

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ
ՆԱԽԱԼՍԱՐԱՆ

ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱ ԵՎ ՆԱԴՈՐՂԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ

(սեսունթյան և դասնունթյան հարցեր)

3 (15)

ISSN 2579-2601

**ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ
ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱՅԻ ՖԱԿՈՒԼՏԵՏ**

**ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱ ԵՎ
ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ
(ՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՊԱՏՄՈՒԹՅԱՆ
ՀԱՐՑԵՐ)**

3 (15)

**ԵՐԵՎԱՆ
ԵՊՀ ՀՐԱՏԱՐԱԿՉՈՒԹՅՈՒՆ
2020**

Հրատարակության է երաշխավորել Երևանի պետական համալսարանի գիտական խորհուրդը

Պետրոսյան Դ. Վ. (խմբագրական խորհրդի նախագահ)

1. Ադամովսկի Յ., պրոֆեսոր (Լեհաստան, Վարշավայի համալսարան)
2. Ակոպով Գ. Լ., քաղաքական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր (ՌԴ, Սանկտ Պետերբուրգի պետական համալսարան)
3. Ավետիսյան Ա. Շ., բանասիրական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ (ԵՊՀ)
4. Գրիշանինա Ա. Ն., բանասիրական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ (ՌԴ, Սանկտ Պետերբուրգի պետական համալսարան)
5. Դանիելյան Գ. Բ., իրավաբանական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր (ԵՊՀ)
6. Խառատյան Ա. Ա., ՀՀ ԳԱԱ թղթակից անդամ, պատմական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր (ՀՀ ԳԱԱ)
7. Կորկոնոսենկո Ս. Գ., քաղաքական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր (ՌԴ, Սանկտ Պետերբուրգի պետական համալսարան)
8. Հովսեփյան Մ. Մ., բանասիրական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր (ԵՊՀ)
9. Մակարյան Ա. Ա., բանասիրական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր (ԵՊՀ)
10. Մարտիրոսյան Ն. Ն., բանասիրական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ (ԵՊՀ)
11. Յորգ Մ., Հաղորդակցության դեպարտամենտի տնօրեն (Ավստրիա, Վիեննայի պետական համալսարան)
12. Ստեփանյան Ա. Ա., պատմական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր (ԵՊՀ)
13. Վարդանյան Ն. Է., բանասիրական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ (ԵՊՀ, քարտուղար)

Հիմնադիր և հրատարակիչ՝

Երևանի պետական համալսարան

Խմբագրության հասցեն՝

ՀՀ, 0025, Երևան, Ալեք Մանուկյան
1, ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլ-
տետ

Հեռ.՝ 060-71-05-70

Էլ. հասցե՝ publications.yasu.am

publishing.yasu.am

journalist.am

E-mail: davidpetrosyan@yasu.am

Journalism and Communication
(Issues of Theory and History)
3 (15)

Editorial Board

Petrosyan D. V. (Chairman of Editorial Board)

1. Adamovski Y., Professor (University of Warsaw, Poland)
2. Akopov G. L., Doctor of Political Science, Professor (Saint Petersburg State University, RF)
3. Avetisyan A. SH., PhD in Philology, Associate Professor (YSU)
4. Danielyan G. B., Doctor of Law, Professor (YSU)
5. Grishanina A. N., PhD in Philology, Associate Professor, (Saint Petersburg State University, RF)
6. Hovsepyan M. M., Doctor of Philology, Professor (YSU)
7. Joerg M., Univ.-Prof. Dr., Communication Chair, Director of the Department of Communication (University of Vienna, Austria)
8. Kharatyan A. A., Corresponding Member of the National Academy of Sciences of RA, Doctor of History, Professor (NAS of RA)
9. Korkonosenko S. G., Doctor of Political Science, Professor (Saint Petersburg State University, RF)
10. Makaryan A. A., Doctor of Philology, Professor (YSU)
11. Martirosyan N. N., PhD in Philology, Associate Professor (YSU)
12. Stepanyan A. A., Doctor of History, Professor (YSU)
13. Vardanyan N. E., PhD in Philology, Associate Professor (YSU),
(Secretary)

Журналистика и коммуникация
(Вопросы теории и истории)
3 (15)

Редакционная коллегия

Петросян Д. В. (председатель редакционной коллегии)

1. Аветисян А. Ш., кандидат филологических наук, доцент (ЕГУ)
2. Адамовски Я., профессор, Варшавский университет (Польша)
3. Акопов Г. Л., доктор политических наук, профессор (Санкт-Петербургский государственный университет, РФ)
4. Варданян Н. Э., кандидат филологических наук, доцент (ЕГУ), (секретарь)
5. Гришанина А. Н., кандидат филологических наук, доцент (Санкт-Петербургский государственный университет, РФ)
6. Даниелян Г. Б., доктор юридических наук, профессор (ЕГУ)
7. Йорг М., директор департамента коммуникации (Венский университет, Австрия)
8. Корконосенко С. Г., доктор политических наук, профессор (Санкт-Петербургский государственный университет, РФ)
9. Макарян А. А., доктор филологических наук, профессор (ЕГУ)
10. Мартиросян Н. Н., кандидат филологических наук, доцент (ЕГУ)
11. Овсепян М. М., доктор филологических наук, профессор (ЕГУ)
12. Степанян А. А., доктор исторических наук, профессор (ЕГУ)
13. Харатян А. А., член-корреспондент НАН РА, доктор исторических наук, профессор (НАН РА)

**ՄԵԴԻԱՄԻՋԱՎԱՅԻ.
ԽՆԴԻՐՆԵՐ ԵՎ ՀԵՌԱՆԿԱՐՆԵՐ**

Սերգեյ Կորկոնոսենկո

*Սանկտ Պետերբուրգի պետական համալսարան,
Լրագրության ինստիտուտի և զանգվածային
հաղորդակցության ամբիոն, ք. գ. դ., պրոֆեսոր
Էլ. փոստ՝ s.korkonosenko@spbu.ru*

ԼՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆԸ ԶԱՐԳԱՅՄԱՆ ՆՈՐ ԱՍՏԻՃԱՆԻ ՎՐԱ

Բանալի բառեր - լրագրություն, լրագրության տեսություն, ծաղկում,
ճգնաժամ, մասնագիտական ինքնություն:

Մուտք

Կա՞ն արդյոք հիմքեր՝ լրագրագիտությունը դասելու ակադեմիական գիտակարգերի շարքին: Թվում է, թե տվյալ ուղղությամբ տարվող հետազոտական աշխատանքների փաստը, որ առկա է տասնամյակներ, եթե ոչ հարյուրամյակներ շարունակ, օրակարգից հանում է խնդրի արդիականությունը:

Պաշտոնական ճանաչման տեսանկյունից հատկանշական է, որ «լրագրություն» գիտակարգը տեղ է գտել Ռուսաստանի հիմնարար հետազոտությունների մրցույթների դասիչում՝ «Գրականագիտություն» բաժնում: Այնուհանդերձ, որոշ հետազոտողներ ասես առաջին անգամ են նման «հավերժական» հարցեր առաջադրում: Այսպես, սկանդինավյան հեղինակների կարծիքով, «լրագրության տեսություն» արտահայտությունը «ենթադրում է, որ լրագրության հետազոտությունը գիտակարգ է... Սակայն նման մոտեցումը կարող է վիճարկվել»: Նրանք հիշեցնում են, որ տվյալ հետազոտական ոլորտը գիտակարգ ճանաչելու համար անհրաժեշտ է երկու պայման՝ առաջին՝ ներառում բարձրագույն կրթության հաստատություններում, հետազոտողների ընկերության ստեղծում, թեմատիկ գիտաժողովների կազմակերպում և այլն, երկրորդ՝ որոշակի ակադեմիական

մշակույթի առկայությունը՝ տեսական և մեթոդաբանական գործիքների սեփական հավաքակազմով: Առաջին դեպքում լրագրությունն ընդունելի է իբրև գիտակարգ, երկրորդ դեպքում խնդիրն ավելի բարդ է, քանի որ, ըստ հեղինակների, «լրագրության հետազոտությունները հատուկ և համընդհանուր ակադեմիական մշակույթի կողմից հիշատակված չեն»¹: Նման կտրուկ դատողությունների համապատկերում ծնվում են լրագրության տեսությունը կրկին մշակելու շուրջ ենթադրություններ, օրինակ՝ համակարգերի ընդհանուր տեսության հունի մեջ: Նպատակն է ստանալ «ՁԼՄ-ների և լրագրության մասին կանոնակարգված գիտելիքների միասնական արդյունք»՝ մեղիաբանություն անվամբ²: Սակայն լրագրության տեսության օբյեկտն իր բնույթով բազմակազմ է և ենթադրում է ամբողջության մեջ սուբստանցիոնալ, հաստատութենական (ինստիտուցիոնալ), կառուցվածքային-գործառութային, բովանդակային-իմացաբանական, արժեքաբանական և ձևաբանական բնութագրումների քննություն, այսինքն՝ տեսական և մեթոդաբանական տարբեր մոտեցումների օրգանական համադրություն անխուսափելի է:

Հարցը, կարծում ենք, հենց օբյեկտն է. պահպանվո՞ւմ է այն թեկուզև դրսևորման փոփոխված ձևերի մեջ: Լրագրության տեսության միասնական օբյեկտը լրագրությունն է՝ իր դրսևորումների, հատկանիշների և փոխադարձ կապերի մեծ բազմազանությամբ: Մյուս մեկնաբանությունները անբնական են կամ նվազագույնը՝ անտրամաբանական: Այսպիսով՝ պետք է հստակ պատասխանենք հետևյալ հարցին՝ այսօր կենդանի՞ է արդյոք ժուռնալիստիկան: «Տարիներ շարունակ հազվադեպ էր տրվում «Ի՞նչ է լրագրությունը» հարցը.... Լրագրությունն այն է, ինչ անում են լրագրողները: Լրագրությունն արտադրում են հաստատությունները.... Համացանցի ի հայտ գալը մեծապես

¹ Steensen S., Ahva L., Theories of Journalism in a Digital Age // Journalism Practice, 2015, № 9 (1), p. 2.

² Стів Суходолов А. П., Рачков М. П., К созданию теории средств массовой информации: постановка задачи // Вопросы теории и практики журналистики, 2016, т. 5, № 1, էջ 8, 11:

հանգեցրեց լրագրության ապահաստատութենացման (ապահանսի-տուցիոնալիզմի).... Տեսականորեն ով ասես, լրագրող կարող է լինել»³, - հայտարարում են ամերիկացի պրոֆեսորները: Այս կարծիքը համարյա բառացիորեն կրկնում է ռուս լրագրող Օ. Ռոմանովան. «Տեսեք, թե շուրջ 500 տարի ինչ լավ էին ապրում լրագրողները: Նրանք միշտ երկու «ծայր» ունեին. և՛ թերթ էին վաճառում, և՛ դրանց միջոցով՝ գովազդներ: Այսպես ապրում էին հարյուրամյակներ, և մեկ էլ հանկարծ՝ «Պատմության ավարտը»՝ Ֆուկույամա, և գլխավորը՝ համացանցը. իրեն կարող է լրագրող համարել յուրաքանչյուր ոք, ով ունի թվիթեր և հեռախոս: Մասնագիտությունը կատարելապես փոխվեց: Այժմ նույնիսկ մասնագիտական հմտություններ պետք չեն՝ չխոսելով արդեն բարոյականի մասին....»⁴:

Ինչպես կարելի է նկատել, «մահացու» ախտորոշման հիմնավորում են երկու իրար ներհիյուսված հայտանիշներ՝ տեղեկատվական-*հաղորդակցական* տեխնոլոգիաների անգուսպ աճը և մասնագիտության ուրվագծերի համահարթեցումը:

Անիմաստ է ժխտել տեխնոլոգիական հեղափոխության դերը մեդիաոլորտում: Այլ բան է, թե ինչպես են գնահատվում այդ հեղափոխության հետևանքները: Բանավիճելով նրանց հետ, ովքեր լրագրության մասին մահախոսականներ են գրում, ցանցային հասարակության խոշորագույն մասնագետ Մ. Կաստելսը համահեղինակների հետ հայտարարում է. «Իրականության անընդհատ և տարատեսակ «վկայությունների» ու փաստագրության շարժում պատկերը նման է ոչ թե լրագրության ճգնաժամի, այլ ընդհակառակը՝ բռնկում զարգացման: Թվում է, թե լրագրողի մասնագիտությունն այսօր ավելի կենդանի է, քան երբևէ՝ բովանդակության ու ձևերի ավելի շատ տարատեսակներով, որոնք փոխվում են անհավատալի արագու-

³ **Russell J., Laufer P., Wasko J.**, Journalism in Crisis? // Javnost - The Public, 2015, № 22 (4), p. 299-301.

⁴ «Люди от телевизора начинают физиологически меняться», Расшифровка беседы Кирилла Набутова и Ольги Романовой // Meduza, 2015, 2 нояб., <https://meduza.io/feature/2015/11/02/lyudi-ot-televizora-nachinayut-fiziologicheski-menyatsya>.

թյամբ.... Լրագրության մեջ ճգնաժամը առավելապես ավանդական բիզնես-մոդելների ճգնաժամ է տպագիր ու հեռարձակվող կազմակերպությունների համար.... Մեզ հետաքրքրում է ոչ թե այդ բիզնես-մոդելների գոյատևումը...., այլ լրագրության՝ որպես հասարակական հետաքրքրության արտահայտման գործիքի շարունակվող ու ընդլայնվող ներկայությունը»⁵: Տեսնել ծաղկումը մեռնելու փոխարեն. սա ոչ միայն լավատեսական դիրքորոշում է, այլև, ավելի կոնկրետ, համարժեք է դիալեկտիկական մտածողության կերպին՝ իր զարգացման ու փոփոխականության հրամայականներով: Լրագրության տեսության համար այն մաս կարևոր փաստարկում է նրա գիտական հետաքրքրության օբյեկտի պահպանման օգտին: Ինչպես նկատում է գերմանացի պրոֆեսոր Տ. Հանիցշը, այսօր ազդարարվող լրագրության ճգնաժամը ավելի շուտ այն արհեստավարժ պարադիգմայի (հարացույցի) ճգնաժամն է, որն ընդունված է Արևմուտքում, այն դեպքում, երբ մոլորակի մյուս շրջաններում լրագրությունն առաջընթաց է ապրում և բախվում է վերանայման ենթակա կոնկրետ, գործնական հիմնախնդիրների⁶: Ռուս հետազոտողները նույնպես վստահորեն հայտարարում են ինչպես լրագրության, այնպես էլ նրա տեսական իմաստավորման զարգացման մեծ ներուժի մասին⁷:

Լրագրության՝ որպես գործունեության նպատակը, տիպաբանական նկարագրության համաձայն, աշխարհի իրադարձային պատկերի արտացոլումն է և սոցիալական հիմնախնդիրների օբյեկտիվ վերլուծությունը՝ դրանց լուծում տալու կողմնորոշմամբ. այս դեպքում

⁵ Кастельс М., Паркс М., Ван дер Хаак Б., Будущее журналистики: сетевая журналистика // Как новые медиа изменили журналистику, 2012-2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной, Екатеринбург, Гуманитарный университет, 2016, с. 269, 271.

⁶ Stü Hanitzsch Th., Journalism Studies Still Seeds to Six Western Bias // Journalism, 2019, № 20 (1), էջ 216:

⁷ Stü Bereznaia M. A., Theoretically Proven: Journalism is Alive! // Media Education, 2018, № 2, Korkonosenko S. G., The Constant Substance of Journalism in Changing Environment // M. V. Zagidullina (Ed.), The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences, 2019, № LXV (7), <https://www.futureacademy.org.uk/files/images/-upload/IIIPMMIS2019F5.pdf>:

որպես օբյեկտ հանդես են գալիս սոցիալական տեղեկատվությունը, սոցիալական իրականության տարատեսակ փաստերը⁸: Հիմքեր կա՞ն արդյոք մտածելու, որ նպատակն ու օբյեկտը այլևս գոյություն չունեն կամ արմատապես փոխակերպվել են: Ամենավառ երևակայությամբ էլ դժվար թե հնարավոր լինի ի հայտ բերել նման փոփոխություններ, քանի որ իրականությունը, բնականաբար, շարունակում է ծնել իրադարձություններ, փաստեր, հիմնախնդիրներ, որոնք լուսաբանվելու և իրենց հանդեպ կառուցողական *դիրքորոշում* ձևավորելու կարիք ունեն:

Վերլուծաբանների առաջադրած գործունեության սուբյեկտը, այն է՝ լրագրողը և արհեստավարժ ընկերակցությունը, լուրջ քննության դեպքում նույնպես ողբերգական եզրահանգումների առիթ չի ընձեռում: Իսկապես, լրագրողների ընկերակցության սահմանները որոշակիությունից զրկվում են նախ և առաջ մեծաթիվ լրատվամիջոցների ինքնաբերաբար ստեղծվելու և անհետանալու պատճառով: Միևնույն ժամանակ դրանք երբեք էլ բացարձակապես ճշգրիտ չեն եղել՝ ի տարբերություն, ասենք, բժիշկների կամ իրավաբանների: Հետազոտողներին հայտնի է, որ լրագրողին (և, բնականաբար, նրա ստեղծած լրագրությունը) բնութագրելու շուրջ մասնագետները *բանավիճում են վաղուց ի վեր և մինչ այժմ էլ համաչալնության* չեն եկել: *Այսպես՝ տեսական գրականության մեջ հանդիպում են նմանատիպ դատողություններ. «Լրագրողին որպես «քայլող պարադոքս» բնութագրելը... արդեն չսկ վկայությունն է այն դժվարության, որին բախվում է լրագրությունը բնութագրելու ցանկացած փորձ»*⁹:

Այնուհանդերձ, անհնար է չընդունել, որ ՁԼՄ-ներում խմբագրության մասնագիտական գործը իրականացնում են լրագրողները. ի դեպ, նրանց այդպես էլ բնութագրում է ռուսաստանյան գործող

⁸ Стів Тулупов В. В., Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты, Воронеж, изд-во Воронеж. ун-та, 2000, էջ 159:

⁹ Carpentier N., Journalism, Media, and Democracy // B. Cammaerts and N. Carpentier (Eds.), Reclaiming the Media. Communication Rights and Democratic Media Roles, Bristol (UK); Chicago (USA): Intellect, 2007, p. 151.

օրենսդրությունը: Լրագրողների մասնագիտական ինքնության հետազոտությունը, որ կատարվել է Ռուսաստանում 2016 թ. «Յիրկոն» հետազոտական խմբի կողմից «Մեդիաստանդարտ» հիմնադրամի պատվերով, ցույց տվեց, որ լրագրողներն ամենևին էլ հակված չեն տարրալուծվելու սոցիալական ցանցերի օգտատերերի ամորֆ զանգվածի մեջ: Հարցման 400-ից ավելի մասնակից-պատասխանողների մեջ նախապատվությունը տրվում է արհեստավարժ լրագրողին: Մեծամասնությունը (81 %) համաձայն է. լրագրող կարող է կոչվել նա, ով, թեկուզև ոչ պարբերաբար, հեղինակային նյութեր է տպագրում ՁԼՄ-ներում: Պարտադիր հատկանիշներ են համարվում ՁԼՄ-ների դպրոց անցած լինելը, փորձառու լրագրողներից գիտելիքներ ձեռք բերելը (81 %): Միևնույն ժամանակ մասնագիտական էթիկայի արհամարիումը դիտարկվում է իբրև բնութագրական իրողություն, որի հիման վրա տվյալ անձը արհեստավարժ լրագրող չի կարող կոչվել (79 %): Նույնը՝ նաև հասարակական երևույթների ու հիմնախնդիրների հանդեպ հետաքրքրության բացակայության դեպքում (67 %)¹⁰: Պատասխանողների ողջ տարասեռությամբ և տարատեսակ կարծիքներով հանդերձ՝ հստակ է մի բան՝ «յուրայիններ» են համարվում նրանք, ովքեր զբաղված են ընդհանուր գործով և հավատարիմ են հանրության կողմից ընդունված վարքի կանոններին: Ուստի, կարծում ենք, տեղին չէ «քայլող պարադոքս» փոխաբերության կիրառումը:

Լրագրության *սուբյեկտը* քննող տեսաբանների համար այս դիտարկումները շատ կարևոր են: Հարցման մասնակիցները կենտրոնացնում են ոչ թե ձևական հատկանիշների (կրթություն, աշխատանքային փորձ, պաշտոնական կարգավիճակ և այլն), այլ մասնագիտության «բանաձևի» գործնական դրսևորումների վրա: Այս համատեքստում է շարադրում իր դատողությունները մամուլի ամերիկյան պատմաբան Ջ. Ներոնը. «Ինչպես որ ամբոխը ժողովուրդ չէ, այնպես

¹⁰ Стів Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе, Общий аналитический отчет по результатам научно-исследовательских работ, М., Комитет гражданских инициатив, 2017, էջ 32-33:

էլ լրագրությունը լրագրողները չեն....,- գրում է նա:- Լրագրությունը, այնուհանդերձ, **իզմ է**, այսինքն՝ պատկերացումների համակարգ: Այդ համակարգը.... պատմականորեն ձևավորված կառույց է, բոլոր հնարավոր գաղափարների, խթանների, արքայամաների համատեղում, որտեղ առկա է ժամանակի անփոփոխելիության զգացողությունը, որը, սակայն, փոխվում է յուրաքանչյուր սերնդի հետ.... Դա լրագրողներին բարոյական ու հռետորական պաշար է տալիս, որ տարբերակեն ցածրակարգ նորությունները (օրինակ՝ «տաբլոիդային» լրագրությունը) և լրագրությունը, իսկ վերջին հաշվով՝ լավ և վատ լրագրությունները»¹¹:

Կարող է թվալ, թե հեղինակն իր խնդիրը համարում էր «status quo»-ն վերականգնելը և լարված բանավեճերին վերջապետ դնելը: Սակայն նրա դատողություններն անսպասելիորեն ձեռք են բերում կանխատեսող ընթացք. «Հետաքրքիր է՝ կգործե՞ն արդյոք այն հաստատությունական խաղացողները, որոնք օժտված են *լրագրությունն* ամրապնդելու ներուժով.... Նախանշաններ կան, որ «Google»-ը և «Facebook»-ը կորոշեն մեդիաընկերություններից ընդօրինակել հասարակության պահանջները հաշվի առնելու պարտավորությունները: Դրա հետևանքով կգործեն ոչ միայն «կեղծ (ֆեյքային) նորությունների» կրճատման ալգորիթմները, այլև ի հայտ կգային վարձու աշխատող մեծաթիվ, ամենայն հավանականությամբ՝ արհեստավարժ լրագրողներ և խմբագիրներ այնպես, ինչպես ժամանակին արել էին հեռարձակող ընկերությունները»¹²:

Հետազոտողներին առաջարկվում է վերլուծության մի անսովոր տրամաբանություն. լրագրությունը (որպես **-իզմ**) շարունակվում է, և պարտադիր չէ, որ այն առկա լինի միայն ավանդական ընկերություններում: Սա բնավ չի նշանակում, թե ցանկացած բլոգերի (*ցանցային* ռեսուրսների մոդերատորներ, մեկնաբանությունների և հավանումների (լայքեր) հեղինակներ, *սևարթֆոնների* տերեր) կարելի

¹¹ **Nerone J.**, What's New About Truth // Russian Journal of Communication, 2017, № 2 (9), p. 205.

¹² Նույն տեղում, էջ 206:

է ընդգրկել լրագրողների ընկերակցության մեջ: Մեր գիտակցության մեջ սովորության ուժով դեռևս առկա է ամուր մի փոխկապվածություն լրագրողների (լրագրության) և հաստատուն ենթակառուցվածքի միջև: Իսկ եթե այդ կապվածությունը դադարի պարտադիր և անբաժանելի լինելուց... այդ դեպքում առավել մեծ կշիռ ձեռք կբերեն գործունեության բովանդակության բնութագրումները: Կարևոր չէ՝ մարդն իր ստեղծագործությունները գրանցված ՋԼՄ-ներում է տեղադրում, թե բաց ցանցային կապով ինչ: Կարևոր է, թե նրա աշխատանքը համապատասխանում է արդյոք լրագրության կոչմանը և վարքագծի մասնագիտական չափանիշներին:

SUMMARY

Sergey Korkonosenko

JOURNALISM AND THE THEORY OF JOURNALISM: AT A NEW STAGE OF DEVELOPMENT

Key words: *journalism, theory of journalism, crisis, flourishing, professional identity.*

Controversial questions are raised about the state and prospects of journalism and journalism theory. Contrary to superficial assessments of the crisis in the professional press and the uncertainty of its theoretical foundations, the author suggests that these areas are at new stages of their intensive development. Progress in information technologies not only does not destroy the profession, but creates powerful incentives for its enrichment with new meanings and working tools. The author finds support from authoritative researchers in the world and Russian scientific community.

РЕЗЮМЕ

Сергей Корконосенко

ЖУРНАЛИСТИКА И ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: НА НОВОЙ СТУПЕНИ РАЗВИТИЯ

Ключевые слова: *журналистика, теория журналистики, кризис, процветание, профессиональная идентичность.*

В статье ставятся дискуссионные вопросы о состоянии и перспективах журналистики и теории журналистики. Вопреки поверхностным утверждениям о кризисе в профессиональной прессе и неопределенности ее теоретических основ, автор предполагает, что эти области деятельности находятся на новых этапах своего интенсивного развития. Прогресс в области информационных технологий не только не разрушает профессию, но создает мощные стимулы для ее обогащения новыми смыслами и инструментами труда. Автор данной статьи находит поддержку у авторитетных исследователей в мировом и российском научном сообществе.

Դավիթ Պետրոսյան

*Նոր մեդիայի և հաղորդակցության
ամբիոնի վարիչ, ք. գ. դ., պրոֆեսոր
Էլ. փոստ՝ davidpetrosyan@ysu.am*

ՃԱՆԱՊԱՐՀԻ ԻՄԱՍՏԱՎՈՐՈՒՄԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՄԵԳԻԱԳԻՍԿՈՒԲՍՈՒՄ

Բանալի բառեր - ճանապարհ, հայաստանյան մեդիադիսկուրս, մեդիա-արեքստ, միֆոլոգեմա, մշակութային, քաղաքական հրապարակումներ:

Մուտք

Ճանապարհի ֆիզիկական պատկերը մարդու ներքին հայացքի և մտածողության մեջ հնուց անտի ձեռք է բերել հոգևոր չափումների հատկանիշներ: Դեռևս բանավոր մտքի դարաշրջանում այն դիտարկվում էր առասպելի (միֆի) ծիրում և, ըստ այդմ, նկարագրվում-մեկնաբանվում էր միֆական հայեցակարգին բնորոշ առանձնահատկություններով: Այդ իսկ պատճառով ճանապարհի միֆական մշակույթը ներկայացնելիս տեսարանները նախ և առաջ մատնանշում են նրա սրբազնացված (սակրալացված) կարգավիճակը, որ թույլ է տալիս միավորել կեցության տարբեր մակարդակները՝ «մշակութայինն ու *բնականը*, երկրայինն ու երկնայինը, սոցիալականն ու անհատականը, լուսավորն ու ստվերայինը»¹:

Ճանապարհի միֆական ընկալման շատ տարբեր հետազայումներառվեցին նաև գրույթի տարածք: Նրա հոգևոր ընկալման սահմաններն ընդլայնվեցին՝ դառնալով գրավոր մշակույթի և արվեստի առանցքային բաղադրիչներ: Ճանապարհի գեղագիտական մեկնաբանման մի շարք կողմեր առանձնակի ուշադրության են արժանացել գեղարվեստական դիսկուրսում՝ գրողի ստեղծագործական որոնում-

¹ **Карабанова В. А.**, Хронотоп дороги/пути в хоррор-культуре, «Вестник Новгородского государственного университета», 2015, № 87, ч. 1, с. 104.

ների, պատումի և սյուժեի առանձնահատկությունների, կերպարակերտման խնդիրների վերլուծություններում²: Ռուսական գեղագիտական միտքը այս ոլորտում ակտիվացավ հատկապես Մ. Բախտինի կողմից առաջադրված «քրոնոտոպ» եզրույթի և դրա իմաստաբանական մեկնաբանություններից հետո³:

Արդի մեդիադիսկուրսում (ոչ միայն *հայաստանյան*) ճանապարհի իմաստավորմանը նվիրված հետազոտությունների թերևս հազվադեպ կարելի է հանդիպել: Մեր հոդվածը նպատակ ունի հայաստանյան լրատվամիջոցներում առկա մշակութային ու քաղաքական հրապարակումների վերլուծության հիմքի վրա ներկայացնել ճանապարհի իմաստավորման մի շարք կողմեր, որոնք կարևոր դեր ունեն մեդիատեքստի առերևույթ չնկատվող շերտերը վեր հանելու և լսարանի հետ *հաղորդակցման* իմաստային դաշտն առավել ամբողջական դարձնելու գործում: Մինչ այդ համառոտ անդրադառնանք միֆական ընկալման մեջ ճանապարհի իմաստավորմանն առնչվող տեսական մոտեցումներին:

1. Ճանապարհի միֆոլոգեման

Միֆոլոգեման (առասպելությո՞ւն)՝ որպես եզրույթ, ներկայացնում է առասպելական սյուժեների, *կերպարների ընդհանրական, մնայուն պատկերը* և իր տարատեսակ դրսևորումներով լայնորեն կիրառվում

² Տե՛ս **Осипова Н. О.**, Мифологема пути в художественном пространстве «Петербургских повестей» Гоголя, <http://domgogolya.ru/science/researches/1470/> (մուտք՝ 08.07.2020), **Млечко А. В.**, Семантика мифологеми пути в художественном дискурсе журнала «Современные записки» (1920-1940), 1998-9911, «Вестник Волгоградского государственного университета», сер. 2, Языкознание, 2008, № 2 (8), էջ 6-12, **Корзун А. Ю.**, Мотив пути в романе В. Набокова «Подвиг», https://elib.bsu.by/bitstream/-123456789/93913/1/63-67%202_67.pdf (մուտք՝ 05.07.2020) և այլն:

³ Տե՛ս **Бахтин М. М.**, Литературно-критические статьи, М., «Художественная литература», 1986, **Сбогова С. В., Пац М. В.**, Осмысление феномена пути в русской гуманитаристике XIX-XX вв. (В. О. Ключевский, Н. А. Бердяев, М. М. Бахтин), «Известия Пензенского государственного педагогического университета имени В. Г. Белинского», гуманитарные науки, 2012, № 27, էջ 58-61:

է համաշխարհային մշակույթում: Տեսաբանները գործածում են նաև «միֆոլոգիական արքետիպ» եզրույթը⁴:

Ճանապարհի միֆոլոգեման մարդու պատկերացումները դարեր շարունակ հարստացրել է մետաֆորիկ ընկալումներով, որոնք ամբողջության մեջ ի մի են բերում այդ ճանապարհի գեղագիտական ըմբռնման շատ կողմեր: Կեցության տարբեր շերտերը միավորող սրբազնացված պատկերից բացի, ինչի մասին արդեն նշեցինք, միֆական պատումներում բյուրեղացել են նաև հետևյալ ընդհանրական հատկանիշները (ընդգծենք միայն նրանք, որոնք «կուլոլորդեն» մեզ՝ բացահայտելու մեղիատեքստում ճանապարհի իմաստավորման առանձնահատուկ գծերը)։

Ա) Ճանապարհի միֆոլոգեմայում մարմնավորվում են **շարժման, գործողությունների** սկիզբը, ընթացքը և ավարտը: Միջին հատվածում ծառանում են դժվարություններ, որոնք հաղթահարելով՝ հերոսը ճանապարհի ավարտին իրավունք է ստանում հասու լինելու սրբազան արժեքների էությանը⁵:

Բ) Ճանապարհ և ժամանակ. ճանապարհի՝ որպես **տարածության** առարկայական պատկերի և **ժամանակի** համատեղ գոյության բնութագիրը լավագույնս տրված է Մ. Բախտինի «**քրոնոտոպ**» եզրույթում, ի դեմս որի՝ հեղինակը բացահայտում է պատումի մեջ դրանց *փոխներթափանցման* և միմյանց լրացնելու իրողությունը. «Ժամանակն այստեղ խտանում է, կարծրանում, դառնում է գեղարվեստորեն ավելի հասուն: Տարածությունն իր հերթին լարվում է, ներգրավվում ժամանակի, սյուժեի, պատմության շարժման մեջ: Ժամանակի նշանները բացվում են տարածության մեջ, և տարածությունն իմաստավորվում ու չափվում է ժամանակով»⁶:

⁴ Տե՛ս Мифологема-это..., <https://www.textologia.ru/slovari/literaturovedcheskie-termi-ny/mifologema/?q=458&n=348> (մուտք՝ 08.07.2020):

⁵ Տե՛ս Мифы народов мира, Энциклопедия, М., изд. «Советская энциклопедия», 1980, էջ 842:

⁶ **Бахтин М. М.**, *Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике*, <http://philologos.narod.ru/bakhtin/hronotop/hronmain.html> (մուտք՝ 10.07.2020).

Գ) Միֆական պատումներում առանձնակի կարևորություն է ձեռք բերում ճանապարհներից մեկի ընտրությունը: Վերջինիս նախորդում է **խաչմերուկում** ճիշտ որոշում կայացնելու անհրաժեշտությունը: Դրանով իսկ խաչմերուկը մարմնավորվում է որպես շրջադարձային պահի հերոսի կյանքում, նաև կանգառ կամ հանգրվան, որից հետո իրադարձությունները կարող են այլ զարգացումներ ունենալ:

Դ) Ուշագրավ են հերոսների ճանապարհային **հանդիպումները, երկխոսությունները**: Սրանք մի դեպքում բացահայտում են համախոհների պահվածքը, մյուս դեպքում՝ այլախոհների տարածայնություններն ու հակասությունները, որոնք ճանապարհային մշակույթի անբակտելի բաղադրիչներից են⁷:

Ե) Ճանապարհի միֆական ընկալումներում ակնհայտ է երկու՝ **հորիզոնական և ուղղահայաց հարթությունների** առկայությունը: Հորիզոնականի դեպքում հերոսների փոխհարաբերությունները նկարագրվում են ռեալ իրականության տիրույթում, իսկ ուղղահայաց հարթությունը հուշում է, որ Հոգին ճանապարհորդում է դեպի վեր՝ սրբազնացված աշխարհ, որին հասնելու դժվարությունները ոչ բոլորն են հաղթահարում⁸:

Չ) Հիշյալ երկու հարթություններից զատ՝ նույնքան ուշագրավ է նաև Հոգու ճամփորդությունը դեպի **սեփական գիտակցություն, սեփական Ես-ի աշխարհ**: Հեղինակը կամ հերոսը բացահայտում է **ներքին ճանապարհի** նոր հորիզոններ: Միֆական աշխարհի նկարագրություններն այս դեպքում դրվում են մի կողմ, առաջին պլան է մղվում գեղարվեստական ստեղծագործությունը, որն անհատականում և խորքային տարածքներ է ի հայտ բերում հեղինակի անհատականության շնորհիվ⁹:

Է) Ճանապարհի միֆոլոգեմայի բնութագրական գծերից մեկն էլ *նրա* մետաֆորիկ պատկերավորումն է: Այս համատեքստում *հե-*

⁷ Տե՛ս **Осипова Н. О.**, նշվ. աշխ.:

⁸ Տե՛ս Мифы народов мира, էջ 842: Տե՛ս նաև **Осипова Н. О.**, նշվ. աշխ.:

⁹ Տե՛ս **Млечко А. В.**, նշվ. աշխ., էջ 9:

տաքքբիք կլինի դիտարկել **ճանապարհը՝ իբրև տեքստ**, որն ունի իր սկիզբը, ընթացքն ու ավարտը, զարգացման տրամաբանությունը, դատողությունների համադրման ու հակադրման, դրանց ներքին թատերայնացման շրջանակները և ընդհանրապես՝ հոգեմտավոր ճանապարհին բնորոշ այլ ատրիբուտներ:

Հիշյալ մոտեցումները համարժեք գուգահեռներ կալող են ի հայտ բերել նաև **մեդիատեքստի** իմաստաբանական տարածքը քննության առնելիս:

2. Ճանապարհի իմաստավորումը մշակութային հրապարակումներում

Ճանապարհի միֆոլոգեմայի այս համատեքստում ներկայացնենք մշակութային և քաղաքական հրապարակումներում լրագրող հեղինակների ստեղծագործական մոտեցման բնութագրական կողմերից մի քանիսը: Նշենք, որ հայաստանյան մի շարք հայտնի կայքերից (aravot.am, azg.am, lragir.am, hetq.am, arteria.am, qahana.am և այլն) առանձնացրել ենք շուրջ երեսուն հրապարակում (15-ը՝ մշակութային, 15-ը՝ քաղաքական), որոնցում ճանապարհի արքետիպը դրսևորվել է առավել կամ պակաս խորքային դիտարկումներով: Ընտրված նյութերի ժանրային գունապնակը կազմում են հրապարակախոսական, վերլուծական հոդվածները, գրախոսությունները, էսսեները, հարցազրույցները:

Նախ՝ մշակութային հրապարակումների մասին:

Իր չկադապարվող սահմաններով մշակութային կյանքը լայն հնարավորություններ է ընձեռում լրագրողներին: Ուստի ճանապարհի իմաստավորման խնդիրը նրանցից յուրաքանչյուրի դեպքում բացվում է՝ ելնելով հեղինակի մասնագիտական նախասիրություններից, նաև ճանապարհի միֆոլոգիական հատկանիշների համադրումից:

Մասնավորապես, երբ քննության առարկա է թատերական կյանքը, հեղինակային տեքստում առաջին պլան են մղվում **շարժու-**

մը, բեմում ընթացող գործողությունները, դերասանական խաղի պլաստիկ կերպավորումները և այլն:

Նաիր Յանի «Ինչպես տեսա «Ատամնաբույժն... նորեն» ներկայացումը»՝ իբրև գրախոսություն, ընթերցողին է փոխանցում ներկայացման ողջ շարժընթացը (ղինամիկան): Գրախոսի համար բեմն ինքնին ճանապարհ է, որն ունի սկիզբ, ընթացք և ավարտ, և որի պատրանքը նա ստեղծում է փոքրիկ հանգրվան-ենթավերնագրերով՝ «Ինչպես ստեղծվեց «Ատամնաբույժն... նորեն»-ը», «Մայանում Պարոնյան են խաղում. դերասանների փնտրտուք», «Արևմտահայերենը՝ փորձություն, որ խաղին մի նոր խաղ է ավելացնում»¹⁰ և այլն: «Ճանապարհային» այս կառուցիկությունը վերարտադրում է ներկայացման բնական, աշխույժ մթնոլորտը, ինչը նյութի մատուցման ինքնատիպ դրսևորումներից է:

Երաժշտության մասին գրախոսություններում առաջնային են դառնում **ճանապարհի և ժամանակի** փոխառնչության խնդիրները: Դա նկատելի է հատկապես այն հոդվածներում, որոնցում խոսք է գնում երաժշտության պատմության կամ առանձին երաժշտի կենսագրության ու ստեղծագործական գործունեության ոլորտների մասին: Այս առումով բնութագրական են Տիգրան Մանսուրյանի 80-ամյակին նվիրված հրապարակումները, որոնցում նշանավոր երգահանը բացահայտվում է սեփական երաժշտության **անցյալի, ներկայի ու ապագայի** մարտահրավերները ներընկալող մտավորականի կերպարով: Հրապարակումներից մեկում, որ փոքրիկ էսսե է հիշեցնում, հեղինակը «Ո՞րն է Ձեր հին օրերի երգը» հարցին մասնատրոյի պատասխանը միախառնում է անցյալում նրա **մանկության ճանապարհը** խորհրդանշող Շիրակի դաշտերին. «Շիրակի դաշտերի երգերն իմ հին օրերի երգն են... Դուք նկատեցի՞ք Մանսուրյանի ռեժիսուրան այս պատասխանում... Նկատեցի՞ք Շիրակի դաշտերով վա-

¹⁰ **Նաիր Յան,** Ինչպես տեսա «Ատամնաբույժն...նորեն» ներկայացումը, <https://www.azg.am/AM/culture/2020022804> (մուտք՝ 11.07.2020):

գող, *էրիտասարդ* կամ էլ մանուկ Մանսուրյանին, ում շուրթերը շարժվում են երաժշտությամբ...»¹¹:

Տարածաժամանակային հեռանկարի դիտանկյունից ինքնատիպ *կերպով* է մատուցվում մաս արվեստագետի հոգեվիճակը ներկայում: Դահլիճում (տարածություն)՝ բեմի վրա (ճանապարհ) կանգնած Մանսուրյանին հեղինակը կերպավորում է ներկա ժամանակն իմաստավորող առանցքային երկու բաղադրիչներով՝ խաղաղություն և սեր («Ողջ ընթացքում մայում էի նրան ու ուզում էի հարցնել՝ որն է Ձեր խաղաղությունը», «-Իմ որոշումը սերն է...»¹²):

Էսսեն ավարտվում է դարձյալ **բեմի վրա կանգնած** մանեսորոյի հանդեպ երախտագիտության հակիրճ խոսքով, որն ամբողջացնում է նրա երաժշտության ապագան. «Շնորհակալություն **հավերժի** Մանսուրյանին (ընդգծումը մերն է – Դ. Պ.)»¹³:

Ճանապարհը իբրև **մեղիատեքստ**, այս համատեքստում հոգեմտավոր իմաստավորման նոր շերտեր են բացվում Ս. Մավյանի «Վերջաբան. քայլել Հայաստանով» էսսե-գրախոսության մեջ:

Գրախոսությունն ունի նախաբան, վերջաբան և դրանց միջև կանգառ-ենթականգառների տպավորություն ստեղծող միջանկյալ հատվածներ: Թերևս որևէ այլ հրապարակում այսքան համակողմանիորեն չի ներառում ճանապարհի միֆոլոգեմայի մեր նշած բաղադրամասերը: Վերնագրից սկսած («Վերջաբան. **քայլել Հայաստանով**»)՝ *այն* և՛ ուղիղ, և՛ փոխաբերական իմաստներով բացահայտում է ճանապարհի իմաստավորման մի յուրօրինակ գունապատկեր: Մեծ ենթավերնագրերում նշված «**քայլարշավ**» եզրույթը ճանապարհի շարժում և անշարժ վիճակների համադրություն է, որ տարածության և ժամանակի համապատկերում վերծանում է գրքի պատմական

¹¹ **Հարությունյան Լ.**, Իմ որոշումը սերն է. Տիգրան Մանսուրյան, <https://www.qahana.am/am/christian/show/844497382/70> (մուտք՝ 15.07.2020):

¹² Նույն տեղում:

¹³ Նույն տեղում: Ճանապարհի և ժամանակի միահյուսման հաջողված օրինակ է նաև Նաիր Յանի «Մանեսորն» հրապարակումը (տե՛ս azg.am/AM/culture/2019020101 (մուտք՝ 17. 07. 2020)):

(հուշարձանները), աշխարհագրական (վայրերը), երկխոսային (գրույցները), հորիզոնական (համայնապատկերային հայացք), ուղղահայաց (քայլարշավի մետաֆիզիկան) հարթություններում ճանապարհորդող գրողի՝ Դընի Դոնիկյանի եռապատում ստեղծագործության իմաստաբանական ու գեղագիտական ըմբռնումները:

Ս. Մավյանի գրախոսությունը գրքին զուգահեռ ընթացող «ճամփորդություն» է, որ նպատակ ունի լսարանին ծանոթացնելու ֆրանսահայ գրողի Հայաստանին՝ այդ կերպ ընդլայնելով սեփական երկրի հանդեպ հայ ընթերցողի ինքնաճանաչողության սահմանները: Թերևս դրան է միտված մաս գրախոսության էսսեատիկ ավարտը. «Եվ հանկարծ մտքումս հառնում է Աստվածաշնչից այս տունը, որտեղ ասված է, որ «Նոյը քայլում էր Աստծու հետ (Ծննդոց, VI, 9)»» (ընդգծումը մերն է – Դ. Պ.)»¹⁴:

3. Ճանապարհի կերպավորումը քաղաքական հրապարակումներում

Մեր տեսադաշտում են եղել 2020 թ. առաջին կեսի առցանց մամուլի այն հրապարակումները, որոնց հեղինակները քննարկում, վերլուծում են Հայաստանի ներքին և արտաքին քաղաքականության հիմնախնդիրները: Ճանապարհի «կերպարը» այստեղ նոր երանգներ է ձեռք բերում՝ ելնելով նյութի բովանդակային, թեմատիկ առաջնահերթություններից: Մշակութային հողվածների հետ ունեցած ընդհանրությունները նկատի ունենալով (ճանապարհի արքետիպային կարծրատիպ, մետաֆորիկ ընկալումներ, ժամանակի տարբեր հատվածներում ճանապարհի առկայության ընդհանրական կողմեր և այլն)՝ կցանկանայինք կանգ առնել այն տարբերությունների վրա, որոնք բնորոշ են ճանապարհի քաղաքական կերպավորմանը:

Նախ՝ գլխավոր և առանցքային տարբերությունը. եթե մշակութային հրապարակումներում ճանապարհի միֆոլոգեման մեծ մա-

¹⁴ Մավյան Ս., Վերջաբան. քայլել Հայաստանով, <http://arteria.am/hy/1544981957> (մուտք՝ 18.07.2020):

սամբ դիտարկվում է **Հոգու ճանապարհի** համատեքստում՝ վերջինիս բնորոշ հուզական և բնագանգական ընկալումների առատությամբ, ապա քաղաքագիտական նյութերում առաջնայինը **Մտքի ճանապարհին** է, որտեղ ակտիվ են քաղաքական կյանքի մտավոր խաղարկումները, ոչ քիչ դեպքերում՝ նաև մանիպուլյացիաները: Թերևս այս հիմնարար տարբերությունից էլ ածանցվում են ճանապարհի «քաղաքականացված» պատկերին բնորոշ մի շարք առանձնահատկություններ:

Մասնավորապես, հայոց պետականության կայացման և անկախության հաստատման ճանապարհին քաղաքական կյանքի հարավոփոխ ընթացքը հայաստանյան մեղիադիսկուրսում ուղեկցվել է **բանավիճային հարթակների** ակտիվությամբ, ինչը շարունակվում է նաև վերջին ամիսների հրապարակումներում: Ուշագրավ են հատկապես այն հոդվածները, որոնցում հեղինակները կիրառում են **անուղղակի բանավեճի** հնարանքը: Վերջինիս էությունը «նույն հրապարակման ներսում ներբանավիճային իրադրության ստեղծումն է, երբ հեղինակն ընդդիմադիր կողմի փաստարկները սեփական բառերով շարադրում, ապա հերքում է, իր կարծիքով, «առավել տրամաբանական» հակափաստարկներով»¹⁵: Ճանապարհի միֆոլոգեմային բնորոշ երկխոսության մշակույթն այս դեպքում տեղափոխվում է հոդվածագրի ներքին մտորումների տարածք: Նմանատիպ հրապարակումներից մեկում հեղինակն իր դատողությունները կառուցել է ընդդիմադիր կողմի փաստարկների և դրանց վերաբերյալ սեփական հակափաստարկների հիմնավորման հենքի վրա. «Ընդդիմախոսներս կհակաճառեն, թե Ռուսաստանի հետ հնարավոր չէ այդպիսի հարաբերություններ կառուցելը, մինչև նույն է, Ռուսաստանը Հայաստանին դիտում է որպես գաղութ: ...Հարց. նույն ԽՍՀՄ-ում ո՞վ էր ստիպում Խորհրդային Հայաստանի ղեկավարությանը լինել ավելի ռուսամետ, քան պահանջվում էր, կամ նույն հայ ժողովրդին Ռուսաս-

¹⁵ **Պետրոսյան Պ.-**, Գրական բանավեճերը 20-րդ դարասկզբի հայ մամուլում, Եր., Եր. համալս. հրատ., 2007, էջ 20:

տա՞նն էր ստիպում երեխաների անունները դնել Մելս, Լենդրոշ, Մյուռ, Նինել և այլն, երեխաներին ուղարկել ռուսական դպրոց»¹⁶:

Քաղաքական հրապարակումներին բնորոշ մյուս առանձնահատկությունը հանգուցային կետում կամ այլ խոսքով՝ **խաչմերուկում**, որ ճանապարհի միֆոլոգիական բաղադրիչներից մեկն է, անցյալ կամ ներկա իրավիճակները վերլուծելու, գալիք իրադարձությունները կանխատեսելու և սեփական դիրքորոշումներն իբրև «միակ ճանապարհ» մատուցելու հավակնություններն են: Սրանց հեղինակները հիմնականում ընդդիմադիր քաղաքական գործիչներ են, որոնք խաչմերուկից հետո նոր ճանապարհ ընտրելու որոշումը ձևակերպում են մի դեպքում ընդհանրական եզրահանգումներով, մյուս դեպքում՝ կոնկրետ առաջարկներով, թեև «նոր ճանապարհը» ոչ միշտ է նորի տարրեր պարունակում: Մասնավորապես Մ. Բաղդասարյանը իր հոդվածում՝ «Ժողովրդավարություն առանց կուսակցությունների», առաջադրում է դրույթներ, որոնք բազմիցս կրկնվել են հայաստանյան *քաղաքական* դիսկուրսում. «Անհրաժեշտ է. ա) բարելավել հանրային մթնոլորտը, այլակարծության և կուսակցությունների նկատմամբ վերաբերմունքը. բ) արմատական վերատեսության ենթարկել օրենսդրական դաշտը. գ) կազմակերպել նոր որակի ընտրություններ համապետական և տեղական ընտրություններում. դ) հիմք դնել երկրում ժողովրդավարական եղանակով իշխանության փոխանցման ավանդույթին»¹⁷:

Ինչպես մշակութային, այնպես էլ քաղաքական հրապարակումներում ճանապարհի միֆոլոգեման անբաժան է **ժամանակից**: Եվ եթե մշակութային հոդվածներում նկատելի է ժամանակի հատվածների

¹⁶ **Իշխանյան Ա.**, Անկախության մանկական հիվանդությունը, <https://yerkirmedia.am/hy/article/2020/07/30/16524/> (մուտք՝ 19.07.2020): Ներբանալիճային տարրերը լայն կիրառություն ունեն նաև **Վ. Հովհաննիսյանի** «Հետևությունների ժամանակը. մաս երկրորդ» (տե՛ս <https://yerevan.today/all/politics/61313/hetevoutyounnneri-jamanaky-mas-erkord%E2%80%A4-vahe-hovhannisyan> (մուտք՝ 20.07.2020)), **Ս. Թ. Սարգսյանի** «Մենք պետականության գաղափարը հավերժ կրող ժողովուրդ ենք» (տե՛ս <https://www.azg.am/AM/2020061904> (մուտք՝ 20.07.2020)) և այլ *հրապարակումներում*:
¹⁷ **Բաղդասարյան Մ.**, Ժողովրդավարություն առանց կուսակցությունների, <https://hetq.am/hy/article/119923> (մուտք՝ 22.07.2020):

տարրալուծումը պատումի նկարագրական կամ երկխոսային կառույցների մեջ, կամ էլ սկնհայտ է հոգևոր ճանապարհի հսկվածությամբ դեպի համաժամանակություն, ապա քաղաքական հրապարակումներում հեղինակների կողմից անցյալի, ներկայի և ապագայի բաժանումները հիմնականում հստակորեն տարանջատված են: Քաղաքագետը խոսում է փաստարկներով (թեկուզև սուբյեկտիվ), այսինքն՝ քննում է անցած ճանապարհի պատմությունը, արժևորում ներկան, ուրվագծում անցնելիք ուղին: Այս «մանրակերտը» երբեմն էլ հյուսվում է առանց ապագայի կանխատեսումների և ավարտվում «պետության ճանապարհի» ներկա հատվածի շուրջ մտահոգությամբ. «Մեզ այդպես էլ չի հաջողվում կառուցել հայ, ազգային-էթնիկ սկզբունքներով առաջնորդվող, մեր պատմությունից, կրոնական պատկերացումներից ու դրանցից բխող բարոյակոգեբանական սկզբունքներով առաջնորդվող պետական համակարգ»¹⁸:

Մշակութային և քաղաքական հրապարակումների օրինակով թեմայի իմաստավորման այս մեկնակերպը նախնական փորձ է՝ արժևորելու ճանապարհի հոգեմտավոր ըմբռումների ներքին սահմանները հայաստանյան մեղիադիսկուրսում:

Ամփոփենք:

Ճանապարհի միֆոլոգեման իր մի շարք ընդհանրական հատկանիշներով հետաքրքիր դրսևորումներ ունի հայկական մեղիատեքստերում: Մշակութային հրապարակումներում դրանք հարստացնում են հայաստանյան մշակութային կյանքի շարժում պատկերը, դրա տարածաժամանակային հեռանկարի, հեղինակի ներքին Ես-ի միջոցով լսարանի ազգային ինքնաճանաչողության բացահայտումները: Քաղաքական հրապարակումներում, որոնցում առաջնայինը Մտքի ճանապարհն է, կարևոր դերակատարում ունեն ներքին բանավեճի մշակույթը, ճանապարհի հանգուցային կետերի

¹⁸ **Մանվեկյան Ա.**, Ձախողված պետության ակտրիքներ, azg.am/AM/2020030606 (մուտք՝ 23.07.2020):

շարունակության որոնումները, ժամանակի հստակ տարանջատումներով ասելիքն ընթերցողին փոխանցելու հիմնավորումները: Սրանք այն կարևոր չափումներն են, որոնց շնորհիվ ճանապարհի հոգեմտավոր պատկերը իր ինքնատիպ *ներկայությունն* է հաստատում հայաստանյան մեդիադաշտում:

SUMMARY

David Petrosyan

THE IMPLEMENTATION OF THE ROAD IN THE MEDIA DISCOURSE OF ARMENIA

Keywords: *road, Armenian, media discourse, media text, mythologeme, cultural, political publications.*

The article examines a number of aspects of implementation of the path in the Armenian media discourse, which enriches the media text and makes the semantic field of communication with the audience more complete. In the context of the main components of the road mythology, the cultural and political publications published in the Armenian online press were examined. In the context of the main components of the road mythology, the cultural and political publications published in the Armenian online press were examined. This approach reveals the remarkable semantic and structural features of the understanding of the path in the Armenian media texts.

