

ԻԴԵՈԼՈԳԵՄՆԵՐԸ
ՀՀ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ՏԱՐԱԾՔՈՒՄ

Երևան
2013

ՀՏԴ 007
ԳՄԴ 76
Ի 223

*«ՀՀ տեղեկատվական տարածքի
իդեոլոգեմների ուսումնասիրությունը»
երկամյա գիտական հետազոտական
ծրագիրը ֆինանսավորվել է
ՀՀ ԿԳՆ Գիտության պետական կոմիտեի կողմից*

Ի 223

Իդեոլոգեմները ՀՀ տեղեկատվական տարածքում - Եր.:
«Նորավանք» ԳԿՀ, 2013. - 262 էջ:

Գրքում ներկայացվում է ավանդական և ինտերնետային որոշ լրատվամիջոցների կողմից իդեոլոգեմների (գաղափարական-արժեքային իմաստավորումներով հասկացությունների) տարածման ուսումնասիրությունը: Վերլուծության են ենթարկվել հետազոտված զանգվածային լրատվամիջոցների բովանդակության մեջ առկա իդեոլոգեմների համասնությունները, դրանց որակական բնութագրիչները, իմաստավորման համատեքստերը և հուզական երանգավորման կշիռները: Դիտարկվել են նաև ՀՀ տեղեկատվական տարածքի առանձնահատկությունները՝ լրատվական դաշտի զարգացման անցած ուղին, ՁԼՄ բովանդակային առանձնահատկությունները, բովանդակության ձևավորման գործոնները, ինչպես նաև ՁԼՄ լսարանի առանձնահատկությունները Հայաստանում:

Գիրքը նախատեսված է ինչպես փորձագիտական հանրության, այնպես էլ ընթերցողների լայն շրջանակների համար:

**ՀՏԴ 007
ԳՄԴ 76**

ISBN 978-9939-825-19-9

© ՀՀ ԿԳՆ ԳՊԿ, 2013
© «Նորավանք» ԳԿՀ, 2013

*Գիրքը հրատարակվում է
ՀՀ ԿԳՆ Գիտության պետական կոմիտեի դրամաշնորհով,
«Նորավանք» ԳԿՀ փորձագիտական խորհրդի
որոշման հիման վրա*

Հեղինակային խմբի ղեկավար՝
Գագիկ Հարությունյան
*«Նորավանք» ԳԿՀ գործադիր տնօրեն,
Տեղեկատվական հետազոտությունների կենտրոնի ղեկավար*

Հեղինակային խումբ՝
Աննա ԺԱՄԱԿՈՉՅԱՆ
*«Նորավանք» ԳԿՀ Տեղեկատվական հետազոտությունների
կենտրոնի փոխղեկավար, ավագ փորձագետ*

Արփինե ՄԱՆՈՒՍՅԱՆ
*«Նորավանք» ԳԿՀ Տեղեկատվական հետազոտությունների
կենտրոնի փորձագետ*

Դիանա ԳԱԼՍՅԱՆ
*«Նորավանք» ԳԿՀ Տեղեկատվական հետազոտությունների
կենտրոնի փորձագետ*

Լիլիթ ՀԱԿՈԲՅԱՆ
*«Նորավանք» ԳԿՀ Տեղեկատվական հետազոտությունների
կենտրոնի փորձագետ*

Սամվել ՄԱՆՈՒԿՅԱՆ
*«Այ Փի Էս Սի Քաղաքական և սոցիոլոգիական խորհրդատվությունների
ինստիտուտ», ս.գ.թ.*

Սամվել ՄԱՐՏԻՐՈՍՅԱՆ
*«Նորավանք» ԳԿՀ Տեղեկատվական հետազոտությունների
կենտրոնի փորձագետ*

Սոնա ՄԱՆՈՒՍՅԱՆ
*«Նորավանք» ԳԿՀ Տեղեկատվական հետազոտությունների
կենտրոնի փորձագետ,
ԵՊՀ անձի հոգեբանության ամբիոնի դասախոս, հ.գ.թ.*

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ 7

ԳԼՈՒԽ 1.

ԻԴԵՈԼՈԳԵՄՆԵՐԸ ԵՎ ԱՐԺԵՔՆԵՐԸ

ՏԵՍԱԿԱՆ ՄՈՏԵՑՈՒՄՆԵՐՈՒՄ 16

- 1.1. *Արժեքները և դրանց դերը սոցիալական վարքի կարգավորման մեջ* 16
- 1.2. *Մշակութային փոփոխություններ և արժեքների դինամիկա* 21
- 1.3. *Իդեոլոգիան հասկացությունը* 27

ԳԼՈՒԽ 2.