РЕЗЮМЕ

Давид Петросян

ОСМЫСЛЕНИЕ ДОРОГИ В МЕДИАДИСКУРСЕ АРМЕНИИ

Ключевые слова: *путь, медиадискурс Армении, медиатекст, мифологема, культурные, политические публикации.*

В статье исследуется ряд аспектов осмысления пути в армянском медиадискурсе, наличие которых обогащает медиатекст и делает семантическое поле общения с аудиторией более полноценным. В контексте основных компонентов мифологемы пути изучены культурные и политические публикации на страницах армянской онлайн-прессы. Такой подход выявляет примечательные семантико-структурные особенности осмысления пути в армянских медиатекстах.

Մարիամ Կարապետյան
Նոր մեդիայի և հաղորդակցության
ամբիոնի դոցենտ, ք. գ. ք.
Էլ. փոստ՝ mariamkarapetyan@ysu.am

ԱՅԼԸՆՏՐԱՆՔԱՅԻՆ ՀԱՎԱԿՆՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՄԵԴԻԱՅՈՒՄ

Քանալի բառեր - *այլընտրանքային հավակնություններ, այլընտրանքային մեդիա, այլընտրանքային լուսաբանում, մեդիայի ինքնաբերականություններ, մեդիայի դիրքեր, վավերագրություն:*

Մուտք

«Այլընտրանքային մեդիա» ձևակերպումն արդեն վաղուց առնվազն խորթ չի հնչում մեդիաշրջանակներում: Թեման հանգամանորեն ուսումնասիրված է արևմտյան հետազոտողների կողմից, որոնցից շատերը նաև այլընտրանքային մեդիայի գործիչներ են: Տարբեր հետազոտողներ այլընտրանքային մեդիայի զանազան ձևեր և չափանիշներ են նշում՝ ոչ առևտրային բնույթ, պակաս լսելի ձայների արտահայտում, քաղաքացիական ակտիվ կեցվածք, մասնակցային կամ քաղաքացիական լրագրություն, մեդիան որպես հանրային ոլորտ, մեդիան սոցիալական շարժումների հարթակ և այլն: Ի տարբերություն կորպորացիաների կամ պետական կառույցների տեսակետների շուրջ «համաձայնություն արտադրող» մեդիայի¹ այլընտրանքային է այն մեդիան, որը հետամուտ է դրանցից դուրս մնացող խմբերի շահերին: Հետազոտողները, սակայն, իրենց այլընտրանքային համարող տեղեկատվամիջոցների պատմությանն անդրադառնալիս նկատում են, որ հաճախ դրանց մեծ մասն առևտրայինաճում է կամ լուսանցքային դառնում:

Մեդիայի և մշակույթի պրոֆեսոր Քրիս Աթոնի բնութագրմամբ՝ այլընտրանքային լրագրությունը եղնում է ոչ միայն որոշ խնդիրների

¹ Տե՛ս **Herman E. S., Chomsky N.**, Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, Pantheon Books, 1988:

և քեմաների զանգվածային լուսաբանման վերաբերյալ դժգոհությունից, այլև լուրերի իմացաբանությունից (epistemology), այն է՝ լրագրությունն իբրև արհեստ ընկալելու փոխարեն շեշտադրելով փաստերի և գիտելիքի սոցիալական կառուցվածքը, քննադատական մտածողությունն ու անդրադարձի ունակությունը: Նրա քննադատությունը շեշտադրում է նաև տեղեկատվության աղբյուրների և ներկայացման դաշնագրերը, լուրերի շրջված բուրգը, առևտրային ժողովրդականության աստիճանակարգային և կապիտալացված տնտեսությունը, ժողովրդականության՝ որպես պրակտիկայի մասնագիտական, ընտրախավային հիմքը, օբյեկտիվության մասնագիտական նորմը (փոխարինելով այն սոցիալական պատասխանատվությամբ և բացահայտ դիրքորոշմամբ) և լսարանի՝ որպես հասցեատիրոջ ստորադաս դերը: Աթոնը կարևոր է համարում *լրագրություն ուսուցանելիս այլընտրանքային մեդիապրակտիկաների քննարկումը որպես աղբյուր*: Այնինչ դրանք, ըստ նրա, չեն քննարկվում որպես առանձին պրակտիկաներ կամ դիտարկվում են որպես ծայրահեղական դեպքեր²:

Իսկ ինչի՞ հետ է կապվում այլընտրանքայնությունը Հայաստանում՝ տեսական մշակվածության բացակայության պայմաններում: Հարցին հետամուտ՝ քննելու ենք այլընտրանք առաջարկող տեղեկատվամիջոցների մեկնակետերը. ի՞նչն են այլընտրանք համարում՝ սահմանելով կամ չսահմանելով այլընտրանքայինը: Ըստ այսմ՝ հոդվածի *առանցքային հարցը հետևյալն է՝ որո՞նք են այլընտրանքային հավակնությունների հիմնական դիրքերը մեդիայում*: Մյուս կարևոր հարցը՝ *դիրքերի ինչպիսի՞ բազմազանություն է ներառում «այլընտրանքայինի» և «ոչ այլընտրանքայինի» միջև տարածությունը, որ հոծ միջավայր է, ի՞նչ ծավալ ունի և ինչպե՞ս է զբաղեցված դիրքերի լայնությամբ*: Մեզ հետաքրքրում է նաև՝ առավելապես բովանդակությամբ, քե՞ն հռետորության հարց է այլընտրանքայնությունը: Հարցին պատասխանելու համար հայաստանյան մեդիայում գե-

² Տե՛ս **Atton Ch.**, What is 'Alternative' Journalism?, Journalism: Theory, Practice & Criticism, 4 (2003), էջ 267-272:

րակայող լեզուներ ենք փնտրելու՝ հընթացս առաջարկելով մի շարք մոտեցումներ, որոնք կարող են նպաստել ոլորտի ուսումնասիրմանը:

Վարկածը, որից բխում է ուսումնասիրությունը, այն է, որ այսօր իբրև այլընտրանք է բնորոշվում ընդհանուր տպավորությամբ ոչ բավականաչափ պրոֆեսիոնալ գնահատվող տեղեկատվադաշտում առանձնանալու ցանկացած հավակնություն: Այլընտրանքը թերևս նկատի է առնվում որպես *առանձնահատկություն*:

Ուսումնասիրության առարկան տեղեկատվամիջոցների *ինքնաբնութագրումներն են*: Սպառիչ վերլուծության չհավակնելով՝ դիտարկելու ենք միայն տեղեկատվամիջոցների մի շարք աչքի ընկնող դիրքեր՝ փնտրելով դրանք տեղեկատվամիջոցների ինքնաբնութագրումներում: Մեզ հետաքրքրում են ոչ թե մեդիայի ինքնաբնութագրումների և բովանդակությունների համապատասխանությունը, այլ ինքնաբնութագրումներն ինքնին: Սահմանափակ թվով տեղեկատվամիջոցների ընտրությունը, իհարկե, թույլ չի տալիս ունենալ ամբողջ մեդիադաշտի լիարժեք ու հավաստի պատկերը, և առնվազն կանխադրված «զանգվածայինը», «մեծամասնությունը» լիարժեք կերպով չեն բացահայտվում: Մեր մոտեցումը, սակայն, թույլ կտա քննադատական դիրքից թեկուզ որպես օրինակներ զննել մի շարք կայացած տեղեկատվամիջոցների ինքնապատկերացումներն ու հանձնառությունները, դրանով՝ առկայի և քննադատության որոշ կարևոր հարաբերություններ:

Այսպիսով՝ ի՞նչ հատկանիշներ է ամփոփում այլընտրանքայինը հայաստանյան մեդիաոլորտում: Ձևակերպման ակնարկած իմաստները որոշակիացնելու և ընդհանրացնելու համար *դիրքերի տիպաբանում* ենք կատարել՝ առանձնացնելով մի քանի հիմնական խմբեր:

1. Կենտրոնի դիրք

Առանցքային հարց է, թե *այլընտրանքայնության հավակնությունն ինչի համեմատ է*: Սա տեղեկատվամիջոցները հստակ չեն սահմանում, թեև դրանց՝ իրենց մասին պատմող բաժիններում որոշ պատասխաններ կարելի է կարդալ: *Ընդհանրապես որտե՞ղ են տեղակայում իրենք իրենց տեղեկատվամիջոցները*: Կարող ենք անգամ

հարցնել՝ *որն է այլընտրանքայինի այլընտրանքը*: Այս հարցն իմաստ ունի, քանի որ այլընտրանքային լինելու հավակնությունն ավելի հեշտ է բնորոշել (մանավանդ որ այն հաճախ չի էլ հղվում որոշակիության), քան մյուս բևեռը, որին դժվար է անուն տալը, և որը հավանաբար տարասեռ է: Իբրև այս երկրորդ բևեռի աչքի ընկնող դիրքերից մեկը՝ առանձնացնենք *կենտրոնը*՝ կենտրոնական, առանցքային լինելու հավակնությունը: Կարծում ենք՝ մեր մոտեցումն անհիմն չէ, քանի որ սա առավելապես *պարունությանը* (օրինակ՝ երբ տեղեկատվամիջոցն առաջինն է հիմնադրվել), *ֆինանսավորման եղանակով* (օրինակ՝ հանրային միջոցներ), *գործառնությունով* (օրինակ՝ լուսաբանման հատուկ պարտավորություններ) առանձնացող դիրք է:

Այսպես՝ «Արմենպրես» լրատվական գործակալությունն իր մասին գրում է. ««Արմենպրես»-ի թիմը *պահպանում է գործակալության առաջատար դերը հայաստանյան լրատվադաշտում* (ընդգծումը մերն է – Մ. Կ.) և ամուր հիմքեր է ստեղծել տարածաշրջանային և միջազգային լրատվական հարթակներում՝ գործակալության ներկայությունն ապահովելու և զարգացնելու առումով»³: Ամենահինը լինելու հանգամանքը, որը ևս նշված է ինքնաբերությամբ մեջ, կարծես ավանդույթի ուժ է տալիս «առաջատարը լինելու» հավակնությանը, հռետորության մակարդակում ավելի համոզիչ դարձնում այն: Պետք է նշել, սակայն, որ գործակալության պատմությունը ներկայանում է միայն առաջին նախադասության մեջ, որը խանդավառության պաթոսով տեղեկացնում է՝ երբ է հիմնադրվել «նախադեպը չունեցող» Հայկական հեռագրական գործակալությունը: Գործակալության ինքնաբերությամբ չի ապավինում ավանդույթի «հմայությանը»: Մասնավորապես հղում է անում արդի համաշխարհային տեխնոլոգիական ցանցին՝ իբրև վստահելիության և արդիականության երաշխիքի: «Գործակալությունն ակտիվորեն գործում է սոցիալական համարյա բոլոր հարթակներում: Այն Հայաստանում եզակիներից է, որի ֆեյսբուքյան էջը վերիֆիկացված է, որն ինդեքսավորվում է News google.com և Bing news միջազգային համակարգերի և «Յանդեքս»

³ Գործակալության մասին, <https://armenpress.am/arm/about/> (մուտք՝ 22.06.2020):

նորությունների կողմից»⁴, - տեղեկացնում է կայքը՝ պատմելով իր միջազգային գործակցությունների, բաժանորդների, ծրագրերի մասին:

Իսկ ահա *Հանրային հեռուստաընկերությունը* կենտրոնի դիրքը հիմնավորելիս առանցքային դեր է հատկացնում *պարամոքյանը*, կարելի է ասել՝ նաև *պարմասկանոքյանը*: Իհարկե, իրենց պատմությունը բազմաթիվ այլ տեղեկատվամիջոցներ ևս ներկայացնում են, բայց Հանրային հեռուստաընկերության պարագայում պատմության ներկայացումն առանձնահատուկ կողմեր էլ ունի:

Կայքի «Մեր մասին» խորագրի առաջին բաժնում՝ «Պատմություն» վերնագրով, փուլ առ փուլ, տարեթվերով ներկայացվում է հեռուստաընկերության անցած ճանապարհը՝ հաղորդաշարերի բովանդակային-ոճական զարգացումներով, տեխնիկական նորամուծություններով: Սա, իհարկե, հասկանալի է, քանի որ *Հանրայինի պարամոքյանը* նաև *հայաստանյան հեռուստատեսության սրեղծման պարամոքյանն է*, հանգամանք, որն անխուսափելիորեն ազդում է հեռուստաընկերության ինքնալեզվի տիմացման եղանակի վրա: Եթե այլ տեղեկատվամիջոցների դեպքում պատմությունը կարող է նախ օգնել ճանաչելու տեղեկատվամիջոցի կապն այս կամ այն երևույթի հետ, տեղեկատվական քաղաքականության կողմնորոշիչներն ու հիմնադիրներին, ապա Հանրայինի դեպքում պատմությունն անմիջականորեն լեզվի տիմացնող և արժևորող նշանակություն ունի:

«1956-ի նոյեմբերի 29-ին հաղորդավար Նարա Շլեպչյանի գեղեցիկ ձայնով իրականացավ մեր բոլորի երազանքը. տրվեց հայկական հեռուստատեսության մեկնարկը, իրադարձություն, որին սպասում էին բոլորը»⁵, - սա պատմության առաջին նախադասությունն է: «Ներկայումս Հանրային հեռուստաընկերության եթերին կարելի է հետևել ինչպես անհատական համակարգիչներով, այնպես էլ բջջային հեռախոսներով և պլանշետներով:2016-ի սեպտեմբերի 13-ին մեկնարկեց Հանրային հեռուստաընկերության 60-րդ եթերաշրջանը, և նույն օրը անցում կատարվեց բարձր հստակության (HD որակի) հեռարձակման թե՛ մետրային, թե՛ արբանյակային հա-

⁴ Նույն տեղում:

⁵ Մեր մասին, <https://www.1tv.am/hy/history> (մուտք՝ 22.06.2020):

ճախակաճությունների համար»⁶, - սա պատմության եզրափակումն է՝ ներկայի հպարտությունը: *Կարոտաբաղձության երանգով սկսվող պատմությունը հանգում է տեխնոլոգիական լավարեսության:*

«Մեր մասին» բաժնի մյուս խորագիրն է «Գործընկերները»:

Ընդհանրացնելով մեր հակիրճ անդրադարձը՝ կարող ենք ասել, որ կենտրոնի դիրքը խանդավառ է, անհնաժամանադատ, բանեցնում է սպառողականությանը բնորոշ հոշտություն՝ մասնավորապես տեխնոլոգիական լավատեսությամբ, կիրառելով մասնավորապես և պատմության արժեքային բեռնվածությունը:

2. Պրոֆեսիոնալի դիրք

Դիտարկենք որոշ հանգամանքներ, որոնք իրենց գործունեության մասին խոսելիս պարբերականները ներկայացնում են պատմությանը զուգահեռ՝ հաճախ մասնագիտացնելով որպես հիմնական, ուղենշային և առանձնացող: Հավակնությունները փնտրելու համար հարմար են մալի կարգախոսները կամ դրանց բացակայությունը: Այսպես՝ «Sputnik-ն ասում է այն, ինչի մասին լռում են մյուսները»։ Կարգախոսի ոճի բնորոշ օրինակ է՝ հիմնված սպառողականության չխնդրականացնող լեզվի ու գաղափարների վրա: «Գործակալությունը միաժամանակ և՛ *այլընտրանքային* (ընդգծումը մերն է – Մ. Կ.) լրատվական բովանդակության մատակարար է, և՛ ռադիոհեռարձակող: Sputnik-ի թիրախն ամբողջությամբ *արտասահմանյան* լսարանն է: *Գործակալությունն* ունի իր մուլտիմեդիոն մամուլի կենտրոնները, կայքերի համար ստեղծում է բացառիկ կոնտենտ, իրականացնում է ռադիոհեռարձակում տեղական լսարանի համար»⁷, - մասնավորապես նշվում է կայքում:

Ինչպես հուշում է այս օրինակը, այլընտրանք ասվածի հիմնական բովանդակություններից մեկը *պրոֆեսիոնալությունն* է, որ ենթադրում է ոչ պրոֆեսիոնալության լռելայն վերագրում մասնագիտական համայնքի առնվազն մի զգալի մասին: Կարծում ենք՝ սա

⁶ Նույն տեղում:

⁷ Նախագծի մասին, <https://armeniasputnik.am/docs/about/index.html> (մուտք՝ 22.06.2020):

բավականաչափ առանձնացող գիծ է՝ արժանի դիտարկվելու որպես առանձին դիրք: Մեր ուսումնասիրած մյուս տեղեկատվամիջոցները ևս անխտիր հավակնում են պրոֆեսիոնալության: Այսպես՝ «*Mediamax.am*-ում կգտնեք մարդկային պատմություններ, հատուկ նախագծեր, հեղինակային սյունակներ՝ այն ամենը, ինչ մենք անվանում ենք որակյալ լրագրություն»⁸, - կարդում ենք պարբերականի ֆեյսբուքյան էջում: Իրեն և ոլորտը սահմանելու փորձը՝ վերջնական և սպառիչ լինելու հավակնությամբ, նման ինքնատեղադրումը նմանեցնում է կենտրոնի անինքնաքննադատ դիրքին (մեր առանձնացրած այս երկու դիրքերը թերևս զանազանվում են նախ՝ պատմության, կազմակերպման ձևի բերումով որոշակիորեն «արտոնյալ» կարգավիճակի, *նախապես* վերագրվող արժեքի և պարտականությունների առկայությամբ կամ բացակայությամբ): «Եթե մինչև 2011 թ. գարուն *Mediamax.am* կայքը հիմնականում ծառայում էր որպես ընկերության այցեքարտ, ապա այսօր այն ներկայանում է որպես էլ. թերթ՝ այցելուներին առաջարկելով լրատվություն, հեղինակային սյունակներ, բացառիկ նախագծեր, հատուկ ծրագրեր: Կայքում շեշտը դրվում է սեփական եզակի բովանդակության վրա»⁹, - շարունակում է ֆեյսբուքյան էջը:

Պետք է նշել, որ կայքում «Մեդիամաքս»-ի ինքնաներկայացումն ավելի զուսպ է, քան ֆեյսբուքյան էջում. «2011 թ. Մեդիամաքսը վերագործարկեց իր *www.Mediamax.am* կայքը՝ այն դարձնելով տեղեկատվական կայք՝ էլեկտրոնային թերթի տարրերով: Ինչպես և Մեդիամաքսի մյուս ինտերնետային նախագծերի դեպքում, *www.Mediamax.am* պորտալում հիմնական շեշտը դրվում է սեփական *եզակի* բովանդակության վրա՝ նորություններ, վերլուծություն, բացառիկ հարցազրույցներ»¹⁰:

«Սիվիլներ»-ն իրեն հիմնադիր կազմակերպության հանձնառությամբ է բնութագրում. «Սիվիլները Սիվիլիթաս հիմնադրամի ծրագիր

⁸ «Մեդիամաքս»-ի ֆեյսբուքյան էջ, <https://www.facebook.com/pg/Mediamax.am/about/> (մուտք՝ 03.07.2020):

⁹ Նույն տեղում:

¹⁰ Նախագծի մասին, <https://mediamax.am/am/about/> (մուտք՝ 03.07.2020):

է: Սիվիլիքսս հիմնադրամը կոչված է աջակցելու Հայաստանի պետականության ամրապնդմանը և ժողովրդի բարօրությանն ուղղված ջանքերին: Սիվիլիքսս հիմնադրամը նպաստում է Հայաստանի քաղաքացիների իրավունքների ու պարտականությունների լիարժեք դրսևորմանը՝ խթանելով նորարար գաղափարներ և նախաձեռնություններ, ինչպես նաև ստեղծելով դրանք կյանքի կոչող մեխանիզմներ ու հաստատություններ կամ աջակցելով գործողներին»¹¹: Կազմակերպությունը բնութագրող ոչ գործիքային, հոշակագրային ոճին համահունչ է կարգախոս հիշեցնող մեկ այլ ձևակերպում. «CivilNet.AM՝ լրատվության նոր տեսակ: Ոչ միայն ԻՆՉԷ է կատարվել, այլ նաև ԻՆՉՈՒ: Ներկայացնում ենք ոչ միայն փորձագետների կարծիքը, այլ նաև Ձերը»¹², - կարդում ենք պարբերականի ֆեյսբուքյան էջում:

«Եզակի», «բացառիկ», «հարուկ», «այլընտրանքային», «լիարժեք» և գերադրականի երանգ ունեցող մման բառերի առատությունը թեմատիկ ուղղվածության, տեղեկատվական քաղաքականության բնութագրումներում (ավելի շատ՝ ֆեյսբուքյան էջերում՝ թերևս «հրավիրելու», գայթակղելու նպատակով, ավելի պակաս՝ կայքերում՝ արդեն պարբերական այցելածներին զուսպ և առարկայականորեն ներկայանալու համար) կասկածելի է դարձնում այդ բնութագրումները, անգամ եթե հետագա բովանդակային վերլուծությունը պարզի՝ դրանք իրավացիության բաժին ունեն: Այդպիսով նույնանում են առանձնանալու, տարբերվելու ջանքերը, *ձևավորվում են մեկ ընդհանուր պարկեր և դիրք, որոնց համեմատ այլընտրանքներ փնտրելն այլընտրանքայինի որոնման ուղղություն է դառնում:*

Դիտարկենք նաև այլ՝ այս տեսանկյունից ավելի կամ պակաս չափով տարբերվող օրինակներ:

¹¹ Մեր մասին, <https://www.civilnet.am/%D5%B4%D5%A5%D6%80-%D5%B4%D5%A1%D5%BD%D5%AB%D5%B6> (մուտք՝ 25.06.2020):

¹² «Սիվիլներ»-ի ֆեյսբուքյան էջ, https://www.facebook.com/pg/CivilNet.TV/about/?ref=page_internal (մուտք՝ 25.06.2020):

««168 ժամը» քննադատում է ոչ թե անձանց, այլ երևույթները»¹³, - իր ֆեյսբուքյան էջում պատմում է «168 ժամ» *թերթը*: Կարող ենք խոստումնալից դիրք համարել և մեկ այլ առիթով ստուգել՝ բովանդակային վերլուծություն կատարելով: Թեև կարգախոսներին հատուկ ընդհանրացում և հռչակագրայնություն է պարունակում, սակայն նաև որոշակիություն է խոստանում. կարգախոսի մակարդակով ամեն դեպքում մեխանիզմներ փնտրելու կարիք է առաջացնում, *հանգամանք*, որ կարելի է կարգախոսի առավելություն համարել: Կարծում ենք՝ այս տպավորության մեջ ոչ երկրորդային դեր ունի նաև այն հանգամանքը, որ անձինք-երևույթներ տարանջատման կարևորությունն ու կարելիությունը քննադատության էթիկական ու արժեքային տեսանկյուններից կարևոր և թեկուզ հարևանցիորեն, բայց հաճախ ծագող հարց է: Հարցը որակյալ է, որովհետև կարևոր խնդիր է հողավորում: Որպես պարբերականի հանձնառություն և հավակնություն ներկայանալիս այն թեև բովանդակությամբ մասամբ արժեգրկվում է (քանի որ դադարում է հարց լինելուց և հաստատական ասույթի է վերածվում, անգամ գրկվում է թեականության որևէ երանգից), սակայն հռետորության (ընդ որում՝ ոչ անբովանդակ) տեսանկյունից շարունակում է պահպանել գրավչությունը:

Խմբագրության բնութագրմամբ՝ թերթն անդրադառնում է բոլոր ոլորտներին, սակայն ընդգծված կերպով առանձնացնում է սոցիալական խնդիրները. ««168 ժամի» էջերում հրապարակվել են սոցիալական ծանր պայմաններում ապրող, պետության ու հասարակության կողմից անտեսված հարյուրավոր մարդկանց պատմություններ»¹⁴: Կատարված լրագրողական աշխատանքի մասին տեղեկատվությունը թերևս ավելի հավաստի կթվար, եթե չեզրափակվեր հռչակագրային ընդհանրացմամբ. «Մեր գործունեության հիմքում ընկած է մարդը, քաղաքացին: «168 ժամի» բոլոր հրապարակումների պատվիրատուն, գնահատողը և սպառողը քաղաքացիներն են: Մեր գործունեության հիմնական ուղենիշը մարդու՝ տեղեկացված լի-

¹³ «168 ժամ»-ի ֆեյսբուքյան էջ, https://www.facebook.com/pg/168.am/about/?ref=page_internal (մուտք՝ 09.06.2020):

¹⁴ Նույն տեղում:

նելու սահմանադրական իրավունքի իրացումն է»¹⁵: Քաղաքացիների՝ պատվիրատու լինելուց զատ՝ այստեղ տարակուսելի է նաև սահմանադրական իրավունքի վկայակոչումը: Գործնական կողմնորոշում և մարտավարություններ պահանջող տեղեկատվական գործունեության բնութագրման համար սահմանադրական նորմի հռչակումն իբրև ուղենիշ, պատկերավոր ասած, երկար ու դատարկ միջանցք է թողնում, անհամաչափորեն հեռու է:

«*www.168.am*» ինտերնետային կայքը, որը, պարբերականի ինքնաբնութագրմամբ, «168 Ժամ»-ի գործունեության շարունակությունն ու ընդլայնումն է վիրտուալ տիրույթում, «Գիտություն» բաժնում խոստանում է ծանոթացնել «բարձր տեխնոլոգիաների բնագավառում Հայաստանում և Հայաստանից դուրս կատարվող բոլոր իրադարձություններին, ոլորտի տեղական ու համաշխարհային մասնագետների գնահատականներին ու կարծիքներին»: Կայքը ևս շեշտադրում է տեղեկատվական գործունեության թեմատիկ կողմը. սոցիալական հիմնախնդիրների լուսաբանումն այստեղ նույնպես գերակա է հռչակվում: Կարող ենք ասել՝ *առարկայականության միջոցն այսպրեք առանցքային թեմատիկայի որոշակիացումն է:*

«Հեյք»-ի օրինակն առանձնանում է արհեստավարժության հավակնող և «սպառողական», «խայծային» լեզուներ կիրառող բազմաթիվ տեղեկատվամիջոցների հարևանությամբ: «*Ո՞վ ենք մենք*» խորագրում որպես կարևոր ինքնաբնութագրում է հնչում 2002 թ. էթիկայի կանոնագիր ընդունած լինելը¹⁶: ««Հետքում» փորձառություն են ձեռք բերում նաև Երևանի պետական համալսարանի ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի ուսանողները: «Հեյքի» *հիմնական առանց-նահարկությունն այն է, որ պարբերաբար հրապարակվող լրագրողական հեյքաբնությունները հաճախ անցկացվում են թիմերով, ինչը նոր երևույթ է հայ լրագրության մեջ* (ընդգծումը մերն է – Մ. Կ.)», - գրում է պարբերականը: Կայքին վստահելիություն է հաղորդում ինքնաբնութագրման համար ընտրվող հանգամանքների *փաստական*,

¹⁵ Նույն տեղում:

¹⁶ *Sh'u* Մեր մասին, <https://hetq.am/hy/about> (մուտք՝ 25.06.2020):

կառուցվածքային-կազմակերպական բնույթը. չի շահագործվում կարգախոսներին բնորոշ ոճական ընդգծվածությունը՝ զուրկ փաստական հենքից: Հիշատակելի է նաև այն, որ կայքում և ֆեյսբուքյան էջում «Հետք»-ն իրեն միևնույն տեքստով է բնութագրում¹⁷. սոցցանցային տիրույթ անցնելիս պարբերականի լեզուն ավելի սպառողական և «խայծային» չի դառնում:

Այս ենթավերնագրում մի երրորդ հարաբերական դիրք ևս առանձնացնենք՝ ձևաչափով և հանձնառություններով տարբերվող «media.am»-ի մեդիափորձառությունը: «Մարդիկ են մեդիան», - հռչակում է կայքը և պատմում. «Media.am-ի լսարանի մի հատվածը պրոֆեսիոնալ լրագրողներն ու մեդիա մենեջերներն են: Նրանց հետ մենք քննարկում ենք Հայաստանի մեդիան ավելի որակյալ դարձնելու ճանապարհները: Մենք ձգտում ենք ընդլայնել նաև մեր լսարանի մյուս կարևոր՝ մեդիա սպառողների հատվածը, փորձում ենք զարգացնել մեդիա արտադրանքն ընկալելու, վերլուծելու, գնահատելու, մեդիայում հասարակական-մշակութային և քաղաքական ենթատեքստը հասկանալու նրանց կարողությունը»¹⁸: Այսպիսով՝ *հանձնառության ներկայացումն իբրև ձգրում* առնվազն ավելի հավաստի և ավելի կշռադատված դիրքորոշում է խոստանում:

«Media.am-ը մեդիայի մասին գրույցները վարում է ոչ միայն օնլայն՝ կայքի միջոցով, այլև ամիսը մեկ անգամ «Լրադատար» մեդիա ակումբի հանդիպումների ժամանակ»¹⁹. սա «Media.am»-ի «Հայեցակարգ» բաժնից մեջբերվող հատված է: Մեկ այլ հավակնության («Մենք հույս ունենք, որ media.am-ի աշխատանքի շնորհիվ լրատվամիջոցները, լրագրողները շունչ քաշելու, իրենց աշխատանքը քննադատական հայացքով գնահատելու, բացթողումները նկատելու, հաջողությունների հիմքերը ամրապնդելու հնարավորություն կունենան»²⁰) հետ երևան է բերում մի առանձնացող հանգամանք՝ *գործու-*

¹⁷ Տե՛ս «Հետք»-ի ֆեյսբուքյան էջ, https://www.facebook.com/pg/hetqonline/about/?ref=page_internal (մուտք՝ 06.07.2020):

¹⁸ media.am-ի նպատակները, <https://media.am/hy/media-am-ի-հայեցակարգ/> (մուտք՝ 25.06.2020):

¹⁹ Նույն տեղում:

²⁰ Նույն տեղում:

*նեության յուրահարկությունը կապվում է լրադադարի, շունչ քաշելու, դրանով, կարող ենք ասել, «կողքի» հայացքի հետ: Մեղիատեքստի ձևաչափերով կառուցված վերլուծական հրապարակումները մեծ մասամբ մեղիային վերաբերող հանրամատչելի անդրադարձներ են՝ դիտորդական և կրթական հանձնառություններով: Այս կարևոր դիրքը կարող ենք բնութագրել որպես *մեղիա մեղիայի մասին*, որտեղ երևան է գալիս *ինքնանդրադարձը*՝ «միջանկյալ լեզու» բանեցնելով, *անդրադարձ, որը քննադատության սահմաններ չի հասնում*:*

3. Ձանգվածային դիրք

Այս ուղղությամբ նայելիս սպառման ծավալների և վարկանիշների թելադրող դիրքն ամենից ակնհայտ է երևում: Այսպես՝ «*Արմենիա*» հեռուստաընկերությունն ինքնաներկայացման «առավել սպառողական», «առավել անմիջական-հաղորդակցային» հարթակում՝ ֆեյսբուքյան էջում, պատմում է մեծ մասամբ իր նոր տեխնիկայի մասին: Նշվում է. ««Արմենիա» հեռուստաընկերության անցած ուղին ավելի քան 15-ամյա գործունեության արդյունքում կարելի է վստահ համարել հեռուստատեսային ժամանակակից դաշտի ամենահաջողված իրականացված և *իրականացվող* քաղաքականության արդյունք: Լինելով հանրապետության առաջատար հեռուստաընկերություններից մեկը՝ «Արմենիա» հեռուստաընկերությամբ հաջողվել է ապահովել գերադասական տեխնիկական և հեռուստատեսային տեխնոլոգիաներ, աշխատանքային պրոֆեսիոնալ կոլեկտիվ, հեռուստատեսային ժամանակակից՝ միջազգային ստանդարտներին համահունչ աշխատանքի կազմակերպում, տաղավարային տարածքներ, իսկ ամենակարևորը՝ հեռուստաեթեր՝ սեփական հաղորդումների գերակշիռ դոմինանտությամբ, որոնք նաև արձանագրել են բարձր հասարակական վարկանիշներ: «*Արմենիա*» *հեռուստաընկերությունը երբեք չի հավակնել լինել կայարայա, մանավանդ որ դա ուղղակի անհնար է* (ընդգծումը մերն է – Մ. Կ.): Բայց ստեղծել ավելի քան քսան հազար քառակուսի մետր տարածքում արդիական հեռուստաընկերություն՝ տաղավարներ, աշխատանքային տարածքներ, թվային բարձրորակ սարքավորումներ..., մի խոսքով՝ եթեր, որի

անունը միշտ եղել է «Արմենիա», հսկայական աշխատանք է, որն այլևս իրականություն է»²¹: Խանդավառության պաթոսով բնորոշվող այս երկար շարքը հավակնում է մեջտեղից հանելու քննադատության հնարավորությունն անգամ: Ինչպե՞ս: Ընդգծենք մի կարևոր հանգամանք. «Արմենիա» հեռուստաընկերության ինքնապատկերացումը հետաքրքիր է նրանով, որ զանգվածային համարում և հաջողություն ունեցողի դիրք է ուրվագծում, որն ինքն իրեն ընկալում է նաև իբրև առաջատար՝ *ամբողջությանը չնույնացնելով այդ հասկանիչը «կատարյալ լինելու հավակնության» հետ, ավելին՝ խոստովանելով, որ չի էլ ձգտում դրան*: Մի կողմից՝ սա առնվազն ազնիվ շուկայական դիրք է, որ կարգախոսի մակարդակով չի «դատարկում» ձևակերպումների բովանդակությունը, մյուս կողմից՝ շուկայական հաջողությամբ ամրապնդվող ինքնավստահության դիրք, որ անգամ ցինիզմ է հիշեցնում: Մեկ այլ տեսանկյունից էլ պարզապես ինքնարդարացման փորձ է:

Հեռուստաընկերության կայքում թվարկումների ցանկն ավելի հակիրճ է և համեմատաբար ավելի զուսպ. ներկայացվում է «առաջին անգամների» ցանկ. «2002 թվականից սկսած՝ առաջինն է նկարահանել ամանորյա բացառիկ ֆիլմեր Դուբայում, Ամստերդամում, Փարիզում, Լոնդոնում: 2004-2005 թվականներին առաջին անգամ կնքել է էքսկլյուզիվ պայմանագրեր հոլիվուդյան կինոստուդիաների հետ և Հայաստան բերել աշխարհահռչակ ֆիլմեր»²²: Առաջինն իրականացրած նախաձեռնությունների շարքում ձևավորմամբ, այն է՝ էլեկտրական լամպի նկարի հարևանությամբ և գրաֆիկական տեսքով, առանձնանում է տեղեկությունն այն մասին, որ հեռուստաընկերությունն առաջինն է սեփական նախագծերում ներգրավել «համաշխարհային ճանաչում ձեռք բերած մարդկանց՝ Արմեն Զիզարխսյան, Շեռլին Սարգսյան, Վաղիս Պելշ, Քիմ Քարդաշյան, Թինա Կանդելակի»²³:

²¹ «Արմենիա» հեռուստաընկերության ֆեյսբուքյան էջ, https://www.facebook.com/pg/-ArmeniaTVMain/about/?ref=page_internal (մուտք՝ 10.11.2019):

²² Մեր մասին, <https://armeniatv.am/hy/about-us> (մուտք՝ 06.07.2020):

²³ Նույն տեղում:

Գերազանցապես սպառողական մշակույթ ներկայացնող, բայց ավելի քիչ սպառում ունեցող այլ մասնավոր հեռուստաընկերությունների շուկայավարությունը նույնքան բացահայտորեն չի կապվում հաղորդումների բովանդակության հետ: Պակաս հարուստ հեռուստաընկերությունների հաղորդացանկը հետաքրքիր վերագրությունների միջավայր է: Օրինակ՝ սեփական հաղորդումների փոխարեն, դիցուք, կենդանական աշխարհի մասին ֆիլմերի հաճախակի հեռարձակումը որոշ աստիճանակարգ է ստեղծում նաև հաղորդումների թեմաների միջև: Սեփական արտադրության հանգամանքը արժեքի հաստատումն է բաժին է տալիս այդ հաղորդումներին, դրանով իսկ անուղղակիորեն՝ դրանց թեմաներին: Եվ հակառակը՝ սեփական արտադրանք չունենալու և հաճախակի կրկնվելու հանգամանքը կարող է անուղղակիորեն իջեցնել այդ հաղորդումների, ապա նաև դրանց թեմաների հարգը: Սրա հետևանքով, օրինակ, գիտահանրամատչելի հաղորդումների ժանրը սկսում է պակաս նշանակալի դառնալ, քանի որ պակաս նշանակալի է որպես հեռուստաընկերության եթերային քաղաքականության բաղադրիչ:

4. Այլընտրանքը՝ բննադատական դիրք

Ուսումնասիրության համար հատուկ նշանակություն ունեն իրենց «այլընտրանքայինով» բնորոշվող այն տեղեկատվամիջոցների և մեդիաանախաձեռնությունների դիրքերը, որոնց հանձնառություններում կարելի է լուսաբանման լեզվի, նյութերի կառուցվածքի տեսանկյունից տարբերվող փորձառություններ գտնել: Փորձենք վերհանել դրանց առանձնահատկությունները:

Այսպես՝ Առաջին ալիքը «*Այլընտրանք*» հաղորդաշար է ունեցել, որ կանոնավոր պարբերականությամբ հեռարձակվել է 2018 թ., մեկ հաղորդում ունեցել է 2019 թ., ապա դադարեցվել է: Հեռուստաընկերության կայքում նշվում է. «Հաղորդաշարը պատմում է տարբեր մասնագիտությունների և նախասիրությունների նրբությունների, առանձնահատկությունների, հաջողության գաղտնիքների, բարդ և ստեղծագործական ճանապարհների մասին: Հաղորդման շրջանակում հեռուստադիտողին ցույց կտանք, թե ի վերջո մե՞նք ենք ընտ-

րում մասնագիտություն, քե՞զ մասնագիտությունը՝ մեզ»²⁴: Վերջին մասնագիտության ոչ առարկայական, դատարկ կարգախոսով ձևակերպվող հավակնությունը, անշուշտ, կանխում է քննադատական դիրք փնտրելու գայթակհությունը, բայց հաղորդաշարի համար ընտրված *առանց լրագրողի միջամտության* ձևաչափը հակված ենք համարելու *այլընտրանքայինության առանձնացող եղանակներից մեկը*: Մեկ մասնագիտությամբ դա կարելի է ձևակերպել այսպես՝ *ուղիղ խոսքը որպես առանձին լեզուների տրամաբանության պահպանման հնարավորություն*: Գիտակցված, քե ոչ՝ սա հնարավորություն է՝ խոսելու առանց մախաբանների, ընդհանրացնող ու ընդհանրական ձևակերպումների: Նյութի կազմակերպման այս եղանակն առավել բնորոշ է համացանցին, քեև այլ տեղեկատվամիջոցներում ևս կիրառվում է՝ ստեղծելով նոր նշանակություններ:

Տեսաբանները հուշում են մեղիայում *ներոճական* և *միջոճական* համեմատություններ կատարել. մախապես ծրագրված խոսքը ներոճական հետազոտության տիրույթում է, իսկ մեղիայի մեջբերած ուղղակի և անուղղակի խոսքերը՝ միջոճական: Թերևս սխալված չենք լինի, եթե ասենք, որ ոճերն ու դրանց իմաստները ներկայանում են որպես փոխազդեցություններ արդեն իսկ մեղիայում ունեցած հարևանությունների, մեղիայում տեղադրվածության հանգամանքով՝ անկախ դրանց փաստացի *հաղորդակցության* տեղի ունեցած լինել-չլինելու հանգամանքից: Իսկ ահա ցանցային հաղորդակցության զարգացման, տեղեկատվամիջոցների զուգամիտման հետևանքով ուղիղ խոսքը, կարող ենք ասել, ներկայանում է նույնիսկ որպես «*լեզուների արվեստի հարևանություններ*»²⁵ *շունեցող*: Օրինակ՝ ֆեյսբուքյան հղումով հասնելով որևէ կայքի կոնկրետ հրապարակմանը՝ չենք նկատում, քե ինչ հրապարակումների հարևանությամբ է այն տե-

²⁴ Այլընտրանք, Հաղորդման մասին, <https://www.1tv.am/hy/program/videos/%D4%B1%D5%B5%D5%AC%D5%A8%D5%B6%D5%BF%D6%80%D5%A1%D5%B6%D6%84> (մուտք՝ 10.11.2019):

²⁵ **Կարապետյան Մ.**, Հաղորդակցության ոճեր և մեղիահաղորդակցություն, Եր., 2020, էջ 52-53: Տե՛ս նաև **Կարապետյան Մ.**, Հասարակական հաստատություններ և մեղիա. հիմնախնդիրներ, «Ժուռնալիստիկա և հաղորդակցություն (տեսության և պատմության հարցեր)», 2018, № 1, էջ 28:

դադրված, տեղեկատվական ինչ համատեքստում է: Ձևային (ֆորմալ) առումով սա ոչ ձևայնացվածի ձգտում է: Առնչություն կարող ենք տեսնել «այլընտրանքային շարժումներ» (օրինակ՝ հակագլոբալիստական, բնապահպանական և այլն) կոչվող ժամանակակից սոցիալական շարժումների հետ: Ըստ տեսաբանների՝ դրանք կազմակերպման եղանակով արդեն իսկ այլընտրանք են ժամանակակից քաղաքականության և տնտեսության սկզբունքներին, քանի որ բացակայում է բյուրոկրատական ապարատի կամ մենեջմենթի կողմից մարդու կառավարումը:

Մեկ այլ օրինակ: «Որքանո՞վ է նպատակահարմար *անշրտապ և սևեռուն* (ընդգծումը մերն է – Մ. Կ.) լուսաբանումը, օրինակ, վավերագրական ֆիլմերի միջոցով». սա հարցադրում է, որին խոստանում էր անդրադառնալ «*FOCUS*» արվեստի հասարակական կազմակերպության և «*ACTV*» նախագծի շրջանակում իրականացվող տեսական և պրակտիկ դասընթացը՝ «*Այլընտրանքային լուսաբանում*» *անվամբ*²⁶: Դասընթացի հայտարարությունը *ներկայանում է* որպես կարևոր հարցերի շարք՝ զուսպ հռետորությամբ:

Ծրագրի շրջանակներում նկարահանված ֆիլմերը տեղադրված են «ACTV.am» կայքում: Դրանցից մեկի հակիրճ նկարագրության մեջ ասվում է. «Վավերագրական ֆիլմն անդրադառնում է հայաստանյան սոցիալ-տնտեսական, քաղաքական, բնապահպանական խնդիրների ընկալմանը և լուսաբանմանը: Մասնավորաբար՝ Ալավերդիի քաղաքի և դրա անբաժանելի մասի՝ պղնձամոլիբդենային կոմբինատի փոխառնություններին: Ի ցույց են դրվում սոցիալական իրականության և դրա լուսաբանման հակասությունները՝ դիտողին թողնելով եզրահանգում անելու գործը»²⁷: Սա և՛ թեմայի, և՛ դրա լուսաբանման առանցքային մոտեցման տեսանկյունից (դիտողին թողնել եզրահանգում անելը) բնորոշ նկարագրություն է այլընտրանքայնության այս պատկերացման համար: Եթե նշված թեմաների՝ զանգ-

²⁶ Տե՛ս Այլընտրանքային լուսաբանման կարճ դասընթաց, 2017.06.08, Հայտարարություն, <https://media.am/hy/announcements/2017/06/08/8246/> (մուտք՝ 05.07.2020):

²⁷ **Անդրեսայան Ժ.**, Բարեգործության անվան ներքո, <http://actv.am/2019/02/2019/02/-բարեգործության-անվան-ներքո> (մուտք՝ 07.07.2020):

վածային լրատվամիջոցներով լուսաբանման հիմնական շրջանակը (frame) արևմտյան վերլուծությունների օրինակով կարող ենք քննուկը, խառնաշփոթը համարել, ապա վավերագրության միջոցների պարագայում կարող ենք այլ շրջանակներ ևս նկատել: Վավերագրությանը հաջողվում է ստեղծել դրանք՝ առնվազն *տիակականացնելով խնդիրը*, դուրս բերելով այն ուրիշ լուրերի հարևանությունից և օրվա ընթացքում պարբերաբար կրկնվող 2-3 թույլի սահմաններից:

Համեմատելով նախորդ մեդիափորձառությունների հետ՝ պետք է ընդգծել վերջին օրինակների *քննադատական ներուժակությունը*: Որպես այլընտրանքային լեզու՝ ընտրվում են վավերագրությանը հատուկ հնարքներ:

Վավերագրության՝ լրագրության համար պիտանիության տեսանկյունից դիպուկ է հնչում Թ. Վուլֆի հետևյալ կարծիքը հանրահայտ «Նոր ժուռնալիստիկա» գրքում. «Ինձ հետաքրքրեց ոչ միայն այն, որ կարելի է գրել հավաստի վավերագրական գործ՝ օգտագործելով գործիքների այն զինանոցը, որն ավանդաբար վերագրվում է վեպի կամ պատմվածքի ժանրին: Ինձ համար դա այն փաստի բացահայտումն էր, որ վավերագրականության, ժուռնալիստիկայի շրջանակներում հնարավոր է օգտագործել գեղարվեստական գործին հատուկ ցանկացած հնարք՝ կիրառելով դրանք միաժամանակ կամ իրար ետևից՝ սրելով ընթերցողի հետաքրքրությունը ոչ միայն մտավոր, այլև հուզական մակարդակում՝ ստիպելով նրան մտածել»²⁸: Վավերագրությունն այս մեջբերման մեջ ներկայանում է առավելապես որպես ընթերցողի, դիտողի վրա ավելի մեծ ազդեցության գործիք, սակայն ակնհայտ է նաև դրա քննադատական ներուժը. որպես մեդիալեզու կիրառվելիս այն տարբեր նպատակներ կարող է ունենալ: Իբրև լեզու՝ վավերագրությունն ինքնին բազմազան է: Մեկ այլ տեսաբանի բնորոշմամբ՝ «Որոշ վավերագրական ֆիլմեր ցանկանում են, որ իրենց լեզուն թափանցիկ թվա, ինչպիսին լրագրու-

²⁸ Wolfe T., Johnson E. W., The New Journalism, USA, Harper & Row, 1973. Մեջբերումն ըստ՝ **Վարդանյան Ն.**, Ոճային հեղափոխության ժամանակակից դրսևորումները մեդիայում կամ հարմարավետ հաղորդակցության հետքերով, «Ժուռնալիստիկա և հաղորդակցություն», 2018, № 1, էջ 48:

թյան լեզուն է ձգտում լինել, մինչդեռ այլ ֆիլմեր ուզում են, որ մենք ուրիշ ոչինչ չանենք, բացի նրանց լեզուն նկատելուց, ինչպես ավանգարդի և այլ փորձարար արտադրողների կինեմատոգրաֆիական ուսումնասիրությունների դեպքում»²⁹:

Ընդհանրապես գեղագիտության բնությունն ու կիրառումն այլընտրանքային փորձառություններում հարցի կարևոր կողմերից մեկն է: Հետազոտողները նկատում են, որ, կիրառելով արտադրության փորձարարական և նորարարական եղանակները, գեղագիտությունն այլընտրանքային մեդիայում կարող է իշխանության գերակա ուժը քայքայելու նպատակ ունեցող քաղաքական գործիք լինել: Իսկ քաղաքականությունն էլ իր հերթին, ըստ հետազոտողների, գերծ չէ գեղագիտական բաղադրիչից: Ամերիկացի անարխիստ փիլիսոփա և լրագրող Քրիստին Սարթուելը, օրինակ, ինչպես այլ հետազոտողներ և այլընտրանքային մեդիայի գործիչներ, քաղաքականությունը բնութագրում է որպես *գեղագիտական միջավայր*³⁰՝ քաղաքական համակարգերը (սահմանադրություններ, գաղափարախոսություններ) չհամարելով գլխավորապես (տեքստով արտահայտված) ուսմունքներից բաղկացած³¹: «Ես փորձում եմ ասել, որ մի կողմից՝ գեղագիտությունը քաղաքականության մեջ ավելի հեռուն է գնում, քան քարոզչությունը կամ հանրային կապերը, իսկ մյուս կողմից՝ հռետորության՝ որպես համոզման ուժի և պոետիկայի կամ գեղագիտության՝ որպես քաղաքական համակարգերի ինքնության պայմանի դիֆուստմիան ինքը բաժանման կարիք ունի»³¹, - գրում է նա:

Մեղիան ևս շարունակ առնչվում է քաղաքականության գեղագիտական կողմի հետ: Տեսաբանների դիտարկմամբ՝ արվեստային-քաղաքական համակարգերը ոչ միայն գեղագիտությունը կիրառում են իշխանության հասնելու համար, այլև գեղագիտական ձևերի միջոցով ներկայացվում են բոլոր տեղեկատվամիջոցներում: Սարթուելի բերած օրինակով՝ երբ լրատվամիջոցները *շուսաբանում* էին 2003 թ. ամերիկացիների ներխուժումն Իրաք, ցույց էին տալիս հատկապես

²⁹ Villarejo A., Film Studies: The Basics, London & New York: Routledge, 2007, p. 25.

³⁰ Stéu Sartwell C., Political Aesthetics, London: Cornell University Press, 2010, էջ 11:

³¹ Նույն տեղում, էջ 3:

Սաղամ Հուսեյնի արձանների տապալումը, նրա հսկայական դիմանկարների հեռացումը, նրա պալատների քանդումը: Երբ մեղիան ցանկանում էր հասկանալ ներխուժումը և դրա նշանակությունը, դիմում էր դրա խորհրդանշային և ձևային բովանդակությանը³²: Իսկ ահա լուսաբանման նոր, ոչ ավանդական, արվեստի միջոցների որոնումը, ըստ հետազոտողների, այլընտրանքային մեղիային թույլ է տալիս վերաշարադրել, վերաբնարկել կամ բացահայտել դրանում առկա քաղաքականությունը:

Նման մտահոգություններ կարելի է որսալ նաև հայաստանյան մեղիայում: Այսպես՝ «ACTV.am»-ն իր մասին մասնավորապես գրում է. «Այսօր ականատեսն ու մասնակիցն ենք հայաստանյան հասարակական կյանքի զարգացման նոր փուլի, որի կենտրոնական հարցերից մեկը հանրային ոլորտ հասկացության, հանրայինի և մասնավորի հարաբերության վերանայումն է: Մտավորական այս աշխատանքը կարող է ունենալ վճռորոշ ազդեցություն հասարակական գործընթացների ծավալման վրա:

Այս գործում կարևորագույն դեր ունի մեղիան: Այն մի կողմից հանդիսանում է մեյնսթրիմ պրոպագանդայի և ձեռնածությունների գլխավոր գործիչ, մյուս կողմից, որոշ ըմբռնմամբ, դրան դիմադարձելու հնարավորություն: *Մեղիան ինքնին հարցի տակ առնելը կարևոր հանձնառություն է, բայց պրակտիկ հարթության մեջ արտերևադիվ հարթակները հաճախ միակ հասանելի միջոցն են որոշ խնդիրներ հանրային օրակարգ ներմուծելու կամ հրադարձ տեղեկատվություն տարածելու համար* (ընդգծումը մերն է – Մ. Կ.)»³³: Որտե՞ղ է այստեղ այլընտրանքը: Եթե համեմատենք «media.am»-ի՝ այս հանձնառության հետ աղերսներ ունեցող հանձնառության հետ, ապա կտեսնենք ակնհայտ տարբերություններ արդեն իսկ ինքնաբերականորեն լեզվում:

Որո՞նք են այլընտրանքային թեմաներ հանրային օրակարգ ներառելու հիմնական ուղղությունները կայքում: Իր չորս հիմնական

³² Տե՛ս նույն տեղը, էջ 34:

³³ Նախագծի մասին, <http://actv.am/մեր-մասին> (մուտք՝ 07.07.2020):

հարթակներից մեկի՝ «*Հեղափոխական հանրային տարածք*» բաժնի մասին կայքը պատմում է. «Լինելով երկարատև հետազոտական գործընթաց՝ այս հարթակը նպատակ ունի ուսումնասիրել, ճանաչել և *արվեստի հնարքներով լուսաբանել* (ընդգծումը մերն է – Մ. Կ.) ծանոթ ու անծանոթ, հանրության կողմից որպես այդպիսին գիտակցված և/կամ անտեսված հանրային տարածքները: Շեշտը հատկապես դրվում է բողոքի ցույցերի և դրանցում զանազան դրսևորումների փաստագրման վրա»: «*Հոլովակ*» բաժնի երկու ենթաբաժիններից մեկում՝ «*Հակազուլազո*», ներկայացվում են «*զուլազդի պարողիաներ, որոնք փորձում են խնդրականացնել լայն հասարակության մեջ գործող որոշ պարկերացումներ*»: Հետաքրքիր դիրք է ընտրված, որ կարող ենք մեկնաբանել «*մշակույթի խլացում*» (culture jamming) կոչվող արևմտյան քննադատական մարտավարությամբ, որի նպատակն է խնդրականացնել սպառողական մշակույթը: «*Սոցիալական*» բաժինը պարունակում է «զանազան սոցիալական խնդիրներին վերաբերող կարճ տեսանյութեր»: «*Դիմանկար*» բաժնի մասին ասվում է. «Ինչպիսի՞ մարդիկ են մասնակցում սոցիալական նախաձեռնություններին, ինչպե՞ս է անդրադառնում մասնակցությունը նրանց մտածողության փոփոխության և անձնական կյանքի վրա, ինչո՞ւ են նրանք շարունակում ակտիվ մնալ հանրային կյանքում: Ֆիլմաշարում նաև շոշափվում են անհատի, փոքր խմբերի և ավելի մեծ հանրությունների փոխներգործության նրբություններ ու դրվագներ»: Իսկ «*Վիդեոքառարանը*» մեկնաբանվում է որպես «Տաղավարային նկարահանումներ. տարբեր գիտնականներ բացատրում են քննական մտքի տիրույթի եզրեր, որոնք իրար հետ գտնվում են տրամաբանական կապի մեջ»: Սոցիալական և քաղաքական հարցերի, կարող ենք ասել, «ոչ տեղեկատվական» լուսաբանումն այս խորագրերի ընդհանուր միտումն է:

Պետք է նշել նաև, որ մեզան տեքստեր մատակարարելու հանձնառությունը սովորաբար հասարակական կազմակերպությունների գործունեության հետ է կապված: Կայքերը հասարակական կազմակերպությունների նախագծեր կամ գործընկերներ են: Այս հանգամանքը կարևոր է կազմակերպման եղանակ–*քաղաքականություն*

առնչություններ որոնելու համար, խնդիր, որ սույն ուսումնասիրության շրջանակներից դուրս է:

«*Քաղաքական դիսկուրս*» կայքը համանման հանձնառություններ ունի: «*Միտքը փոփոխություն է*»,³⁴ հռչակում է կայքը: Կարգախոսների մեր քննադատական վերլուծության համապատկերում այս մեկի օգտին կարող է խոսել հաջորդող ինքնաբնութագրումը. «...հարթակ քաղաքական մտքի և հանրային քննարկումների համար: Գլխավոր ազդակը եղել է քաղաքացիական խմբերի ակտիվացումը, ինչը տեղի էր ունենում թուլացած արհմիությունների և հանրային ոլորտի ընդհանուր ճգնաժամի, ինչպես նաև հասարակական կարգերի նկատմամբ քննադատական մտաբտադրության պակասի պայմաններում»³⁴: Ի դեպ, նշվում է նաև, որ «*Քաղաքական դիսկուրս*»-ում տեղադրվում են նյութեր, որոնք «*հանդիսանում են ակադեմիական ու հանրամատչելի ոճերի համադրում, ինչպես նաև դիսցիպլինների շրջագծից դուրս արվող վերլուծություններ*»³⁵: Այս միջանկյալությունը հակված ենք համարելու հայաստանյան մեղիայում այսօր ամենից ներունակ այլընտրանքայնությունը:

«*Քաղաքական դիսկուրս*»-ում ուսումնասիրման հետաքրքիր նյութ է նաև այն, թե ինչ սկզբունքով են բաշխվում «*Մեկնաբանություն և այլընտրանք*» և մյուս խորագրերի նյութերը, քանի որ դրանք առաջին (գուցեև ոչ միայն) հայացքից իրենց թեմաներով, հարցադրումներով, ոճով, նպատակներով դժվար է զանազանել: Վերլուծական ուղղվածություն ունեն բոլոր բաժինները, ուստի հարց է ծագում՝ ինչով է առանձնանում ամենից ստվար այս բաժինը: «*Մեկնաբանություն և այլընտրանք*» բաժնի նյութերը կարող էին բաշխվել մյուս՝ թեմատիկ բաժիններում: Միակ ակնհայտ առանձնահատկությունն այն է, որ այստեղ ավելի շատ են թարգմանված նյութերը և խմբագրակազմի նախաձեռնությամբ հրատարակված գրքերի առաջաբանները: Հստակ պատասխանի համար, սակայն, ավելի մանրակրկիտ հետազոտության կարիք ունենք:

³⁴ Քաղաքական դիսկուրսի մասին, <http://diskurs.am/մեր-մասին> (մուտք՝ 07.07.2020):

³⁵ Նույն տեղում:

Այստեղ կանգ առնենք խորագրի կազմության վրա. «*մեկնաբանություն*»-ը զուգորդվում է «*այլընտրանք*»-ի հետ՝ հուշելով, որ այլընտրանքը միշտ կապված է որոշակի մեկնաբանության հետ, մտածական է, ավելին՝ գուցե յուրաքանչյուր մեկնաբանություն (հատկապես նկատի ունենալով, որ, կայքի դիրքորոշմամբ, մեկնաբանությունները միշտ վերլուծական են, ծավալուն և հանգամանալի) այլընտրանք է: Ահա այլընտրանքի մի մեկնաբանություն, որ *հստակորեն զանազանվում է այլընտրանքի «կարգախոսալի» կիրառություններից:*

Ինչպես նշեցինք, արդի սոցիոլոգիական, մշակութային ուսումնասիրությունների՝ դիսկուրսներ բանեցնող մման նախաձեռնությունների տարբերությունները նկատելի են արդեն իսկ *ինքնաբնութագրումների* լեզվում: Իսկ լեզուն խնդրականացնելու օրինակ է «*Քննադատական հանդես*»-ի գլխավոր խմբագիր, արվեստաբան Ելենա Այդինյանի միտքը. «Համացանցի ցանկացած օգտատեր կարող է իր մեկնաբանությունները թողնել զանազան տարածքներում՝ դառնալով տեքստի կայացման մասնակիցը: Առաջին հայացքից դա դրական տեմդենց է, որը հակված է դեմոկրատացնելու տեղեկատվության դաշտը: Սակայն այն աղետալի մի հետևանք ունի: Այն դաստիարակում է տեքստի հանդեպ անփութություն, եթե կարելի է այդպես ասել՝ հետևողական անփութություն: Էլեկտրոնային մեկնաբանության նյութն ամենից հաճախ դառնում է հեղինակի առաջին ռեակցիան մեկնաբանվող երևույթին: Գրվող միտքն այլևս մտորումներ չի պահանջում, այն դառնում է վայրկենական հույզի անմիջական արտահայտություն: Այս իրավիճակում կարիք է առաջանում «տպագիր խոսքի», որը չի նշանակում պարտադիր ավանդական կերպով տպագրված խոսք, այլ ենթադրում է գրավոր խոսքի հանդեպ, այսպես ասած, «ավանդական» վերաբերմունք, այսինքն՝ հոգատարություն, երկարատև աշխատանք և պատասխանատվություն յուրաքանչյուր ձևակերպման հանդեպ: Միայն այդ դեպքում անմիջական ռեակցիան կարող է դառնալ վերլուծություն, կարող է զարգանալ և

կայանալ որպես միտք»³⁶: «Գրավոր» իմաստների մասին հոգածությունը զանգվածային հաղորդակցության ոլորտում կարևոր համձնատություն է, որ կարող ենք ձևակերպել և դուրս բերել այս տեքստից: Կարծում ենք՝ քննադատության և այլընտրանքայնության լավ դիրք է:

Հարց է ծագում՝ *դեպի արդի հումանիստար տեսություններ գնացող այս մեկնակերպերն ինչպես են «տեղադրվում» զանգվածային տեղեկատվամիջոցների դաշտում կամ տեղադրվում են արդյոք*: Կարելի է ամփոփապես ասել՝ սա լրագրություն չէ կամ շատ փոքր մասով է լրագրություն: Նման բաժանումը, սակայն, այլևս բավականաչափ հիմնավոր չէ. այս տարբերվող մեկնակետերը, այդուամենայնիվ, մեղիափորձառություններ են, հետևաբար դիտարկելի են որպես հերթական դիրքեր հայաստանյան մեղիադաշտում, իսկ դրանց բովանդակություններն ու լեզուները՝ բովանդակություններ և լեզուներ «տեղեկատվական» մեղիայի բովանդակությունների և լեզուների շարքում:

5. Լեզվով՝ հանուն լեզվի: Այլընտրանքի ևս մեկ օրինակ

Մեր ներկայացրած վերլուծությունների հիման վրա թերևս արդեն կարող ենք կարևոր մեղիահամձնատություն համարել «*իրավիճակային*», «*լրատվական*» հաղորդակցությանը նպատակամետ տեղեկատվական ռազմավարություններ հակադրելու պրակտիկան դրանց լեզուն և ոճը դիտարկելով որպես կարևոր գործոններ, դիսկուրսն ընկալելով որպես, տեսաբանների բնորոշմամբ, «սոցիալական գործողության կարևոր ձև»³⁷: Հայաստանյան մեղիայի համար այլընտրանքային նախագծի մի մասնավոր ուղղություն էլ առաջարկենք՝ դարձյալ քննելով լեզուն որպես այլընտրանքային մեղիափորձառության կարևոր բաղադրիչ:

³⁶ **Այդինյան Ե.**, Տեքստի հանդեպ անփութությունը փոխարինել հոգատարությամբ, <https://media.am/Yelena-Aydinyan?fbclid=IwAR3TqRjdUsdBT-1wXrJw7wuJOD-qjSmhDfjmrnZ-Eva3nUweG3GZOBNWJKA> (մուտք՝ 07.07.2020):

³⁷ **Филлипе Л., Йоргенс М. В.**, Дискурс анализ: теория и метод, Харьков, Гум. центр, 2008, с. 215.

Այսպես՝ ժամանակակից գրական արևելահայերենի և դրա վիճակի քաղաքական նշանակության մասին մի շարք արժեքավոր հոդվածներ է գրել մշակութաբան Հ. Բայադյանը՝ մասնավորապես նշելով, որ «հարկադրել հասարակությանը նոր, մաքրված լեզու, նշանակում է պարտադրել մաքրված, կատարելագործված մտքեր»³⁸։ Պարտադրանքի անիրականանալիությունը, սակայն, կարող է հանգեցնել այլընտրանքային մեխանիզմներ որոնելու՝ անուղղակի ազդեցության հասնելու ակնկալիքով։ Այլընտրանքային թեմա է, որ կարող է այլընտրանքային մեդիա համաձայնության վերածվել. արդի հայաստանյան լեզվական իրականության և այդ իրականության ներկայացման լեզվառական կողմի շուրջ մտահոգությունները թերևս կարող են վերաճել *կոնկրետ այլընտրանքային լեզվական պրակտիկաների սրեղծման* ուղղությամբ աշխատանքների³⁹։ Դա *կոնկրետ տեղեկատվական հոսքեր* ստեղծելու կոնկրետ աշխատանք է ենթադրում, տեղեկատվական հոսքերի, որոնք Կաստելլոյի բնորոշում է որպես *նպատակաուղղված, կրկնվող, ծրագրելի հաջորդականություններ*։ Սա կարող է ենթադրել նաև աշխատանք, մեր համոզմամբ, հայաստանյան հասարակության համար կարևոր մի ուղղությամբ՝ *սոցիալական վարկածների, հանրայինների բազմացում լեզվական պրակտիկաների միջոցով*⁴⁰։

Մեր կարծիքը հիմնվում է դիսկուրսի վերլուծության պնդումների վրա։ Ըստ դիսկուրսի տեսաբաններ Վոդակի և Ռեյսիգլի՝ դիսկուրսը կարելի է հասկանալ որպես գործողության սոցիալական ոլորտների ներսում և հանգուցակետերում ներկայացված միաժամանակյա և հաջորդական, փոխկապակցված լեզվական գործողությունների բարդ հանգույց, իսկ դիսկուրսիվ պրակտիկան՝ որպես սոցիալական

³⁸ **Բայադյան Հ.**, Լեզվի լեզվափոխության աղբյուրները, <https://hetq.am/hy/article/32201> (մուտք՝ 10.07.2020)։

³⁹ Կոնկրետ խնդրից բխող կոնկրետ տեղեկատվական գործիքների կիրառման օրինակ կարելի է գտնել այստեղ՝ **Կարապետյան Մ.**, Մշակույթ և մերձավորություն։ Մշակույթային իրազեկվածությունը մեդիափորձի համատեքստում, «ՎԷՄ» համահայկական հանդես, 2016, № 2, էջ 138-153։

⁴⁰ Տե՛ս **Կարապետյան Մ.**, Մեր իրականության «ուժեղ ոճը»։ Էլիտիստական հավակնությունների ներմուծում լեզվի մեջ, <https://www.youtube.com/watch?v=00TUhlL3Jew> (մուտք՝ 10.07.2020)։

պրակտիկայի ձև, «կարող է ապակայունացնել այլ դիսկուրսների գերակա կառուցվածքները»⁴¹: Լեզվի կիրառման յուրաքանչյուր առանձին օրինակ վերարտադրում կամ ձևափոխում է հասարակությունը և մշակույթը, ներառյալ իշխանության հարաբերությունները:

Լեզուն *սոցիալապես նշանակալի խնդրի* և *խնդրի լուծման գործիքի* վերածելը, փաստորեն, այլընտրանքայինի ներունակ ուղղություն է: Սոցիալապես նշանակալի տեղեկատվություն ստեղծելուն հավակնող դաշտերը, ըստ Պ. Բուրդյույի, երեքն են՝ *քաղաքականությունը*, *սոցիալական գիտությունները* և *մեդիան*: Այս շարքում մեր նշած խնդրի տեսանկյունից մեդիայի առավելություններից մեկը կարելի է ձևակերպել մեդիայի գերմանացի հետազոտող Ն. Լուիմանի տեսության կիրառմամբ: Ըստ Ն. Լուիմանի՝ «զանգվածային հաղորդակցության միջոցների (ի տարբերություն ներկաների միջև փոխգործակցության (ինտերակցիաների)) համար դժվար է որոշել դրանց հասցեատերերի իրապես ներգրավված շրջանակը: Այդ պատճառով ակնհայտ ներկայությունը պետք է նշանակալի չափով փոխհատուցվի վարկածներով: Դա կարևոր է առավել ևս այն դեպքում, երբ պետք է հաշվի առնվի հասկացման/չհասկացման վերածումը հաջորդ հաղորդակցության ՉՏՄ համակարգի ներսում կամ դրանից դուրս: Այս անհրազեկությունը, սակայն, այն առավելությունն ունի, որ չի պահանջում հատուկ ոլորտների ռեկուրսիվ⁴² հղկում, և հաղորդակցությունը նույն պահին չի արգելափակվում անհաջողության կամ հակասության պատճառով. կարող է, այդուհանդերձ, բարեհաճ հանրույթ գտնել և շարունակել տարաբնույթ հնարավորություններ փորձարկել»⁴³:

⁴¹ Филипп Л., Йоргенс М. В., указ. соч., с. 152.

⁴² Այսինքն՝ ներառյալ բոլոր ենթակա բաժինները, երևույթները. ռեկուրսիա – որևէ օբյեկտի կամ գործողության բնորոշում, նկարագրություն, պատկերում հենց այդ օբյեկտի կամ գործողության ներսում, այսինքն՝ մի իրավիճակ, երբ օբյեկտն ինքն իր մասն է:

⁴³ Луман Н., Реальность массмедиа, М., Праксис, 2005, с. 12.

Որպես վերջաբան

Ընդհանրացնելով մեղիայի առաջարկած այլընտրանքների որոնումները՝ կարող ենք ասել, որ այլընտրանքն ընկալվում է իբրև տարբեր՝ որակյալի, պրոֆեսիոնալի, նոր մոտեցման, քննադատականության հավակնություններ: Վերջին դիրքն ամենից խոստումնալիցն ենք համարում: Այս վարկածում այլընտրանքը հաճախ տեղեկատվական գործունեության խնդրականացումն է՝ իբրև *մեկնաբանություն և սրեղծարարության փորձ*: Չգարգանալով մինչև ինքնուրույն քննադատական տեսություններ, ինչպես Արևմուտքում է տեղի ունենում, այս ոչ ակադեմիական-կիսաակադեմիական փորձառությունները, այդուամենայնիվ, հիմնվում են արևմտյան գիտական տեսությունների վրա և ստեղծում հանրային հարթակներ, որոնցում *այլընտրանքներն արդեն սպառողական հասարակության, տեղեկատվական հասարակության համեմար են*:

Այս համապատկերում ձևակերպենք մի հարց, որը՝ որպես գիտական քաղաքականության քաղաքիչ, կարևոր ենք համարում մեղիագործիչներ պատրաստող Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի համար: *Ո՞վ կհամարչակվի կասկածել պրոֆեսիոնալությանը: Ի՞նչ դեր կարող է ունենալ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետում կասկածը՝ մի շար ոչ գործնական բան*: Մինչ այժմ կարծես ժուռնալիստիկայի դերի վերաբերյալ կասկածներ ունեցողների պատմությունները սպառման տեսանկյունից անհաջողակների պատմություններ են: Եվ գուցե էական փոփոխություն մեղիառություն կարող է լինել այն դեպքում, երբ *կասկածողների հաջողության պայմանություններ* ունենանք:

Ուրեմն տարբերակվում են լրագրողի կասկած և հետազոտողի կասկած, որտեղ հիմնարար հարցադրումը հետևյալն է՝ *կարո՞ղ է հեղափոխությունը կասկածը օգտակար լինել լրագրողի համար*: Արդյոք դա կապիտալ է (Բուրդյույի տեսության, այն է՝ սոցիալական տարածության մեջ գործողներին ուժ տվող ակտիվ հատկությունների իմաստով) զանգվածայինին այլընտրանք ձևավորելու համար: Հետազոտողի կասկածի գերակայության դեպքում լրագրողների փոխարեն միայն հետազոտող շրջանավարտներ կունենայինք: Սա, անշուշտ, տեղի չի ունենա, քանի որ միշտ էլ ավելի շատ կլինեն ուսա-

նողները, որոնք կնախընտրեն անմիջական մասնակցությունը մեդիա-աարդյունաբերությանը՝ տեղեկատվության միջնորդ և սոցիալական խնդիրներ փորփրող դառնալով: Հետազոտողի փորձառությունը, սակայն, առնվազն մեդիագործունեության լայն համատեքստերին կծանոթացնի, կհուշի քաղաքականություններ տեսնել այնտեղ, որտեղ դրանք չեն երևում: Այդուամենայնիվ, սպառողական հարաբերությունների պայմաններում կասկածի նշանակությունը կախված է հետևյալ կարևոր հարցի պատասխանից՝ *կարո՞ղ է ժամանակակից քննադատական գիտելիքների որոշակի պաշարը հաջողակ, սակայն նաև այլընտրանքային հանձնառություններով լրագրողներ կերպել: Պատասխանելու համար նաև շրջանավարտների զբաղվածության անհատական պատմությունների սոցիոլոգիական ընդհանրացման կարիք կունենայինք...*

SUMMARY

Mariam Karapetyan

PRETENSIONS TO ALTERNATIVE IN MEDIA

Keywords: *pretensions to alternative, alternative media, alternative coverage, media self-descriptions, media positions, documentary.*

The article aims at discussing the starting points of mass media offering alternatives, regardless of whether they define an alternative or not. Thus, the main question is the following: which are main positions of pretensions to alternative in media? The next question is which kind of position diversity the space between “alternative” and “not alternative” suggests.

The article also aims at clarifying what in general the alternativeness is associated with in Armenia – mostly with content or rhetoric? To understand this, the self-descriptions of media are researched.

As a result, we suggest the practice of promoting goal-oriented communication strategy considering its language and style as an important tool.

РЕЗЮМЕ

Мариам Карапетян

ПРИТЯЗАНИЯ НА АЛЬТЕРНАТИВУ В СМИ

Ключевые слова: *претензии на альтернативу, альтернативные СМИ, альтернативное освещение, самоописания СМИ, позиции СМИ.*

Цель данной статьи – обсудить отправные точки массовых СМИ, предлагающих альтернативы, независимо от того, определяют ли они альтернативу или нет. Следовательно, главный вопрос заключается в следующем: каковы основные позиции притязаний на альтернативу в СМИ? Следующий вопрос – какое разнообразие позиций предполагает пространство между “альтернативой” и “не альтернативой”.

Статья также направлена на выяснение того, с чем вообще ассоциируется альтернативность в Армении – в основном с содержанием или риторикой? Чтобы понять это, исследуются самоописания СМИ.

В результате мы предлагаем практику продвижения целенаправленной коммуникационной стратегии, рассматривая ее язык и стиль как важный инструмент.

Անաստասիա Գրիշանինա
*Սանկտ Պետերբուրգի պետական համալսարան,
Լրագրության տեսության և զանգվածային
հաղորդակցության ամբիոն, ք. գ. ք., դոցենտ
Էլ. փոստ՝ a.grishanina@spbu.ru*

ԼՐԱԳՐՈՂԸ XXI ԴԱՐՈՒՄ. ՀԱՂՈՐԴԱԿՑԱԿԱՆ ՎԱՐՔԻ ՆՈՐ ՁԵՎԵՐ

Բանալի բառեր - լրագրություն, հոգեբանական տեսություններ, մեդիա-տեխնոլոգիա, հաղորդակցային պահվածք:

Մուտք

XXI դարի լրագրությունը այնպես սրընթաց է փոխում նախորդ դարի լրագրողական պատումի ձևերն ու հնարքները, որ ժամանակ չի մնում իմաստավորելու, մտածելու՝ ինչը պահել տեսադաշտում և ինչը թողնել ապագային՝ պատմական իմաստավորման համար:

Լրագրության հոգեբանական հետազոտությունն անհրաժեշտ է ներկա դարում. պատճառը հոգեբանության հիմնական տեսությունների պահանջվածությունն է: Տեսաբանների կարծիքով՝ հումանիտար գիտությունների շարքում առաջնային դեր ունեն հոգեբանությունը, լեզվաբանությունը, սոցիոլոգիան և փիլիսոփայությունը: Հոգեբանական սկզբունքների կիրառումը հնարավորություն է ընձեռում խորությամբ հասկանալու լեզվի և մտածողության փոխադարձ կապը, համակողմանիորեն վեր հանելու բառի նշանակությունը գիտական-իմաստասիրական և գեղարվեստական գործունեության մեջ:

XVIII դարի շվեյցարացի մտածող Ի. Կ. Լաֆատերը գրում է. «Ցանկանո՞ւմ ես խելացի լինել, սովորի՞ր խելամիտ հարցեր տալ, ուշադիր լսել, հանգիստ պատասխանել և լռել այն ժամանակ, երբ ասելու ոչինչ չունես»: Սրանք լրագրողին կարող են «սովորեցնել» նաև հոգեբանական տեսությունները:

Ժ. Բողրիարի խոսքով՝ XXI դարը «սառը գայթակղության» և երրորդ կարգի սիմուլյակրների տրամաբանության գերիշխանության դարն է, որի շրջանակներում ծնունդ են առնում այնպիսի երևույթներ, ինչպիսիք են ՁԼՄ-ները, զանգվածները և ասիաբեկչությունը: Բողրիարը ՁԼՄ-ները դիտարկում է հակապատկերներ հանդիսացող սոցիալականի և զանգվածների փոխազդեցության համատեքստում¹: Նա «սոցիալական» եզրույթը սահմանում է որպես մի աստիճան, որի գլխավոր մեկնակետը արտադրությունն է: Լայն իմաստով՝ այն ներառում է ոչ միայն իրերի, այլև իմաստների արտադրությունը: Իսկ զանգվածներն անորոշ մի բան են, որ ավերում են սոցիալականի ստեղծած իմաստները՝ չարի սկզբունքներին համապատասխան, անընկալունակ են «սոցիալականի» իմաստային կառույցների նկատմամբ: Սոցիալականն անիմաստ է առանց հոգեբանականի, քանի որ մարդը հենց սոցիումի մեջ է ի հայտ բերում իր հոգեկան հատկանիշներն ու հոգեբանական բնութագիրը:

Լրագրության հոգեբանական հետազոտության գլխավոր բաղկացուցիչը՝ անհատը, բնութագրվում է պատմական ու սոցիալական ասպեկտներով: «Սոցիալական համակարգում մարդկանց դերաբաշխումը և անհատի սոցիալականացման գործընթացները ակնհայտորեն նույնն են, որ քննվում են տարբեր դիտանկյուններից.... Սոցիալականացումը առանձին դերակատարների միջոցով բացահայտվող գործընթաց է»²:

ՁԼՄ-ները ստեղծվեցին իբրև սոցիալականի զենք, բայց դարձան նրա ինքնաքայքայման գործիքները: Այսպես՝ Բողրիարը համոզված է, որ հեռուստատեսությունը բացարձակապես անտարբեր է էկրաններին հայտնվող կերպարների ու պատկերների նկատմամբ, և հատկապես զանգվածային լրատվամիջոցներն են պատճառը, որ այսօր գործ ունենք «լուռ» զանգվածների հետ:

¹ Ст'ю Проблема СМИ в контексте теории симулякров, Жана Бодрийяра // Медиациология / сост. В. В. Савчук, <http://geum.ru/next/art-333708.leaf-2.php> (մուտք՝ 12.06.2020):

² Парсонс Т. О., О социальных системах / под ред. В. Ф. Чесноковой и С. А. Белановского, М., 2002, с. 310.

Չանգվածներին համընթաց պատմական բեմահարթակ է դուրս եկել ահաբեկչությունը, որի աճը Բողոքիարը պայմանավորում է բռնությունների հանդեպ ՁԼՄ-ների հետաքրքրությամբ: Նրա կարծիքով՝ ահաբեկչությունը կապված է դերերի փոփոխության հետ. համադիսատեսը դառնում է դերասան, և մամանտիպ ներկայացումներում ասես ինքնաբերաբար նյութականացվում է ժամանակակից հիպերսոցիալականացումը, որի բնութագրական կողմը մասնակցայնությունն է:

Կարող ենք համաձայնել կամ չհամաձայնել հետազոտողների կարծիքներին, քանի որ ժամանակակից մեդիատարածքում ամեն ինչ այդքան էլ վատ չէ: Մենք փորձում ենք իմաստավորել, երբեմն էլ մեկնաբանել փիլիսոփայության, հոգեբանության բնագավառներում լրագրությունն ուսումնասիրող տեսական մոտեցումները մեդիատեսքստերի հանդեպ:

Այս առումով, երբ խոսում ենք XXI դարի մասմեդիայի մասին, առավել պահանջված են հոգեբանական հետևյալ տեսությունները՝ ասոցիատիվ հոգեբանություն, գեշտալտ հոգեբանություն, բիհևիորիզմ, հոգեվերլուծություն, երբեմն՝ նաև կոգնիտիվ հոգեբանություն: Փորձենք համառոտակի ներկայացնել հիշյալ ուղղությունները:

Ասոցիատիվ հոգեբանություն: Ուսումնասիրում է որոշակի կանոնների մասին պատկերացումների ամբողջությունը, բացահայտում գեղարվեստական ընկալման մեխանիզմները, գեղարվեստական տեքստի պատկերային համակարգի ստեղծման և փոխազդեցության սկզբունքները: Չանգվածային հաղորդակցության դեպքում առավել հաճախ կիրառվում է գովազդներում և հանրային կապերում:

Գեշտալտ հոգեբանություն: Բացատրում, մեկնաբանում է տեղեկատվություն ստանալու ընթացքում մեր ըմբռնումների (պատկերների) կազմակերպման սկզբունքները, ինչպես նաև դրանց տեսակները (տեսալսողական): Գեշտալտ հոգեբանների տեսադաշտում ժամանակի, շարժման, տեսալսողական տարատեսակ խաթարումների և դրանց ընկալման տարբեր ձևերն են: Այս ուղղությունը դավանող

հոգեբանները մեծաքանակ էմպիրիկ նյութեր են տրամադրում զանգվածային լրատվամիջոցներին³:

Ներկայումս հաղորդակցական վարքի մամանտիպ ձևերը քննվում են որպես ՉԼՄ-ների հաղորդակցական նոր ռազմավարությունների՝ XX դարի հոգեբանական տեսությունների կիրառմամբ: Սա նոր և առանձնահատուկ երևույթ է ժամանակակից մասմեդիայում (շոուներ, բլոգներ):

Տեսական հիմնավորման որոնումները հաճախ հանգեցնում են ՉԼՄ-ների բովանդակության հետազոտությանը այն դիտանկյունից, թե ինչ գիտի լրագրողը, ինչ պատկերացումներ ունի աշխարհի մասին և ինչպես է վերաբերվում ընթերցողի պատկերացումներին:

Հոգեվերլուծության տեսություն: Չ. Ֆրեյդը ձգտում է բացահայտել անգիտակցականի սահմանները, որպեսզի մարդուն սովորեցնի ղեկավարել անգիտակցականը: Կ. Յունգը անգիտակցականի մեջ տեսնում է մարդու ներաշխարհի ինքնագնահատողական մասը: Անգիտակցականի հանդեպ վստահությունը վստահություն է կյանքի խորքային հիմքերի նկատմամբ, որ շնորհիված է յուրաքանչյուր մարդու: Չանգվածային հաղորդակցության և լրագրության մեջ դա անհատական կողմնորոշման խնդիր է և համապատասխան մոտեցում (նոր ձևեր են հոգեբանական հարցազրույցները և այլն):

Բիհևիորիզմ: Բիհևիորիստները հոգեկան կառույցը հանգեցնում են վարքի տարբեր ձևերի, կենտրոնացնում իրենց ջանքերը մարդկանց, ավելի կոնկրետ՝ հաղորդակցության մասնակիցների վարքի դրսևորումների ուղղությամբ: Լաբորատոր պայմաններում (օրինակ՝ լրագրողական գիտափորձ) մշտապես փորձարկվում են հաղորդակցական իրավիճակների արտաքին պայմանները՝ որպես սոցիալական ուսուցման մասնավոր դեպք: Ուսումնասիրվում են տարբեր հաղորդիչներ, ռադիո- և հեռուստաալիքներ, տեքստային կառույցներ: Հետազոտվում է մարդկանց վարքը ՉԼՄ-ների ազդեցության տակ՝ առանց հաշվի առնելու սուբյեկտիվ բաղադրիչը: Մեր օրերում հան-

³ Տե՛ս **Волковский Н. Л., Гришанина А. Н., Психология журналистики, Учебн. пособие, СПб., 2012:**

րամատչելի են այնպիսի տեքստեր, ինչպիսին է «Ես խորհուրդ կտայի....» լրագրությունը, այսինքն՝ բլոգները, շոուները, հարցազրույցները, հանձնարարականները և այլն:

Կոգնիտիվ հոգեբանություն: Այս ուղղությամբ բնորոշ են անդրադարձը մարդու իմացությանն ու փորձին, հոգեբանակենսագրական մեթոդի օգնությամբ նրա արարքների խորքային շարժառիթների հետազոտությունը: ՉԼՄ-ների համակարգում գործող հոգեբանական գործոններն ուսումնասիրվում են «մարդկային չափումների» միջոցով՝ «ո՞վ, ի՞նչ, ինչո՞ւ....»: ՉԼՄ-ների ազդեցությամբ մարդու հակազդեցության բնույթը որոշվում է տեղեկատվության կոգնիտիվ (իմացական) մեկնաբանություններով (նկատի են առնվում մտածող սպառողները, մտավոր կարողության տեր ընթերցողները): Երևույթը բնորոշ է հիմնականում գիտահանրամատչելի լրագրությամբ, ճանապարհորդական լրագրությամբ, գիտական և ճանաչողական տուրիզմի լուսաբանումներին, բարոյահոգեբանական բովանդակությամբ լրագրողական նյութերին և այլն:

Հոգեբանությունը լրագրության մեջ դիտարկվում է որպես անձի իմաստավորման մեթոդ՝ համահունչ գիտության հարացույցներին, միաժամանակ՝ նաև խառնվածքի պատկերման գեղագիտական սկզբունք, որ ենթադրում է գեղարվեստական պատկերահամակարգի կիրառում: Այլ խոսքով՝ հոգեբանականությունը մեթոդ է՝ կենտրոնանալու հերոսների ներքին ապրումների արտացոլման սկզբունքների վրա:

Հաղորդակցական ռազմավարությունների և հաղորդակցական վարքի նոր ձևերի զարգացման շնորհիվ մարդիկ այժմ հաղորդակցվում են ամբողջ աշխարհի հետ, զբաղվում գիտական հետազոտություններով, գնումներ կատարում, զվարճանում՝ դուրս չգալով իրենց բնակարաններից: Նոր մեդիայի միջոցով գիտակցությունը կարող է ընդլայնվել Տիեզերքով մեկ, և կենդանի հաղորդակցությունը, որին փոխարինելու է եկել համակարգչային մկնիկի կտտոցը, ասես դարձել է ոչ անհրաժեշտ:

Այս ամենով հանդերձ՝ «ամենազորության և ամենուրեքության» զգացումը գնալով ավելի է «թունավորվում» կասկածներով: Գիտե-

լիքները, որ ձեռք ենք բերում էկրաններից ու բարձրախոսներից, միջ-նորոգվողոված բնույթ ունեն: Այս իրողությունը մղում է մեզ վերադառ-նալու XX դար, որպեսզի գտնենք «ի՞նչ անել» հարցի պատասխանը: Եվ այս հարցում օգնության են գալիս լրագրություն հետազոտողնե-րը, հեղինակները և ընթերցողները:

SUMMARY

Anastasiia Grishanina

JOURNALIST IN THE XXI CENTURY: NEW FORMS OF COMMUNICATIVE BEHAVIOR

Keywords: *journalism, psychological theories, media text, communicative behavior journalism, psychological theories, media text, communicative behavior.*

The article analyzes the main psychological theories that are most popular in the media today. They are used by the authors when creating broadcasts, texts, and non- verbal materials. Psychological information is of great interest to the reader, and examples of psychological content in the media are becoming popular. Modern personality tends to be at the center of communication relations, and authors- journalists use this feature in their works.

РЕЗЮМЕ

Анастасия Гришанина

ЖУРНАЛИСТ В XXI ВЕКЕ: НОВЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Ключевые слова: *журналистика, психологические теории, медиа-текст, коммуникативное поведение.*

В статье анализируются основные психологические теории, наиболее востребованные сегодня в медиа: они используются авторами при создании передач, текстов, невербальных материалов. Психологическая информация вызывает большой интерес у читателя, а примеры психологического содержания в СМИ становятся популярными. Современная личность стремится быть в центре коммуникативных отношений, и авторы-журналисты используют эту особенность в своих произведениях.

Սաթենիկ Գրիգորյան
*ԵՊՀ փիլիսոփայության և հոգեբանության ֆակուլտետ,
Ընդհանուր հոգեբանության ամբիոնի դասախոս
Էլ. փոստ՝ satengrigoryan@ysu.am*

«ՕՎԵՐՏՈՆԻ ՊԱՏՈՒՀԱՆԻ» ԿԻՐԱՌԵԼԻՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՄԵԳԻԱՅՈՒՄ

Բանալի բառեր - *սեռ, ինքնագիտակցություն, ենթագիտակցություն,
ԼԳԲՏ, օրենք, մեղիա, պրոպագանդա, արժեհամակարգ:*

Մուտք

Հոգեբանության մեջ և հարակից գիտություններում «Օվերտոնի պատուհան» եզրույթն առաջ է քաշվել 1990 թ., բուռն քննարկման թեմա է դարձել 2006 թվականից սկսած, իսկ այժմ լայն կիրառություն ունի: Հոդվածի նպատակն է ներկայացնել «Օվերտոնի պատուհան» եզրույթի էությունը և հայաստանյան մեղիայում այս ուղղությամբ կատարված քայլերը: Տեսության էությունն այն է, որ հակասական և հակահասարակական թվացող ցանկացած երևույթ կարելի է այնպես ներկայացնել հանրությանը՝ անցկացնելով պատուհանի համապատասխան փուլերով, որ այն ի վերջո դառնա ընդունելի: Այս նպատակով Ջոզեֆ Օվերտոնը վերցրել է անհավանական թվացող և առաջին հայացքից անհեթեթ մի գաղափար՝ մարդակերությունը, փորձել է այն «օրինականացնել»՝ ցույց տալով, թե ինչպես կարելի է մեղիայի միջոցով նույնիսկ ծայրահեղ հակասոցիալական վարքը դարձնել ընդունելի¹:

Մեր օրերում շատ են հանդիպում մարդիկ, որոնց սեռն առաջին հայացքից դժվար է որոշել նույնիսկ մասնագետների համար: Գլոբալիզացիան առաջ բերեց «սեռ» բառի առավել մոդայիկ ձևը՝ «գեն-

¹ Տե՛ս **Мямлин К.**, Технология уничтожения: «Окно Овертона» и возможность противостояния дегенерации, <http://communitarian.ru/publikacii/> (մուտք՝ 13.05.2014):

դեր»։ Ֆեմինիստական ԱՄՆ-ում հաճախ «սեռ»-ը փոխարինում են «person» (անհատ) բառով՝ որպես հավասար իրավունքների նախապայման։

«Եվրատեսիլ 2014»-ում Կոնչիտա Վյուրստի հաղթանակը ոչ այլ ինչ էր, քան «Օվերտոնի պատուհանի» փուլերն անցած և անընդունելի երևույթի հաջողված օրինակ։ Գրեթե նույն սկզբունքով ընթացավ նաև թմրանյութերի որոշ տեսակների օրինականացումը, որոնք այսօր մի շարք երկրներում ազատ վաճառվում են և նույնպես դիտարկվում են մարդու իրավունքների համատեքստում։ Ըստ Օվերտոնի՝ երևույթն անցնում է ընկալման հետևյալ փուլերը՝ **աներևակայելի, արմատական, ընդունելի, բանական, հանրամատչելի (պոպուլյար), քաղաքական նորմ**։

Նույնասեռականությունը Հայաստանում 2003 թվականից ի վեր օրինական է։ ՀՀ օրենքով կարգավորվում են հետևյալ դրույթները՝ նույնասեռական հարաբերությունների ապաքրեականացում, նույնասեռական գույգերի ճանաչում և գեյերի ու լեսբուհիների ազատ ծառայություն զինված ուժերում, սակայն այնպիսի կատեգորիաներ, ինչպիսիք են նույնասեռական ամուսնությունները, երեխայի համատեղ որդեգրումը նույնասեռական գույգերի կողմից, իրավաբանական սեռը փոխելու իրավունքը, օրենքի որևէ կետով կարգավորված չեն։ Նույնասեռական ամուսնությունները և քաղաքացիական միությունները Հայաստանում օրինական չեն։ Սահմանադրությունը *սահմանափակում է* ամուսնությունը հակառակ սեռի գույգերի համար։ Սակայն 2017 թ. հուլիսի 3-ին Արդարադատության նախարարությունը հայտարարեց, որ արտերկրում կայացած բոլոր ամուսնությունները գործում են Հայաստանում, այդ թվում՝ նույն սեռի մարդկանց միջև ամուսնությունները²։

Համասեռամոլների քրեական հետապնդման շրջանը, ըստ Օվերտոնի մոդելի, կարելի է դասել «**աներևակայելի**» փուլին։ Քրեական հետապնդման վերացմամբ նմանատիպ հարաբերությունները

² Տե՛ս <http://www.panarmenian.net/news/2433481>, Same-sex marriages registered abroad are valid in Armenia (մուտք՝ 03.07.2017)։

սկսեցին համարվել թույլատրելի և նույնիսկ ընդունելի: Բայցևայն-
պես, այդ հարաբերությունների մասին խոսելն անվայել էր համար-
վում «պարկեշտ հասարակության մեջ», քանի որ դրանք վերաբերում
էին «**արմատական**» կարգին:

Վերջին 10-20 տարում Հայաստանում գեղեցիկապես հավասարու-
թյան համար պայքարի *պատրվակով* արտասահմանից ֆինանսա-
վորվող զանազան հասարակական կազմակերպություններ հայկա-
կան լրատվամիջոցների էջերում ծավալել են բանավեճ՝ ի պաշտպա-
նություն **ԼԳԲՏ** հանրության ներկայացուցիչների: Այսինքն՝ այն, ինչի
մասին նախկինում անհնար էր խոսել, այժմ դարձել է ընդունելի թե-
մա լայն քննարկման համար. չէ՞ որ մարդն ունի խոսքի ազատության
իրավունք և կարող է խոսել ցանկացած թեմայի շուրջ: Եվ քանի որ
հետազոտողներին վերապահված է ուսումնասիրել ամեն ինչ, ուստի
կարելի է խոսել ցանկացած երևույթի մասին՝ մնալով գիտական
շրջանակներում: «Օվերտոնի պատուհանի» առաջին արդյունքները
սկսեցին երևալ, քանի որ արգելված թեման լայն շրջանառության մեջ
մտավ, և հասարակության միակարծությունը հետզհետե սկսեց ճեղ-
քեր տալ: Պատուհանի հերթական քայլն էր այն անհնարինության
փուլից բերել «**ընդունելի**» (հնարավոր) տարբերակի, որտեղ բոլոր
նրանք, ովքեր հանդուրժող չէին, որակավորվեցին որպես մոլեռանդ և
անհանդուրժող:

Այնուհետև հնարավորություն ստեղծվեց անցում կատարելու
«Օվերտոնի պատուհանի» «**բանական**» փուլին: «Գիտնականները»
և «լրագրողները» շարունակեցին ապացուցել, որ մարդկության
պատմության տարբեր փուլերում մարդիկ ունեցել են սեռական տար-
բեր կողմնորոշումներ, և դա բնական երևույթ է: Այնուհետև երևույթին
տրվեց այլ անվանում՝ **ԼԳԲՏ** անձինք:

Այսպիսով՝ «Օվերտոնի պատուհանը» սկսեց տեղից շարժվել, և
միասեռականության թեման լիակատար ժխտողականության դաշ-
տից տեղափոխվեց հանդուրժողականության դաշտ: Միաժամանակ
մի շարք հասարակական կազմակերպություններ, որոնք գրավել էին

համացանցի օգտատերերի և մամուլի ուշադրությունը, նպաստեցին թեմայի շուրջ խոսակցություններին՝ դարձնելով այն **հանրամատչելի**:

Որպեսզի թեման դառնար հանրահայտ, անհրաժեշտ էր այն շաղկապել պատմական կամ առասպելական, իսկ հնարավորության դեպքում՝ նաև հայտնի անձանց հետ, ինչը բարեհաջող արվեց: Սեռական տարբեր կողմնորոշումներ ունեցող մարդիկ հայտնվեցին նորություններում և թոք շոուներում, սկսեցին նկարահանվել ֆիլմեր, հաղորդումներ և գովազդներ: Այս ամենը հնարավոր դարձավ ոչ միայն Օվերտոնի տեսության, այլև PR տեխնոլոգիաների կիրառման և հանրային գիտակցության փոփոխման շնորհիվ: 2017 թվականի մայիսի 25-ին Երևանի կենտրոնում՝ Կարապի լճի և Ֆրանսիայի հրապարակի մոտակայքում, ԼԳԲՏ անձանց վերաբերյալ սոցիալական գովազդի պաստառներ էին հայտնվել³, սակայն Երևանի քաղաքապետարանը հայտարարեց, որ այդ պաստառներն ապօրինի են, և ապամոնտաժեց դրանք⁴: Այս փուլից սկսած՝ թեման սկսեց շուտ բիզնեսում և քաղաքականության մեջ ավելի ակտիվորեն վերարտադրվել: ԼԳԲՏ անձանց կողմնակիցներին արդարացնելու համար սկսվեց նրանց դրական կերպարը ստեղծելու գործընթացը:

Հաջորդ փուլում թեման տեղափոխվեց ընթացիկ քաղաքական դաշտ: Սկսվեցին օրենսդրական հիմքերի նախապատրաստական աշխատանքները: Հրապարակվեցին սոցիոլոգիական հարցումների արդյունքները, որոնք ներկայացրին մեր հասարակության մեջ ԼԳԲՏ անձանց վերաբերյալ հետազոտությունների վիճակագրական տվյալները⁵:

«Օվերտոնի պատուհանի» վերջին փուլում, երբ հայեցակարգը բերվում է քաղաքական դաշտ, հասարակության դիմադրությունը կոտրվում է: Վերջին շրջանում որոշ քաղաքական գործիչներ իրենց

³ Տե՛ս Երևանում ԼԳԲՏ թեմայով պաստառներ են տեղադրվել, <http://panarmenian.net> (մուտք՝ 27.05.2017):

⁴ Տե՛ս Հայտարարություն ԼԳԲՏ թեմատիկ պաստառների ապամոնտաժման վերաբերյալ, <http://www.pinkarmenia.org> (մուտք՝ 15. 07. 2017):

⁵ Տե՛ս «Փինք Արմենիա» ՀԿ պաշտոնական կայքէջ, Հետազոտություններ, <http://www.pinkarmenia.org> (մուտք՝ 16.07.2017):

ելույթներում ընդվզում էին՝ ցուցաբերելով բացահայտ անհանդուրժողականություն⁶: Դիշտ է, դեռ որոշ ժամանակ մարդիկ կշարունակեն պայքարել, սակայն հասարակության դիմադրությունն արդեն մասամբ հաղթահարված է (**գործող նորմ**):

Ինչպես տեսնում ենք, մեզ մոտ ԼԳԲՏ անձանց՝ հասարակության կողմից ընդունվելու հոգեբանական ազդակները ի հայտ են եկել տարիներ առաջ, չնայած դրանք ուղեկցվում են ենթագիտակցական ազդակներով: Մեր օրերում շատ են այն հաղորդումներն ու ֆիլմերը, որոնք տրանսգենդեր մարդու տեսակ են քարոզում, իսկ նմանատիպ երևույթները հենց այնպես տեղի չեն ունենում: Մարդիկ պետք է սովորեն հանգիստ վերաբերվել իրենց միջավայրում բնակվող բոլոր անձանց՝ անկախ սեռական կողմնորոշումից և սեռային վիժակերպումներից:

«Օվերտոնի պատուհանի» միջով Հայաստանում ԼԳԲՏ անձինք անցնում են ավելի քան տասը տարի, և պատուհանի աստիճանակարգությունն արդեն իր ավարտին է հասնում. միայն օրինական դաշտ մտնելն է մնացել, ինչը երկար սպասեցնել չի տա: Եվ այս ամենին հասել ենք աննշան թվացող այնպիսի երևույթների շնորհիվ, ինչպիսիք են «Կարգին հաղորդման» բազմաթիվ սերիաներ (տղամարդ հերոսներից շատերը հանդես էին գալիս կնոջ կերպարով), «Սուպեր մամա» ֆիլմը (գլխավոր տղամարդ հերոսը հանդես է գալիս կնոջ կերպարով), «Ֆուլ Հաուս» սիթքոմի երաժշտական անցումը (համակցվում են կնոջ և տղամարդու դեմքերի տարբեր մասեր՝ ձեռք բերելով տրանսգենդեր անձի կերպար), գովազդային որոշ հոլովակներ, Կամիլի՝ եվրատեսիլյան մրցույթի թեկնածու լինելը և այլն: Թվարկված նախագծերի մեծ մասը հաջողել է, քանի որ ամեն ինչ մասնագիտորեն է արվել, իսկ սիրողական աչքն այդ ամենն ընկալում է որպես լավ ստացված հումոր: Զարոգչության օրինակներ մեր հասարակության մեջ վերջերս հաճախ ենք հանդիպում, և միամտու-

⁶ Տե՛ս Պատգամավորն առաջարկում է մեկուսացնել ԼԳԲՏ-ի մարդկանց, <http://www.pinkarmenia.org> (մուտք՝ 27.03.2018):

թյուն կլինի կարծել, թե դրանք պատահական երևույթներ են: «Սուպեր մամա» երգիծական ֆիլմը մեծ արձագանք գտավ. կնոջ զգեստների հագած տղամարդը մեծ հաջողությունների է հասնում և հասարակության հոգեբանության մեջ «երկարատև քնի էֆեկտի» մեթոդով ենթագիտակցական ազդակ ուղարկում տրանսգենդերության ընդունելի լինելու մասին: Մեռական փոքրամասնություններին քննադատորեն են վերաբերվում հատկապես տղամարդիկ և միջինից բարձր տարիքի ներկայացուցիչները: Պատճառը կրկին նույնն է՝ ազգային պատկանելություն և պահպանողական բնագղներ, որոնք մեր մեջ նստած են ենթագիտակցական կողավորմամբ:

Այժմ ՀՀ-ում գործում է «Փինք Արմենիա» (pinkarmenia.org) հասարակական կազմակերպությունը (հիմնադրվել է 2007 թ.), որը ծառայում և օժանդակում է ԼԳԲՏ (լեսբի, գեյ, բիսեքսուալ, տրանսգենդեր) համայնքի կարիքների բավարարմանը, խթանում է ԼԳԲՏ անձանց իրավունքների պաշտպանության գործընթացը: Կազմակերպությունը ներկայացնում է ԼԳԲՏ անձանց կարիքներն ու շահերը, ինչպես նաև ջատագովում այդ խնդիրների լուծումն ու իրավական պաշտպանվածությունը տեղական, պետական, ինչպես նաև միջազգային մակարդակներում⁷: ՀԿ-ն ունի կայքէջ, որն ակտիվ է թե՛ հրապարակվող նորությունների օպերատիվությամբ, թե՛ իրականացվող սոցիոլոգիական հետազոտություններով (ԼԳԲՏ անձանց իրավունքների ոտնահարումների վերաբերյալ մոնիթորինգ, ԼԳԲՏ էմիգրացիայի ազդեցությունը Հայաստանի տնտեսական ցուցանիշների վրա, Հայաստանում ԼԳԲՏ անձանց նկատմամբ հասարակության վերաբերմունքի ուսումնասիրություն, ԼԳԲՏ անձանց հանդեպ ատելության հիմքով պայմանավորված իրավախախտումների Հայաստանում և այլն⁸): Կայքն ակտիվ է նաև հանդուրժողականություն քարոզող հոլովակների առումով:

⁷ Տե՛ս «Փինք Արմենիա» ՀԿ պաշտոնական կայքէջ, «Մեր մասին» հավելված, <http://www.pinkarmenia.org> (մուտք՝ 04.07.2017):

⁸ Տե՛ս «Փինք Արմենիա» ՀԿ պաշտոնական կայքէջ, Հետազոտություններ, <http://www.pinkarmenia.org/hy/publications/research/> (մուտք՝ 22.07.2017):

Հոգեբաններն ասում են՝ առավել ազդեցիկ է այն քարոզչությունը, որը ծավալվում է ենթագիտակցորեն և ի վերջո հասնում իր նպատակին⁹: «Օվերտոնի պատուհանի» համաձայն՝ հաղթահարվում է աստիճանակարգությունը հաշվարկված գործողությունների այնպիսի ճշգրտությամբ, որ անհնար է հերքել տեսության ճշմարտացիությունը:

Այս գործում էական դեր ունի մեղիան: Այն ստեղծում է կյանքի և ապրելու մոդել, որը կրկնօրինակելու ցանկություն շատերն են ունենում: Մանրամասնելով՝ ինչ չի կարելի անել, մարդուն տալիս ենք մտահղացում՝ անելու դրանք: Այդպես հայտնվում են դեռահասներ, որոնք *վարքի* շատ գծեր ընդօրինակել են էկրաններից: Երբեմն նրանք այնքան են տարվում եթերով, որ ավելի շատ ապրում են հերոսների, քան իրենց կյանքով: Նմանատիպ տրանսֆորմացիան, որտեղ առանցքային նշանակություն ունեն կյանքի էկրանիզացումը, գովազդային տեխնոլոգիաներն ու ցանցային իրականությունը, ունակ են ծնունդ տալու նոր սերնդի:

«Օվերտոնի պատուհանը» մեղիայի միջոցով առավել հեշտ գործում է հանդուրժողական հասարակարգերում, որոնցում իդեալների բացակայության հետևանքով չկան գաղափարական ու բարոյական արժեքների հիմնավոր տարանջատումներ: Փոխարենը խոսքի ազատության միջոցով փորձ է արվում վերացնելու հասարակության մեջ հաստատված ողջամիտ արգելքները:

Այսպիսով՝ տեղեկատվական հասարակության բուռն զարգացման միտումները թույլ են տալիս մեզ ենթադրել, որ հայաստանյան մեղիան կսկսի օրեցօր ավելի մեծ ազդեցություն գործել անհատի արժեհամակարգային փոխակերպումների վրա:

⁹ St'u **Кара-Мурза С.**, Манипуляция сознанием, «Орианы», Киев, 2000, էջ 464:

SUMMARY

Satenik Grigoryan

THE APPLICABILITY OF THE OVERTON WINDOW IN ARMENIAN MEDIA

Keywords: *sex, self-consciousness, subconsciousness, LGBT, law, media, propaganda, value systems.*

The purpose of the article is to reveal the term “Overton Window” and to take certain steps to show it in the Armenian media. The theory with the sequence of the steps shows that it is possible to turn even the extremely unacceptable behavior to an acceptable one through the media. As a result, we have come to the conclusion that the media has a huge impact on an individual's value system's transformation and that impact can be manifested not only at once but many years later.

РЕЗЮМЕ

Сатеник Григорян

ПРИМЕНЕНИЕ ОКНА ОВЕРТОНА В АРМЯНСКИХ МЕДИА

Ключевые слова: *пол, самосознание, подсознание, ЛГБТ, закон, медиа, пропаганда, система ценностей.*

Цель статьи - дать определение «Окна Овертона» и предложить шаги, которые помогут выявить их в армянских медиа. Теория последовательности шагов демонстрирует, как можно даже крайне неприемлемое явление сделать приемлемым. В результате проведенных исследований мы пришли к выводу, что медиа оказывает огромное влияние на трансформацию системы ценностей личности и эти эффекты могут проявляться не сразу, а спустя годы.

Շուշան Գոյդոյան

Նոր մեդիայի և հաղորդակցության
ամբիոնի դոցենտ, ք. գ. ք.
Էլ. փոստ՝ doydoyan@ysu.am

ՄԱՄՈՒԼԻ ԵՎ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԱԶԱՏՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԳԻՐՆԵՐԸ ՀՀ-ՈՒՄ

Բանալի բառեր - տեղեկարկության ազատություն, ՁԼՄ-ների ֆինանսական բախանցիկություն, մամուլի պարասխանարկություն, անչնական տվյալներ, իրական սեփականատերեր, արտադարական պաշտպանություն:

Մուտք

«Լրագրողներ առանց սահմանների» միջազգային կազմակերպության՝ մամուլի ազատության միջազգային տարեկան զեկույցում Հայաստանը գրանցել է անմախաղեպ առաջընթաց՝ 19 կետով բարելավելով իր դիրքերը և մամուլի ազատության համաշխարհային ինդեքսում 180 երկրների շարքում զբաղեցնելով 61-րդ հորիզոնականը (Վրաստան՝ 60, Ադրբեջան՝ 166): Այս առաջընթացը մեծ մասամբ պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ ներկայումս գոյություն չունի մեկ կենտրոնից հրահանգի իջեցում լրատվական դաշտին: Իշխանավորությունից առաջ կենտրոնական իշխանությունից կոնկրետ հրահանգ էր իջեցվում, թե որ իրադարձությունը և որ քաղաքական ուժին ինչ լույսի ներքո պետք է ներկայացնել: Այսօր մեդիադաշտում տրված է ավելի մեծ ազատություն՝ քննարկելու և լուսաբանելու քաղաքական ու տնտեսական իրադարձությունները: Նվազագույնի են հասել նաև լրագրողների հանդեպ բռնության դեպքերը և ազատությունների սահմանափակումները:

Այնուամենայնիվ, դեռևս կան մի շարք հիմնախնդիրներ, որոնց կցանկանայինք անդրադառնալ:

1. ՉԼՄ-ների ֆինանսական թափանցիկությունն ու հաշվետվողականությունը

Առաջնային խնդիրը, ըստ իս, ՉԼՄ-ների ֆինանսական թափանցիկության հարցն է՝ հաշվի առնելով ՉԼՄ-ների հանդեպ վստահության համընդհանուր անկումը և ապատեղեկատվության գրոհը, որից դժգոհ են բոլորը՝ լրագրողները, կառավարությունը, հասարակությունը: Հասարակությունն իրավունք ունի իմանալու, թե ով է կանգնած այս կամ այն լրատվամիջոցի հետևում: Լրատվամիջոցները պետք է ազնիվ ու արդար լինեն իրենց լսարանի հետ և հրապարակեն իրենց իրական սեփականատերերի անունները:

Բաց կառավարման գործընկերության (ԲԿԳ) շրջանակներում ՀՀ կառավարության գործողությունների 4-րդ ծրագիրը ներառում է հատուկ հանձնառություն, որով կառավարությունը ստանձնել է պարտավորություն՝ ապահովելու բիզնեսի բոլոր ճյուղերի իրական սեփականատերերի հրապարակայնությունը հանրային բաց ռեզիստրի ստեղծման միջոցով: Արդեն իսկ 2019 թ. ապրիլին ՀՀ Ազգային ժողովն ընդունել է իրական սեփականատերերի ռեեստրի ստեղծմանն ուղղված օրենսդրական փաթեթը: Շատ կարևոր է, որ և՛ հանձնառությունը, և՛ օրենսդրական կարգավորումները վերաբերելի են բիզնեսի բոլոր ճյուղերին՝ առանց բացառության:

Ի՞նչ խնդիրներ է անհրաժեշտ լուծել մեդիաոլորտի իրական սեփականատերերի ինստիտուտը ներդնելու նպատակով:

- ***ՉԼՄ հասկացության օրենսդրական սպառիչ*** և համընդգրկուն սահմանումը առաջնային հարցերից է, քանի որ հենց այդ սահմանումից է կախված, թե որ անձանց կամ կազմակերպությունների վրա կտարածվի օրենքի պահանջը: *Առկա է* մաս որոշ օրենսդրական բարեփոխումների անհրաժեշտություն: Օրինակ՝ անհրաժեշտ է «Չանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքում սահմանել մեդիաների պարտականությունը՝ հայտարարագրելու իրական սեփականատերերի տվյալները, ինչպես նաև ապահովելու ֆինանսական աղբյուրների թափանցիկությունը:

- ***Տվյալների խտություն և ճշգրտություն:*** Ինչպե՞ս վստահ լինել, որ հայտարարագրած տեղեկությունները ճշգրիտ են և ամբողջական: Անհրաժեշտ է ներդնել ստուգման գործուն մեխանիզմ, որը գտնելը ամենակարևոր և սկզբունքային հարցերից է ոչ միայն Հաստատում, այլև ամբողջ աշխարհում: Կարծում եմ՝ ստուգման լավագույն մեխանիզմը պետք է լինի հանրային վերահսկողությունը. լրագրողներն ու քաղաքացիական *հասարակության* մյուս խմբերը պետք է պարբերաբար մշտադիտարկման ենթարկեն հայտարարագրված կազմակերպություններին և ոչ ճշգրիտ տվյալներ հայտնաբերելու դեպքում դրանք բացահայտեն, հրապարակայնացնեն:

- ***Առկա մարտահրավերներից է անհանգստությունը***, որ իրական սեփականատերերի բացահայտումը կարող է վտանգի տակ դնել ֆինանսավորումը. պոտենցիալ ֆինանսավորողները գուցե ձեռնպահ մնան ֆինանսավորումը շարունակելուց հրապարակայնության մնան նախաձեռնության հետևանքով: Այս հարցին շաղկապող մյուս մարտահրավերը որոշ լրատվամիջոցների հակազդեցությունն է, որը պայմանավորված է իրենց ֆինանսավորողների աջակցությունից զրկվելու մտավախությամբ: Այս խնդիրները, կարծում եմ, մամուլի համար սպառնալիք կարող են լինել գործընթացի միայն սկզբնական փուլում, մինչդեռ հետագայում կներգրավվեն առավել վստահելի, կայուն և մեծ ռեսուրսներ տնօրինող միջազգային ներդրողներ, որոնց համար առաջնայինը կազմակերպության ֆինանսական թափանցիկությունն է, արդար մրցակցային պայմաններում գործող բիզնեսը:

- ***Պատասխանատվության հարցը ևս առանցքային է:*** Կեղծ տվյալներ հայտարարագրելը կամ հայտարարագիր չներկայացնելը պետք է առաջ բերի խիստ պատասխանատվություն: Լիցենզավորվող հեռուստառադիոընկերությունների պարագայում լավագույն մեխանիզմը կլինի լիցենզիան կասեցնելը, իսկ խախտումը կրկնելու դեպքում՝ լիցենզիայից զրկելը: Նմանատիպ իրավական կարգավորում պետք է նախատեսել նաև «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքով լիցենզիայի կասեցման կամ դադարեցման հիմ-

քերում հավելելով նաև իրական սեփականատերերի մասին հայտարարագիր չներկայացնելը կամ կեղծ տվյալներ ներկայացնելը, եթե չի կատարվում հեռուստառադիոընկերությունների իրական սեփականատերերի և նրանց փոփոխման վերաբերյալ համապատասխան տեղեկատվությունը լիազոր մարմին ներկայացնելու պարտականությունը: Էլեկտրոնային կամ տպագիր մամուլն ընդհանրապես չի լիցենզավորվում և գրանցման ենթակա չէ, ինչը լավ է, սակայն անհրաժեշտություն կա մեխանիզմ ներդնելու այս ՁԼՄ-ների կեղծ հայտարարագրման դեպքում առաջ եկող պատասխանատվության համար:

- **Վերահսկողություն:** Սա ամենացավոտ հարցն է, քանի որ պետական վերահսկողության ցանկացած փորձ ի վերջո կարող է առաջացնել միջամտության ռիսկ կամ հնարավորություն: Կարծում եմ՝ այստեղ ևս վերահսկողական մեծ դեր կարող է ստանձնել քաղաքացիական հասարակությունը, քանի որ վերահսկողության բացակայությունն այս ոլորտում կհանգեցնի ձևականության և ի վերջո գործընթացի ձախողման:

Նշեմ նաև, որ ներկայումս մշակվում է իրական սեփականատերերի էլեկտրոնային ծրագրի տեխնիկական նկարագիրը, աշխատանքներ են իրականացվում էլեկտրոնային հարթակի ներդրման ուղղությամբ: Ուստի համապատասխան օրենսդրական փոփոխություններից հետո լրատվամիջոցները կարող են արդեն սկսել իրենց իրական սեփականատերերի մասին տեղեկատվության հայտարարագրման **կամսավոր** գործընթացը: Համոզված եմ, որ ՁԼՄ-ների իրական սեփականատերերի հրապարակայնության և թափանցիկության հարցում մենք երկու տարի անց ունենալու ենք լավագույն և օրինակելի փորձը, քանի որ և՛ կառավարության, և՛ քաղհասարակության կողմից կա համձնառություն և շահագրգռվածություն:

2. Տեղեկատվության մատչելիություն

Տեղեկատվության մատչելիությունը մամուլի ոլորտում առկա երկրորդ առաջնային հիմնախնդիրն է: Եթե լրագրողը չի ստանում ժամանակին և լիարժեք տեղեկատվություն, պարարտ հող է

ստեղծվում ապատեղեկատվության տարածման համար: Տեղեկատվության պրոակտիվ հրապարակումը և մամուլի հետ արդյունավետ աշխատանքը հանգեցնում են ապատեղեկատվության անկման:

Միայն մեր կազմակերպությունը օրական 8-10 բողոք է ստանում լրագրողներից և հասարակության մյուս խմբերից տեղեկություն ստանալու իրավունքի խախտման վերաբերյալ:

ԻԱԿ-ի ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ վերջին մեկ տարում տեղեկություն ստանալու հարցումների 15 տոկոսի պատասխանները տրվել են ուշ՝ խախտելով ՏԱ օրենքով սահմանված 5-օրյա ժամկետը: Մյուս կողմից, սակայն, համեմատելով 2017 թվականի տվյալների հետ, հարկ է նշել, որ այս ցուցանիշը նվազել է՝ նախկին 30 տոկոսի փոխարեն կազմելով ընդամենը 15 տոկոս: ԻԱԿ-ի ամենօրյա դիտարկումները հավաստում են, որ հաճախ է չարաշահվում 30-օրյա ժամկետում պատասխանելու լիազորությունը լրացուցիչ աշխատանքի պատրվակով: Դրա պատճառը ոչ թե տեղեկությունը թաքցնելու միտումն է, այլ հիմնականում վարչարարության որակի և ներքին կոորդինացիայի պակասը: Նշենք, որ ժամկետների դրական դիմամիկայի վրա մեծ ազդեցություն են ունեցել կառավարության գործարկած էլեկտրոնային գործիքները, որոնք էականորեն կրճատում են ժամանակի և տեխնիկական ռեսուրսների ծախսը՝ բարձրացնելով քաղաքացի-պետություն հաղորդակցության արդյունավետությունը:

2018 և 2019 թթ. ժամանակին տրված լիարժեք պատասխանների ցուցանիշը կազմել է համապատասխանաբար 56 % և 63 %՝ հստակ արձանագրելով դրական դիմամիկա 2017 թվականի ցուցանիշի (34 %) համեմատությամբ: Թեև հետհեղափոխական շրջանի սկզբնական փուլում աճել էր թերի պատասխանների ցուցանիշը, սակայն աստիճանաբար 2019 թվականի ընթացքում այս խնդիրը տեղի տվեց: 2017 թ. 23 %-ի փոխարեն արդեն 2019 թ. թերի պատասխանների ցուցանիշը 13 % էր: Կառավարությունը պետք է լուրջ ջանքեր գործադրի տեղեկություն ստանալու բոլոր հարցումներին լիարժեք և հավաստի պատասխաններ տալու ուղղությամբ:

Դրական զարգացում է արձանագրվել նաև **լուռ մերժումների** պարագայում: 2017 թ. այդ ցուցանիշը 11 % էր, 2018 թ.՝ 1 % և 2019 թ.՝ 3 %: Որևէ հարցում չպետք է անպատասխան մնա, որքան էլ այն պարունակի խոցելի հարցադրումներ, առավել ևս լուռ մերժումը չպետք է պայմանավորված լինի դիմողի անձով:

Ակնհայտ է նաև լուռ մերժումների ծավալի կտրուկ անկումը, սակայն դրանով պայմանավորված՝ աճել է անհիմն մերժումների ցուցանիշը՝ 2017 թ. 0 %-ի փոխարեն 2019 թ. կազմելով 3 %: Փաստորեն, լուռ մերժումների թվի կրճատումը հանգեցրել է անհիմն մերժումների թվի աճի: Որոշ դեպքերում սա վկայում է, որ եթե նախկինում որոշ պաշտոնյաներ խուսափում էին տեղեկություններ տրամադրելուց և անպատասխան էին թողնում տեղեկություն ստանալու հարցումները, ապա այժմ խնդրահարույց տեղեկատվություն պահանջող հարցումը մերժում են, սակայն ոչ հիմնավորապես: Մեկ տոկոսով աճել են նաև օրինական մերժումները, ինչը մույնպես դրական զարգացում է:

Էլեկտրոնային կառավարումը էապես նպաստում է տեղեկատվության ազատության ապահովմանը: ՀՀ Կառավարությունը գործարկել է Էլեկտրոնային հարցումների միասնական e-request հարթակը, սակայն գործիքի մոնիթորինգն ու ամենօրյա կիրառումը ցույց են տալիս, որ այն դեռևս լիարժեքորեն չի օգտագործվում: Թեպետ ՀՀ Կառավարությունը որդեգրել է Էլեկտրոնային, անգամ առանց ստորագրության հարցումների ընդունման և քննարկման քաղաքականություն, սակայն ՀՀ ԱԺ-ն, մի շարք ՏԻՄ-եր իրենց պաշտոնական կայքէջերում հարթակին հղում անելիս կոչ են անում դիմելու բացառապես Էլեկտրոնային ստորագրությամբ: Այս պրակտիկան հակասում է ՀՀ Կառավարության որդեգրած քաղաքականությանը և խոչընդոտում ՀՀ-ում Էլեկտրոնային կառավարման զարգացումը:

ԻԱԿ-ի դիտարկումները ցույց են տալիս, որ ՏԱ օրենքով նախատեսված պրոակտիվ հրապարակայնության կանոնները ոչ բոլոր պետական մարմիններն են պատշաճ կատարում, պահանջվող տեղեկությունները պաշտոնական կայքէջերում տեղադրելու տեխնիկա-

կան և բովանդակային համընդհանուր չափորոշիչները չեն պահպանվում: Որպես արդյունք՝ պետական կառավարման մարմիններից յուրաքանչյուրը պրոակտիվ հրապարակայնությունն ապահովում է ըստ ՏԱ պատասխանատուի պատկերացումների և կայքի տեխնիկական հնարավորությունների: Սպառողն այս դեպքում ստանում է իրարից խիստ տարբեր տեղեկատվական ռեսուրսներ, ինչի հետևանքով տեղեկություն ստանալու իրավունքի իրացումը բարդանում է, երբեմն՝ նույնիսկ դառնում անհնար:

Այս առումով խիստ կարևորում են լրագրողների՝ տեղեկություն ստանալու իրավունքի պաշտպանության գործում մեխանիզմների առկայությունը: Դատական պաշտպանության մեխանիզմը թեև դրական է, սակայն արդյունավետ չէ: Մի գործի քննությունը կարող է տարիներ տևել, ինչի հետևանքով ստացած տեղեկատվությունն այլևս կորցնում է իր նշանակությունը, և դատական բողոքարկումը բացառապես դառնում է սկզբունքի հարց: Ուստի ժամանակն է խստացնել ՏԱ իրավունքի խախտման համար պատասխանատվություն սահմանող նորմերը, ինչպես նաև դիտարկել տեղեկատվության ազատության պաշտպանության արտադատական անկախ մարմնի ստեղծման հնարավորությունները:

3. Անձնական տվյալների պաշտպանություն

Անձնական տվյալների պաշտպանությունը և տեղեկատվության ազատությունը ոլորտի հաջորդ հիմնախնդիրներն են: Անձնական տվյալների պաշտպանության օրենսդրական կարգավորումները պրակտիկայում հաճախ են չարաշահում պաշտոնյաները: Կան իրավիճակներ, երբ թափանցիկության շահը պետք է գերակշռի գաղտնիության պահպանման շահին: Սա հատկապես այն դեպքում է, երբ տվյալների սուբյեկտը հասարակական գործիչ է կամ բարձրաստիճան քաղաքացի կամ օգտվում է պետական լրավճարներից: Խիստ կարևոր է, որ տվյալների պաշտպանության օրենսդրական կարգավորումները չօգտագործվեն որպես զանցանքների,

չարաշահումների կամ կեղծիքների բացահայտումը խոչընդոտող վահան:

Օրինակ՝ վերջերս հանրային լուրջ քննարկման առարկա դարձավ պարզևավճարների հրապարակման խնդիրը: Այո՛, սա անձնական տվյալ է, սակայն, մյուս կողմից, հանրությունն իրավունք ունի իմանալու՝ որքան արդարացի են վճարված հարկերը ծախսվում պետական մարմինների կողմից, հետևաբար իրավունք ունի իմանալու՝ ովքեր և որքան պարզևավճար են ստացել պետական բյուջեից: Կարծում եմ՝ օրախնդիր է ԱՏՊ օրենքում հատուկ դրույթ սահմանել, որ լրագրողական նպատակով անձնական տվյալների մշակումը պետք է որոշակի բացառություն լինի օրենքի խիստ կարգավորումներից: Նման դրույթ նախկինում առկա էր ԱՏՊ օրենքում, սակայն գաղտնիության պայմաններում չեղարկվեց 2016 թվականին:

4. Վիրավորանք և գրպարտություն

Վերջին մեկ տարում՝ 2018 թ. մայիսից մինչև 2019 թ. հունիսն ընկած ժամանակահատվածում, ՁԼՄ-ների դեմ ներկայացվել է գրպարտության և վիրավորանքի 91 հայցադիմում: Կա լրատվամիջոց, որի դեմ 5-6 հայց է հարուցված գրպարտության և վիրավորանքի մեղադրանքներով: Եվ հիմա ի՞նչ, այդ լրատվամիջոցը, իր հիմնական առաքելությունը թողած, պետք է միջոցներ հայթայթի, որպեսզի կարողանա զբաղվել նշված դատական հայցերով: Դա ֆինանսական և ժամանակի լուրջ կորուստ է ՁԼՄ-ների համար: Այստեղ մեղավորության մեծ բաժին ունեն մաս քաղաքական գործիչները: Օրինակ՝ ԱԺ պատգամավոր Հայկ Սարգսյանը հոկտեմբերի 1-ին իր 8-րդ դատական հայցն է ներկայացրել ընդդեմ լրատվամիջոցների: Կարծում եմ, որ նրանք ավելի հանդուրժող պետք է լինեն. դա պաշտոն ստանձնելու կողմնակի ազդեցությունն է: Եթե դու ունես վարչական ռեսուրս, հանրային բեմահարթակում ես գտնվում, ապա պետք է պատրաստ լինես բախվելու դրա բացասական կողմին: Սա մաս ֆինանսական սպառնալիք է լրատվամիջոցների համար:

Իհարկե, լավ կողմն էլ կա. եթե մի քանի տարի առաջ նման

խնդիրները կարող էին փողոցում լուծվել վեճի կամ ծեծի միջոցով, ապա այսօր լավ է, որ ֆիզիկական բռնության փոխարեն դժգոհ կողմը դիմում է դատարան: Բայց խնդիրն այն է, որ դժգոհող մարդը դատարանն է համարում այն միակ մարմինը, որը կարող է իր խախտված իրավունքները վերականգնել: Պետք է մեծ տեղ տալ արտադատական մեխանիզմներին:

5. Լրագրողի տեղեկատվության աղբյուրների գաղտնիության պաշտպանությունը

Սա համեմատաբար նոր մարտահրավեր է ոլորտում: Այսօր արդեն հարուցված է երեք քրեական գործ, որոնցում լրագրողները ներգրավված են որպես վկաներ, նաև կանչվել են հարցաքննության մախաքննություն իրականացնող մարմնի կողմից: Վերջինս պահանջել է բացահայտել լրատվության աղբյուրը, սակայն ստացել են մերժում՝ «Ձանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքի 5-րդ հոդվածի համաձայն: Սա լուրջ բացասական ազդեցություն կարող է ունենալ մամուլի ազատության վրա ընդհանրապես, եթե խարխլվեն լրագրող-լրատվության աղբյուր փոխհարաբերությունը և փոխվստահությունը: Նման քրեական գործերը հանգեցնում են նաև ինքնագրաքննության զարգացման: Մյուս կողմից՝ լրագրողներն իրենց մասնագիտական պարտականությունները կատարելու համար ներգրավվում են քրեական գործերում՝ որպես վկա, ինչն ընդհանուր առմամբ բացասաբար է անդրադառնում նրանց անձնական տվյալների պաշտպանության վրա:

SUMMARY

Shushan Doydoyan

CURRENT PROBLEMS OF THE FREEDOM OF THE PRESS AND INFORMATION IN ARMENIA

Keywords: *accountability of the press, financial transparency of the media, beneficial ownership, access to information, personal data protection, protection of news sources.*

The article presents major problems and obstacles in the field of the media and access to information. In particular, the author highlights the importance of the beneficial ownership transparency of the media, risks and opportunities related to this process. The author also points out the meaning of access to information right and protection of news sources of journalists for proper protection and transparency of the media in Armenia.

РЕЗЮМЕ

Шушан Дойдоян

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СВОБОДЫ ПРЕССЫ И ИНФОРМАЦИИ В АРМЕНИИ

Ключевые слова: *свобода прессы, доступ к информации, прозрачность прессы, защита персональных данных, защита источников журналистов.*

В статье представлены основные проблемы и препятствия в сфере СМИ и доступа к информации. В частности, автор подчеркивает важность прозрачности настоящих владельцев СМИ, рисков и возможностей, связанных с этим процессом. Автор также указывает на значение права доступа к информации и защиты источников журналистов для защиты и прозрачности СМИ в Армении.

Վարդուհի Պետրոսյան
Նոր մեդիայի և հաղորդակցության
ամբիոնի դոցենտ, ք. գ. ք.
Էլ. փոստ՝ vardhipetrosyan@ysu.am

**ԴԱՏԱԿԱՆ ԻՇԽԱՆՈՒԹՅՈՒՆ-ՄԵԳԻԱ
ՓՈԽԱՌՉՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀԵՏՀԵՂԱՓՈԽԱԿԱՆ
ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ**

Բանալի բառեր - դպրական իշխանություն, մեդիա, անցումային արդարադարություն, վեբինգ, լրատրագիա, մեդիաբովանդակություն, հրապարակայնություն:

«Երբ դպրական իշխանության նկարմամբ հանրային հեղափոխությունը դադարում է, սկսվում է հասարակության կործանումը»:

Օնորե դե Բալզակ

Մուտք

Իշխանությունների բաժանման համակարգում դատական իշխանությունն ունի բացառիկ դեր: Իշխանության հենց այս ճյուղն է իրավասու գնահատելու օրենսդիր և գործադիր իշխանությունների սահմանադրականությունն ու օրինականությունը և նրանց պահելու սահմանադրական հավասարակշռության դաշտում:

Դատական իշխանության հանդեպ հետաքրքրությունը պայմանավորված է մի կողմից՝ աղմկահարույց քրեական գործերի քննությամբ, մյուս կողմից՝ մարդկանց խախտված իրավունքների պաշտպանությամբ միտված շահագրգիռ կառույցների գործելաոճով:

Այսօր, երբ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացմամբ առավել, քան երբևէ կարևորվում է գրագետ, փաստարկված մեդիաբովանդակության ապահովումը, լրատվամիջոցների և առհասարակ

զանգվածային հաղորդակցության միջոցների առջև ծառացել են նոր մարտահրավերներ՝ մրցակցային միջավայրում որակյալ բովանդակության ապահովումից մինչև փաստերի ստուգում: Հարկ է նկատել, որ այս ամենի տրամագծում մերօրյա մեդիան փոխակերպման հարացույցում է: Եվ պատահական չէ, որ հենց իրավունքների պաշտպանության և գեներացման համատեքստում են կարևորվում դատական իշխանություն-մեդիա փոխառնչությունները, մասնագիտական արհեստավարժության ցուցիչի առկայությունը, քանի որ իշխանության այս ճյուղի հեղինակության բարձրացման և առհասարակ արդարադատության իրականացման գործընթացի վերաբերյալ հանրային ընկալումների և դրա նկատմամբ վստահության ձևավորման, ձևափոխման հարցում առանցքային դերակատարություն ունեն զանգվածային լրատվության միջոցները, սոցիալական մեդիան: Իսկ այդ վստահությունը զարգացման հետաքրքիր տրամագիծ ունի՝ խիստ անհատական ներանձնային վերաբերմունքից մինչև ինստիտուցիոնալ ընկալում:

Հայաստանում դատաիրավական բարեփոխումների գործընթացն սկսվել է ավելի վաղ՝ 1995 թվականին, ՀՀ Սահմանադրության ընդունմամբ և դրա հետագա փոփոխություններով: 2018 թ. թավշյա հեղափոխությունից հետո, սակայն, արդյունավետորեն գործող, չկոռուցված և հովանավորչությունից զերծ դատական իշխանություն ունենալը դարձավ օրակարգային հարց: Երկրի վարչապետի, կառավարող քաղաքական ուժի կողմից երկրի զարգացման ռազմավարական առանցքային ուղղություններից մեկով նախատեսվեցին դատաիրավական ոլորտի բարեփոխումներ, որոնց «վերջնականատակն է լինելու դատարանների և արդարադատության համակարգին առնչվող պետական ինստիտուտների վերակառուցումը անկախության և հաշվետվողականության չափանիշներով, ինչն անհրաժեշտ է ժողովրդավարական պետության զարգացման համար: Դատական համակարգը պետք է լիարժեք անկախանա, որպեսզի կարո-

դանա դառնալ հավասարակշռող ուժ իշխանության մյուս ճյուղերին»¹:

1. Անցումային արդարադատության ֆենոմենը և մեղիան

Քաղաքական նոր իրողություններով պայմանավորված՝ մեղիա-յում սկսեցին կիրառվել դատաիրավական ոլորտին առնչվող նոր եզրույթներ՝ լյուստրացիա, անցումային արդարադատություն, դրա առանձին բաղադրիչը՝ վեթինգ, ավելի ուշ՝ բարեվարքություն: Թեև հեղափոխության ընթացքում և դրանից հետո խոսվում է անցումային արդարադատության կիրառման անհրաժեշտության մասին՝ որպես խախտված իրավունքների վերականգնման ինստիտուտի գոյության, այդուհանդերձ, նկատենք, որ սկզբնական շրջանում գաղափարի մասին խոսակցությունները թեզիսային բնույթ ունեին. չկային կոնկրետ գործիքակազմ, մեթոդաբանություն և առարկայական մոտեցում: Եվ այս ընթացքում մեղիան թեմային քաջատեղյակ անձանց հետ առանձին հարցազրույցների միջոցով ստանձնել էր նոր իրողության վերաբերյալ տարբեր տեսակետներն ու կարծիքները, իրավա-կան գնահատականները փոխանցող ինքնատիպ խոսափողի դեր: Սոցիալական մեղիան, որն այսօր առանցքային դեր ունի տեղեկատվական հոսքերի կառավարման գործում, դատական իշխանության ներկայացուցիչների համար ձևավորեց հանրային հաշվետվողակա-նության նոր մթնոլորտ²: Մեզանում հատկապես «Ֆեյսբուք» սոցիա-լական ցանցը դարձավ այն հիմնական հարթակը, որտեղ ծավալված մասնագիտական քննարկումներից, մեկնաբանություններից, հակա-դիր բևեռներում գտնվող և հեղինակություն վայելող օգտատերերի գրառումներից սկսեցին օգտվել ոչ միայն սովորական քաղաքացիները, այլև զանգվածային լրատվամիջոցները:

¹ Հայաստանի Հանրապետության դատական և իրավական բարեփոխումների 2019-2023 թվականների ռազմավարություն, հասանելի է «e-draft.am» կայքում:

² Տե՛ս **Patrick Keyzer, Jane Johnston, Mark Pearson, Sharon Rodrick and Anne Wallace**, The Courts and Social Media: What Do Judges and Court Workers Think?, 2013, https://www.researchgate.net/publication/275037382_Courts_and_Social_Media_What_do_Judges_and_Court_Workers_Think (մուտք՝ 18.06.2020):

Այն, ինչ մեր օրերում անվանում են անցումային արդարադատություն, դեռևս մի քանի տասնամյակ առաջ ուներ այլ բնութագրումներ՝ բռնության հաղթահարում, իսկությունը բացահայտող հանձնաժողովներ, անգամ հալածանքների համակարգից անցում սոցիալական կայունության համակարգի: Անցումային արդարադատության տիպիկ օրինակներ են Նյուրնբերգյան (die Nürnberger Prozesse) ռազմական դատավարությունները, որոնք անցկացվեցին Երկրորդ համաշխարհային պատերազմում հաղթանակած տերությունների կողմից պատերազմից հետո, երբ դատարանի առաջ կանգնեցին ֆաշիստական Գերմանիայի քաղաքական, ռազմական, արդարադատության հայտնի գործիչները, որոնք ծրագրել, իրականացրել կամ մասնակցություն էին ունեցել Հոլոքոստին և պատերազմական այլ հանցագործությունների: Դատավարություններն անցկացվել են Գերմանիայի Նյուրնբերգ քաղաքում, որոնց ընթացքում կայացված որոշումներն ուղեկցվում էին դեռևս ունեցել միջազգային դասական իրավունքից ժամանակակից իրավունքին անցման փուլում:

Եվրոպայում՝ հետխորհրդային Լեհաստանում և Հունգարիայում, ավելի ուշ Իսպանիայում մինչև 2006 թ. իրացվեց անցումային արդարադատության «ներել և մոռանալ» սկզբունքը:

Լեհաստանում, օրինակ, իշխանության եկած ուժերը բացառեցին, այսպես կոչված, հին ռեժիմի ներկայացուցիչների նկատմամբ «վիուկների որսը», գերակա պայման հռչակեցին ժողովրդավարական մոր կարգի ու արժեհամակարգի ընդունումը: Սակայն նախկին իշխանության հետ կապված գործիչները, դատական համակարգի ներկայացուցիչները, անգամ միջին դասի աշխատողները հեռացան աշխատանքից՝ իրենց տեղը զիջելով նորերին:

Հունգարիայում իրականացվեց լյուստրացիա: «Լյուստրացիա» նշանակում է «մաքրագրություն», պետականորեն գործած հանցանքների ընդունում և դրանք չկրկնելու երաշխիքների ստեղծում: Հունգարական օրինակում ևս մինչև 2000-ականների սկիզբը դատական և

քաղաքական համակարգերից կոռումպացված անձինք հեռու էին պահվում:

Ուկրաինայում կոշտ լյուստրացիա իրականացվեց 2014 թ. մայ-դանի հեղափոխությունից հետո, երբ դատավորները հեռացվեցին զբաղեցրած պաշտոններից՝ Ռուսաստանի հետ կապ ունենալու մեղադրանքով: 2017 թ. լյուստրացիա իրականացվեց Վրաստանում. դատական համակարգի՝ սեփական բիզնես ունեցող աշխատողները որոշակի ժամկետով զրկվեցին մասնագիտական գործունեությամբ զբաղվելու հնարավորությունից: Լյուստրացիան անցումային արդարադատության ամենատարածված տարբերակն է, երբ լուսանցքում են մնում գործող իշխանության համար կասկածելի կամ իշխանությանը գաղափարապես չհարող գործիչները:

2019 թ. անցումային արդարադատության միջազգային օրինակ է տալիս Ալբանիան³: Եվրամիությանն անդամագրվելու ճանապարհին այդ երկրի իշխանությունը, պարտավորության համաձայն, վեթինգ է իրականացնում դատական համակարգում: Վեթինգի ենթարկվողները և նրանց հարազատները հայտարարագրում են իրենց ամբողջ գույքը, դրա ծագման աղբյուրները: Ստուգվում են դատավորների կապերը հանցավոր խմբերի հետ, միաժամանակ կարևոր տեղ է հատկացվում դատավորների գիտելիքների ստուգմանը, էթիկայի նորմերի պահպանմանը և օրենքների իմացությանը:

Հայաստանը կարծես թե հետևեց Ալբանիայի օրինակին: Անցումային արդարադատության ֆենոմենի և առանձին գործիքակազմերի հանրայնացման նպատակով մեղիան իրականացրեց նոր նախագծեր: Հատկապես վեթինգի առնչությամբ, երբ խոսվում էր գործընթացի հիմնական բաղադրիչների մասին, այն է՝ իրականացնել դատավորների նյութական միջոցների, անձնական կապերի և նախկին գործունեության ու մասնագիտական պատրաստվածության գնահատում, առանձին մեղիահրապարակումներից զատ, «armlur.am»

³ Sten The vetting of judges and prosecutors: An Albanian experience, <https://ba.boell.org/en/2018/08/01/vetting-judges-and-prosecutors-albanian-experience> (մուտք՝ 22.06.2020):

կայքն սկսեց «Հրապարակային վեթինգ»⁴ շարքը՝ հյուրընկալելով դատավորներին, իսկ վերջերս «Հետք»-ը գործարկեց «<https://data.hetq.am>» տվյալների հարթակը, որտեղ ներկայացվում են նաև դատավորների ունեցվածքին վերաբերող տվյալներ:

2. Մեդիայի անդրադարձը աղմկահարույց գործերին

Գաղտնիք չէ, որ լրատվամիջոցները դատական գործերի մասին տեղեկատվություն ստանալու սահմանափակ հնարավորություն ունեն: Դատարաններում հիմնական խնդիրները, որոնց առնչվում են լրագրողները, դատական նիստի տեսալուսանկարահանման և ուղիղ հեռարձակման սահմանափակումներն են, երբեմն՝ նաև դրանց արգելքը: Վերջին մի շարք աղմկահարույց գործերին մեդիաանդրադարձը ցույց տվեց, սակայն, որ դատական նիստերի լուսաբանման և ուղիղ հեռարձակման սահմանափակումներ չեն եղել, իսկ եղածները վերաբերել են մասնավոր այլ դեպքերի:

Դատական նիստերի հրապարակայնությունը թեև կարգավորված է օրենսդրությամբ, այդուհանդերձ, Բարձրագույն դատական խորհուրդը՝ որպես դատավորների և դատարանների անկախությունը երաշխավորող սահմանադրական նորաստեղծ մարմին, լրագրողների և հասարակական կազմակերպությունների հետ հանրային քննարկման ընթացքում 2019 թ. հունվարի 14-ին ընդունեց նաև «Ջանգվածային լրատվամիջոցների հետ Բարձրագույն դատական խորհրդի և դատարանների փոխհարաբերության կանոնները» հաստատելու մասին նորմատիվ բնույթ ունեցող որոշում⁵ և այն շրջանառության մեջ դրեց դատարաններում: Կարող ենք փաստել, որ դատաիրավական բարեփոխումների ռազմավարական ուղղությունների հայեցակարգային մոտեցումները մշակելիս սա ևս մեկ առաջընթաց

⁴ Տե՛ս Վճռաբեկ դատարանի նախագահը՝ իր քաղաքական կապերի և զոբանջի անվան տակ գույք թաքցնելու մասին, www.Armlur.am, 27-ը մայիսի 2019:

⁵ Տե՛ս «Ջանգվածային լրատվամիջոցների հետ Բարձրագույն դատական խորհրդի և դատարանների փոխհարաբերության կանոնները» հաստատելու մասին ԲԳԽ-2-Ն-1 որոշում, 2019:

քայլ էր՝ ոչ միայն թափանցիկ, հաշվետվողական, հասանելի արդարադատություն ունենալու, այլև մեդիայի և քաղաքացիական հասարակության հետ հարաբերությունների հստակեցման, լրագրողների աշխատանքի դյուրացման և առհասարակ արդարադատության արդյունավետության բարձրացման տեսանկյունից⁶:

Այսօր, երբ ընթացքի մեջ են որոշ բարձրաստիճան պաշտոնատար անձանց մասնակցությամբ դատական գործերը, և կա հասարակության բեռնացում, մեդիաներկայացուցիչներից ավելի շատ արհեստավարժ մոտեցում է պահանջվում մի կողմից՝ հանրային տրամադրությունները չբորբոքելու, մյուս կողմից՝ իրավական եզրույթները ճիշտ կիրառելու, մեկնաբանելու տեսանկյունից: Եվ դատական իշխանություն-մեդիա համատեքստում է, որ լրատվամիջոցների կողմից որակյալ մեդիաբովանդակության ապահովումը առավել քան արդիական է՝ ի հակակշիռ սոցիալական մեդիայի ստեղծած ապակողմնորոշող բովանդակության:

SUMMARY

Varduhi Petrosyan

JUDICIARY-MEDIA RELATIONSHIP IN POST-REVOLUTIONARY ARMENIA

Keywords: *judiciary, media, transitional justice, vetting, lustration, media content, publicity.*

The article discusses the relationship between the judicial system and the media in the context of judicial reforms in post-revolutionary Armenia, as well as legal regulation of these relations and issues of protecting human rights by ensuring the transparency of the judicial process. The article presents the international experience of transitional justice, the localization of its tools in Armenia and the role of the media in ensuring public awareness of the process.

⁶ Տե՛ս Արդարադատության ոլորտի վերաբերյալ հանրության կարիքները և ակնկալիքները Հայաստանում, Եվրոպական միության «Արդարադատության մոնիթորինգ» ծրագիր, 2017:

РЕЗЮМЕ

Вардуи Петросян

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ СУДЕБНОЙ ВЛАСТИ И МЕДИА В ПОСТРЕВОЛЮЦИОННОЙ АРМЕНИИ

Ключевые слова: *судебная власть, медиа, правосудие переходного периода, ветинг, люстрация, медиа-контент, гласность.*

В статье рассматриваются вопросы взаимоотношения между судебной системой и медиа в контексте судебных реформ в постреволюционной Армении, а также правовые урегулирования этих отношений и вопросы защиты прав человека путем обеспечения гласности судебных процессов. Представлен международный опыт правосудия переходного периода, локализация его инструментов в Армении и роль медиа в обеспечении осведомленности общественности о процессе.

Արման Ղարիբյան
Նոր մեղիայի և հաղորդակցության ամբիոնի
ասպիրանտ, դասախոս
Էլ. փոստ՝ armangharibyanysu@gmail.com

ՄԱՐԴՈՒ ԻՐԱՎՈՒՆՔՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱՔԱՆՈՒՄԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՁԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐՈՒՄ

Բանալի բառեր - մարդու իրավունքների լուսաբանում, հիմնահոս
ՁԼՄ-ներ, առցանց ՁԼՄ-ներ, հայաստանյան ՁԼՄ-ներ:

Մուտք

Մարդու իրավունքները և լրագրությունը փոխկապակցված, անգամ սերտաճած ոլորտներ են: Լրագրությունը մշտապես նպաստել է իրավունքների պաշտպանության համար կազմակերպված բոլոր պայքարներին՝ սկսած մենիշխանությունների, ստրկության ու ռասիզմի դեմ մղվող պայքարներից, վերջացրած այսօր ծավալվող իրավապաշտպան շարժումներով: Մարդու իրավունքների համակարգն էլ իր հերթին երաշխավորում է լրատվամիջոցների ազատությունը: Լրագրությունն այսօր մարդու իրավունքների պաշտպանության գլխավոր գործիքն է: Իրավապաշտպան լրագրության շնորհիվ հնարավոր է եղել փրկել մարդկային կյանքեր, կանխարգելել բռնություններ ու ապօրինություններ, նպաստել օրենսդրական և համակարգային բարեփոխումներին:

Մարդու իրավունքների մերօրյա լուսաբանումը չպետք է սահմանափակվի տարբեր շարժումների կազմակերպած միջոցառումներով: Լրագրողներն իրենք պետք է նախաձեռնող լինեն խնդիրների վերհանման ու բարձրաձայնման գործում: Հոդվածի նպատակն է ներկայացնել մարդու իրավունքների լուսաբանման միտումները հայաստանյան ՁԼՄ-ներում, այս համատեքստում ուսումնասիրել 2019 թ. ընթացքում հրապարակված նյութերը և հեռարձակված հաղորդումները:

1. Մարդու իրավունքների լուսաբանումը հայաստանյան զանգվածային լրատվամիջոցներում

Հայաստանյան ՁԼՄ-ներում մարդու իրավունքների ոտնահարման վերաբերյալ հրապարակումներ լինում են ամեն օր: Թեև դրանք հաճախ չեն ներկայացվում որպես մարդու իրավունքների լուսաբանում, սակայն բազմաթիվ հրապարակումների հիմքում հենց իրավունքի խնդիրներն են: Այդ հրապարակումների մեծ մասի համար հիմք են տեղեկատվական առիթները՝ բողոքի ցույցեր, դատական նիստեր, տարատեսակ ակցիաներ: Փոխարենը սակավաթիվ են սեփական մախաձեռնությամբ պատրաստված հեղինակային նյութերը: Այլ կերպ ասած՝ լրատվամիջոցների մեծ մասի համար իրավապաշտպան լրագրությունն առաջնահերթություն չէ:

2000-ականներից սկսած՝ մի շարք հասարակական կազմակերպություններ ստեղծել են սեփական լրատվամիջոցները, որոնց նպատակը Հայաստանում մարդու իրավունքներին առնչվող խնդիրների վրա ուշադրություն հրավիրելն է: Դրանք չեն պատկանում հիմնահոս (mainstream) ՁԼՄ-ների թվին: Հոդվածում ներկայացվում են ինչպես հիմնահոս, այնպես էլ հատուկ (այսպես կանվանենք ՁԼՄ-ների երկրորդ խումբը) լրատվամիջոցներում մարդու իրավունքներին առնչվող խնդիրները:

2. Մարդու իրավունքների լուսաբանումը հայաստանյան հեռուստառադիոընկերությունների եթերում

Հետագոտել ենք Հանրային հեռուստաընկերության և ռադիոյի, ինչպես նաև «Ազատություն» ռադիոկայանի, «Արմենիա ԹիՎի» և «Շանք» հեռուստաալիքների լրատվական թողարկումներն ու մյուս հաղորդումները: Ընդհանուր առմամբ Հանրային հեռուստաընկերությունն ու ռադիոն մարդու իրավունքների վերաբերյալ հաղորդումների թվով և բովանդակությամբ դրականորեն տարբերվում են ուսումնասիրված մյուս հեռուստառադիոալիքներից:

Հանրային հեռուստաընկերությունը թողարկում է երկու հաղորդում, որոնց նպատակը թեև մարդու իրավունքների խախտումների մասին ուղղակիորեն բարձրաձայնելը չէ, սակայն դրանց տարբեր թողարկումների շնորհիվ համրությունն իրազեկվում է մարդու իրավունքների վերաբերյալ երկրում առկա խնդիրների, ինչպես նաև պաշտպանական մեխանիզմների մասին:

«Մեկ պատուհան»¹ հաղորդման յուրաքանչյուր թողարկում նվիրված է որևէ խնդրի, որին կարող է բախվել ցանկացած քաղաքացի: Խնդիրը ներկայացվում է մարդկանց պատմությունների միջոցով: Ընտրվում է հաղորդման հերոս՝ տվյալ խնդիրն ունեցող անձ, որի պատմության միջոցով էլ ներկայացվում է իրավիճակը, և առաջարկվում են հնարավոր լուծումներ: Հաղորդման հերոսը տեսախցիկների առջև ստանում է խորհրդատվություն փաստաբանի և/կամ այլ մասնագետի կողմից, ինչը ոչ միայն օգնում է լուծելու տվյալ անձի խնդիրը, այլև ուսուցողական բնույթ ունի մանատիպ իրավիճակում հայտնված հեռուստադիտողների համար:

Հանրային հեռուստաընկերության մեկ այլ՝ «Հանրային քննարկում»² հաղորդման շրջանակներում երբեմն խոսվում է մարդու իրավունքների մասին՝ կազմակերպելով քննարկում տաղավար հրավիրված հյուրերի հետ: Այսպես՝ երեխաների պաշտպանության օրվա առթիվ հաղորդավարը երեխաների էր հրավիրել տաղավար և հենց նրանց հետ քննարկել երեխաների իրավունքները³, կամ մարտի 8-ին տաղավարում հյուրընկալվել էին կանայք՝ քննարկելու կանանց իրավունքները⁴ և այլն:

¹ Տե՛ս Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերության հաղորդումներ, «Մեկ պատուհան», <https://www.1tv.am/hy/program/videos/> (մուտք՝ 25.08.2020):

² Տե՛ս Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերության հաղորդումներ, «Հանրային քննարկում», <https://www.1tv.am/hy/program/videos/> (մուտք՝ 26.08.2020):

³ Տե՛ս «Հանրային քննարկում», Երեխաների իրավունքների պաշտպանության օր, <https://youtube.com/watch?v=v1jgKU015gw> (մուտք՝ 27.08.2020):

⁴ Տե՛ս «Հանրային քննարկում», մարտի 8, <https://youtube.com/watch?v=D1g7vB5-d1E> (մուտք՝ 27.08.2020):

Հանրային հեռուստաընկերության լուրերի թողարկումը⁵ խիստ հազվադեպ է անդրադառնում երկրում մարդու իրավունքների պաշտպանությանն առնչվող խնդիրներին: Լուրերի թողարկումներում հաճախ տեղ են գտնում տվյալ օրը տեղի ունեցած բողոքի ակցիաները, որոնք հիմնականում լուսաբանվում են մակերեսորեն՝ առանց խնդրի լիարժեք ներկայացման: Առավել հաճախ ներկայացվում են այլ երկրներում մարդու իրավունքների խախտման փաստեր, օրինակ՝ Ադրբեջանում ապրող էթնիկ խմբի՝ թալիշների ինքնորոշման իրավունքի շարունակական խախտումները, միջազգային լրահոսում տեղ գտած՝ մարդու իրավունքներին առնչվող այլ տեղեկություններ:

«Արմենիա ԹԻՎԻ»-ի ծրագրում չկա մարդու իրավունքներին նվիրված որևէ հաղորդում, իսկ լուրերի թողարկման շրջանակներում խնդրին հիմնականում անդրադառնում են մակերեսորեն՝ պայմանավորված որևէ իրադարձության, հիմնականում բողոքի ակցիաների լուսաբանմամբ: Հազվադեպ են հանդիպում մարդու իրավունքների վերաբերյալ մանրամասն և վերլուծական նյութեր: Նույնը վերաբերում է նաև «Շանք» հեռուստաընկերությանը, որի լրատվական թողարկումներում, սակայն, երբեմն տեղ են գտնում առողջության իրավունքի, սննդի անվտանգության և շրջակա միջավայրի վերաբերյալ հարցազրույցներ ու ռեպորտաժներ: Հեռուստաընկերությունը 2017-2018 թթ. պատրաստել և հեռարձակել է «Զրույցներ կանանց իրավունքների մասին» հաղորդաշարը⁶, որը ֆինանսավորվել է «Կանանց իրավունքների կենտրոն» հասարակական կազմակերպության ծրագրերից մեկի շրջանակներում: Ֆինանսավորման դադարեցման պատճառով դադարեցվել է նաև հաղորդաշարի հեռարձակումը: Ակնհայտ է, որ մասնավոր հեռուստաընկերություն-

⁵ Տե՛ս Հայաստանի հանրային հեռուստաընկերություն, հաղորդումներ, «Լուրեր», <https://www.1tv.am/hy/program/videos/> (մուտք՝ 28.08.2020):

⁶ Տե՛ս «Շանք» հեռուստաընկերություն, «Զրույցներ կանանց իրավունքների մասին», <https://www.youtube.com/c/SHANTTVArmenia/search?query=> (մուտք՝ 29.08.2020):

ները շահագրգռված չեն սեփական միջոցներ ներդնելու այս ոլորտի լուսաբանման համար:

Հանրային ռադիոյի «Ձեր փաստաբանը» հաղորդաշարը⁷ բարձրացնում է ունկնդիրների իրազեկվածությունը մարդու իրավունքների մասին: Հաղորդումը նախկինում վարում էր փաստաբան Արամ Վարդևանյանը, ով բացատրում և մեկնաբանում էր մարդու այս կամ այն իրավունքը: Հաղորդավարի փոփոխությունից հետո ռադիոյի տաղավարում հյուրընկալվում են տարբեր ոլորտների մասնագետներ, քննարկում մարդու իրավունքներին առնչվող հարցեր: Հանրային ռադիոյի մեկ այլ՝ «Քո ձայնը» հաղորդման⁸ շրջանակներում նույնպես երբեմն քննարկվում են մարդու իրավունքներին առնչվող հարցեր տաղավար հրավիրված տարբեր բանախոսների հետ: Իսկ լուրերի թողարկման շրջանակներում հազվադեպ են լուսաբանվում մարդու իրավունքներին վերաբերող թեմաները: Գրեթե բացակայում են սեփական նախաձեռնությամբ պատրաստված ռեպորտաժները:

«Ազատություն» ռադիոկայանի կայքն ունի «Իրավունք» խորագիրը⁹ կրող բաժին, որտեղ տեղադրվում են մարդու իրավունքներին առնչվող նյութերը: Դրանք հիմնականում քաղաքական գործիչների ներգրավվածությամբ դատական գործերի լուսաբանումներ են կամ պաշտոնական լրահոսում տեղ գտած լուրեր: Ռադիոկայանը երբեմն սեփական նախաձեռնությամբ անդրադառնում է բանակում մարդու իրավունքների պաշտպանությանը, Հայաստանի դեմ Մարդու իրավունքների եվրոպական դատարանի կայացրած վճիռներին և նմանատիպ այլ թեմաների:

⁷ Տե՛ս Հայաստանի հանրային ռադիո, հաղորդումներ, «Ձեր փաստաբանը», <https://hy.armradio.am/category/programs> (մուտք՝ 29.08.2020):

⁸ Տե՛ս Հայաստանի հանրային ռադիո, հաղորդումներ, «Քո ձայնը», <https://hy.armradio.am/category/programs> (մուտք՝ 29.08.2020):

⁹ Տե՛ս «Ազատություն» ռադիոկայան, «Իրավունք», <https://www.azatutyun.am/Z/2095> (մուտք՝ 29.08.2020):

3. Մարդու իրավունքների լուսաբանումը առցանց ՁԼՄ-ների հրապարակումներում

Հայաստանյան առցանց լրատվամիջոցներում մարդու իրավունքների *լուսաբանումը* գրեթե նույնական է բոլոր հիմնահոս լրատվական կայքերում: Դրանցից շատերը թեև ունեն «Իրավունք» խորագիրը կրող բաժին, բայց սեփական նախաձեռնությամբ չեն լուսաբանում խնդիրը: Փոխարենը դրանցում տեղ են գտնում իրադարձային նորություններ, որոնց մեջ գերակշռում են Մարդու իրավունքների պաշտպանի գրասենյակի տարածած հայտարարությունները, ոստիկանության կողմից պատրաստված մամուլի հաղորդագրությունները և պաշտոնական այլ տեղեկություններ, որոնց մեծ մասը մարդու իրավունքների հետ ուղղակի կապ չունի: Լրատվական կայքերը հաճախակի լուսաբանում են դատական միստեր, սակայն ոչ թե արդար դատաքննության իրավունքին առնչվող հարցեր բարձրաձայնելու նպատակով, այլ որովհետև այդ դատավարություններում ներգրավված են լինում քաղաքական և հասարակական գործիչներ, պետական նախկին ու ներկա պաշտոնյաներ:

4. Մարդու իրավունքների լուսաբանումը հատուկ ՁԼՄ-ներում

Հայաստանում գործող մի շարք հասարակական կազմակերպություններ ստեղծել են լրատվամիջոցներ, որոնց համար մարդու իրավունքների լուսաբանումն առաջնահերթություն է: Նրանք ունեն իրենց օրակարգը, որն էլ առաջ են տանում իրենց աշխատանքով: Այդ լրատվամիջոցներն են «forrights.am», «epress.am», «womennet.am» և «hetq.am» կայքերը: Այդպիսին էլ նաև «hra.am» կայքը, որը վերջերս դադարեցրել է իր գործունեությունը:

«**Forrights.am**» կայքը Հայաստանում իրավապաշտպան լրագրության լավագույն օրինակներից է, լուսաբանում է բացառապես մարդու իրավունքներին առնչվող թեմաներ: Կայքի բոլոր հրապարակումներն ունեն մեկ նպատակ՝ պաշտպանել մարդու իրավունքները լրագրության միջոցով (այդպիսի նպատակ է հետապնդում նաև կայքի հիմնադիր «Լրագրողներ հանուն մարդու իրավունքների» հասարակական կազմակերպությունը): «Forrights.am»-ի նյութերի մեծ

մասը հեղինակային է և հաճախ որևէ առնչություն չունի օրվա արդիական թեմաների հետ: Այն ապահովում է մարդու իրավունքների մարդասեւեռնություն լուսաբանում՝ խնդիրը ներկայացնելով այն կրողների պատմությունների միջոցով: Մասնավորապես ուշադրության կենտրոնում են փակ համակարգերում մարդու իրավունքների խախտումները: Սա միակ լրատվամիջոցն է, որն ամենօրյա ակտիվությամբ լուսաբանում է զինծառայողների և դատապարտյալների իրավունքները՝ հաճախ հանդիպումներ կազմակերպելով մահացած զինվորների և կալանավորված անձանց ընտանիքի անդամների հետ: «Forrights.am»-ի գործունեության շնորհիվ հնարավոր է եղել փրկել մարդկային կյանքեր, աջակցել մարդկանց առողջության վերականգնման և արդարության հաստատման հարցում, վերականգնել բազմաթիվ անձանց խախտված իրավունքները: Կայքի գլխավոր խմբագիր, լրագրող, իրավապաշտպան Ժաննա Ալեքսանյանը Հայաստանում իրավապաշտպան լրագրության առաջամարտիկներից է:

«**Womennet.am**» կայքը «Կինը և հասարակությունը» (նախկինում՝ «Կինը և քաղաքականությունը») հանդեսի առցանց տարբերակն է: Այն հայաստանյան միակ ՁԼՄ-ն է, որի գործունեությունն ամբողջությամբ նվիրված է կանանց իրավունքների պաշտպանությանն ու գենդերային անհավասարության վերացմանը:

Թերթի տպագիր տարբերակը լույս է տեսնում ամսական պարբերականությամբ (երբեմն տպագրությունը դադարեցվում է ֆինանսավորման բացակայության պատճառով) և տարածվում է անվճար: Առցանց տարբերակն ավելի հարուստ բովանդակություն ունի:

«**Womennet.am**»-ը կանանց իրավունքների վերաբերյալ հայալեզու տեղեկատվության առցանց շտեմարան է: Այստեղ կարելի է գտնել վերլուծություններ, հետազոտություններ, մեկնաբանություններ, հարցազրույցներ, հոդվածներ և ռեպորտաժներ: Այն մեծ ուշադրություն է դարձնում կանանց քաղաքական և տնտեսական մասնակցությանը: Միակ ՁԼՄ-ն է, որ մշտապես լուսաբանում է Հայաստանի խոշոր և փոքր համայնքներում տեղական ինքնակառավարման մարմինների ընտրություններին առաջադրված կին թեկնածուների

գործունեությունը: Կայքն իր գրեթե տասնամյա աշխատանքով իր նպաստն է ունեցել կարծրատիպեր կոտրելու, կանանց դերակատարումն ընդգծելու, նրանց առաջխաղացումը խրախուսելու հարցերում: «Կինը և հասարակությունը» կայքը ուշադրության կենտրոնում է պահում նաև օրենսդրական բարեփոխումները, որոնք վերաբերում են կանանց և երեխաների իրավունքներին՝ իրազեկելով հանրությանը կարևոր փոփոխությունների մասին, արձագանքում է կանանց նկատմամբ խտրականության դեպքերին, հատկապես երբ դրանք ունենում են հանրային նշանակություն:

«**Epress.am**»-ը տարբերվում է նյութերի թեմատիկ ընտրությամբ և բովանդակությամբ: Կայքում տեղ են գտնում բանակի, բանտի, կանանց իրավունքների, «ԼԳԲՏ+»-ի և այլ հարցերի վերաբերյալ նյութեր: Մեփական նյութերից բացի՝ կան նաև արտատպություններ, որոնք, սակայն, զուտ իրադարձային նյութեր չեն. ընտրվում են ըստ իրենց բովանդակության ու նշանակության:

«Epress.am»-ը մի շարք տեսահարցազրույցներ է անցկացրել խոցելի խմբերի ներկայացուցիչների հետ, որոնց ընթացքում խնդրի անմիջական կրողներն իրենք են բարձրաձայնել մարդու իրավունքների խախտումների մասին: Այն ուշադրության կենտրոնում է պահում կանանց իրավունքները՝ հաճախակի լուսաբանելով ընտանեկան բռնության գործերով դատական ​​​​միստերը:

«**Hetq.am**» կայքը «Հետաքննող լրագրողներ» հասարակական կազմակերպության լրատվամիջոցն է: Այն միակ ԶԼՄ-ն է, որ մշտապես իրականացնում է լրագրողական հետաքննություններ: Դրանք հաճախ ուղղակիորեն չեն առնչվում մարդու իրավունքներին. դրանց մեծ մասը վերաբերում է հանրային իշխանությունների կողմից թույլ տրված չարաշահումներին, որոնք, սակայն, ինքնին արդյունավետ կառավարման իրավունքի խախտումներ են կամ վերաբերում են առողջ շրջակա միջավայր ունենալու իրավունքին: «Հետք»-ը «Իրավունք» խորագրով բաժնում ստեղծել է «Մարդու իրավունքներ» խո-

րագրով ենթաբաժին¹⁰, որտեղ գետեղվում են մարդու իրավունքներին վերաբերող նյութեր: Այստեղ հրապարակվում են ինչպես հեղինակային նյութեր, այնպես էլ իրադարձային լուրեր ու Մարդու իրավունքների պաշտպանի գրասենյակի հայտարարություններ: «Hetq.am»-ի նյութերի հեղինակներից է մաս ցմահ դատապարտյալ Սիեր Ենոքյանը: Սա բացառիկ երևույթ է հայաստանյան լրագրության մեջ, երբ ՁԼՄ-ն ունի իր սեփական թղթակիցը կալանավայրում:

«Հետք»-ի հետաքննությունները բազմիցս նպաստել են քրեական գործերի հարուցմանը, հանցավոր գործարքների բացահայտմանն ու հանրայնացմանը: Կայքը խնդիրները խորքային և համակողմանիորեն է ներկայացնում, հաճախ օգտվում է սեփական աղբյուրներից, որոնք լրագրողներին կարևոր տեղեկատվություն են փոխանցում:

Ամփոփենք:

Հայաստանյան լրատվամիջոցներում, բացառությամբ հատուկ ՁԼՄ-ների, մարդու իրավունքների լուսաբանումը մշտական և խորքային չէ: Հազվադեպ են սեփական նախաձեռնությամբ գրված նյութերը, ակնհայտ է սկզբունքայնության ու հետևողականության պակասը:

Հիմնահոս լրատվամիջոցների համար մարդու իրավունքների լուսաբանումն առաջնահերթություն չէ: Այս բացը մասամբ լրացնում են իրավապաշտպան հասարակական կազմակերպությունների առցանց լրատվամիջոցները, որոնք հաճախ ֆինանսական խնդիրներ են ունենում և չեն կարողանում ապահովել լրատվամիջոցի անխափան աշխատանքը: Մարդու իրավունքների ամենօրյա կայուն լուսաբանում հնարավոր է ապահովել միայն հիմնահոս ՁԼՄ-ների համար այն առաջնահերթություն դարձնելու դեպքում, ինչը իրավապաշտպաններից երկար ժամանակ և մեծ ջանքեր կպահանջի:

¹⁰ Տե՛ս «Հետք», «Մարդու իրավունքներ», <https://hetq.am/hy/articles/human-rights> (մուտք՝ 30.08.2020):

SUMMARY

Arman Gharibyan

HUMAN RIGHTS COVERAGE IN THE ARMENIAN MEDIA

Keywords: *human rights coverage, mainstream media, online media, Armenian media.*

Human rights and journalism are closely related, even interconnected fields. Journalism has always contributed to the wage of ongoing struggle for rights - starting from the struggles against monarchies, slavery and racism, and ending with today's human rights movements. The human rights system, in its turn, guarantees freedom of the media. Journalism is the main tool of human rights protection today. Human rights journalism has made it possible to save lives, prevent violence and lawlessness, promote legislative and systemic reforms.

Today's coverage of human rights should not be limited to coverage of events organized by various movements, journalists themselves should be proactive in identifying and raising issues in the field of human rights. This article analyzes the tendencies of human rights coverage in the Armenian mass media by examining programs and materials broadcasted and published in the Armenian media in 2019.

РЕЗЮМЕ

Арман Гарибян

ОСВЕЩЕНИЕ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА В АРМЯНСКИХ СМИ

Ключевые слова: *освещение прав человека, основные СМИ, онлайн-СМИ, армянские СМИ.*

Права человека и журналистика тесно взаимосвязаны. Журналистика всегда способствовала продолжению борьбы за права – начиная с борьбы против монархий, рабства и расизма и заканчивая сегодняшними правозащитными движениями. Система прав человека, в свою очередь, гарантирует свободу СМИ. Журналистика сегодня является основным инструментом защиты прав человека. Правозащитная журналистика позволила спасти жизни людей, предотвратить насилие и беззаконие, содействовать законодательным и системным реформам.

Сегодняшнее освещение прав человека не должно ограничиваться освещением мероприятий, организованных различными движениями, а

сами журналисты должны активно определять и поднимать вопросы в области прав человека. В этой статье анализируются тенденции освещения прав человека в армянских СМИ путем изучения программ и материалов, транслируемых и публикуемых в армянских СМИ в 2019 году.

Աստղիկ Ավետիսյան
*Տպագիր և հեռարձակվող լրատվամիջոցների
ամբիոնի դոցենտ, ք. գ. ք.
Էլ. փոստ՝ astghikavetisyan@ysu.am*

Նելլի Թադիոշյան
*«PR և հաղորդակցային տեխնոլոգիաներ»
մագիստրոսական ծրագրի շրջանավարտ
Էլ. փոստ՝ nellitarposhyan@gmail.com*

ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՄԵԴԻԱՆ ՓՈԽԵԼ Ե ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԿԱՊԵՐԻ (PR) ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Բանալի բառեր - սոցիալական մեդիա, հանրային կապեր, լրատվամիջոցներ, քիրախափորում, պաշտոնական կայք, սոցիալական ցանցեր, որոնողական համակարգ, վերլուծական գործիքներ:

Մուտք

Սոցիալական մեդիան նոր իրականություն է ստեղծել հանրային կապերի մասնագետների համար: Եթե նախկինում նրանց աշխատանքային հիմնական գործիքը լրատվամիջոցներն էին, ապա այսօր պատկերը բոլորովին այլ է: Մասնագետն այսօր ձեռքի տակ ունի մի շարք գործիքներ, որոնց միջոցով հնարավոր է վերլուծության ենթարկել հրապարակումները, գտնել և հավաքել անհրաժեշտ տեղեկատվություն, քիրախափորել և գրագետ ուղերձներ տարածել:

1. Սոցիալական մեդիայի բերած փոփոխություններն ու ընձեռած հնարավորությունները

Սոցիալական մեդիան սկսել է հանրային կապերն օգտագործել ի շահ հանրության հետ հաղորդակցության կատարելագործման: Դեռ 90-ականների սկզբին Էդվարդ Լուի Բեռնայսն ու Ալվի Լին՝ PR-ի հիմնական տեսության հեղինակները, PR-ը սահմանում էին որպես կառավարման հիմք, որի նպատակը հասարակության հետ հարաբե-

րությունների համակարգումն էր, համագործակցային քաղաքականության ձևավորումը, այլ խոսքով՝ հատուկ գործողություններ՝ պարզելու ընկերությունների նկատմամբ հասարակության վերաբերմունքը, մշակելու հաղորդակցային ռազմավարություն և ի վերջո հասնելու հանրային ճանաչման ու վստահության¹: Այս գործառնությունների իրականացման համար հանրային կապերի մասնագետների աշխատանքային հիմնական գործիքը ՋԼՄ-ներն էին, սակայն սոցիալական մեդիան փոխեց ամեն ինչ՝ իր դաշտ բերելով նաև լրատվամիջոցներին:

Առցանց մեդիայից շատ քիչ ժամանակ պահանջվեց, որպեսզի այն դառնա զանգվածային: 50 միլիոնանոց լսարան ապահովելու համար ամերիկյան ռադիոն 38 տարի ծախսեց, հեռուստատեսությունը նույն ցուցանիշն ապահովեց 14 տարում, իսկ համացանցը դրան հասավ ընդամենը 4 տարում²: Ասպարեզ եկավ բազմալրատվությունը (մուլտիմեդիականություն), որի միջոցով հնարավոր դարձավ նյութը ներկայացնել լրատվության մատուցման մի քանի ձևերով: Խոսքը տեքստերի, գծապատկերների, տեսագրությունների, ձայնագրությունների, ինֆոգրաֆիկաների և այլ միջոցների միաժամանակյա կիրառման մասին է: Սա թույլ է տալիս առավել մանրամասն ներկայացնել այս կամ այն իրադարձությունը, լրագրողական նյութն առավել կենդանի և հագեցած դարձնել³:

Այսօր գրեթե բոլորը տեղեկատվություն ստանում են սոցիալական մեդիայի միջոցով: Այն պարբերաբար թարմացվում է: Ըստ հաշվարկների՝ «Twitter»-ում ամեն վայրկյան կա մոտ 6000 թվի⁴, իսկ

¹ Ст'ю Связи с общественностью, <http://ru.knowledgr.com/00016164/RelazioniPubbliche> (մուտք՝ 12.02.2020):

² Ст'ю **Варганова Е. Л.**, Медиаэкономика зарубежных стран, Учебное пособие, М., Аспект-Пресс, 2003, էջ 286:

³ Ст'ю **Ավետիսյան Ա. Շ.**, Հայաստանի համացանցային ՋԼՄ-ների բնութագրիչները (հետազոտություն), Եր., ԵՊՀ հրատ., 2015, էջ 59:

⁴ Ст'ю Twitter Usage Statistics, <https://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/> (մուտք՝ 06.02.2020):

«Facebook»-ում՝ ավելի քան 54,000 հաղորդագրություն, և ամեն վայրկյան այս ցուցանիշն աճի միտում ունի⁵:

Սոցիալական մեդիան հանրային կապերի մասնագետին տվեց.

- **Թիրախավորման հնարավորություն:** Հանրային կապերի մասնագետը, օրինակ, կարող է գործարկել թիրախային գովազդ «Facebook», «Instagram», «Yandex», «Google» և այլ հարթակներում՝ կարողանալով նվազեցնել թիրախավորման հնարավորությունը՝ ելնելով անհատի սեռից, տարիքից, բնակության վայրից և այլ յուրահատկություններից:

- **Ինտերակտիվություն,** հետադարձ կապի ավելի լայն հնարավորություններ: Օրինակ՝ հենց ուղիղ եթերի ընթացքում հանրային կապերի մասնագետը կարող է ստանալ մի շարք հարցեր և տալ դրանց պատասխանները՝ առանց վայրկյան կորցնելու:

- **PR արշավի արդյունքները գնահատելու բազմաթիվ հնարավորություններ:** Սոցիալական մեդիայում հնարավոր է գնահատել ոչ միայն գործարկված մեկ գովազդի արդյունքները, այլև ընկերության հեղինակությունը, դիրքը մրցակիցների նկատմամբ, ինչպես նաև հիշատակումների բնույթը:

- **Բովանդակություն ստեղծելու բազմաթիվ գործիքներ:** Սոցիալական մեդիայի միջոցով կարելի է ստանալ, օրինակ, պատկերագրողային լուսանկարներ, գծապատկերներ և փաստաթղթեր, հնարավոր է խմբագրել լուսանկարներ, ստեղծել բավականին բարդ կոլաժներ և այլն:

- **Ուղիղ կապի հնարավորություն:**

- **Մրցակցային առավելություններ ձեռք բերելու ունակություն:** Ավելի ուժեղ կլիմնի այն մասնագետը, որն ավելի լավ կկարողանա օգտվել համացանցային ռեսուրսներից:

⁵ Տե՛ս **Wendy M.**, PR and Social Media: How to Adapt Your PR Strategy (October 23, 2019), <https://www.business2community.com/public-relations/pr-and-social-media-how-to-adapt-your-pr-strategy-02251426> (մուտք՝ 06.05.2020):

• Քիչ ռեսուրսների սպառմամբ արշավների կազմակերպման և իրականացման ավելի մեծ արագություն⁶:

Այսօր հանրային կապերի մասնագետը որպես գործիք կարող է օգտագործել՝

- կայք (նորություններ, բլոգ, ծառայությունների թարմացում, հատուկ առաջարկների գործարկում և այլն),
- սոցիալական ցանցեր (այնքան էլ խելամիտ չէ լինել բոլոր հարթակներում, կարելի է ընտրել այն ցանցերը, որոնք ունեն ամենաշատ հաճախորդներն ու շուկայի գործընկերները),
- լրատվամիջոցներ,
- սոցիալական մեդիայի այլ հնարավորություններ (վերլուծական համակարգեր, քիրախավորման գործիքներ, հեշտ որոնում ապահովող հարթակներ, գրավիչ բովանդակության պատրաստման հարթակներ և այլն):

2. Սոցիալական մեդիայի գործիքակազմը. կիրառելիության առանձնահատկությունները Հայաստանում

Չնայած սոցիալական մեդիայի օրեցօր ընդլայնվող գործիքակազմը լայն հնարավորություններ է տալիս հանրային կապերի մասնագետներին, Հայաստանում դրանք այնքան էլ յուրացված չեն, և չնայած դրական տեղաշարժին՝ մեդիագործիքների զարգացումն ու կիրառումն անհավասարաչափ է ու ոչ լիարժեք: Սոցիալական մեդիայի գործիքներից է պաշտոնական կայքը, որը, տեղեկատվական շատ խնդիրներ լուծելուց զատ, ունի մի շարք կարևոր առաքելություններ՝ լուրջ և դրական տպավորություն թողնելուց սկսած մինչև այցեքարտ դառնալը: Կայքերի սկզբունքային յուրահատկություններից է ունենալ **հարմարավետություն և օգտագործման դյուրինություն** (վեբ-օգտագործելիություն), **հատուկ ոճ և ձևավորում**, ինչպես նաև բովանդակություն, որի համար կա երկու հիմնական չափանիշ՝

⁶ Տե՛ս **Рябенко В.**, Связи с общественностью и интернет, <https://magref.ru/svyazi-s-obshhestvennostyu-i-internet/> (մուտք՝ 06.05.2020):

տեղեկատվական և ընթերցանելի տեքստի առկայություն: Հայաստանյան պետական գերատեսչությունների կայքէջերն ուսումնասիրելիս արձանագրեցինք, որ եթե տեքստային հատվածը փոքր է, անգույն և անընթերցանելի տառատեսակով ու տառաչափով, այցելուների համար դժվարություններ է առաջացնում: Պետական գերատեսչությունների կայքերը տեսողականացման (վիզուալիզացիայի) կարիք ունեն: Սոցիալական ցանցերում թիրախավորումն արված է առանց լսարանի ուսումնասիրության, սոցիալական հարթակների օգտագործումն ինքնանպատակ է: Գրեթե բոլոր խոշոր պետական կառույցներն իրենց էջերն ունեն «Facebook» սոցիալական հարթակում: Վերջին երեք տարվա ընթացքում բարձրաստիճան պաշտոնյաների, քաղաքական գործիչների անհատական էջերն են ձևավորվել «Facebook»-ում, ինչը հնարավորություն է տվել ավելի տեսանելի դարձնելու նրանց և իրականացվող աշխատանքները, սակայն գրագետ PR ռազմավարության մասին խոսելը դեռևս վաղ է:

Հայ իրականության մեջ վերջին երկու տարվա ընթացքում արդյունավետորեն կիրառվում են **մեմերը**, որոնք հաճախ անվանում են մեդիավիրուսներ: Ըստ Դուգլաս Ռաշկոֆի՝ մեդիավիրուսը՝ որպես զանգվածային փոփ մշակույթ, ազդում է մարդկանց գիտակցության վրա: Այն հանդես է գալիս որպես ակտիվ «գործակալ»՝ քողարկվելով լրատվամիջոցների տիրույթով: Մեմերը մարդկանց կարծիքի վրա ազդում են աննկատ՝ այդ կերպ ազդելով նաև կարևոր նշանակություն ունեցող պատմական իրադարձությունների վրա⁷:

Տարբերակվում են կարճաժամկետ և երկարաժամկետ մեմեր: Երկարաժամկետ են այն մեմերը, որոնք պահպանում են իրենց արդիականությունը երկար ժամանակ, իսկ կարճաժամկետները ստեղծվում են ըստ իրավիճակի և տվյալ ժամանակահատվածում թրեն-

⁷ Տե՛ս **Рашкофф Д.**, Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание, М., 2003, էջ 178:

դային ու արդիական դարձած թեմաների: Դրանք կարող են լինել մոտիվացնող և ղեմնոտիվացնող⁸:

Լայն տարածում ունեն մաս ֆիլմերից ու մուլտֆիլմերից առանձնացված կադրերն ու հատվածները, որոնք օգտագործվում են որպես *զվարճալի* մեմեր:

Հայաստանում վերջին ամիսներին տարածված են կորոնավիրուսին վերաբերող մեմերը, որոնք համեմված են քաղաքական մոտիվներով: Ակտիվորեն ստեղծվում են մաս շարժվող ծաղրանկարներ («Մեղիալար»⁹): Քաղաքական բնույթի ծաղրանկարներ ունի մաս «**Iravaban.net**»-ը: Կայքի բովանդակությունը հետաքրքիր է նրանով, որ ունի կոմիքսների բաժին, որտեղ թեման ներկայացվում է պատկերավոր ֆոտոպատմությունների հիման վրա¹⁰:

Ընդհանրապես քաղաքական դաշտում ներկայումս որպես PR գործիք շատ են օգտագործվում սոցիալական ցանցերը: Ակներն է այն հանգամանքը, որ ՀՀ վարչապետ Նիկոլ Փաշինյանը գրեթե չի օգտագործում մեդիառեսուրսներ՝ բացառությամբ հարցազրույցների և ասուլիսների: Նա տեղեկատվությունը տարածում է ֆեյսբուքյան էջում ուղիղ եթերներով կամ գրառումներով: Այժմ սոցիալական մեդիայի ամենատարածված և արդյունավետ միջոցներից մեկը ուղիղ եթերն է, որը վերացնում է ժամանակի և տարածության խնդիրը: Այն հնարավորություն է տալիս որևէ բան իրական ժամանակում ներկայացնելու ընկերներին, ընտանիքին, երկրպագուներին և հետևորդներին: Հետևորդները կարող են հաղորդակցվել հեռարձակման ընթացքում՝ «Like» դնելով կամ մեկնաբանություններ թողնելով¹¹: Հենց այս ռեսուրսն էլ վարչապետն օգտագործում է հանրության

⁸ Տե՛ս Gil P., What is a Meme, February 12, 2020, <https://www.lifewire.com/what-is-a-meme-2483702> (մուտք՝ 05.04.2020):

⁹ Տե՛ս Շարժվող ծաղրանկարներ / Կորոնավիրուսն ո՞ւմ շունն է, <https://www.facebook.com/medialabam/videos/3280129798683058/> (մուտք՝ 23.05.2020):

¹⁰ Տե՛ս «iravaban.net»-ի կոմիքսների բաժին, <https://iravaban.net/category/comics> (մուտք՝ 24.05.2020):

¹¹ Տե՛ս О видеотрансляциях, <https://www.facebook.com/help/publisher/2164916991449-04> (մուտք՝ 24.05.2020):

հետ կապը պահպանելու համար: Իշխանափոխության առաջին ամիսներին ապահովվում էր հետադարձ կապը, սակայն երկու տարի անց արդեն գերակշռում է ուղղահայաց հաղորդակցությունը: Վարչապետը հրատապ հայտարարությունները տարածում է ֆեյսբուքյան ուղիղ եթերով: Այն ոչ միայն ժամանակ է խնայում, այլև նվազեցնում է լրատվամիջոցների՝ իրադարձության սեփական մեկնաբանության գործոնը: Սակայն սա այլ ռիսկ է պարունակում. չպատասխանելով հարցադրումներին, ուշադրություն չդարձնելով մեկնաբանություններին՝ վստահությունը նվազում է: Բարձրաստիճան պաշտոնյան հանրային կապերի մասնագետի խորհրդատվության կարիք ունի, այլապես ինքնուրույն, պահի ազդեցությամբ կայացվող որոշումներն ու հաղորդակցումը քանդում են հաղորդակցության հիմնարար բուրգը: Մյուս կողմից՝ հասարակության երկփեղկ մեկնաբանությունները, հայհոյախառն և կենցաղային բնույթի գրառումները նպաստում են ատելության մթնոլորտի ձևավորմանը: Վարչապետի ուղերձներն էլ բովանդակային առումով երկարաշունչ են: Անհարկի բառամթերքի օգտագործումը հանգեցրել է նրան, որ հասարակության կրթված և անկիրթ հանրույթի որոշակի հատված օգտագործում է ալյուրիսի *բառապաշար*, ինչը նպաստում է ատելության խոսքի տարածմանը: «Սևերի» և «սպիտակների» պայքարը այս փուլում ևս արդիական է. ֆեյսբուքյան հարթակը դրա բնորոշ օրինակն է:

Հայաստանում այսօր շատ բրենդներ և կազմակերպություններ նախընտրում են ներդրում անել «**Influencer marketing**»-ում: Ըստ հաշվարկների՝ ներդրված յուրաքանչյուր դոլարի դիմաց կազմակերպությունը կարող է ունենալ 6,50 ROI¹²: **ROI**-ին (Return on Investment) գովազդային արշավի արդարացվածության և հաջողության ցուցանիշն է: Այն կարելի է հաշվել հետևյալ կերպ. ստացված եկամտից հանել գովազդային ծախսը, ստացված արդյունքը բաժանել գովազդային ծախսի վրա, այնուհետև բազմապատկել հարյուր տոկոսով:

¹² Տե՛ս **Wendy M.**, նշվ. աշխ.:

Օրինակ՝ Ապրիլյան պատերազմի օրերին ՀՀ պաշտպանության մախարարի մամուլի քարտուղար Արծրուն Հովհաննիսյանի ֆեյսբուքյան էջն առավել վստահելի էր, քան հայտնի լրատվամիջոցները: Հասարակությունը ստանում էր տեղեկատվություն նրա գրառումների շնորհիվ:

Այսօր մի շարք բրենդներ գործադրում են բովանդակության առաջխաղացման (content marketing) ռազմավարությունը: Հաջողված օրինակ է տալիս «Պոեզոմեշ» հայկական զարդերի բրենդը¹³: Վերջինիս կայքն ունի բլոգային հատված, որը հանրային կապերի տեսանկյունից արդյունավետորեն օգտագործվում է: Բովանդակությունը տեղեկատվական է, օրինակ՝ «Ինչպե՞ս օնլայն գնումներ կատարել»¹⁴ կամ «Ինչո՞ւ է մաշկն արծաթից սևանում»¹⁵, այսինքն՝ հաճախորդներին ոչ թե միանգամից առաջարկում են գնում կատարել, այլ տալիս են հետաքրքրող տեղեկատվություն՝ անընդհատ նրանց կողքին լինելով:

Հայաստանում նոր տարածվող, բայց աշխարհում բավականին հայտնի և արդյունավետ գործիք են «Podcast»-ները և ընդհանուր առմամբ ապրանքի մասին հնարավորինս բաց խոսելու ցանկացած եղանակ: Այսինքն՝ ոչ թե ասվում է՝ գնի՛ր, այլ տրվում են տարբեր տեղեկություններ տվյալ ապրանքի, դրա օգտագործման վերաբերյալ¹⁶: «Podcast»-ների ուսումնասիրությունը ցույց տվեց, որ այս ձևաչափն այնքան էլ տարածված չէ Հայաստանում: «Podcast»-ների միջոցով հայտնի կազմակերպությունները կարողանում են պատմել իրենց հաջողությունների մասին, հրապարակել մոտիվացնող բովանդա-

¹³ Տե՛ս «Պոեզոմեշ» բրենդի պաշտոնական կայք, <https://pregomesh.com/?fbclid=IwAR0-uyGQmw6H7gF3wd62JjitJMF-0JfmV2KBxSFluXXhA85z16PC4n-E3ME> (մուտք՝ 06.05.2020):

¹⁴ Տե՛ս Օնլայն գնումներ կատարելու ուղեցույց, <https://pregomesh.com/blogs/get-inspired/how-to-place-an-order-on-our-website-video-tutorial> (մուտք՝ 24.05.2020):

¹⁵ Տե՛ս Տեղեկատվական նյութ, Ինչո՞ւ է մաշկս սևանում արծաթից, <https://pregomesh.com/blogs/get-inspired/silver-tarnished> (մուտք՝ 24.05.2020):

¹⁶ Տե՛ս **Теряева Е.**, Что такое контент-маркетинг и как им пользоваться, 11 ноября, 2018, <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-kontent-marketing-i-komu-on-budet-polezen/> (մուտք՝ 24.05.2020):

կությամբ նյութեր, և այս ամենը՝ ատուլիտ տարբերակով, որը մատչելի է համակարգչից կամ բջջային սարքից ներբեռնելու համար¹⁷:

Սոցիալական մեդիայի հաջորդ կարևոր գործիքը «**Chatbot**»-ներն են: Դրանք խնայում են ժամանակ և ջանքեր, քանի որ *հնարավորություն են ընձեռում* հաղորդակցության մեջ մտնել հետևողների հետ: Նախատեսվում է, որ 2020 թվականին «Chatbot»-ների օգտագործման ծավալը կաճի 85 տոկոսով¹⁸: «Chatbot»-ները Հայաստանում լայնորեն օգտագործվում են SMM մասնագետների կողմից: Նրանք նախապես ընտրված թիրախին ուղարկում են նամակ, որը պարունակում է տեղեկատվություն առաջիկայում սպասվելիք դասընթացների մասին և հարցերի պատասխաններ, որոնք, ըստ իրենց, կհետաքրքրեն *թիրախին*: Նշված գործիքները կարևոր և օգտակար են հանրային կապերի մասնագետների համար: Չօգտագործել դրանք նշանակում է անտեղյակ լինել համաշխարհային միտումներին և չունենալ ժամանակաշրջանին համապատասխան «զենքեր»:

3. Հանրային կապերի մասնագետի վերլուծական գործիքները սոցիալական մեդիայում

Մեր օրերում սոցիալական մեդիան հանրային կապերի մասնագետին վերլուծելու, ֆիլտրելու և ռազմավարության արդյունքները գնահատելու համար այնքան հնարավորություններ է տալիս, որ բազմապատիկ հեշտացնում է նրա աշխատանքը:

Գոյություն ունեն վերկայքի թրաֆիկի վերլուծության գործիքներ, որոնք հստակ կարող են ցույց տալ նաև օգտվողների վարքագիծը: Արդյունավետության ցուցանիշները (KPI) կայքում.

- Աղբյուրի դինամիկայի վերահսկում, ռազմավարությունների օպտիմալացում:

¹⁷ Տե՛ս What is Podcast and How Do They Work, <https://www.podcastinsights.com/what-is-a-podcast/> (մուտք՝ 05.04.2020):

¹⁸ Տե՛ս What is a Chatbot and How to Use It for Your Business, <https://medium.com/-swlh/what-is-a-chatbot-and-how-to-use-it-for-your-business-976ec2e0a99f> (մուտք՝ 21.05.2020):

- Աղբյուրների վերլուծություն՝ կապված PR գործունեության հետ (վարկանիշներ, հղումներ, սոցիալական լրատվամիջոցներ):

- Կայքում բովանդակության դիտման խորություն (օրինակ՝ քանի՞ հոգի են դիտել, հավանել, մեկնաբանել կամ նույնիսկ ո՞ր հատվածին են հասել):

- Փոխակերպման վերլուծություն դիմումների, զանգերի, այդ թվում՝ PR գործողությունների միջոցով:

- Հետադարձ կապի ձևաթուղթը լրացնելը, որոշակի էջ այցելելը՝ ներբեռնելով գնացուցակը:

- CPC (արժեքը մեկ սեղմումով)՝ նպատակային այցելու ներգրավելու ծախս, համացանցային գործունեության հիմնական KPI-ներից մեկը: Այն հաշվարկվում է որպես ալիքով ներդրված բյուջեի հարաբերակցությունը ներգրավված նպատակային թրաֆիկի ծավալին:

- CPA՝ նպատակային գործողության արժեքը: Այս ցուցանիշը թույլ է տալիս հաշվարկել ներգրավված թրաֆիկի շահութաբերությունը: Փոխարկումների առումով կա որոշակի դժվարություն. եթե բիզնեսը վաճառվում է ոչ միայն համացանցում, այլև անցանց կետերում, բոլոր ցուցանիշների ինտեգրումը բավականին դժվար է¹⁹:

Կարելի է վերլուծել ոչ միայն կայքի թրաֆիկը, այլ նաև մեկ գովազդի ցուցանիշներից սկսած մինչև բրենդի տեղը, դիրքը շուկայում, ինչի մասին են խոսում սոցիալական հարթակներում՝ առաջընթաց գրանցվել է, թե՞ ոչ:

Վերլուծության համար կան մի շարք հարթակներ, օրինակ՝ «Google Analytics»²⁰-ի վերլուծական համակարգը, «Facebook Pixel»-ը, «Facebook Analytics»-ը, «Facebook Page Insights»-ը, «Facebook Audience Insights»-ը, «Hootsuite Analytics»-ը, «Google Alerts»-ը, «Brand Analytics»-ը, «Rumors monitoring»²¹-ը և այլն:

¹⁹ Ст'ю Определение ключевых показателей эффективности (KPI) проекта, https://pixelplus.ru/poiskovoe_prodvizhenie_sajtov/web-analitika/kpi/ (մուտք՝ 18.05.2020):

²⁰ Ст'ю Google Analytics, <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> (մուտք՝ 18.03.2020):

²¹ Ст'ю Rumors media monitoring, <https://rumorsmonitoring.com/> (մուտք՝ 25.05.2020):

Ամփոփելով կարելի է ասել, որ Հայաստանում սոցիալական մեդիագործիքների կիրառելիության տեսանկյունից կա դրական տեղաշարժ, բայց նաև անհավասարաչափ և ոչ լիարժեք յուրացվածություն:

SUMMARY

Astrik Avetisyan

Nelli Tarposhyan

SOCIAL MEDIA HAS CHANGED PUBLIC RELATIONS CONTENT

Keywords: *social media, public relations, media, targeting, official website, social networks, search system, analytical tools.*

Social media has created a new reality for PR specialists. The traditional media was the main tool for PR specialists, but the situation has recently been changed. Today, PR specialists have various tools to analyze publications, to find and collect the necessary information, to target and spread accurate messages. Although the ever-increasing tools of social media provide great opportunities for PR specialists, they are not very mastered in Armenia, and despite the positive changes, the development and application are inferior.

РЕЗЮМЕ

Астхик Аветисян

Нелли Тарпошян

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА ИЗМЕНИЛИ КОНТЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Ключевые слова: *социальные медиа, связи с общественностью, СМИ, таргетинг, официальный сайт, социальные сети, поисковая система, аналитические инструменты.*

Социальные медиа создали новую реальность для специалистов по связям с общественностью. Если раньше их рабочим инструментом в основном были СМИ, то сейчас картина поменялась. Сегодня специалист имеет под рукой ряд инструментов, с помощью которых возможно проанализировать публикации, найти и собрать необходимую информацию, нацелиться и распространять мессиджи. И несмотря на то, что увеличивающийся с каждым днем арсенал инструментов социальных медиа предоставляет широкие возможности для специалистов по связям с общественностью, в Армении они не очень освоены, и, несмотря на положительные сдвиги, развитие и применение неравномерны и неполноценны.

Զարուհի Սարգսյան
Նոր մեդիայի և հաղորդակցության
ամբիոնի ասիստենտ, ք. գ. ք.
Էլ. փոստ՝ zsargsyan@ysu.am

ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՀԵՌՈՒՍԱՍԵՐԻԱԼՆԵՐ. ԺԱՄԱՆՅ, ԹԵ՞ ԲՈՂՈՒԹՅԱՆ ՔԱՐՈՉ

Բանալի բառեր - բռնություն, հեռուստատեսություն, սերիալ (օճա-
ռային օպերա), պատրիարխություն, ֆեմինիզմ:

Մուտք

Բանավեճերը հեռուստատեսությամբ ցուցադրվող բռնության շուրջ երկար պատմություն ունեն։ Որոշ քննադատներ հեռուստայ-
նացված բռնությունը համարում են անցանկալի և սոցիալական ախ-
տերի տարածման պատճառ։ Սույն մտահոգությունը դրսևորվում է
նաև հանրային քննարկումներում՝ առաջացնելով «բարոյական խու-
ճապի» ալիքներ:

Հայաստանում 2019 թ. սեպտեմբերին նման բողոքի ալիք բարձ-
րացավ «Արմենիա» հեռուստաալիքով ցուցադրվող «**Անհասցե
ծնվածները**»¹ հեռուստասերիալի առնչությամբ։ Մասնավորապես
նշվում էր, որ բազմաթիվ սերիալներ շարունակում են վերարտադրել
վտանգավոր կարծրատիպեր և բռնություն՝ հանրությանը հրամցնե-
լով վարքագծի մոդելներ։ Համացանցում տարածված լուսանկարում,
որը վերցված է հեռուստասերիալից, տղամարդը փորձում է մկրատով
կտրել կնոջ քիթը։ Բննարկումներից հետո հեռուստարճկերությունը
ջնջեց տեսանյութը յութուբյան էջից, իսկ սեպտեմբերի 11-ին տու-

¹ Հեռուստասերիալը եթեր է հեռարձակվում «Արմենիա» հեռուստարճկերությամբ
2019 թվականի մայիսից (սցենարիստ՝ Դիանա Գրիգորյան):

գանվեց նվազագույն աշխատավարձի հինգհարյուրապատիկի չափով²:

Վերադառնալով բռնության շուրջ բանավեճի թեմային՝ նշենք, որ դեռևս հետազոտության հարց է մնում այն առնչությունը, որ կա մեղիայում բռնության պատկերման և լսարանի մամանտիպ վարքի միջև: Իսկ ժամանցային հաղորդումներում ցուցադրվող բռնության «գրավչության» պատմությունը ավելի հին է, քան ժամանակակից գանգվածային տեղեկատվամիջոցները: Այն կապվում է հունական և հռոմեական ժամանակների վայրի մարզական խաղերի հանրամատչելիության հետ³:

Հեռարձակվող ժամանակակից ժամանցային հաղորդումների համատեքստում մի ընդունված համոզմունք կա՝ **բռնությունը վաճառում է**, այն է՝ մեծացնում է լսարանի՝ ծրագրից բավականություն ստանալու չափը: Բացատրություններից մեկն այն է, որ դա հուզիչ է, հետևաբար ոգևորող: Այդպիսի «ոգևորությունը» կարող է հաճելի լինել յուրովի: Հուզմունքը կարող է պարուրված լինել վախով: Չնայած վախը ինքնին տհաճ երևույթ է, բայց հաճելի է դրանից ազատվելը: Ուստի վերահսկվող հանգամանքներում վախ առաջացնելը կարող է բավականություն պատճառել, ի վերջո՝ նաև հաղթահարվել⁴:

Մեկ այլ մոտեցմամբ՝ մեղիայով ցուցադրվող բռնությունը կարող է մարդուն ազատել կամ մաքրել առօրյա խնդիրներով պայմանավորված ագրեսիայից⁵:

1. Բռնությունը հեռուստասերիալներում

Օճառային օպերաները երկարատև և կայուն հանրամատչելիություն ունեցող ժամանցային ժանրերից են: «Օճառային» անվանումը

² Տե՛ս Արմենիա Հ/Ը ենթարկվել է վարչական սույժի, <http://tvradio.am/2019/09/11/արմենիա-ի-ը-ենթարկվել-է-վարչական-սույժ/> (մուտք՝ 12.07.2020):

³ Տե՛ս **Barrie Gunter, Jackie Harrison, Maggie Wykes**, Violence on Television, Distribution, Form, Context and Themes, London, 2003, էջ 11:

⁴ Տե՛ս նույն տեղը, էջ 11-14:

⁵ Տե՛ս **Paul Long and Tim Wall**, Media Studies, Texts, Production and Context, Pearson, Education Limited, 2009, էջ 231:

կապված է սերիալների հովանավորների հետ, որոնք արտադրում էին տան մաքրության միջոցներ: Սկզբնապես լինելով ռադիոֆենոմեն՝ դրանք ավելի ուշ հաստատվեցին հեռուստատեսությամբ: Սկզբում օճառային օպերաները համարվում էին գովազդային խնդրի լուծում: Այնուամենայնիվ, դրանք ավելին են մշակութային և սոցիալական առումներով, քան պարզապես գովազդի շարժիչ ուժ լինելը:

Սերիալները ներկայացնում են մի աշխարհ, որտեղ ամեն օր սուզվում են դիտողները: Հետազոտողները նշում են, որ, չնայած ժանրի գեղարվեստականությանը, օճառային օպերաների ուժը բխում է առօրյա խնդիրների վրա կենտրոնանալուց՝ ներկայացնելով կերպարներ, որոնք հանդես են գալիս որպես իրական մարդիկ⁶:

Հանրամատչելիությամբ և **ռեալիստական** հատկանիշներով պայմանավորված՝ սերիալները հայտնվեցին քննադատության քիբախում լսարանին սոցիալական և հոգեբանական վնասակար ազդեցության ենթարկելու պատճառով: Օճառային օպերաների վաղ շրջանի հետազոտությունները թվագրվում են 1930-ական թվականներով: Դրանք կենտրոնացած էին այն բանի վրա, թե ով է լսում (դիտում) տվյալ հաղորդումը և ինչու, և քիչ էին ուշադրություն դարձնում դրանց ազդեցություններին: Նշվում էր, որ ժանրը հիմնականում մախրնաորում են կանայք⁷:

1950-ականներից մինչև 1970-ական թթ. օճառային օպերաների վերաբերյալ ակադեմիական քիչ ուսումնասիրություններ կան: 1970-ականներից իրադրությունը փոխվում է՝ պայմանավորված օճառային օպերաների բովանդակությունը բացահայտող հետազոտությունների և այն ձևերի ի հայտ գալով, որոնցով դրանք ներկայացնում էին սոցիալական իրականությունը: Վերլուծություններում բացատրվում էին սոցիալական և մշակութային իմաստների բարդ շարքը, որ փոխանցում է ժանրը, և այն կապը, որ առկա է դիտողների՝ սոցիալական իրականության ընկալումների միջև: Մինչ մեր կողմից քննվող հեռուստասերիալի սոցիալական և մշակութային իմաստների

⁶ Տե՛ս **Barrie Gunter, Jackie Harrison, Maggie Wykes**, նշվ. աշխ., էջ 181:

⁷ Տե՛ս նույն տեղը, էջ 182:

շարքին անդրադառնալը համառոտակի ներկայացնենք այն կարևոր կողմերը, որոնք միավորվելով ավելի են մեծացնում սերիալների ազդեցությունը:

Ռեալիզմից բացի՝ այստեղ կարևոր կողմեր են **երկարատևությունը, կանխատեսելիությունը, հասկանալիությունը, նույնականացումը, առօրեականությունը** և այլն⁸:

Երկարատև լինելը ենթադրում է, որ կարելի է զարգացնել սյուժեն, կերպարների բնավորության գծերը, նրանց հարաբերությունները և պատմությունները ավելի կատարյալ ձևով, քան մեկ այլ դրամատիկ ժանրում: Սերիալները հիմնականում պատմում են հասարակության մասին, դրանց ուշադրության կենտրոնում ընտանիքն է, ընտանեկան հարաբերությունները, որոնք արդիական են և «իրական»: Չնայած գեղարվեստականությանը՝ իրական կյանքի շատ կողմեր հայտնվում են էկրաններին:

Մեր կողմից քննվող սերիալի պատումը ներկայացվում է ծանոթ միջավայրում: Լսարանի համար ծանոթ և հուզիչ են Արցախյան պատերազմի մասին պատմող դրվագները, ազատամարտիկների կերպարները: Այնուհետև գործողությունների՝ Երևան տեղափոխվելը, հրապարակը, փողոցը, խանութը, սիրելի տունը նշելը կամ Արցախի բարբառով խոսող տատիկին լսելը սերիալը՝ որպես ժամանցի ձև, դարձնում են վստահելի:

«Անընդհատ կրկնվելով՝ **ծանոթությունը** (familiarity) դառնում է առօրյա մշակույթի մաս և ձեռք է բերում այն, ինչ Լևի-Ստրոսը կոչում է միֆական որակ: Օճառային օպերան ժամանակակից ժողովրդական հեքիաթն է, և դրա գրավչությունը մասամբ **կանխատեսելիությունն** է: Ինչպես Մոխրոտի պատմությունում է, «Pretty Woman»-ի նման ֆիլմում, երբ լսարանը գիտի, որ աղքատ աղջիկն ամուսնանալու է արքայազնի հետ, օճառային օպերայում ավարտը «իմանալը» հաճույքի մասն է կազմում և տեքստի ուժը»⁹:

⁸ Տե՛ս նույն տեղը, էջ 181-183:

⁹ Նույն տեղում, էջ 182:

«Անհասցե ծնվածները» հեռուստասերիալում նկատելի է Մոխրոտի պատմությունը. գլխավոր հերոսների (երկու եղբայր և մեկ քույր) հայրն ու մայրը գոհվում են երեխաների ծնունդից անմիջապես հետո, և ճակատագիրը տանում է երեխաներին երեք տարբեր ճանապարհներով: Եղբայրները հանդիպում են բարի մարդկանց, ովքեր մեծացնում են նրանց, իսկ աղջկան՝ Սառային, պահում է հոր ընկերը, ով պարտական է նրա հորը իր կյանքով: Այստեղ հյուսվում է Մոխրոտի դասական պատմությունը. աղջիկը բարի է, խելացի, աշխատասեր, բայց խորթ մայրը և քույրը չեն սիրում նրան, հալածում են, նախատում առանց պատճառի: Աղջկա միակ մխիթարանքը հայրն է, ով, սակայն, անգոր է կնոջ առջև: «Մոխրոտը» ինքը պիտի աշխատի ուսման վարձը վճարելու և ապրելու համար, քանի որ հայրը կորցրել է առողջությունը Արցախյան պատերազմում, իսկ խորթ քույրը պատրաստ է գողանալու տանը եղած վերջին կոպեկը՝ զգեստ գնելու համար: Սերիալի դրվագներից մեկում նա անգամ հարևանի մատանին է գողանում, սակայն խորթ մայրը եղելությունը այնպես է ներկայացնում հարևանուհուն, որ մեղավորը դառնում է Սառան: Սերիալում տեսնում ենք նաև բարի պառավի (տատիկի) կերպարը, ով օգնում է երեխաներին լույս աշխարհի գալու: Այսպիսով՝ սյուժեն ընթերցել կարողանալը բավականություն է պատճառում:

Հաճույքի մեկ այլ աղբյուր է **նույնականացումը** (identification): Սերիալները ներկայացնում են սովորական մարդկանց սովորական համատեքստում, ովքեր երբեմն հայտնվում են արտառոց իրավիճակներում: Սերիալն ուսումնասիրելիս հիմնվել ենք բովանդակային վերլուծության վրա, ինչից ելնելով՝ կարող ենք նշել՝ այն դիտելը ջանք չի պահանջում, քանի որ նման է ինքներս մեզ դիտելուն: Սերիալի գրավչությունը հենց առօրեականությունն է: Շրջապատը ծանոթ է, կերպարները՝ ճանաչելի, իրադարձությունները տեղի են ունենում ամեն օր, հույզերը մարդկային են, ուրախությունները և ողբերգությունները՝ այնպիսին, ինչպիսին են իրական կյանքում: Այդ առօրեականության մեջ մի պահ հասկանալի ու ճանաչելի է թվում նաև բռնությունը, որը նորմ է սերիալում:

Հետազոտողները նշում են, որ սերիալների առումով անհանգստություն է առաջացնում **ոչ քե բռնության ծավալը, այլ ավելի շատ՝ դրա իրական բովանդակությունն ու ծանոթ կերպարները**։ Մեկ այլ ռիսկային գործոն է համարվում արդարացված բռնությունը, որը կարող է վնաս պատճառել¹⁰։

«Անհասցե ծնվածները» սերիալում բռնության տարածված տեսակ է իրական ֆիզիկական ագրեսիան՝ հրելը, քաշքշելը, ոտքերով հարվածելը, ապտակելը և ընդհանրապես ձեռքերը, բռունցքները կամ մարմնի այլ մասերն օգտագործելը հարվածելու համար, ինչպես նաև կրակելը։ Վերբալ և հոգեբանական բռնությամբ լի տեսարանների պակաս նույնպես չի զգացվում։ Հոգեբանական ու ֆիզիկական բռնության են ենթարկվում մանկահասակ գլխավոր հերոսները հենց սերիալի սկզբում. տղաները՝ մանկատան տնօրենի կողմից, աղջիկը՝ խորթ մոր։ Եվ հյուսվում է բռնությամբ լի, անօրեն աշխարհի մասին պատումը, որտեղ գոյատևելու համար պիտի կարողանաս բռնությանը բռնությամբ պատասխանել. իրադարձությունների զարգացումը այլ ելք չի հուշում։ Այս համատեքստում հետաքրքիր է դիտարկել Ավոյի կերպարը, ով արցախյան *պայտերազմի* ազատամարտիկ է, կռվել ու հաղթել է պատերազմում, բայց նրա խոսքը, գործողությունները, որոնք գուրկ են վերբալ և ֆիզիկական ագրեսիայից, հետպատերազմյան իրականության մեջ անգոր են. լսելի չեն առնվազն կնոջ ու աղջկա կողմից։ Հենց սկզբից հաստատվում է նորմը. բռնությունը լսելի է դարձնում ձայնը, և անընդհատ բռնության դիմող սերիալային կերպարները հանդես են գալիս գերիշխող դիրքերում... Նման կերպարներ են Բեկը և Լեռնոն՝ մանկատան տնօրենի որդին, որին պատահաբար հրելով՝ աստիճաններից ցած է գլորել ու սպանել Բեկը։ Բեկը Արցախում պատերազմի ժամանակ ծնված եռյակից մեկն է։ Վերոնշյալ դեպքից հետո նա փախչում է մանկատնից, հանդիպում գողական հեղինակություններից մեկին, ով հարազատ որդու պես պահում ու մեծացնում է տղային։ Այս երկուսի հարաբերությունների

¹⁰ Տե՛ս նույն տեղը, էջ 194։

հիմքում բռնությունն է՝ իր բազում դրսևորումներով: Սակայն այուժեն այնպես է կառուցված, իրադարձություններն այնպես են զարգանում, որ հեռուստադիտողը երկուսի դեպքում էլ կարող է պատճառ մատնանշել և արդարացնել բռնությունը: Այսպես՝ Բեկը դեռ մանուկ հասակում ակամա դառնում է մարդասպան, իսկ պատճառը մանկատան տնօրենի անմարդկային և դաժան վերաբերմունքն է երեխաների նկատմամբ: Բեկը պարզապես չի հանդուրժում դա և առճակատման է դուրս գալիս տնօրենի դեմ: Մեծամալուց հետո էլ է նույն ատելությունը զգում տնօրենի ընտանիքի նկատմամբ...

Լեռնոյի գործողություններում դրսևորվող բռնությունը նույնպես կարելի է արդարացնել: Նա հոր մահից հետո միշտ որոնել է մարդասպանին և չնայած իրենց հանդիպման սկզբնական շրջանում չի ճանաչում Բեկին, բայց անգիտակցաբար չի էլ համակրում նրան և մորն ու քրոջը արգելում է շփվել նրա հետ...

2. Պատրիարխալությունը՝ բռնության աղբյուր սերիալներում

Նախորդ դարի վերջին տասնամյակներին օճառային օպերաները այլևս ակադեմիական և հանրային արհամարհանքի առարկա չէին: Այս իրողությանը մեծապես օժանդակեցին ֆեմինիստ տեսաբանները, ովքեր կատարեցին փոփոխությանը նպաստող հետազոտությունների մեծ մասը¹¹: Այսօր սերիալները մեդիայի ուսումնասիրությունների ոլորտի կարևոր մաս են կազմում:

Որպես քաղաքական և մշակութային շարժում՝ ֆեմինիզմը սնվել է սոցիալական ապագայի կոլեկտիվ երազանքներից, որտեղ չկան կանանց նկատմամբ ճնշումներ: Ըստ այդմ՝ կանանց կյանքում չպետք է գերիշխեն պատրիարխալ կառուցվածքները և սեքսիստական պրակտիկաները: Ֆեմինիստների պայքարը այս կամ այն կերպ կապված է ուտոպիայի հետ: Նրանց պայքարող ոգին և համերաշխությունը մոտիվացվում են մի ցանկությամբ, այն է՝ հասնել այդ ու-

¹¹ Stü Media Studies: A Reader, Edited by **Marris P., Thornham S.**, Edinburgh University Press, 1996, էջ 353:

տոպիային, սակայն ցանկությունը ճնշվում է կոնկրետ իրավիճակներում և հակառակ կողմից¹²:

«Անհասցե ծնվածները» հեռուստասերիալում գերիշխող են պատկերները, որոնք գաղափարապես հաստատում են կանացիությունը և առնականությունը: Չնայած առաջին հայացքից թվում է, թե դրանք բազմիցս պատկերվում են, բայց ուշադիր դիտողը կնկատի, որ սահմանափակվում են գեղերը ներկայացնելու շրջանակներում:

Հոդվածի այս հատվածում կանոնադաշտանք սերիալային ռեպրեզենտացումներին (ի՞նչ է նշանակում լինել կին կամ տղամարդ) և այն ձևերին, որոնցով այդ ռեպրեզենտացումները ստեղծում են սոցիալական արժեքներ:

Կանայք՝ Սառան, Մարին, Միշելը, Եվան, Դինան և այլք, սերիալում տառապում են: Ուտոպիա ընդհանրապես չկա պատումում: Հանգամանքները և իրադարձությունները շարունակաբար ստեղծում են խոչընդոտներ, կյանքը խնդիրներով լի է, իսկ դժբախտությունը՝ նորմ:

Այս համատեքստում հետաքրքիր է դիտարկել այն դերը, որ վերապահում են աղջկան/կնոջը հենց կանայք/մայրերը: Այդ դերը ամուսնանալն է, այն էլ՝ հարուստ փեսացուի հետ: Անընդհատ այդ մասին է դատերը՝ Գաբիին, ակնարկում Թագուհին (սերիա 11, 12 և այլն): Եվան նույնպես հարստության համար է սկսում հանդիպել Լեռնոյի հետ, անգամ հարուստ տիկին Նատալյան աղջկան՝ Դինային, համոզում է և ստիպում հանդիպել Գերմանի հետ վերջինիս հարստության համար: Խնդրահարույց են մաս և այն արտահայտությունները, որ հնչում են հերոսների շուրթերից և լավագույնս ներկայացնում հասարակության պատկերացումները աղջկա ամուսնության վերաբերյալ: Բերենք մի քանի օրինակ 10-րդ սերիայից. «Ուզում ես կպցրած լինես», «Մաման քեզ ուզում ա ջարդել էդ հարուստ Գերմանի վրա», «Քուրս ավելի լավ ա տունը մնա, քան թե դրա կնիկը դառնա»: Կամ՝ նույն սերիայում մայրն աղջկան ասում է,

¹² St' u Ien Ang, Dallas and Feminism, in Media Studies: A Reader, Edited by **Marris P., Thornham S.**, Edinburgh University Press, 1996, էջ 381:

որ գնա հագնվի, քանի որ Գերմանը շուտով գալու է և պիտի հավանի նրան:

Կարծրատիպը, որ աղջիկները նրա համար են, որ իրենց «հավանեն», ամրապնդվում է 12-րդ սերիայում՝ մոր և աղջկա (Թագուհու և Գաբիի) խոսակցության ժամանակ: Մայրն աղջկան հարցնում է, թե «այդ ուղեղով ո՞նց է ուզում հարուստ փեսացու գտնել», իսկ աղջիկը պատասխանում է. «Կարևորը՝ տեսքս տեղն է»: Կամ՝ 13-րդ սերիայում Լեռնոն ասում է մորը. «Հեսա քեռուն քեզնով կանես, աղջկադ էլ կտաս քրոջ տղուն»:

Գեմդերի ներկայացումները, որ տեսնում ենք սերիալում, մաս մեր շուրջը, կարող են բնական համարվել հասարակության կողմից, քանի որ տարածված են ու սովորական: Սա արդեն միֆի տիրույթն է (Ռ. Բարտ): Սերիալային տեքստը հագեցած է այս իրականության գաղափարներով, որտեղ կանայք մնում են հայրիշխանության կողմից սահմանված դերերում, նրանց դիմադրությունը թույլ է կամ ընդհանրապես չկա, երբեմն էլ իրենք են դառնում այդ նորմերի հաստատողը:

Հայաստանյան հասարակության մեջ ապրել հայրիշխանության կողմից սահմանված նորմերով նշանակում է լինել հասկացված և ընդունելի: Դրանք, բնական համարվելով հասարակության ներսում, լեգիտիմացնում և կառուցում են սոցիալական արժեքների և իմաստների շարք, որտեղ ընդունված է, որ կնոջ առաքելությունը մայր և կին լինելն է: Կարևոր չէ՝ այդ կարգավիճակում նրանք երջանի՞կ են, թե՞ ոչ: Սերիալում այս հարցերը չեն քննարկվում: Մայրությունը ներկայացվում է որպես կնոջ նվիրական բաղձանք, սակայն միաժամանակ անհանգստության և արցունքների աղբյուր է: Ամուսնությունը, որ պիտի լինի ներդաշնակ և երջանիկ կյանքի հիմք, դառնում է շարունակական բախումների և դժբախտության աղբյուր:

Կանայք օճառային օպերայում երբեք վեր չեն բարձրանում իրենց հատկացված և խնդրահարույց դիրքից: Ավելին, չնայած տառապանքին, շարունակում են հավատալ պատրիարխալ գաղափարաբանությանը. ինչ գնով էլ լինի, ընտանիքը պիտի մնա միասին:

Եթե ամուսնությունը քանդվել է, նորից փորձիր, երջանկությունը լիարժեք չէ առանց երեխաների... Եվ ուշադրության արժանին այն է, որ **տղամարդկանց կողմից կանանց սահմանափակող և ճնշող պրակտիկաները հաճախ հաստատվում և ամրապնդվում են հենց կանանց կողմից:** Մերիալի (շարունակվում է առ այսօր) հաջորդող դրվագները լի են ճնշող պրակտիկաներով՝ ընտանեկան բռնություն, բռնարարքներ, ագրեսիա, կասկածամտություն, որոնցում բացակայում է դրական փոփոխությունների հույսը: Ավելին՝ այն ուղերձները, որ հնչում են էկրանից, ոչ թե փորձում են կանխել այդ ամենը, այլ **վերահաստատում են գոյություն ունեցող «ճշմարտությունը»՝ ով է տղամարդը, ով՝ կինը:**

Մերիալի սկզբում առնականության կրողները Արցախյան ազատամարտի մասնակիցներն են: Նրանք հերոսներ են, ովքեր **պատրաստ են մեռնելու հանուն հայրենիքի, ընկերոջ, հանուն սիրած կնոջ ու երեխաների:** Բայց արժեքները փոխվում են, երբ գործողությունները տեղափոխվում են Երևան: **Գլխավոր հերոսները՝ Բեկը, Վովը, Լեոնոն և մանկատան տնօրենը, բիզնեսմեններ են, գողական աշխարհի ներկայացուցիչներ, ապօրինի գործունեությամբ զբաղվողներ...** Նրանց օրինակով առնականությունը կառուցվում է կոպտության, բռնության (ֆիզիկական, վերբալ, գեմքի դիմելու), ագրեսիայի միջոցով: Նրանց բնորոշ *են* մաս ընտանիքին վերահսկելը, կնոջ նկատմամբ գերիշխող դիրքը: Առնականությունն ավելի է ընդգծվում թույլ, անօգնական, միամիտ կանանց կերպարների կողքին: Լեոնոն վերահսկում է մորը և քրոջը, բարոյականության մասին հիշեցնում, բայց խաբում և լքում է Եվային, որի միակ նպատակը Լեոնոյի հետ ամուսնանալն էր: Վովը ասում է աղջկան՝ Միշելին, թե ում կարող է սիրահարվել, ում՝ ոչ:

Այսպիսով՝ սերիալային շատ դրվագներում **արդարացված բռնության** ձևեր են պատրիարխալության կողմից սահմանված նորմերը, որոնք **հասկանալի** են հասարակությանը: Այդ արժեքները թույլ են տալիս, որ իրադարձությունները զարգանան լսարանի համար **կանխատեսելի** ընթացքով: Եվ հարց է ծագում՝ այս ամենից հետո հե-

ռուստադիտողը կարող է արդյոք քննադատական կեցվածք ընդունել ներկայացվող պատումի նկատմամբ:

Այլ երկրներում հետազոտողները նույնպես արձանագրում են, որ ֆեմինիզմի մասին գիտական հետազոտությունները բարձրացրին օճառային օպերաների մշակութային կարգավիճակը, բայց չլուծեցին դրանց բովանդակությանն առնչվող հարցերը¹³: Մեր կողմից քննության առնված սերիալում (ինչպես և հայաստանյան հեռուստաեթերով ցուցադրվող բազմաթիվ այլ սերիալներում) բացակայում են «բողոքի և ազատագրման ֆանտազիաները»: Ուղերձների այն հոսքը, որ հորդում է էկրաններից, ներկայացնում է ընտանեկան բռնություն, ագրեսիա, վերահսկողություն և այլն: Սերիալային պատումը չի փորձում պատկերել այլ աշխարհ կամ կանխել այն...

SUMMARY

Zaruhi Sargsyan

ARMENIAN TV SERIALS: ENTERTAINMENT OR PROPAGANDA OF VIOLENCE

Keywords: *Violence, television, serial /soap opera/, patriarchy, feminism.*

This study aims to identify the issues of violence in one of the popular TV entertainment genres- serials. First of all the most important points of soaps are examined, which explained the popularity of the genre and the possible big impact on audience. Then content analyzes dwells upon the set of social and cultural values which were conveyed through one of the Armenian TV serial. The serial representations which define what it is like to be men or women (in our society) are analyzed in this article, too.

In this context one of the justified violence form is considered patriarchal norms and values.

¹³ Տե՛ս **Barrie Gunter, Jackie Harrison, Maggie Wykes**, նշվ. աշխ., էջ 190:

РЕЗЮМЕ

Заруи Саргсян

АРМЯНСКИЕ ТЕЛЕСЕРИАЛЫ: РАЗВЛЕЧЕНИЕ ИЛИ ПРОПАГАНДА НАСИЛИЯ

Ключевые слова: *насилие, телевидение, сериал, патриархат, феминизм.*

В этой статье рассматривается проблема насилия в одном из самых популярных телевизионных жанров, сериалов. Прежде всего, рассматриваются главные аспекты сериала, что объясняет популярность жанра и возможное большое влияние на аудиторию. Затем с помощью контент-анализа рассматривается ряд социальных и культурных значений, переданных одним из армянских телесериалов. В этом контексте одной из оправданных форм насилия считаются патриархальные нормы.

Նանե Վարդանյան
*Տպագիր և հեռարձակվող լրատվամիջոցների
ամբիոնի դոցենտ, ք. գ. ք.
Էլ. փոստ՝ nane.vardanyan@ysu.am*

ՍՏԵՂԾԱԳՈՐԾԱԿԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅՈՒՆԸ ԼՍԱՐԱՆՈՒՄ (համագործակցային ակտիվ ուսուցման համատեքստում)

Բանալի բառեր - արեղծագործական արդյունավետություն, ակտիվ ուսուցում, համագործակցային ուսուցում, վիզուալիզացիա, դասավանդող, ակտիվորեն լսել, հաղորդակցություն, առցանց պորտֆոլիո, փաթեթավորել, քաղաղորհչ:

Մուտք

Այսօր, առավել քան երբևէ, լսարանում դասավանդողի առջև դրված է մեկ հիմնական խնդիր՝ առաջնորդել ուսանողներին, մղել սովորելու, փնտրել-գտնելու, ցույց տալ ճանապարհներ, ձևավորել գիտելիքն ու հմտությունն օգտագործելու կարողություն և... ոգևորել, ինչու ոչ, մաս սեփական օրինակով ու այդ ամենն անել համագործակցային ակտիվ ուսումնառությանն ուղղված մեթոդաբանությամբ: Ի՞նչ է ակտիվ ուսուցումը, որ դարձել է պարտադիր ավանդական ուսումնառության կողքին՝ օրեցօր ավելի մեծ տեղ զբաղեցնելով կրթական ոլորտում: Ակտիվ ուսուցումը ուսումնառության այն ձևն է, որում իրենց տեսանելի ներգրավվածությունն են ունենում ուսանողները՝ մասնակցելով գիտելիքն ու հմտությունը ձեռք բերելու, մշակելու, փոխանցելու և ամրապնդելու գործընթացներին: Երբ ուսանողին հնարավորություն է տրվում ակտիվորեն ներգրավվելու դասապրոցեստում, նա ավելի պատրաստակամ է դառնում՝ փորձելով արդյունավետորեն դրսևորել իր ողջ ներուժը: Այս մոտեցումը «դաստիարակում» է գլխուղեղը՝ լայն հնարավորություններ ընձեռնելով նոր ու հին տեղեկատվությունը համադրելու, նախկին ախալ և/կամ թերի դատողություններն ուղղելու, մտքերն ու տեսակետները վերանայելու և այլն:

Ակտիվ ուսուցումը՝ իբրև դասավանդման ժամանակակից գործիքակազմի «գլխավոր հերոս», մեծապես ազդում է դասավանդման ստեղծագործական արդյունավետության վրա, ինչին էլ պետք է ձգտի դասավանդողը: Փորձենք փուլերով ներկայացնել այն, ինչն անվանում ենք ակտիվ ուսուցում, և այն մեթոդները, որոնցով հնարավոր է հասնել արդյունավետության՝ միաժամանակ լուծելով ևս մեկ արդիական խնդիր՝ սովորեցնել ուսանողին սովորել:

Եվ այսպես, արդյունավետության հասնելու անհրաժեշտ «բաղադրիչներն» են՝

- գրագետ հաղորդակցություն/երկխոսություն (դասընթացի նպատակի սահմանումից մինչև հետադարձ կապի վերլուծությամբ առարկայի ու մեթոդների թարմացում),

- ակտիվ ուսումնառություն, որը ներառում է հետևյալ գործընթացները՝

- համագործակցային ուսուցում,
- մատուցվող տեղեկատվության վիզուալիզացիա,
- մտածողությունը մարզող վարժանքներ,
- տեխնոլոգիաների կիրառում ուսուցման տարբեր փուլերում,

- ուսանողին ակտիվորեն լսելը (առաջնահերթություն է շփման բոլոր փուլերում):

1. Գրագետ հաղորդակցություն/երկխոսություն

Դեպի արդյունավետություն տանող առաջին քայլը հաղորդակցությունն է, ճշգրիտ ու գրագետ երկխոսությունը ուսանողի հետ, ինչը սկսվում է ոչ միայն ու ոչ այնքան լսարանում, որքան դրանից ավելի վաղ, երբ նոր դասընթացի գաղափարը դեռևս եփվում է դասավանդողի մտքում:

Նախ և առաջ հստակ պետք է սահմանել մեր՝ լսարանում գտնվելու նպատակը, խնդիրները, անել դա առաջին հերթին ինքներս մեզ, ապա՝ ուսանողների համար: Այնուհետև արդեն լսարանում հարկ է հստակ ներկայացնել առարկան, որն ուսումնասիրելու ենք

միասին, և անելիքները, այսինքն՝ պետք է իմաստավորել այն, ինչ արվելու է: Միշտ ու հատկապես սկզբում պետք է հարցնենք ինքներս մեզ՝

- ի՞նչ ենք դասավանդում (ո՞րն է գաղափարը, նպատակը, հիմնական ասելիքը, ինչի՞ մասին է դասընթացն ընդհանուր առմամբ),
- ինչպե՞ս ենք դասավանդում (ինչո՞ւ պետք է ինչ-որ մեկը հետաքրքրված լինի այս թեմայով, որտե՞ղ է դա կիրառվելու),
- ո՞ւմ ենք դասավանդում (ովքե՞ր են այն մարդիկ, որոնք փորձելու են «մարսել» այն, ինչ մենք ենք ներկայացնելու, ի՞նչ ակնկալիքներ ունեն նրանք),
- ընկալելո՞ւ են արդյոք մեր ուսանողներն այն, ինչ մատուցելու ենք (իսկ մենք ինքներս հասկանո՞ւմ ենք՝ ինչ ենք անում, ինչպե՞ս ենք հասկանում և ինչո՞ւ ենք հենց այդպես հասկանում):

Այս փուլում պետք է հիշել մի շատ կարևոր պայման՝ ուսանողների՝ դասընթացի նպատակը ներկայացնելուց հետո՝ արդեն դասերի ընթացքում, պետք է աշխատենք չթեթևացնել ակնկալվող վերջնարդյունքները, պահանջներն ու սկզբունքները (ուսանողները հետո շնորհակալ կլինեն մեզ դրա համար): Լսարանում արդյունավետության հասնելու հիմքերը դրվում են հենց այս մակարդակում: Անցնենք համագործակցային ուսուցմանը:

2. Համագործակցային ուսուցում

«Sink or swim together» (կա՛մ սուզվել խեղդվել, կա՛մ լողալ միասին). հաճախ հենց այսպես են մեր արևմտյան գործընկերները բնորոշում համագործակցային ուսուցման եղանակը¹: Այն ենթադրում է խմբային աշխատանքների կազմակերպում. ուսանողներն աշխատում են փոքր խմբերով՝ առավելագույնն անելով թե՛ իրենց, թե՛ խմբակիցների համար՝ գիտելիքի ձեռքբերման ճանապարհին առավել արդյունավետ դարձնելու նպատակով: Նրանք գիտակցում են, որ

¹ Տե՛ս <http://www.timelesslearntech.com/collaborative-learning.php> (մուտք՝ 19.06.2020):

խմբային հանձնարարությունը կատարելու համար մեկը մյուսի կարիքն ունի:

Համագործակցային ուսուցման բաղկացուցիչներն են՝

- գիտելիք,
- կոնցեպտ,
- հմտություններ,
- արժեքներ,
- վերաբերմունք:

Մրանք պետք է համակցված «աշխատեն» մեկ գիտակարգի շրջանակներում (իհարկե, ամեն անգամ բալանսավորվելու, մեկը մյուսին «հասկանալու» կարիք են ունենալու):

Համագործակցային ուսումնառության առավելություններն են՝

- ձեռքբերումների/նվաճումների մակարդակի բարձրացում,
- փոխկախվածություն՝ դրական իմաստով (միասին սուզվելու կամ միասին լողալու զգացողություն),

- խմբի անդամների կողմից հանձնարարության շուրջ աշխատելու ուշագրավ կամ նոր մոտեցումների մշակում և զարգացում (միշտ պետք է հիշել, որ խմբի ամենահզոր ռեսուրսը իր անդամներն են),

- դեմ առ դեմ (ակտիվ) հաղորդակցություն, փոխհարաբերությունների համար դրական միջավայրի ձևավորում (ցույց է տալիս, թե որքան արդյունավետ է թիմը գործում, և օգնում է հասկանալու՝ ինչպես աճել, որ ավելի լավ ստացվի),

- ոգևորություն, էներգիա, հուզականություն,

- անհատական պատասխանատվություն և հաշվետվողականություն (մեզնից յուրաքանչյուրը պետք է իր ներդրումն ունենա և սովորի),

- միջանձնային և փոքր խմբային հմտությունների ձևավորում (հաղորդակցություն, վստահություն, առաջնորդություն, որոշումների կայացում և կոնֆլիկտների լուծում):

Մատուցվող տեղեկատվության վիզուալիզացիա և տեխնոլոգիաների կիրառում կամ «Ինտերնետ ունե՞ք». հարցադրում, որը,

անակնկալի բերելով ուսանողին, կարող է նրան անմիջապես տեղափոխել ուսման դաշտ ու ապահովել առավելագույն ակտիվություն: Դասավանդվող բովանդակությունը հարկ է «փաթեթավորել» այնպես, որ արթուն պահի ունկնդրին, այսինքն՝ գործի դնել վիզուալ մեթոդներ՝ օգնելով ուսանողին շոշափելու գիտելիքը, դարձնելու այն հմտություն և պատկերացնելու, թե ինչպես է կյանքի կոչվում: Իսկ վիզուալացնել կարելի է դասավանդմանն առնչվող յուրաքանչյուր բաղադրիչ: Այսպես՝ վիզուալ մեթոդներից են՝ ուսուցողական կայքերի (quizzizz.com, learningapps.org, slido.com, worwall.net և այլն) օգնությամբ պատրաստված թեստի անցկացում և ստուգում հենց լսարանում, «Ուսանողն իբրև սովորող», «Թեմայի նպատակների սահմանում», «Դասընթացի խաղի կանոնները» և այլ թեմաներով տեսահոլովակների պատրաստում (օրինակ՝ «powtoon.com» կայքի միջոցով), հանձնարարության տրամադրում կամ պարզաբանում տեսանյութի միջոցով կամ ամենապարզը՝ մատուցվող նյութի վերաբերյալ (տեսա)լսողական բովանդակության ստեղծում և ներկայացում... Միաժամանակ բովանդակության վիզուալիզացիան ապահովում է տեղեկատվության մատուցման ձևերի բազմազանություն, ինչն իր հերթին օգնում է դասավանդողին չձանձրացնելու ուսանողներին: Պետք է հավելել նաև, որ երբ նույն թեման «փաթեթավորում» ենք տարբեր ձևերով, օրինակ՝ և՛ տեսանյութի ու փոքրիկ հետազոտական աշխատանքի, և՛ թեստի ու առցանց պորտֆոլիոյի, և՛ խաղայնացման ու բանավոր ելույթի տեսքով, այդ կերպ ամրապնդում ենք մատուցվող նյութը, օգնում խորանալու և տեսնելու դրա տարբեր շերտերը, նկատելու դետալները և այդպիսով ընկալելու նյութն ամբողջությամբ:

3. Մտածողությունը մարզող վարժանքներ

Դասերն ուղեկցող տարաբնույթ մտավարժանքների, խաղերեյնինգների օգտակարությունը կարելի է հիմնավորել հետևյալ կերպ. մտածողությունը «մկան» է, որը պետք է զարգացնել, կոփել,

փորձության ենթարկել²: Տվյալ օրվա թեմայով ու հանձնարարության բնույթով պայմանավորված՝ կարող ենք իրականացնել մտածողությունը մարզող վարժանքներ, որոնք օգնում են հաղթահարելու ներքին խոսքն արտաքին դարձնելու խոչընդոտները, զարգացնելու բանավոր խոսքի, միտքը գրագետ ու պարզորոշ կերպով «տեղ հասցնելու» հմտությունները: Դրանք միաժամանակ մասնագիտական վարքագծին առավել մեծ ճկունություն և ամրություն են հաղորդում: Ներկայացնենք ամենաուշագրավ վարժանքներից մի քանի օրինակ, որոնք իրականացվում են «Ժուռնալիստի վարպետություն», «Ռադիոժուռնալիստիկա», «Հեռուստաժուռնալիստիկա», «Մեդիան և անհատականացումը» առարկաների շրջանակներում: Հնչում է անունագգանուն՝ Գաբրիել Ճաննապանյան: Մեկ թուպի ընթացքում պետք է նկարագրել այս մտացածին կերպարին՝ արտաքին տվյալները, բնավորությունը, սովորությունները՝ գործածելով հնարավորինս շատ բառեր: Կամ՝ ուսանողը սահմանված ժամանակահատվածում պատմում է, թե ինչպես է այդ օրը հասել համալսարան (նպատակը՝ զարգացնել դետալային մտածողությունը, պատումը հետաքրքիր դրվագներով համեմելու, դրանով իսկ ապրումակցություն առաջացնելու ունակությունը): Մեկ այլ օրինակ. ուսանողը կանգնում է կուրսընկերոջ դիմաց ու խոսում նրա հետ, իբրև թե նրա հայելին է՝ փորձելով հետաքրքիր մենախոսություն ծավալել՝ զուգահեռներ անցկացնելով հետոսի անցյալի, ներկայի ու ապագայի միջև, խոսքը համեմելով դետալներով, հնարավորինս քիչ գործածելով նկարագրական բայեր և փորձելով ուշագրավ ու սահուն անցումներ կատարել բովանդակության մի հատվածից մյուսը: *Դասախոսը* կարող է ցանկացած պահի ընդհատել ուսանողին ու ասել, որ ավարտի խոսքը 10 վայրկյանից կամ հակառակը՝ երկարաձգի այն ևս 30 վայրկյանով... Մեկ (զվարճալի) օրինակ ևս. մեկ թուպ պատրաստվելուց հետո ուսանողներից մի քանիսը ներկայացնում են համառոտ, մինչև 50 վայրկյան տևողությամբ բանավոր պատում հետևյալ իրավիճակի շուրջ՝ դուք գդալ եք,

² Տարբեր առարկաների ու մասնագիտությունների դեպքում նման վարժանքները, բնականաբար, կարող են տարբեր ձևաչափ և բովանդակություն ստանալ:

որը պատահաբար հայտնվել է լվացքի մեքենայի մեջ... Ի դեպ, ժամանակ սահմանելը խիստ կարևոր նշանակություն ունի: Նոր նյութի ամրապնդումը ևս ժամանակ առ ժամանակ կարելի է «վստահել» նման վարժանքներին ու խաղայնացման եղանակներին:

Այս ամենը մի կարևորագույն խնդիր էլ է լուծում. ուսանողը կարողանում է տեսնել, թե որքան «անպաշտպան» են իր մասնագիտական կերպարն ու ստեղծագործական վարքագիծը առանց այս «միջամտությունների»: «Մկանը» մարզելու վարժանքներ կազմակերպվում են պարբերաբար, դասի սկզբում կամ ավարտին՝ հետապնդելով ևս մեկ՝ ոչ պակաս կարևոր նպատակ՝ արթնացնել ուսանողին:

4. Ուսանողին ակտիվորեն լսելը՝ առաջնահերթություն

Շփման բոլոր փուլերում ուսանողին ակտիվորեն լսելը պետք է դառնա առաջնահերթություն: Սա լսարանում հաջողության հասնելու կարևորագույն նախապայմաններից է, եթե ոչ ամենակարևորը: Ակտիվորեն լսելը վերաբերում է ուսանողների հետ շփման բոլոր փուլերին. մշտապես պետք է հետաքրքրված լինել այն ամենով, ինչը հուզում կամ անհանգստացնում է նրանց: Դասախոսը պետք է ուշադիր լսի ուսանողին՝ անկախ այն բանից՝ վերջինս ինչի մասին է խոսում, և... հիշի դասին առնչվող ու նաև դասին ուղղակիորեն չառնչվող շատ մանրուքներ:

Ակտիվորեն լսելու ամենից կիրառելի և միաժամանակ քննադատական մտածողությունը զարգացնող միջոցը հարցին հարցով պատասխանելն է, այսինքն՝ նյութերը քննարկելու ընթացքը հարցադրումներով համեմելը: Իսկ հարցերը կարող են տարբեր լինել.

- Որո՞նք էին ներկայացված նյութի թույլ և ուժեղ կողմերը:
- Ի՞նչ կանեիք դուք հեղինակի փոխարեն:
- Ի՞նչ կպատասխանեիք այն մարդուն, որը հակառակ կարծիք ունի:

- Կարո՞ղ եք մատնանշել այն կոնկրետ հատվածը/միտքը/դրույթը, որը բերեց ձեզ նման եզրահանգման:

- Կարո՞ղ եք բացատրել, մեկնաբանել այդ հասկացությունը այլ կերպ:

- Ե՞րբ է ձեր նշած սկզբունքը գործում՝ մի՞շտ, թե՞ կոնկրետ պայմանների առկայության դեպքում:

- Ինչպե՞ս է այս հատվածը «լուսավորում», պարզաբանում այն իրողությունը, որը մենք ուսումնասիրեցինք նախորդ դասին:

- Ո՞վ կարող է ասել՝ ինչպես պետք է կիրառենք այս բանաձևը/-սահմանումը՝ լուծելու այն խնդիրը, որը մենք քննարկեցինք դասի սկզբում:

- Ի՞նչ կլիներ, եթե արգելված լիներ այն պրակտիկան, որը դուք եք կիրառել և այլն:

Կարելի է նաև հարցադրումով սկսել նոր դասը.

- Ի՞նչ եք հիշում նախորդ դասից (կամ՝ հինգ բառ, արտահայտություն, իրողություն, որ հիշում եք նախորդ դասից):

- Ո՞րն է նախորդ դասին վերաբերող ամենաուշագրավ միտքը, որը կհիշեք այս հարցադրումը լսելուց անմիջապես հետո:

Կամ՝ նույն հաջողությամբ կարող ենք հարցով ավարտել դասը.

- Ո՞րն է ամենակարևոր միտքը, որ ծագեց այսօրվա քննարկման ընթացքում:

Փորձենք առանձնացնել ակտիվորեն լսելու յոթ հիմնական սկզբունք.

1. Եղե՛ք ուշադիր:

2. Տվե՛ք բաց հարցեր:

3. Տվե՛ք փորձագիտական հարցեր:

4. Ստիպե՛ք, որ պարզաբանումներ անեն, հատկեցնեն միտքը:

5. Տվե՛ք հնարավորություն՝ միտքը վերաձևակերպելու, նույնը տարբեր բառերով ասելու, հատկապես եթե ասելիքն առավել մատչելի ու պարզ դարձնելու կարիք կա:

6. Ուշադիր եղեք զգացողություններին, արձագանքե՛ք դրանց և պատրաստ եղեք ձեր զգացողություններն ու զգացմունքները ևս արտահայտելու:

7. Մի՛ մոռացեք ամփոփել այն, ինչ արել եք:

Եթե ամփոփենք ակտիվ ուսուցման բաղադրիչները, կարող ենք մի շարք առավելություններ նշել, որոնք օգնում են դասախոսին հասնելու ցանկալի արդյունքի՝ միաժամանակ թույլ տալով, որ ուսանողը

«բացվի» լիարժեքորեն.

- սովորողների շրջանում նոր որակների ու հնարավորությունների բացահայտում, ինքնարտահայտման և ստեղծագործականության դրսևորման նոր միջավայր,

- անհատական պատասխանատվություն, պարտականությունների գիտակցում, հաշվետվողականություն,

- հուզական ակտիվ ֆոն,

- մատուցվող բովանդակությունը «փաթեթավորելու» տարբեր ձևերի մշակում, որոնք մի կողմից օգնում են ձեռք բերելու հմտություն, փոխանցելու գիտելիքներ, խորանալու նյութի մեջ ու կոփվելու՝ զգալով այն լիարժեքորեն, մյուս կողմից՝ հրաշալի միջոց են՝ մշտապես «արթուն պահելու» և ոգևորելու ուսանողին,

- դասին կամ կոնկրետ թեմային գուցե անմիջականորեն չառնչվող, բայց հետաքրքիր ու արտասովոր գաղափարների ներմուծում և իրականացում:

Ակտիվ ուսուցումը թույլ է տալիս նաև՝

- սխալվել ու ընդունել սխալներն իբրև հաջողության բաղկացուցիչ՝ միաժամանակ ցույց տալով, որ հենց այդպես պետք է զարգանալ ու աճել,

- սովորել դասախոսի ու համակուրսեցիների հետ և ոչ նրանցից,

- ուսումնական գործընթացը մոտեցնել կյանքին, համահունչ քայլել այն կենսառիթմին, որով շարժվում է երիտասարդ մարդն այսօր:

Իհարկե, ակտիվ ուսումնառությունը նաև ռիսկեր է պարունակում, որոնք առանձին ուսումնասիրության թեմա են: Կցանկանայինք հիշել դրանցից մեկը: Խաղայնացումը, համակարգչային տարբեր ծրագրերով գիտելիքի մատուցումն ու ստուգումը և ակտիվ ուսումնառության այլ մեթոդներ երբեմն կարող են այնքան ոգևորել սովորողին, որ նա տիպաբանությամբ ընդունի այս ձևաչափից դուրս գոյություն ունեցող «պետք է»-ները, որոնք ուսման գործընթացում ոչ պակաս կարևոր, հաճախ պարտադիր ու առաջնահերթ «բաղադրիչներից» են: Ի վերջո, սովորելը բարդ ու բազմաշերտ գործընթաց է, որը չի կա-

րող լինել հեշտ ու դյուրամարս ուսումնառության բոլոր մակարդակներում:

Գոյություն ունի դասախոսական աշխատանքի արդյունավետության վրա էապես ազդող մի կարևոր իրողություն ևս: Կրթական ռազմավարության ու միջավայրի անմախաղեպ փոփոխություններով պայմանավորված՝ դասավանդողի համար շատ կարևոր է մասնակցել այնպիսի միջոցառումների, հանդիպումների ու վերապատրաստումների, որոնց ընթացքում նա կկարողանա ոգեշնչվել այլ դասավանդողների հետ շփումներից: Նման հանդիպումները թույլ են տալիս ևս մեկ հայացք գցել այն ճանապարհին, որը մենք անցել ենք ու անցնում ենք, հարց տալ ինքներս մեզ՝ արդյոք այն, ինչ անում ենք, արդյունավետ է, այսինքն՝ օգնո՞ւմ է համոզվելու սեփական ճանապարհի արդյունավետության ու օգտակարության մեջ: Նման հանդիպումները նաև հրաշալի հնարավորություն են՝ դուրս գալու լսարանից և աշխատելու գործընկերների հետ:

Լսարանում արդյունավետորեն հաղորդակցվելն այսօր մարտահրավեր է: Այնպես որ, օգտագործելով կրթական ռազմավարական գործիքների այս համադրությունը, մենք առաջարկում ենք ուսանողին ուսումնառության տարբեր ձևեր և ձևավորում ակադեմիական հմտություններ, ինչպես նաև դարձնում ենք լսարանն առավել դինամիկ, կենդանի, հետաքրքիր ու միաժամանակ կարգապահ միջավայր, որտեղ ուսանողը հստակ պատկերացնում է իր իրավունքներն ու պարտականությունները, չի խուսափում գործելուց և պատրաստ է ավելին անելու:

SUMMARY

Nane Vardanyan

CREATIVE EFFICIENCY IN THE AUDITORIUM (in the context of active and collaborative learning)

Keywords: *creative efficiency, active learning, collaborative learning, visualization, lecturer, active listening, communication, online portfolio, packaging, component.*

The author presents the components of active learning in stages and reflects on the methods that can be used to achieve creative efficiency in the auditorium, which, meanwhile, solves a very urgent issue - to teach the student to learn. Literate communication/dialogue with the audience, active collaborative learning, willingness to actively listen to the student: here are the "components" that help the lecturer make the auditorium more dynamic, lively, interesting and, at the same time, disciplined atmosphere with new opportunities for self-expression and creativity, where the student clearly understands his rights and responsibilities, does not shy away from acting and making mistakes, is ready to take responsibility and does more for the benefit of himself and the group. Active learning should begin with a literate and clear dialogue with the students and at all levels of communication be accompanied with a willingness to listen to them actively.

РЕЗЮМЕ

Нане Варданян

ТВОРЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В АУДИТОРИИ

(в контексте активного обучения в сотрудничестве)

Ключевые слова: *творческая эффективность, активное обучение, совместное обучение, визуализация, лектор, активное слушание, общение, онлайн-портфолио, упаковка, компонент.*

В данной статье автор предпринял попытки поэтапно представить составные части активного обучения и обратить внимание на те методы, с помощью которых возможно достичь творческой эффективности в аудитории, одновременно решая одну актуальную проблему – обучить студента.

Грамотная коммуникация/диалог с аудиторией, обучение в сотрудничестве, готовность активного слушания студента, являются теми 'частицами', которые помогают преподавателю превратить аудиторию в динамичную, живую, интересную и одновременно дисциплинированную среду, с новыми возможностями самовыражения и творческого проявления, в которой студент четко представляет свои права и обязанности, не избегает действий и ошибок, готов нести ответственность и делать больше во благо себе и группе.

Активное обучение должно начинаться с грамотного и четкого диалога со студентом и на всех этапах общения сопровождаться готовностью активного выслушивания.

**ՄԱԳԻՍՏՐՈՍԱԿԱՆ
ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ**

Նելլի Խաչատրյան

«PR և հաղորդակցային տեխնոլոգիաներ»

մագիստրոսական ծրագրի շրջանավարտ

Էլ. փոստ՝ khachatryannelly97@gmail.com

ՆԵՅՐՈՒԼԵԶՎԱԲԱՆԱԿԱՆ ԾՐԱԳՐԱՎՈՐՈՒՄԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ԳՈՎԱԶԳՆԵՐՈՒՄ

Բանալի բառեր - գովազդ, ներդրելովաբանական ծրագրավորում, մարկետինգ, զգայարաններ, կինեսթետիկ և տեսալսողական զգայարաններ, տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ, ՆԼԾ հնարքներ, գովազդաշուկա:

Մուտք

Մեր օրերում, երբ թվային տեխնոլոգիաները օրեցօր զարգանում են, դժվար է դիմակայել մրցակցությանը: Այդ պատճառով գովազդատուներն ամբողջ աշխարհով մեկ սկսում են մտածել մեթոդներ, տարբերակներ, թե ինչպես կարելի է ազդել մարդկանց վրա և վաճառել իրենց ապրանքանիշը: Շուկայի ընդլայնումը, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների կիրառումը հանգեցրին նրան, որ այսօր գովազդատուները պայքարում են սպառողների ուշադրությունը գրավելու համար:

Ներդրելովաբանական ծրագրավորումը (այսուհետ՝ ՆԼԾ) հենց այդ մարկետինգային տարրերից մեկն է, որը, մեծ ազդեցություն թողնելով սպառողի վրա, նպաստում է ապրանքի վաճառքի աճին: Մեր աշխատանքի նպատակն է ուսումնասիրել ներդրելովաբանական տարրերի կիրառման առանձնահատկությունները հայաստանյան գովազդներում և դրանց ազդեցությունը հայ սպառողի հոգեբանության վրա:

Ազդելով մարդու տեսալսողական և կինեսթետիկ (շարժագրությունային) զգայարանների վրա՝ ՆԼԾ-ն կարողանում է ստիպել սպառողին մտածել տվյալ ապրանքանիշի մասին՝ առաջացնելով որոշա-

կի հույզեր: Որոշ տեսաբաններ նշում են, որ լավագույն գովազդը ոչ թե մարդու գիտակցության, այլ ենթագիտակցության վրա ազդող գովազդն է: Համակարծիք լինելով այդ տեսաբանների հետ՝ կարող ենք նշել, որ ՆԼԾ ազդեցությունը սպառողը զգում է գովազդը դիտելուց որոշ ժամանակ անց:

1. Նեյրոլեզվաբանական ծրագրավորման ազդեցությունը մարդու ենթագիտակցության վրա

Նեյրոլեզվաբանական ծրագրավորումը միջանձնային հաղորդակցության, անձի զարգացման և հոգեթերապիայում կիրառվող գիտական մեթոդ է, որի հեղինակներն են Ռիչարդ Բենդլերն ու Ջոն Գրինդերը (1970-ական թթ., ԱՄՆ):

ՆԼԾ ստեղծողները կարծում են, որ նեյրոլեզվաբանական ծրագրավորման մեջ կյանքի են կոչվել Ալֆրեդ Կորթիքսկու մտքերը, ով կարծում էր, որ աշխարհի ընկալման մեր քարտեզները կամ մոդելները աղավաղված վերարտադրություններ են, որոնք կապված են նեյրոլոգիկ գործառույթի և դրա սահմանափակումների հետ:

Ըստ Կորթիքսկու՝ մարդը շրջակա միջավայրի մասին տեղեկություններ է ստանում հինգ զգայարաններով, որից հետո ենթարկվում է նեյրոլոգիական և լինգվիստիկ տրանսֆորմացիաների, անգամ այն ժամանակ, երբ տվյալ տեղեկատվությունը ստանում է առաջին անգամ: Սա նշանակում է, որ մենք երբեք չենք ընկալում օբյեկտիվ իրականությունը, որը դեռ չի հասցրել փոխվել մեր նեյրոլոգիական լեզվին համապատասխան կերպով¹:

ՆԼԾ-ն մեր օրերում հոգեբանության ամենահեռանկարային և արագ զարգացող ուղղություններից մեկն է: Այն ներառում է մարդկանց վրա ազդելու լավագույն հնարքները և տեխնիկաները՝ այդ ամենի հիման վրա ստեղծելով նոր մեթոդիկա: Արդյունավետ գովազդ ստեղծելը հեշտ չէ: Կարելի է ծախսել ամբողջ գովազդային բյուջեն,

¹ Տե՛ս Холл М., 77 лучших техник НЛП, 3-е международное изд., Санкт Петербург, 2008, էջ 30-31:

վարձել լավագույն լուսանկարչին, դիմահարդարին, ոճաբանին ու վարսահարդարին, սակայն արդյունքը կարող է լինել սպասվածից ցածր:

Գովազդի արդյունավետության օբյեկտիվ գործոններից բացի՝ կա գործոն, որը դժվար է կանխատեսել, և դա սպառողի հոգեբանությունն է: ՆԼԾ մեթոդի կիրառումը գովազդում թույլ է տալիս խուսափել մի շարք խնդիրներից, որոնց բախվում են գովազդի ավանդական մեթոդներ կիրառող մասնագետները: Այսօր ոչ ոքի համար գաղտնիք չէ, որ ցանկացած խոշոր բրենդի գովազդային արշավում իրենց դերակատարումն ունեն հոգեբանները: Նրանք փորձում են կանխատեսել, թե ինչպես կարող է գովազդային այս կամ այն քայլն ընդունվել թիրախային լսարանի կողմից: Գովազդով զբաղվող հոգեբանները, որոնք ՆԼԾ մասնագետներ են, օգտվում են վաղուց մշակված մեթոդներից, որոնք գայթակղում են սպառողներին և կառավարում նրանց ուշադրությունը: Հատկանշական է այն հանգամանքը, որ ՆԼԾ-ն գովազդում ոչ թե գիտակցության մանիպուլյացիա է, ինչպես 25-րդ կադրը, այլ հստակ մեթոդիկա²:

2. Նեյրոլեզվաբանական տարրերի կիրառումը հայաստանյան գովազդներում

Նեյրոլեզվաբանական ծրագրավորումը գովազդներում կիրառելու գլխավոր նպատակներից մեկը դրանք ավելի ազդեցիկ դարձնելն է: Մեր հետազոտության օբյեկտ հանդիսացող գովազդները լի են ՆԼԾ տարրերով, հետևաբար տեսալսողական և կինեսթետիկ ազդեցություն են թողնում հայաստանցի սպառողի վրա՝ ապրանքի ձեռքբերումը դարձնելով ավելի ցանկալի:

Ուսումնասիրության ընթացքում առավել օբյեկտիվ պատկեր ստանալու համար անցկացրել ենք համրային հարցում: Հարցմանը մասնակցել են արական և իգական սեռերի 18-25, 26-40, 41-55, 56 և

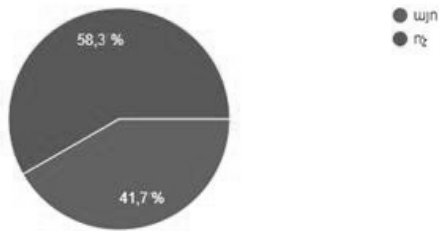
² St'u Ковалев С. В., НПП человеческого совершенства, Психотехнологии экстенсивного развития, Изд-во Профит-Стайл, 2010, էջ 48:

ավելի բարձր տարիքային խմբերի 151 ներկայացուցիչներ, որոնք ունեն կրթական տարբեր մակարդակներ և մասնագիտություններ: Փորձել ենք հասկանալ, թե լսարանը ինչին է ուշադրություն դարձնում գովազդներում, սիրվո՞ւմ են արդյոք դրանք լսարանի կողմից և որքանով են ընկալվում:

Հարցման մասնակիցներին տրվել է ընդհանրական հարց՝ հասկանալու համար, թե որքանով են հաճելի կամ ընկալելի հայկական գովազդները լսարանի համար: Հարցվածների 58,3 %-ը չի հավանում հայկական գովազդները, իսկ 41,7 %-ը դրական պատասխան է տվել: Կարծում ենք՝ այս դեպքում գովազդատուները խնդիր ունեն բարելավելու գովազդի որակը և այն լսարանին ավելի հաճելի դարձնելու:

Ձեզ դուր գալի՞ս են հայկական գովազդները:

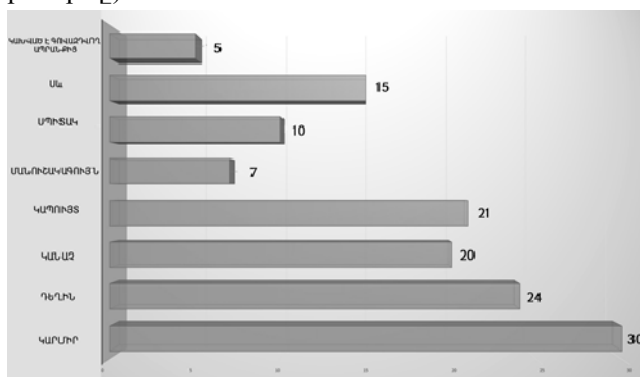
151 օրծեղ



Գծապատկեր 1

Հաջորդ հարցը վերաբերում է գույներին. որ գույներին է նախապատվություն տալիս լսարանը: Ինչպես գիտենք, դրանցից յուրաքանչյուրը յուրատեսակ ազդեցություն ունի լսարանի վրա: Այստեղ ունենք լսարանի հետաքրքիր բաժանում. մոտ 50 %-ը նախընտրում է գովազդներում տեսնել վառ և արտահայտիչ գույներ, մասնավորապես՝ կարմիր, դեղին, կանաչ, մանուշակագույն, նարնջագույն: Սա թերևս կարելի է բացատրել այն հանգամանքով, որ մարդկանց մեծ մասը նախընտրում է «կանչող» գույները, որոնք տպավորվում և ուշադրություն են գրավում: Լսարանի 40 %-ը նախընտրում է գու-

վագոյներում տեսնել սառը և հանգիստ, ինչպես նաև մուգ գույներ: Այս հանգամանքը բացատրվում է նրանով, որ մարդկանց ընկալումները տարբեր են. կան մարդիկ, որոնց վառ գույները վանում են, և նրանք նախընտրում են աչք չծակող գունային գամմա, ինչը հատկապես նկատելի է միջին տարիքից բարձր խմբի ներկայացուցիչների շրջանում: Հատկանշական է այն, որ լսարանի մոտ 10 %-ն է միայն նշել, որ գովազդում ընտրված գույները կախված են գովազդվող ապրանքի կամ ծառայության առանձնահատկություններից և թիրախային խմբից: Գովազդում կարելի է օգտագործել բոլոր գույները և գունային համադրությունները, եթե դրանք համահունչ են ապրանքին և ընկալելի են լսարանի կողմից: Գործող գովազդային ավանդույթների համաձայն՝ որոշ ապրանքանիշներ իրենք են թելադրում, թե որ գույներով է պետք կազմակերպել իրենց գովազդային արշավը: Օրինակ՝ բանկային ոլորտում սովորաբար գովազդի նախընտրելի գույներն են կապույտը, կարմիրը, սպիտակը և կանաչը, սակայն կարող է գտնվել մեկը, որն իր բրենդինգը և գովազդը կկառուցի մանուշակագույնի երանգներով և մեծ հաջողություններ կգրանցի (օրինակ՝ «Էվոկաբանկ»-ը):



Գծապատկեր 2

Անդրադառնալով հայաստանյան գովազդաշուկային՝ սկսենք «Motoshop Armenia» մոտոցիկլետների ընկերության գովազդից: Մոտ

կես թույլ տնտեսությամբ գովազդը ներառում է բազմաթիվ ՆԼԾ հնարքներ: Առաջին կադրում երևում են արագության ցուցիչը և լուսացույցի կարմիր լույսը, որոնք ենթագիտակցորեն մարդուն «դրայվի» ազդակ են տալիս: Գովազդի ընթացքում տեսնում ենք երեխայի, որը հեծանիվ է վարում և ճակատին վերք ունի:

Հաջորդ կադրում երեխան վերափոխվում է մեծ մարդու: Նա շարունակում է մոտոցիկլետ վարել, իսկ ճակատին մույն վերքն է: Սա ՆԼԾ հնարք է, որով մարդն իր մանկության տարիների երազանքն իրականացրել է հասուն տարիքում: Գովազդում կարող ենք նկատել նաև քանատոսի շահարկումը: Թանատոսը Հին Հունաստանում մահվան աստվածն էր, իսկ մատնանշված գովազդում մարդը կարծես ինքնակամ ընտրում է վտանգը:

Գովազդի դիպաշարը հետևյալն է. «Ինչու վարել մոտոցիկլետ՝ դժվար է ասել: Ողջ աշխարհը կարծում է, որ ես եմ ընտրել նրան, բայց հավատացե՛ք՝ նա է ընտրել ինձ: Ինչու վարել մոտոցիկլետ՝ դժվար է ասել»: Տեքստն ամբողջությամբ կառուցված է ՆԼԾ հնարքների հիման վրա: Մասնավորապես լավ է կիրառված խոսքային պրեսուպոզիցիայի հնարքը կամ ենթադրյալ ընտրության պատրանքը, երբ գովազդում նշվում է, որ մոտոցիկլետն է ընտրել մարդուն, այլ ոչ թե մարդը՝ մոտոցիկլետը: Սակայն նկատենք, որ տարբերություն չկա, թե ով է ում ընտրել:

Գովազդի երաժշտությունը և ռիթմը մույնպես հատուկ են ընտրված և մեծ ազդեցություն են թողնում մարդու ենթագիտակցության վրա՝ նրան մղելով արագության: Այդ ընթացքում երկու անգամ լավում է մոտոցիկլետի շարժիչի ձայնը, որը մոտոցիկլետ նստելու գայթակղություն է առաջացնում սպառողների ու հատկապես նրանց շրջանում, ովքեր ունեն էքստրիմի և ադրենալինի պահանջ: Բնական է, որ երեսուն վայրկյանի ընթացքում այդքան շատ ՆԼԾ հնարքների կիրառումը կարող է մեծ ազդեցություն ունենալ մարդու հուզակա-

մային վիճակի վրա և նրա մոտ առաջացնել գոմե այն դիտելու ցանկություն³:

Հաջորդը, որին ուզում ենք անդրադառնալ, «Էվոկաբանկ»-ի գովազդն է, որի գլխավոր հերոսուհին հայտնի երգչուհի Իվետա Մուկուչյանն է: Հարկ է նշել, որ «Էվոկաբանկ»-ը նախկինում գործող «Պրոմեթեյ» բանկն է, որը ռեբրենդինգի է ենթարկվել, և բանկի գովազդային արշավի դեմքն է դարձել Իվետա Մուկուչյանը: Մոտ կես բուպե տևողությամբ գովազդը լի է ՆԼԾ հնարքներով: Առաջին տեսարանում Իվետա Մուկուչյանի սիլուետն է, որն իր երգի ներքո ասում է հետևյալ միտքը. «Աշխարհը շատ արագ է փոխվում, յուրաքանչյուր մոր օր բերում է մոր իրականություն»: Այա դերասանուհին նշում է, որ մարդն ամեն օր ընտրության առաջ է կանգնում՝ որ ճանապարհը ընտրել: Նա հորդորում է հաղթահարել դժվարությունները, տոնել ապագա հաղթանակները, վստահեցնում է, որ հաճախ մարդուն մոր իրականությունից ընդամենը մեկ հպում է բաժանում, և դա բանկի ստեղծած «Evoca Touch» բջջային հավելվածն է: Բանկի կարգախոսն է՝ «Դեպի մոր իրականություն»: Կարգախոսն արդեն իսկ սպառողին ենթագիտակցական ազդակ է տալիս և տպավորություն ստեղծում, որ դա ապագայի բանկն է: Գովազդում ընտրված մանուշակագույնը ևս հոգեբանական հնարք է, երբ մույնիսկ երգչուհու աչքը մանուշակագույն է դառնում՝ հուշելով, որ նա վարակված է ապագայով: Մանուշակագույնը և արծաթագույնը ստեղծագործական միումի և ապագայի գույներ են: Բավականին ռիսկային էր բանկային ոլորտում նման գույներով բրենդինգ կառուցելը, ինչը կազմակերպությունը լավագույնս իրականացրել է:

Գովազդի ընթացքում կիրառվել է սուբմոդալության հնարքը, երբ ամպերը և արևը սպառողի մոտ արթնացնում են լավ ապագայի սպասումներ, իսկ անվերջ ձգվող ճանապարհները և մեքենայի շարժիչի ձայնը ստիպում են մտածել մարդու անսպառ հնարավորու-

³ Տե՛ս «Մերկուրի»-ի գովազդ, 14.09.12, https://www.youtube.com/watch?v=cUMCH26Zbuo&feature=youtu.be&fbclid=IwAR1Tia_S5b1g0r9wFdtmRD6obmWqDa_IAYetAObAXVhiRYAtc5iyPKgk5cY (մուտք՝ 05.03.2020):

թյունների մասին: Գովազդը նկարահանված է ֆուտուրիստական ոճով. մեքենայի դեպի վեր բացվող դռները նույնպես սպազայի և թռիչքի զուգորդություններ են ստեղծում: Ինչպես նախորդ, այնպես էլ այս գովազդում հերոսուհին խոսում է ընտրության մասին՝ ստեղծելով միայն ենթադրյալ ընտրության պատրանք, որը հենց տվյալ բանկի ծառայությունն է: Ընտրված երաժշտական և լուսային էֆեկտները նույնպես սպառողին համակում են նորարարության զգացումով:

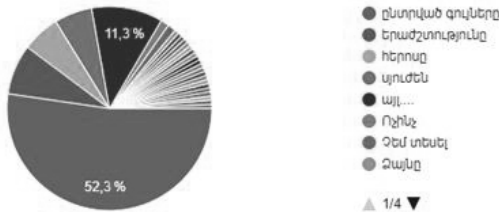
Յուրաքանչյուր դրվագ մշակված է լավագույնս, օրինակ՝ կայծակը, որը ասես հարվածելով երկրին նոր ուժ է հաղորդում: Գովազդում առկա է նաև լիբիդոյի՝ մարդու սեռական էներգիայի շահարկումը, երբ Իվետա Մուկուչյանի սլացիկ կազմվածքը և պարային շարժումները ենթազիտակցորեն մղում են սպառողին ավելի ուշադիր դիտելու գովազդը:

ՆԼՇ հնարքները, որոնք կիրառվել են այս գովազդում, արդյունավետ են, պահպանված են էթիկայի նորմերը: Մեր անցկացրած հանրային հարցման շրջանակներում հետաքրքիր էր լսել, թե ինչն է իրենց առավել տպավորել այս գովազդում: Լսարանի 52,3 %-ին գրավել են գույները, ինչը ենթադրելի էր. «Էվոկաբանկ»-ը իր ռեբրենդինգի ընթացքում շեշտը դրել է մանուշակագույնի վրա, որը բանկային ոլորտի հիմնական գույներից փոքր-ինչ տարբեր է: 11,3 %-ը հարցման պատասխանների մեջ նշել է այլ պատասխան, իսկ ընդհանրացված պատասխանների մեջ գրել՝ ոչնչով չի տպավորվել, չի դիտել գովազդը, տպավորվել է ձայնից և այլն: Լսարանի 7,9 %-ին տպավորել է գովազդում հնչող ֆուտուրիստական ոճի երաժշտությունը, 6 %-ին՝ Իվետա Մուկուչյանը, իսկ մյուս 6 %-ին՝ գովազդի սյուժեն⁴:

⁴ Տե՛ս «Էվոկաբանկ»-ի գովազդ, 03.11.17 https://www.youtube.com/watch?v=U8FWDjF2mPU&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3mZRXy5hBoz8Ue2ufnL7F1NdL1n5KxOuiZD_mrrc6e7flzNFKCNoGfpJg (մուտք՝ 08.03.2020):

«Էվոկաբասկի» գովազդներում իՆչն է Ձեզ համար առավել տպավորիչ:

151 օրեեր



Գծապատկեր 3

ՆԼԾ-ն կիրառվել է «Ucom»-ի տարբեր գովազդներում: Անդրադառնա՞նք դրանցից մեկին, որը վերաբերում է գերաբազ համացանցին: Հերոսը Սոս Ջանիբեկյանն է, ով ասում է, որ դեռ երեկ իրենք տոնել են մեծ հաղթանակ, քանի որ ընկերությունը Հայաստան է բերել գերաբազ 4G ծառայությունը: Դերասանը պատմում է, որ ստեղծվել են տասնյակ հազարավոր կայաններ, օգտագործվել է հարյուրավոր կիլոմետրերով օպտիկական մալուխ, որպեսզի մարդիկ կարողանան ավելի արագ կապ հաստատել միմյանց հետ:

Ավելի քան 1800 մասնագետ շաբաթը 7 օր, օրը 24 ժամ աշխատում է, որպեսզի հնարավոր լինի արագ պատասխանել բաժանորդների հարցերին: Այս վիճակագրությունը շոյում է սպառողի ինքնասիրությունը: Նշվում է, որ տվյալների մշակման ժամանակակից կենտրոնում մշակվում է միլիարդավոր գեգաբայթ տեղեկատվություն, այնուհետև խոսվում է այն մասին, որ ընկերությանը շնորհվել է «Հայաստանում ամենաարագ շարժական ցանց» մրցանակը: Գովազդի տեքստը մեծ ազդեցություն է թողնում սպառողի վրա, քանի որ վիճակագրական փաստերն ավելի շատ ընկերության PR-ն են անում:

Սոս Ջանիբեկյանի ձայնը բարձր է, ունի հստակ տոնայնություն: Գովազդում լավ է պատկերված մաս տեսողական կողմը. դերասանը մոտենում է մոտոցիկլետին, դնում ձեռնոցները և սաղավարտը, գործարկում շարժիչը և պանում առաջ: Կադրերում կարելի է տեսնել ճանապարհներ, մայրամուտ, կապի կայաններ, և այս ամենը

սուբմոդալության հնարք է, երբ մարդուն ենթագիտակցական ազդակներ են տրվում, որ նա ունենալու է լավ ապագա: Գերարագ կերպով դերասանը հասնում է ընկերության գրասենյակ, որտեղ սպառողը տեսնում է բոլոր այն մասնագետներին, որոնք աշխատում են իր համար: Այնուհետև հերոսը մոտոցիկլետով սլանում է դեպի տվյալների մշակման *կենտրոն*, որտեղ սեփական աչքերով ամեն ինչ տեսնելուց հետո հայտնաբերում է ընկերության մրցանակը: Այս դեպքում կիրառված է ՆԼԾ-ում մեծ տարածում ունեցող՝ դիտորդից մասնակից դառնալու հնարքը, երբ յուրաքանչյուր սպառող համարում է, որ եղել է տվյալների մշակման կենտրոնում: Սա կարելի է դիտարկել նաև որպես համընդհանուր արժեքի ստեղծում, երբ գերարագ համացանցը դառնում է համընդհանուր արժեք և պահանջ⁵:

Հայաստանյան գովազդներում ներդրվելաբանական ծրագրավորման տարրերը դեռևս լիովին չեն կիրառվում: Գովազդային գործակալները մինչև վերջ չեն կարողանում օգտագործել ՆԼԾ հնարավորությունները, երբեմն համարում են այն մանիպուլյատիվ հնարք: Մեր առանձնացրած գովազդներում չի զգացվում հոգեբանի ներկայությունը, և առհասարակ տվյալ մասնագիտության դերը հայաստանյան գովազդաշուկայում ըստ ամենայնի չի արժևորվում: Ուստի անհրաժեշտ է այնպես անել, որ ՆԼԾ հնարքները գովազդներում ինքնանպատակ չլինեն, դրանց ազդեցությունը լսարանի վրա գնահատվի համապատասխան մասնագետների, տվյալ դեպքում՝ հոգեբանների կողմից:

Ամփոփենք:

ՆԼԾ հնարքները *գովազդը դարձնում են ավելի ազդեցիկ*, ազդում են սպառողի ենթագիտակցության վրա, սակայն այդ ամենը հաճախ տեղի է ունենում ինքնաբերաբար, քանի որ հաշվարկված չէ մասնագետների կողմից:

⁵ Տե՛ս «Յուքոմ»-ի գովազդ, 01.02.18 <https://www.youtube.com/watch?v=HWfjSSC1fw0&feature=youtu.be&fbclid=IwAR2AwZL3yr35GSewZB6xrf3GZATNm-JnGZ8L-IH2JW-7QIAWHbZV2Dv6Z00> (մուտք՝ 08.03.2020):

Հանրային հարցման տվյալները ցույց են տալիս, որ մարդիկ մեծ ուշադրություն են դարձնում գովազդվող ապրանքանիշի կամ ծառայության գույներին, սիրում են կարճ, դիմամիկ, բայց միաժամանակ սյուժետային գովազդներ: Բնորոշ օրինակներ են «Յուբոմ»-ի և «Էվոկաբանկ»-ի գովազդները:

Հայտնի մարդկանց ներգրավումը գովազդում կարող է բարձրացնել դրա վարկանիշը, սակայն դա վերջինիս հաջողության գրավական չի կարող համարվել: Մեր ուսումնասիրած գովազդներում մեծ մասամբ կիրառվել են տեսալսողական զգայարանների վրա ազդեցություն գործող ՆԼԾ հնարքները:

SUMMARY

Nelli Khachatryan

NEUROLINGUISTIC PROGRAMMING IN ARMENIAN ADVERTISEMENTS

Keywords: *advertisement, neurolinguistic programming, marketing, feelings, kinesthetic, audial, visual, information technologies, nlp techniques, advertisement market.*

In this article we have tried to find out what impact neurolinguistic techniques have on the subconsciousness on Armenian advertisement consumers. As a research tool we have chose social polls.

РЕЗЮМЕ

Нелли Хачатрян

НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ В АРМЯНСКОЙ РЕКЛАМЕ

Ключевые слова: *реклама, нейролингвистическое программирование, маркетинг, органы чувств, кинэстетика, визуальность, аудиальность, информационные технологии, НЛП техники, рекламный рынок.*

В данной статье предпринята попытка выяснить, какое влияние оказывают нейролингвистические техники на подсознание потребителя армянской рекламы. В качестве инструмента для исследования были выбраны социологические опросы.

Լիանա Մարտիրոսյան
«PR և հաղորդակցային տեխնոլոգիաներ»
մագիստրոսական ծրագրի շրջանավարտ
Էլ. փոստ՝ martirosanliana413@gmail.com

ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՄԱՆ ՍԿԶԲՈՒՆՔԸ ԵՎ ԽԱՐԱՆԻ ԱՌԱՋԱՑՄԱՆ ՀԻՄՔԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ ԱՌԿԱ ՀՈԳԵԿԱՆ ԱՌՈՂՋՈՒԹՅԱՆ ԿԵՆՏՐՈՆՆԵՐՈՒՄ

Բանալի բառեր - հոգեկան առողջություն, միֆեր, մեդիա, ֆիլմեր, ասեկոսեներ, հաղորդակցային գործիքներ, PR տեխնոլոգիաներ, ՁԼՄ, մոնիթորինգ:

Մուտք

Բնակչության հոգեկան առողջության պահպանումը կարևորագույն նախապայման է կայուն, ապահով և բարեկեցիկ հասարակության զարգացման համար: Չի կարող լինել ֆիզիկական առողջություն առանց հոգեկան առողջության: Առողջությունը եռանկյուն է, որի երկու կողմերն են ֆիզիկական և սոցիալական առողջությունները: Եռանկյան երրորդ կողմը հոգեկան առողջությունն է: Այն սեփական անձը սիրելու և ընդունելու կարողությունն է: Հոգեպես առողջ մարդը գոհ է իրենից, հանգիստ է զգում մարդկանց շրջապատում, ինչպես նաև ի վիճակի է դեկավարելու սեփական կյանքը և բավարարելու հիմնական պահանջմունքները¹: Սակայն հոգեկան առողջության պահպանումը այնքան էլ հեշտ չէ: Արտաքին ու ներքին տարբեր գործոնների ազդեցությամբ այն կարող է խաթարվել՝ ունենալով բազում հետևանքներ և հանգեցնելով անձի քայքայման: Այսօր առողջապահության զարգացման արդիական մոտեցումները կարևորում են բժշկության հիմնական դրույթներից մեկը՝ բուժել ոչ թե հիվանդությունը, այլ հիվանդին: Ուստի անհրաժեշտություն է առա-

¹ Տե՛ս **Գասպարյան Խ. Վ.**, Բժշկական հոգեբանության ուսումնական ձեռնարկ, Եր., 2006, էջ 174:

ջանում *Ճանաչելու* և հաշվի առնելու ոչ միայն ֆիզիկական կամ մարմնական, այլև հոգեկան առանձնահատկությունները:

Հոգեկան առանձնահատկությունների ուսումնասիրության միջոցով բժիշկներն այսօր ախտանիշների և համախտանիշների հիման վրա կարողանում են տալ համապատասխան ախտորոշում և լուծել խնդիրները, սակայն հոգեկան հիվանդությունները ոչ միշտ են միանշանակորեն ընկալվել հանրության կողմից: Չնայած այն բանին, որ վերջին տասնամյակում միջազգային առողջապահական կազմակերպությունները, պետությունները մեծ ուշադրություն են դարձնում հոգեկան առողջության պահպանմանը, այնուամենայնիվ, հոգեկան առողջության ոլորտի զարգացումն այնքան էլ անխոչընդոտ և սահուն չի ընթանում: Ինչպես դարեր առաջ, այսօր էլ շատ հասարակություններում *հոգեկան* առողջության խնդիրներ ունեցող անձինք համարվում են ընտանիքի խարանդ, ամենուր բախվում են կարծրատիպերի և խտրականության, խախտվում են նրանց իրավունքները, հասարակության լիիրավ անդամ դառնալու երաշխիքները: Այդ անձանց նկատմամբ խտրական վերաբերմունքի ձևավորման պատճառները տարբեր են:

1. Միֆեր և առասպելներ

Դիտարկված պատճառներից առաջինը «գեներտիկական հիշողությամբ» պահպանված վաղ պատկերացումներն են, որոնք, չնայած զարգացած, տեխնոկրատական հասարակության ձևավորմանը, շարունակում են արմատացած մնալ ժամանակակից հասարակություններում: Դարեր շարունակ հոգեկան հիվանդությունները դիտվել են որպես գերբնական ուժերի ծնունդ, համարվել Աստծո պատժի կամ ողորմածության դրսևորում: Դրանով էլ պայմանավորված է եղել հոգեկան հիվանդների նկատմամբ հասարակության վերաբերմունքը: Այսպես՝ գրգռված անձանց համարել են Աստծո կողմից պատժված, նրանց նկատմամբ դրսևորել բացասական վերաբերմունք, հաճախ էլ ֆիզիկական հաշվեհարդար տեսել, իսկ լռակյաց, ինքնամփոփ հիվանդները համարվել են Աստծո կողմից սիրված՝ ար-

Ժամանալով հոգատար վերաբերմունքի²: Օրինակ՝ այժմ բժշկությանը քաջ հայտնի էպիլեպսիա հիվանդությունն ընկալվել է որպես դիվահարություն, շիզոֆրենիան՝ պայծառատեսություն կամ չար ոգիների հանգրվան, մտավոր հետամնացությունը՝ աստվածների ողորմածություն և այլն: Հոգեկան խանգարման՝ անձի բնավորության կամ հատկանիշների բացասական կողմ չլինելու մասին գաղափարը հանրային գիտակցությունից դուրս մղելու համար պահանջվեցին դարեր, սակայն վաղ պատկերացումների սաղմերը լրիվ ոչնչացված չեն: Տարբեր հասարակություններում դրանք կարծես ներթափանցել են գենետիկական կոդի մեջ և ունեն գենետիկական հիշողություն: Հոգեկան առողջությունը գերբնական ուժերի հետ զուգադրելու գաղափարը դրսևորվել է ինչպես Աստվածաշնչում, այնպես էլ հնագույն այլ աղբյուրներում՝ եգիպտական պապիրուսներում, չինական և հնդկական սուրբ գրքերում:

Չնայած այն բանին, որ վաղ պատկերացումների վրա լույս սփռելու գործընթացը բավական խրթին էր և պահանջում էր մեծ ջանք ու եռանդ, ժամանակին զուգընթաց՝ հոգեկան առողջության խնդիրներ ունեցողների բուժումն աղոթքների մակարդակից տեղափոխվեց այլ հարթակ, որն ավելի դաժան էր և անընդունելի: Այս շրջանին բնութագրական էին հիվանդներին տանջահար անելն ու դաժանաբար ոչնչացնելը³: Որևէ կարգի ըմբոստացում, այլախոհություն, վարքային ոչ գիտակից արարք դիտարկվում էին որպես սատանայական դրսևորում և պատժվում եկեղեցու կողմից: Այժմ հոգեբանները տալիս են սրա բացատրությունը. միջնադար էր, եկեղեցին անխոնջ թալանում էր մարդկանց: Վերջիններս քրտնաջան աշխատում էին, սակայն չէին տեսնում իրենց աշխատանքի արդյունքը: Կուտակվում էր նրանց զայրույթը, որն ի վերջո պայթելու էր, և պետք էր մեկը, ով իր վրա կվերցներ բոլոր դժբախտությունները: Եվ ահա եկեղեցու դրոմամբ այդ «հերոսները» դարձան գեղեցիկ կանայք, ով-

² Տե՛ս Մելիք-Փաշայան Մ. Ա., Հովհաննիսյան Վ. Հ., Հոգեբուժություն, Եր., «Լույս», 1994, էջ 6:

³ Տե՛ս **Фуко М.**, Психическая болезнь и личность, Санкт-Петербург, Гуманитарная Академия, 2010, էջ 170:

քեր այրվեցին իբրև վիուկներ, գիտնականները, ովքեր կարող էին լույս սփռել իրականության վրա, հոգեկան հիվանդություն ունեցող անձինք, ովքեր համարվում էին դիվահար և ենթարկվում կտտանքների: Ամեն տեսակի այլախոհական դրսևորում անմիջապես արձանագրվում էր եկեղեցու կողմից, որակվում հոգեկան շեղում և դատապարտվում դաժան ձևերով: Մարդու հետ տեղի ունեցող անհասկանալի երևույթները պետք էր որևէ կերպ բացատրել, բայց քանի որ չկար բացատրություն, պետք էր հորինել իրականություն, անորոշությունից վախը պետք էր կոտրել որևէ բացատրությամբ: Իրականությունից փախչելու կամ կեղծ իրականություն ստեղծելու նպատակով էլ ստեղծվեցին գերբնական ուժերի մասին միֆերը, որոնց փոփոխված սաղմերը կարելի է գտնել նույնիսկ մեր օրերում: Միֆերի, այսպես ասած, անգիտակցական կողավորումը նպաստել է «խարանի» կամ, ինչպես ընդունված է անվանել հոգեբուժության մեջ, «ստիգմայի» ձևավորմանը: Խարանը նշանակում է խտրականություն, կանխակալ վերաբերմունք, կարծրատիպային մտածողություն: Այսինքն՝ նախկինում եղած գերբնական պատկերացումները գուցե առաջին հայացքից իրենց էությանը փոխվել են, բայց դեռ կան հասարակություններ, որոնցում հոգեկան հիվանդությունը համարվում է «Աստծո պատիժ», օրինակ՝ ծնողների գործած մեղքերի համար: Միֆերից ձևավորված խարանն էլ իր հերթին ձևավորում է նոր միֆեր հոգեկան հիվանդություն ունեցող անձանց վերաբերյալ: Այն փաստը, որ անհատն ունի հոգեկան խանգարում (կամ նույնիսկ ընդամենը դիմել է հոգեբույժի), բավարար է, որ հասարակությունը դասի նրան «հոգեկան հիվանդների» սոցիալական խմբին: Իսկ այդ խմբի նկատմամբ գերակշռում է կայուն բացասական կարծիքը: Այլ խոսքով՝ նախկինում եղած պատկերացումները, առասպելները դեռևս շարունակում են պահպանել իրենց սաղմերը, որոնք էլ ձևավորում են նոր միֆեր հոգեկան առողջության խնդիրներ ունեցող անձանց վերաբերյալ:

2. Խարան և մեդիա

Խարանի ձևավորման հաջորդ պատճառը մեդիան է, մասնավորապես՝ զանգվածային լրատվության միջոցները, ֆիլմերը: Մ. Մաք-

լյուեներ կինոն սահմանում էր որպես ՉԼՄ-ների «տաք» միջոց, որն ամբողջովին գրավում է մարդու տեսողական ու լսողական զգայարանները և ստիպում մույնականացվել ֆիլմերի հերոսների հետ: Կինոյի յուրահատկությունը մարդու ենթագիտակցական շերտերի վրա ազդելու կարողությունն է, մինչև անգամ՝ անգիտակցական-արքետիպային շերտերի: Ֆիլմերի ամենակարևոր բնութագրիչը, որ թույլ է տալիս օգտագործել որպես քարոզչության միջոց, դրանց ունակությունն է՝ ազդելու մարդկանց վրա աննկատելիորեն: Ազդեցությունը հիմնականում զգացական մակարդակում է՝ մարդու գիտակցորեն կառավարելի դաշտից դուրս, ինչն էլ հենց օգնում է շրջանցելու նրա բանական մտածողությունը: Հոգեկան առողջության մասին պատմող ֆիլմերի հեղինակները հաճախ խանգարումները կապում են բռնության հետ կամ հոգեկան առողջության խնդիրներ ունեցող մարդկանց պատկերում են իբրև վտանգավոր, չար կերպարներ, որոնք չեն կարողանում ապրել լիարժեք կյանքով: Օրինակ՝ 1990-2010 թթ. նկարահանված անգլալեզու ֆիլմերի վերլուծության ժամանակ պարզվել է, որ շիզոֆրենիկ կերպարների մեծ մասը դրսևորում է դաժան, մեկ երրորդը՝ մարդասպանի վարքագիծ, իսկ մեկ քառորդը ինքնասպանություն է գործում: Սա ավելի է խորացնում սխալ պատկերացումները հոգեկան խնդիրներ ունեցող մարդկանց վերաբերյալ և ամրապնդում նրանց նկատմամբ խտրական վերաբերմունքը: Ընդհանրացնենք. ֆիլմերը հանրային կարծիքի ձևավորման վրա ունենում են լուրջ ազդեցություն, ընդ որում, հոգեբանական ազդեցությունն ի հայտ է բերում կոգնիտիվ, զգայական և վարքային դրսևորումներ: Կոգնիտիվի դեպքում տեղեկատվությունն ազդում է լսարանի՝ իրական աշխարհի ընկալման վրա, զգայականի դեպքում առաջանում է կարճաժամկետ կամ երկարաժամկետ զգայական ազդեցություն, իսկ վարքայինն ազդում է լսարանի վարքի վրա⁴:

Ֆիլմերից բացի՝ կարևոր նշանակություն ունեն մեդիատեքստերը, որոնք պատմում են հոգեկան առողջության կենտրոնների մասին: Հայկական մեդիան ողողված է մման կենտրոնների մասին բացասական կարծիք ձևավորող նյութերով: Ըստ մեր հետազոտությունների՝

⁴ Стів Брайант Дж., Томпсон С., Основы воздействия СМИ, М., «Вильямс», 2004, էջ 200:

2014-2020 թվականների ընթացքում հոգեկան առողջության կենտրոններից մեկի՝ «Ավանի» մասին արվել են հինգ տասնյակից ավելի հրապարակումներ, որոնցից ոչ մեկն ընթերցողի մոտ դրական կարծիք չի ձևավորել⁵:

Աղյուսակ 1

Կայք	Բացասական վերաբերմունք ձևավորող հրապարակումներ	Դրական վերաբերմունք ձևավորող հրապարակումներ	Չեզոք հրապարակումներ
Hetq.am	1	0	3
Aravot.am	10	0	20
Azattyun.am	1	0	8
Հայկական ժամանակ	2	0	3
168 Ժամ	3	0	11
News.am	4	0	1
Tert.am	1	0	0
Hraparak.am	4	0	2
Արմենպրես.am	6	0	3
Pastinfo	2	0	1
24news.am	1	0	0
Panorama.am	1	0	1
Ա1+.am	2	0	2
Factor.am	1	0	1
Ilur.com	3	0	0

Այս պատկերը տեսնելուց հետո տպավորություն է ստեղծվում, թե ընդհատվել է պետության և հասարակության միջև հաղորդակցության ապահովումը, ինչը հանրային կառավարման կարևորագույն բաղադրիչ է: Չանգվածային հաղորդակցության միջոցները ժամանակակից հասարակական կյանքի անբաժան մասն են դարձել: Ներկայումս տեղեկատվության ապահովումը մեծ դեր է խաղում հասարակական կարծիքի ձևավորման, հանրային ինստիտուտների գոր-

⁵ Տե՛ս Աղյուսակ 1:

ծունեության և մարդկային հարաբերությունների հետագա զարգացման հարցերում: Հրապարակումների այսպիսի պատկերի առկայության դեպքում գրեթե անհնար է պատկերացնել որևէ անձի, ով կգնատվյալ հոգեկան առողջության կենտրոն՝ բուժվելու, կամ չի խուսափի իր ընտանիքի՝ հոգեկան առողջության խնդիր ունեցող անդամին հանրային կյանքին մասնակից դարձնելուց:

3. Ասեկոսներ և բամբասանքներ

Հոգեկան առողջության ոլորտի վերաբերյալ բացասական կարծիքի ամրապնդմանը նպաստում են նաև ասեկոսներն ու բամբասանքները, որոնք, բերնեբերան փոխանցվելով, հաճախ աղավաղվում են, ստեղծում կեղծ օրակարգ և իրականություն: 20-րդ դարում բամբասանքի երևույթը բավականին շատ է ուսումնասիրվել հետազոտողների կողմից, քանի որ դրանք կարող են ունենալ անհամեմատ մեծ ազդեցություն և ծառայել որպես կառավարման գործիք⁶: Ասեկոսների ուսումնասիրությունն անհրաժեշտ է երկու պատճառով. առաջին՝ դրանք զանգվածային տրամադրությունների և հասարակական կարծիքի արտահայտման կարևոր ձև են, երկրորդ՝ հանրության վարքի վրա ներգործության արդյունավետ միջոցներից են:

Ասեկոսների կարևոր բաղադրիչներ են արտասովոր իրադարձություններն ու հերոսները: Հերոսի յուրօրինակությունը պայմանավորում է իրադարձության ճոխությունը և որոշվում է նրա ակնառու կամ թաքնված կարգավիճակով, հատուկ ընդունակություններով: Հոգեկան առողջության խնդիր ունեցող անձը այդ «միֆական» կերպարն է, որն իսկական հակահերոս է, և որի մասին կարելի է տարածել ասեկոսներ: Որպես երրորդ անձ՝ հարևանը, ազգականը, որոնց ծանոթը հայտնվել է հոգեկան առողջության կենտրոնում, կպատմեն նրա մասին, և այդ կարծիքները հիմնականում շաղախված կլինեն խղճահարությանը, ոչ ճիշտ տեղեկատվությանը: Սուբյեկտիվ և բա-

⁶ Стів Шерковин Ю. А., Назаретян А. П., Слухи как социальное явление и как орудие психологической войны, 1984, <https://psyfactor.org/lib/rumours.htm?fbclid=IwAR0QiB0nUhJ32fU16bthi3b0rw0F4lux0BXzd6ukCHD68wGEQp3OiFmj2RE> (մուտք՝ 18.06.2020):

ցասական կարծիք ձևավորող բամբասանքների վերացմանը կարելի է նպաստել միայն նախապես մշակված, ճիշտ մատուցվող տեղեկատվությամբ, որի տարածմանը պետք է ձեռնամուխ լինեն ոչ միայն պետական կառավարման մարմինները, այլև հոգեկան առողջության կենտրոնները: Տեղեկատվության պակասն էլ հենց կարծրատիպերի առաջացման պատճառներից մեկն է:

4. Տեղեկատվության պակաս և հաղորդակցային գործիքների սակավ կիրառություն

Հոգեկան առողջության պահպանման կենտրոնների վերաբերյալ բացասական կարծիք ձևավորող հաջորդ գործոնը տեղեկատվության պակասն է այդ կառույցների մասին: Բնակչության հոգեկան առողջության պահպանումը կարևորագույն նախապայման է կայուն, ապահով և բարեկեցիկ հասարակության զարգացման համար. այս նախադասությամբ են սկսվում ՀՀ գրեթե բոլոր ռազմավարությունները, որոնք միտված են հոգեկան առողջության պահպանմանը և բարելավմանը: Ռազմավարությունների ծրագրերում կարելի է հանդիպել մի շարք դրույթներ, որոնք միտված են բարելավելու հիվանդանոցային պայմաններն ու գույքը, և որոնք պահանջում են պետական ֆինանսավորում: Զուգահեռաբար նշված են միջոցառումներ, որոնք միտված են տեղեկատվության տարածմանը, դիրքորոշումների փոփոխությանը, ստիգմատիզացիայի նվազմանը և պետական ֆինանսավորում չեն պահանջում: Այդ պատճառով էլ հաճախ մասն միջոցառումները կազմակերպվում են սուղ միջոցներով և թերի են կամ առհասարակ անուշադրության են մատնվում: Իհարկե, տեղեկատվության տարածմանը պետք է ձեռնամուխ լինեն հենց հոգեկան առողջության ոլորտները, սակայն ֆինանսավորում նրանք ստանում են ՀՀ առողջապահության նախարարությունից:

Տեղեկատվության սակավության տեսանկյունից պետք է ընդգծել նաև PR գործիքների կիրառման անհրաժեշտությունը: Ժողովրդավարության հաստատման, քաղաքացիական հասարակության ձևավորման, զանգվածային շարժումների, հասարակական նախաձեռնությունների ֆոնին հասարակությունը ձգտում է պետա-

կան իշխանության ապակենտրոնացմանը՝ իր իրավասությունների մի մասը փոխանցելով ինքնակառավարման մարմիններին: Փոխըմբռնման մթնոլորտի ձևավորման լավագույն գործիք է հասարակայնության հետ կապերի ինստիտուտը, որը ժողովրդավարական քաղաքական համակարգի և շուկայական տնտեսությամբ բնորոշ մրցակցության դաշտի կառավարման անբաժանելի մաս է: Այս իմաստով կարող ենք ընդգծել, որ հոգեկան առողջության կենտրոնները գրեթե չեն օգտվում PR գործիքներից, չեն նպաստում հանրային կարծիքի փոփոխությանը, արժեքների ձևավորմանը: Նրանք չեն տրամադրում տեղեկատվություն իրենց մասին, չեն փորձում հաղորդակցվել հասարակության հետ՝ ազդելով հանրային կարծիքի վրա: Տարիներ շարունակ հոգեկան առողջության խնդիրներ ունեցող անձինք մեկուսացված էին հասարակությունից: Միայն վերջին տարիներին է, որ, բուժումից զատ, կարևորություն է տրվում նաև հոգեկան առողջության վերականգնման և սոցիալական ինտեգրման հարցերին: Հանրային կապերը ենթադրում են տեղեկատվության տրամադրում, առկա խնդիրների բարձրաձայնում: Այս առումով հոգեկան առողջության ոլորտը ստվերում է մնացել և ունի տեղեկատվության տրամադրման լուրջ խնդիր:

Ամփոփենք:

Հոգեկան առողջությունն անձի բարեկեցիկ վիճակն է, երբ նա կարողանում է իրացնել իր անձնային ներուժը, հաղթահարել *ընկճախորը*, արդյունավետորեն աշխատել, ինչպես նաև ներդրում ունենալ հասարակական կյանքում: Մեր հասարակության մեջ դեռևս չկան իրական պատկերացումներ հոգեկան առողջության մասին, իսկ խանգարող հանգամանքները քիչ չեն՝ տարատեսակ կարծրատիպեր, միֆեր, ասեկոսներ ու բամբասանքներ, հոգեկան առողջության կենտրոններում *ոչ բարենպաստ* պայմաններ, նվազ ֆինանսավորում և այլն: Առողջապահության տեղեկատվական համակարգը կարևոր նշանակություն ունի ոլորտում բարեփոխումների իրականացման, ռազմավարության մշակման, ինչպես նաև համակարգի արդյունավետ գործունեության գնահատման համար: Էական դեր

կարող են ունենալ PR մասնագետները հոգեկան առողջության խնդիրներ ունեցող անձանց՝ հասարակությանն ինտեգրելու, հոգեկան առողջության կենտրոնների մասին դրական կարծիք ձևավորելու հարցերում:

SUMMARY

Liana Martirosyan

THE PRINCIPLE OF COMMUNICATION AND BASIS OF DEVELOPMENT OF STIGMA IN THE CENTERS OF MENTAL HEALTH IN THE REPUBLIC OF ARMENIA

Keywords: *mental health, myths, media, films, rumors, communications, PR technology, media monitoring.*

Maintaining mental health is essential for the development of the state. Almost every country in the world uses this principle, but the rights of people with mental health problems continue to be violated. It is influenced by various factors: previously mythical ideas, the media, gossip, films, scarce use of communication tools, lack of public relations departments.

РЕЗЮМЕ

Лиана Мартиросян

ПРИНЦИП СВЯЗИ И ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ СТИГМЫ В ЦЕНТРАХ ПСИХИЧЕСКОГО ЗДОРОВЬЯ В РЕСПУБЛИКЕ АРМЕНИЯ

Ключевые слова: *психическое здоровье, мифы, СМИ, фильмы, слухи, средства коммуникации, PR-технологии, мониторинг СМИ.*

Поддержание психического здоровья имеет важное значение для развития государства. Почти каждая страна в мире использует этот принцип, но права людей с проблемами психического здоровья продолжают нарушаться. На него влияют различные факторы: ранее мифические идеи, средства массовой информации, сплетни, фильмы, слабое использование инструментов коммуникации, отсутствие отделов по связям с общественностью.

Շուշան Ստեփանյան
«Հաղորդակցություն, մեդիա և հասարակություն»
մագիստրոսական ծրագրի շրջանավարտ
Էլ. փոստ՝ stepanyanshoushan@gmail.com

ՍԵՐՈՒՆԳՆԵՐԻ ՓՈԽՀԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՍՈՑՅԱՆՅԵՐՈՒՄ

Բանալի բառեր - սոցցանցեր, սերունդների փոխհարաբերություններ, ծնողներ, երեխաներ, սերունդների միջև անդունդ, համակեցություն:

***Մեծահասակներն ու երեխաները երկու տարբեր ազգեր են:
Ահա քե ինչու են նրանք անընդհար պատերազմի մեջ:
Նրանք մեզ նման չեն, նայեք, մենք նրանց նման չենք:
Ռեյ Բրեդերի***

Մուտք

Սոցիալական ցանցը հարթակ է, որը հնարավորություն է տալիս գրանցված օգտատերերին հրապարակելու տեղեկություններ իրենց մասին, սոցիալական կապեր հաստատելու և հաղորդակցվելու մյուս օգտատերերի հետ: Առաջին սոցիալական ցանցը ստեղծվել է 1995 թվականին: Սկզբնական շրջանում սոցցանցի հնարավորությունները սահմանափակ էին, հետագայում դրանք աստիճանաբար ընդլայնվեցին: 2004 թվականին ստեղծվեց «Ֆեյսբուքը», որն ամբողջովին փոխեց սոցցանցերի բնույթն ու գործառնությունը: Այն հաղորդակցությունը դարձրեց անսահմանափակ: «Ֆեյսբուքը» հիմնված է «Web 2.0» ձևաչափի վրա, որը թույլ է տալիս օգտատերերին շփվել և համագործակցել միմյանց հետ սոցիալական մեդիայի երկխոսություններում՝ որպես վիրտուալ համայնքում բովանդակություն ստեղծողներ՝ ի տարբերություն ավելի վաղ գոյություն ունեցած առցանց հարթակների, որոնցում մարդիկ սահմանափակված էին բովանդակության կրավորական դիտարկմամբ¹:

¹ Տե՛ս **Հակոբյան Լ.**, Հանրայինի և անձնականի սահմանազծին, Եր., 2017:

Այսօր սխալ կլինի ասել, որ սոցցանցերը ծառայում են միայն *հաղորդակցման համար*: Դրանք դարձել են նաև գումար աշխատելու, ապրանքներ գովազդելու, քաղաքական օրակարգեր ձևավորելու միջոցներ: Անգամ ստեղծվել է «ցանցային ընտանիք» հաս»կացությունը, որն ամբողջովին տարբերվում է ավանդական ընտանիքի մոդելից: Ցանցային ընտանիքը ընտանեկան կյանքի կադապարված, շրջանակի մեջ վերցված հատվածն է²: Նրա անդամները սոցցանցերում մեդիականացնում են երեխաների մանկությունը և ընտանեկան կյանքը:

Սոցցանցերն իրենց ազդեցությունն են թողել նաև ծնող-երեխա հարաբերությունների վրա: Սովորաբար ծնողներն են երեխաներին *սովորեցնում*, թե ինչն է լավ, ինչը՝ վատ: Սակայն մեր օրերում երեխաներն ավելի շուտ են դարձել համացանցի գրագետ օգտագործողներ, քան իրենց ծնողներն ու ուսուցիչները: Երեխաների միջոցով են ծնողները, ընտանիքի մեծահասակ անդամները ծանոթանում համացանցին: Մեդիահետազոտողները պնդում են, որ սոցցանցերում սերունդների միջև անջրպետ է գոյացել, որն անընդհատ խորանում է: Մեծահասակները հիմնականում տեղյակ են ամենատարածված սոցցանցերի մասին, այնինչ առցանց տիրույթում գործում են տարբեր բովանդակություն առաջարկող սոցցանցեր:

«Գլոբալ գյուղի» մասը լինելով՝ հայաստանյան սոցիալական մեդիայի դաշտը նույնպես ենթարկվում է հետաքրքիր ձևավոխությունների: Այդ փոփոխությունները հասարակության կողմից հաճախ չեն գիտակցվում: Պատճառն այն է, որ դրանք ավելի շատ կատարվում են երիտասարդների և դեռահասների շրջանում: Մինչ մեծահասակները սոցցանցերում քննարկում են քաղաքական թեմաներ, խոհարարական բաղադրատոմսեր են տարածում կամ էլեկտրոնային գրուցարաններում հանրայնացնում նեղ ընտանեկան խնդիրները, երեխաներն ու դեռահասները փորձում են ինքնուրույն ապրել սոցցանցերում: Որպես արդյունք՝ առցանց հարթակներում ձևավոր-

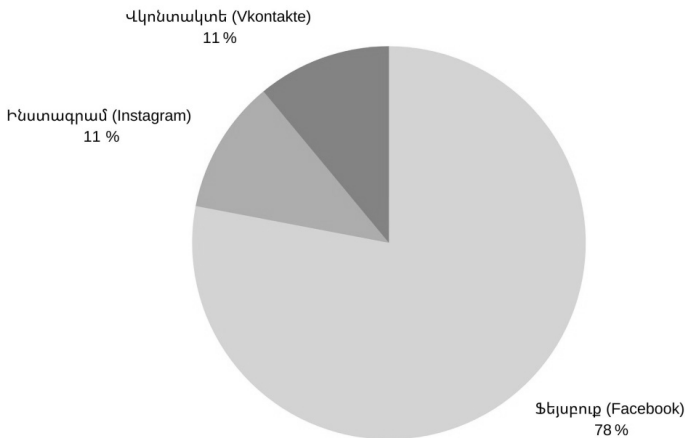
² Տե՛ս **Hang Nguyen**, Parenting in the Digital Age, Publisher: University of Tampere, 2018:

վում են զուգահեռ աշխարհներ: Մեկում գաղտնի (լատ.՝ *incognito*) կարգավիճակով ապրում են դեռահասներն ու երեխաները, մյուսում՝ ծնողները՝ անտեղյակ երեխաների առցանց կյանքից:

Մեր հետազոտության առանցքային *հարցն է՝* սերունդների միջև իրո՞ք անընդհատ խորացող անդունդ կա, թե՞ դրանք իրականության հետ կապ չունեցող ենթադրություններ են:

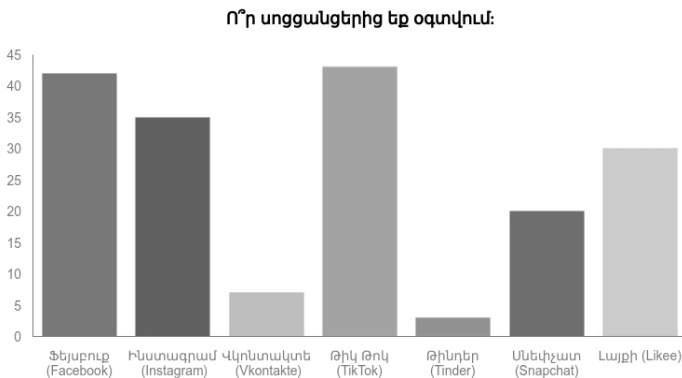
Հետազոտության մեթոդը մշակելիս հաշվի ենք առել մի շարք առանձնահատկություններ: Առավել արժանահավատ տվյալներ ստանալու համար ընտրել ենք քանակական հետազոտության մեթոդը: Դրանից բացի՝ մասնակիցների մի մասի հետ անցկացրել ենք խորքային հարցազրույցներ (*in-depht interview*): Սրանք հնարավորություն են տալիս ավելի մանրամասն տեղեկություններ ստանալու, բացի այդ՝ լրացուցիչ տեղեկատվության աղբյուր են: Խորքային հարցազրույցները կարևոր են նաև այն պատճառով, որ դրանց միջոցով ստուգվում են քանակական հետազոտության արդյունքները: Հետազոտության համար կազմել ենք բովանդակային հարցեր ներառող երկու առանձին հարցաթերթիկ՝ նախատեսված ծնողների և դեռահասների համար: Դեռահասների հետ հարցումներն իրականացվել են ծնողների համաձայնությունը ստանալուց հետո միայն: Ծնողներին նախապես հնարավորություն է տրվել ծանոթանալու իրենց երեխաներին *առաջադրված* հարցաթերթիկի բովանդակությանը, բայց որպեսզի չկաշկանդվեն, դեռահասները հարցաթերթիկը լրացրել են առանց ծնողների ներկայության: Նրանց տեղեկացրել էինք, որ հարցման ժամանակ հայտնած տվյալներն անանուն են և օգտագործվելու են ընդհանրացված կերպով: Ե՛վ ծնողներին, և՛ դեռահասներին *ուղղված* հարցաթերթիկները բաղկացած են երկու բաժնից՝ *Ժողովրդագրական* և տեղեկատվական: Բոլոր հարցերը բազմակի ընտրության հնարավորություն են տալիս: Ներառել ենք նաև խիստ անհամաձայնությունից մինչև համաձայնություն արտահայտող հարցեր, որոնք հնարավորություն են ընձեռում գնահատելու մարդկանց վերաբերմունքը կոնկրետ հարցի նկատմամբ: Հարցմանը մասնակցել են ժողովրդագրական խմբերից բավականաչափ հարցվողներ:

Հարցմանը *մասնակցած* երեսուն ծնողի խնդրել էինք պատասխանել, թե որ սոցցանցերում են գրանցված: Հարցը բազմակի ընտրության հնարավորություն էր տալիս, այսինքն՝ մասնակիցները կարող էին ընտրել տարբերակներից մի քանիսը: Հարցումը ցույց տվեց, որ մեծահասակների գերակշիռ մասը՝ 78 %-ը, գրանցված է «Ֆեյսբուք» սոցցանցում, ծնողների միայն 11 %-ն է որպես մշտական օգտահաշիվ նշել «Ինստագրամը» (Instagram), և 11 %-ը՝ «Վկոնտակտե»-ն (Vkontakte): Նրանցից ոչ ոք գրանցված չէ «TikTok» և «Tinder» սոցցանցերում, որոնք բավական տարածված են դեռահասների շրջանում: Հարցման ընթացքում ծնողները հաճախ հարցեր էին տալիս այս երկու սոցցանցերի վերաբերյալ, ոմանք նշում էին, որ առաջին անգամ են լսում դրանց մասին: Երեսուն ծնողներից միայն երկուսն են գրել, որ գրանցված են «Snapchat» սոցցանցում, ընդ որում, գրույցի ժամանակ պարզվեց, որ դրանով չեն հաղորդակցվում, այլ պարզապես լուսանկարվելու համար դրա գվարճալի գոտիչներն են օգտագործում:



Հարցմանը մասնակցած ծնողների նախընտրած սոցցանցերը

Դեռահասների դեպքում նույնպես գերակշիռ մասն ընտրել է «Ֆեյսբուքը»: Սակայն, ի տարբերություն ծնողների, որոնց մեծամասնությունը գրանցված է «Ֆեյսբուքում», և քչերը էջ ունեն «Ինստագրամում», դեռահասների դեպքում պատկերն այլ է: Նրանք օգտահաշիվներ ունեն միանգամից մի քանի սոցցանցերում: Բոլոր մասնակիցները նշել են, որ երեքից ավելի սոցցանցերում են գրանցված: Ավելին՝ շատերը «այլ» պատասխանի տակ գրել են ուրիշ սոցցանցերի անուններ ևս: Դեռահասների դեպքում, կախված տարիքից, նախընտրելի սոցցանցերի տարբերություններ են նկատվում: Հարցմանը մասնակցած 13-14 տարեկանների մեծամասնությունը, «Ֆեյսբուքից» բացի, հիմնականում ընտրել է «TikTok», «Snapchat» տարբերակները, իսկ «այլ պատասխան» տարբերակի տակ ավելացրել է «Likee» սոցցանցը, որը մենք չէինք ներառել մեր հարցաթերթիկում: Խորքային հարցազրույցների ժամանակ որոշ հարցեր ավելի պարզ դարձան: Դեռահասները նշում էին, որ «Ֆեյսբուքի» բովանդակությունն իրենց առանձնապես չի հետաքրքրում, պարզապես գրանցվել են սոցցանցում, քանի որ կարևոր է «Ֆեյսբուքում» օգտահաշիվ ունենալը, բայց ավելի շատ ժամանակ են անցկացնում մյուս սոցցանցերում:

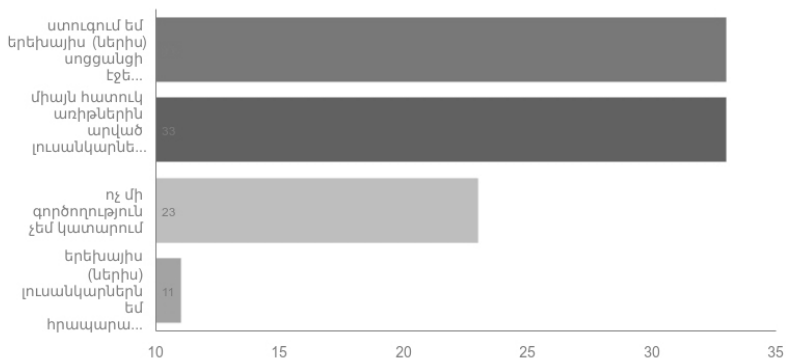


Հարցմանը մասնակցած դեռահասների նախընտրած սոցցանցերը

Մեզ հետաքրքրում էր մաս, թե ծնողները երեխաների հետ կապված ինչ գործողություններ են կատարում սոցցանցերում: Այս դեպքում մեր հիպոթեզը, համաձայն որի՝ ծնողները ստուգում են իրենց երեխաների թվանշային հետքերը, արդարացավ: Նրանց մեծամասնությունն ընտրել է «Ստուգում եմ երեխայիս (երեխաներիս) սոցցանցերի էջերը» տարբերակը: Հասկանալի չէ, թե ինչպես են ծնողները վերահսկում դեռահասների՝ սոցցանցերի օգտագործումը, երբ իրենք միայն ամենահայտնի սոցցանցերում օգտահաշիվ ունեն: Ֆոկուս քննարկման ժամանակ պատկերն ավելի հասկանալի դարձավ: Մենք հնարավորություն ունեինք տալու այն հարցերը, որոնք տեղ չէին գտել հարցաթերթիկում: Հարցման ժամանակ ստացանք *հետևյալ պատասխանները*: Աշակերտներից մեկն ասաց. «Մայրիկս տեղյակ է, որ գրանցված եմ «TikTok»-ում, երբեմն իրեն զվարճալի տեսանյութեր եմ ցույց տալիս «TikTok»-ից: Կարծում եմ՝ չգիտի, որ ես էլ կարող եմ տեսանյութեր հրապարակել»:

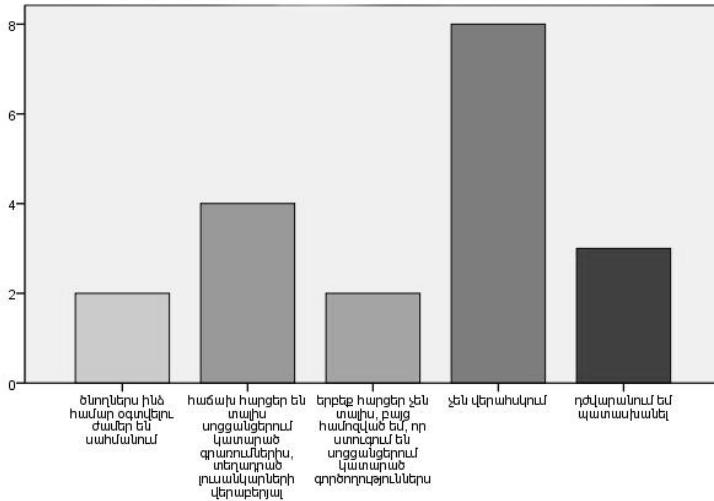
Ստացվում է, որ ծնողներն այս սոցցանցերը համարում են չափից դուրս մանկական և չեն փորձում ստուգել, թե ինչ է կատարվում *դրանցում*: Օրինակ՝ «TikTok» և «Likee» սոցցանցերում դեռահասները հիմնականում հումորային տեսանյութեր են հրապարակում: Համեմայնդեպս, ծնողի վերահսկողությունը կարևոր է, որովհետև հնարավոր են դեպքեր, երբ երեխան հրապարակած տեսանյութի համար արժանանա ընկերների ծաղրանքին: Այս հարցի դեպքում երկրորդ տեղում «Միայն հատուկ առիթներին արված լուսանկարներն են հրապարակում» տարբերակն էր: Քիչ չեն մասնաւորապէս այն *ծնողները*, որոնք կրավորական հետևողներ են, այսինքն՝ ոչ մի գործողություն չեն կատարում սոցցանցերում, չեն հավանում (like) մյուս օգտատերերի լուսանկարները, հրապարակումներ չեն անում, նորություններ չեն տարածում (share), անգամ մամակազրույցություն չեն վարում, այլ բավարարվում են միայն *սոցցանցի* նորությունների էջը թերթելով:

**Ձեր երեխայ(ներ)ի հետ կապված ի՞նչ գործողություններ
եք կատարում սոցցանցերում:**



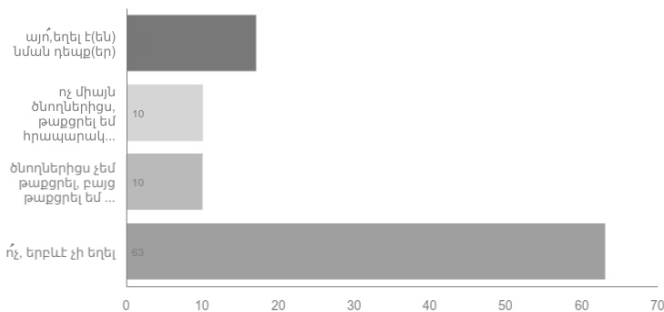
Մեր հիպոթեզը, համաձայն որի՝ ծնողները ստուգում են իրենց երեխաների թվանշային հետքերը, արդարացել է, այնինչ հետազոտությանը մասնակցած դեռահասների մեծամասնությունը (44 %-ը) համոզված էր, որ ծնողները չեն վերահսկում իրենց գործողությունները սոցցանցերում: Ըստ երևույթին նրանք նկատի ունեին այն սոցցանցերը, որոնցում ծնողները չունեն օգտահաշիվ: Դեռահասների 21 %-ը նշել է, որ ծնողները հաճախ հարցեր են տալիս սոցցանցերում կատարած գրառումների և տեղադրած լուսանկարների վերաբերյալ: 11 %-ը անկեղծ պատասխանել է, որ ծնողներն իրենց համար սոցցանցերից օգտվելու ժամեր են սահմանում, և այդպես է նրանց վերահսկողությունը դրսևորվում: Կամ աշակերտներ (11 %), որոնք նշել են՝ ծնողները հարցեր չեն տալիս, բայց իրենք համոզված են՝ նրանք մշտապես ստուգում են իրենց գործողությունները: Մասնակիցների 13 %-ը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին:

Ձեր ծնողները վերահսկո՞ւմ են Ձեր սոցցանցերի սպառումը:



Եղել են դեպքեր, երբ դեռահասները սոցցանցերում թաքցրել են իրենց հրապարակումները ծնողներից: Հարցվածների 63 %-ը նշել է, որ երբևէ նման դեպք չի եղել, սակայն 16 %-ը խոստովանել է, որ նման դեպքեր եղել են, 10 %-ը նշել է, որ հրապարակումները թաքցրել է ոչ միայն ծնողներից, այլև մեծահասակ բարեկամներից:

Սոցցանցերում հրապարակումներ անելիս եղե՞լ է(են) դեպք(եր), երբ թաքցրել եք (скрыты) հրապարակումը Ձեր ծնողներից:



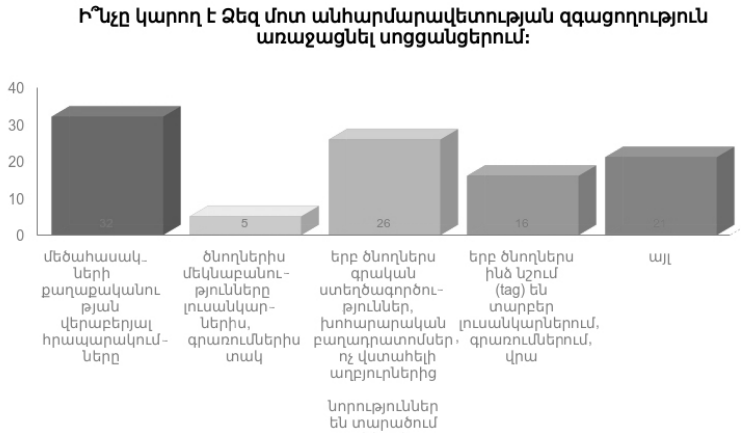
Նման քայլի դիմելու պատճառները տարբեր էին: Օրինակ՝ 16-ամյա Նարեն նշում էր, որ անհարմար է զգում լուսանկարների տակ իր բարեկամների թողած մեկնաբանություններից: Նրանք իրեն որպես երեխա են ընկալում, իսկ այդ մեկնաբանությունները շատերին կարող են ծիծաղելի թվալ: Այսինքն՝ դեռահասների այս խումբը լուրջ է վերաբերվում սոցցանցում կերպարի կառուցմանը, իսկ բարեկամներն ու ծնողները կարող են անգիտակցաբար փշրել այն:

Կարևոր էր հասկանալ՝ ինչը կարող է անհարմարության զգացում առաջացնել սոցցանցերում և նպաստել երկու սերունդների միջև անդունդի խորացմանը: Ինչպես ենթադրվում էր, դեռահասների մեծամասնության համար (32 %) անհարմարության զգացում են առաջացնում մեծահասակների՝ քաղաքականության վերաբերյալ հրապարակումները:

Մեղիադրոտի ներկայացուցիչները շարունակ ընդգծում են դեռահասների շրջանում մեղիագրագիտության խնդիրը և կարևորում դպրոցներում մեղիագրագիտության վերաբերյալ դասընթացներ կազմակերպելու անհրաժեշտությունը: Հարցման արդյունքներով պարզվեց, որ դեռահասները, ի տարբերություն ծնողների, որոշակի գիտելիքներ ունեն մեղիայի վերաբերյալ: Մասնակիցների 26 %-ը նշել է, որ անհարմար է զգում, երբ ծնողը ոչ վստահելի աղբյուրներից նորություններ կամ խոհարարական բաղադրատոմսեր և գրական ստեղծագործություններ է տարածում:

Առանձին զրույցների ժամանակ դեռահասները պատմում էին սոցցանցերի էջերում հայտնվող բովանդակությունն ամբողջությամբ կառավարելու իրենց տարբերակների մասին: Մեթոդը հետևյալն է. պարզապես չեն հետևում լրատվական կայքերին, լքում են բոլոր այն խմբերը, որոնցում լրատվական նյութեր են հրապարակվում: Մասնակիցներից մեկը նույնիսկ ասաց, որ ծնողից գաղտնի փոփոխություններ է կատարել նրա էջում, քանի որ իրեն դուր չի գալիս, որ ծնողն անընդհատ լրատվական նորություններ է տարածում, մաս կրառումներ կատարում՝ քննադատելով այս կամ այն քաղաքական գործչի հայտարարությունը:

Դեռահասների ընդամենը 5 %-ն է նշել, որ անհարմար է գգում, երբ ծնողը մեկնաբանում է իր հրապարակած լուսանկարներն ու գրառումները:



Սերունդների միջև իրոք անդունդ է գոյացել: Ծնողների մեծամասնությունը գաղափար անգամ չունի առաջացած զուգահեռ աշխարհների մասին: Ավելին՝ մի մասը համոզված է, որ լիովին տեղյակ է երեխաների վարքից սոցցանցերում, այնինչ հետազոտությունները հակառակն են ասպացուցում:

Հնարավոր է արդյոք սոցցանցերում երկու սերունդների միջև խաղաղ համակեցություն հաստատել՝ դժվար է ասել: Պարզապես մեծահասակներն այժմ այն սերունդն են, որը երեխաներից ավելի ուշ է սկսել սոցցանցերից օգտվել: Դեռահասներն ավելի առաջ են իրենց ծնողներից, ինչը խզում է առաջացնում ծնող-երեխա վիրտուալ հարաբերություններում:

SUMMARY

Shushan Stepanyan

GENERATIONAL RELATIONS ON SOCIAL NETWORKS

Keywords: *social networks, relations between generations, parents, children, the gap between generations, coexistence.*

This article explores the relationship between teens and adults on social media. In our time, children have become literate Internet users earlier than their parents and teachers. Often, parents, adult family members get to know the Internet through their children. Never before have children been ahead of their parents, as they are today, which leads to the fact that a gap is formed between two generations.

РЕЗЮМЕ

Шушан Степанян

ОТНОШЕНИЯ ПОКОЛЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ключевые слова: *социальные сети, отношения между поколениями, родители, дети, пропасть между поколениями, сосуществование.*

В статье рассматриваются отношения между подростками и взрослыми в социальных сетях. В наше время дети становятся грамотными пользователями Интернета раньше, чем их родители и учителя. Часто родители, взрослые члены семьи через детей знакомятся с Интернетом. Никогда раньше дети не опережали своих родителей, как опережают сегодня. Это приводит к тому, что образовывается пропасть между двумя поколениями.

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՄԵԴԻԱՄԻՋՎԱՅՐ. ԽՆԴԻՐՆԵՐ ԵՎ ՀԵՌԱՆԿԱՐՆԵՐ	5
Սերգեյ Կորկոնոսենկո ԼՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆԸ ՋԱՐԳԱՑՄԱՆ ՆՈՐ ԱՍՏԻՃԱՆԻ ՎՐԱ	7
Դավիթ Պետրոսյան ՃԱՆԱՊԱՐՀԻ ԻՍԱՍՏԱՎՈՐՈՒՄԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՄԵԴԻԱԴԻՍԿՈՒՐՍՈՒՄ.....	16
Մարիամ Կարապետյան ԱՅԼԸՆՏՐԱՆՔԱՅԻՆ ՀԱՎԱԿՆՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՄԵԴԻԱՅՈՒՄ.....	28
Անաստասիա Գրիշանինա ԼՐԱԳՐՈՂԸ XXI ԴԱՐՈՒՄ. ՀԱՂՈՐԴԱԿՑԱԿԱՆ ՎԱՐՔԻ ՆՈՐ ՁԵՎԵՐ	56
Սաթենիկ Գրիգորյան «ՕՎԵՐՏՈՆԻ ՊԱՏՈՒՀԱՆԻ» ԿԻՐԱՌԵԼԻՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՄԵԴԻԱՅՈՒՄ.....	62
Շուշան Դոյրոյան ՄԱՍՈՒԼԻ ԵՎ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԱԶԱՏՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ՀՀ-ՈՒՄ	70
Վարդուի Պետրոսյան ԴԱՏԱԿԱՆ ԻՇԽԱՆՈՒԹՅՈՒՆ-ՄԵԴԻԱ ՓՈԽԱՌՆՉՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀԵՏՀԵՂԱՓՈԽԱԿԱՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ.....	80
Արման Ղարիբյան ՄԱՐԴՈՒ ԻՐԱՎՈՒՆՔՆԵՐԻ ԼՈՒՍԱԲԱՆՈՒՄԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՋԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐՈՒՄ	88
Աստղիկ Ավետիսյան, Նելլի Թառփոշյան ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՄԵԴԻԱՆ ՓՈԽԵԼ Է ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԿԱՊԵՐԻ (PR) ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ.....	99
Ջարուի Սարգսյան ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՀԵՌՈՒՍՏԱՍԵՐԻԱԼՆԵՐ. ԺԱՄԱՆՅ,	

Թե՞ ԲՈՆՈՒԹՅԱՆ ՔԱՐՈՋ	110
Նամե Վարդանյան	
ՍՏԵՂԾԱԳՈՐԾԱԿԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅՈՒՆԸ	
ԼՍԱՐԱՆՈՒՄ (համագործակցային ակտիվ ուսուցման համատեքստում).....	122
ՄԱԳԻՍՏՐՈՍԱԿԱՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ	133
Նելլի Խաչատրյան	
ՆԵՅՐՈԼԵԶՎԱԲԱՆԱԿԱՆ ԾՐԱԳՐԱՎՈՐՈՒՄԸ	
ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ԳՈՎԱԶԴՆԵՐՈՒՄ.....	135
Լիանա Մարտիրոսյան	
ՀԱՂՈՐԴԱԿՅՄԱՆ ՍԿԶԲՈՒՆՔԸ ԵՎ ԽԱՐԱՆԻ ԱՌԱՋԱՑՄԱՆ	
ՀԻՄՔԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ ԱՌԿԱ	
ՀՈԳԵԿԱՆ ԱՌՈՂՋՈՒԹՅԱՆ ԿԵՆՏՐՈՆՆԵՐՈՒՄ.....	146
Շուշան Ստեփանյան	
ՍԵՐՈՒՆԴՆԵՐԻ ՓՈԽՀԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ	
ՍՈՅՅԱՆՅԵՐՈՒՄ	156

**ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ
ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱՅԻ ՖԱԿՈՒԼՏԵՏ**

**ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱ ԵՎ
ՀԱՂՈՐԴԱԿՅՈՒԹՅՈՒՆ
(ՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՊԱՏՄՈՒԹՅԱՆ
ՀԱՐՅԵՐ)**

3 (15)

Համակարգչային ձևավորումը՝ Կ. Չալաբյանի
Կազմի ձևավորումը՝ Ա. Պատվականյանի
Հրատ. արագրումը՝ Մ. Կետյանի

Ստորագրված է տպագրության՝ 02.12.2020:
Չափսը՝ 60x84 ¹/₁₆: Տպ. մամուլը՝ 10,625:
Տպաքանակը՝ 100:

ԵՊՀ հրատարակչություն
ք. Երևան, 0025, Ալեք Մանուկյան 1
www.publishing.am



ԿՐԱՏԱՐԱԿՂՈՒԹՅՈՒՆ
ԵՐԵՎԱՆ 2020
publishing.ysu.am