ԶԼՄ-Ն՝ ՈՐՊԵՍ ԻԴԵՈԼՈԳԵՄՆԵՐԻ

ՏԱՐԱԾՄԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՄԻՋՈՑ 33

- 2.1. *Լրատվամիջոցների ազատության հնարավորությունը. քաղաքական, տնտեսական գործոններ* 34
- 2.2. *Տեխնոլոգիաները և զանգվածային լրատվամիջոցները* 36
- 2.3. *«Զանգվածային լսարանը» տեսական մոտեցումներում* 38

ԳԼՈՒԽ 3.

ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ՏԱՐԱԾՔՈՒՄ ԻԴԵՈԼՈԳԵՄՆԵՐԻ

ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ 42

- 3.1. *Նպատակը և խնդիրները* 43
- 3.2. *Մեթոդաբանությունը* 45

ԳԼՈՒԽ 4.

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՄԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ

ԱՐԺԵՔԱՅԻՆ ՀԱՄԱՏԵՔՍԸ ԵՎ ԶԼՄ-Ն 54

- 4.1. *Արժեքների հետազոտություններ և Հայաստան* 58
- 4.2. *Հայկական լրատվամիջոցների դերը հանրության արժեքային-գաղափարական դաշտի ձևավորման մեջ* 62

ԳԼՈՒԽ 5.

ՀՀ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ՏԱՐԱԾՔԻ

ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ	75
5.1. ՀՀ լրատվական դաշտի ձևավորումը	75
5.2. Լրատվամիջոցների ազատության խնդիրը ՀՀ-ում	92
5.3. ՁԼՄ լսարանի առանձնահատկությունները ՀՀ-ում. լսարանի բաշխումը	104
5.4. Լսարանի վստահությունը Հայաստանի ՁԼՄ-ի հանդեպ	120
5.5. Հեռուստատեսության բովանդակությունը. ծրագրային ուղղվածությունները և բովանդակության ձևավորման գործոնները	122

ԳԼՈՒԽ 6.

ԻԴԵՈԼՈԳԵՄՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՁԼՄ-ՈՒՄ	148
6.1. Ընդհանուր պատկեր	148
6.2. Ներպետական քաղաքականություն	158
6.3. Արտաքին քաղաքականություն	165
6.4. Հասարակական հարցեր	169
6.5. Էթնոազգային հարցեր	175
6.6. Իդեոլոգեմներ. իմաստավորումներ և վերաբերմունք	179
6.7. Ամփոփում	255

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Ինչպես հայտնի է, արժեքային համակարգն ազգային ինքնության հիմնական բնութագրիչներից է: Հատկանշական է, որ այն ձևավորող գործոնները (օրինակ՝ տեղեկատվական, գիտակրթական, մշակութային և պատմական ոլորտները) համարվում են «կրիտիկական ենթակառուցվածքներ», որոնց պաշտպանությունն ազգային անվտանգության (ԱԱ) հիմնական խնդիրներից է¹: Նման մոտեցումը հիմնավորված է, քանի որ այդ գործոններն են, որ ապահովում են տվյալ ազգի - հանրության, պետության կենսունակությունը և հարատևումը: Պատահական չէ, որ «երկրորդ սերնդի» տեղեկատվական պատերազմներում առաջնային խնդիրը հակառակորդի արժեհամակարգի կազմալուծումն է:

Միևնույն ժամանակ, հանրության արժեքային համակարգը ստատիկ կատեգորիա չէ. այն փոփոխվում է՝ կախված պատմական, ռազմաքաղաքական, ինչպես նաև հասարակության էվոլյուցիոն կամ հեղափոխական զարգացումներից: Այդ առումով, որպես արժեհամակարգի վրա ազդեցություն ունեցող միջոց այսօր կարևոր նշանակություն են ձեռք բերել տեղեկատվական հեղափոխության արդյունքում ստեղծված զանգվածային լրատվամիջոցների (տպագիր և էլեկտրոնային) միջոցով լայնորեն սփռվող տեղեկատվական հոսքերը: Մասնավորա-

¹ *Գազիկ Հարությունյան*, Ինտեգրացիայի որոշ հիմնախնդիրների մասին արժեքային համակարգի համատեքստում, Գլոբուս, #4(37), էջ 20, 2013:

պես, առավել ազդեցիկ են տեղեկատվական տարածքում ձևավորվող և տիրաժավորվող, արժեքային ծանրաբեռնվածություն ունեցող գաղափարները՝ *իդեոլոգեմները*: Վերջիններս էապես ազդում են համաշխարհային ողջ հանրության մտածելակերպի, հոգեկերտվածքի և այդպիսով՝ արժեքային համակարգի վրա: Սա վկայում է այն մասին, որ *իդեոլոգեմ* - արժեհամակարգ փոխազդեցությունների ուսումնասիրումն ակտուալ է և՛ կիրառական, և՛ տեսական տեսանկյուններից:

Վերոնշյալ իրողությունները, բնականաբար, բնորոշ են նաև հայկական հանրությանը: Ակնհայտ է, որ ուրույն քաղաքակրթական հատկանիշներով օժտված մեր արժեհամակարգն այն հիմնական գործոններից է, որոնց շնորհիվ պահպանվել է ազգային-պատմական շարունակականությունը: Միննույն ժամանակ, *իդեոլոգեմ-արժեհամակարգ* խնդիրներն ուսումնասիրելիս հարկ է, մասնավորապես, հաշվի առնել մեր վերջին մեկդարյա պատմության որոշ առանձնահատկություններ:

Ցեղասպանությունը խոր ազդեցություն է գործել Հայության և առանձնապես Սփյուռքի աշխարհընկալման վրա: Հայության այս վերջին հատվածին բնորոշ է նաև մեկ այլ օրինաչափություն. արտերկրի համայնքները գտնվում են ոչ միայն զուտ ներազգային կամ գլոբալ, այլև իրենց բնակության երկրին հատուկ ազգային-քաղաքակրթական, այդ թվում նաև տեղեկատվական բնույթի ներազդեցությունների տիրույթում: Ակնհայտ է, որ Սփյուռքի (որը ներառում է Հայության շուրջ 2/3-ը) համատեքստում *իդեոլոգեմներ* – արժեհամակարգ խնդիրների ուսումնասիրությունն ավելի քան ակտուալ է: Սակայն նման ծավալուն հետազոտությունները, ցավոք, առայժմ հասու չեն:

Այդ իսկ պատճառով սույն աշխատությունում հետազոտվել են միայն զուտ հայաստանյան հանրությանը վերաբերող իրողությունները: Վերջին հարյուրամյակում տեղի ունեցած աշխարհաքաղաքական և հեղափոխական գործընթացների հետևանքով մեր հանրությունը պարտադրված էր մի քանի անգամ փոխել իր կեցության հասարակական-գաղափարախոսական միջավայրը. բավական է հիշատակել Ռուսական կայսրությունը, Առաջին, Երկրորդ և վերջապես Երրորդ հանրապետությունները: Եվ եթե թվարկվածներից առաջին երկուսի ժամանակաշրջանում արժեհամակարգի վրա ազդելու տեսանկյունից տեղեկատվական միջոցներն ամենակարևոր գործոնը չէին, ապա նույնը չի կարելի ասել Երկրորդ հանրապետության և հատկապես Երրորդի մասին, որի ձևավորումը համընկավ տեղեկատվական հեղափոխության ժամանակաշրջանի հետ: Ընդհանուր առմամբ, այս հանգամանքները նպաստեցին, որպեսզի հանրության արժեհամակարգում կատարվեին որոշակի, երբեմն՝ հակասական, բովանդակային փոխակերպումներ:

Մասնավորապես, նախորդ դարի 20-30-ական թվականների «տոտալ տեռորից» հետո, ժամանակի ընթացքում Երկրորդ հանրապետության հանրությանը պարտադրված կոմունիստական գաղափարները նկատելիորեն փոխակերպվեցին և հնարավորինս համատեղելի դարձան ազգային արժեհամակարգին հատուկ պատկերացումների հետ: Սակայն ներկայում դրանց առնվազն մի մասը տարբերվում է (երբեմն՝ տրամագծորեն) ազատական գաղափարախոսության դրույթներից, որոնց ՀՀ-ում ներմուծվելու սկզբնական փուլը կարելի է բնութագրել որպես «վուլգար ազատականության ժամանակաշրջան» (որն, ի

դեպ, նույնպես ուղեկցվում էր սոցիալ-տնտեսական յուրովի ահաբեկչությամբ): Արժեհամակարգի վերարժևորման նման հեղափոխական գործընթացը Հայաստանում լրացուցիչ սրել է «հայրեր-որդիներ» ավանդական տարաձայնությունները և զգալի անորոշություններ մտցրել արժեքների վերաբերյալ հանրային ընկալումներում ու պատկերացումներում: Նման բնույթի հակասությունների սրմանն էապես նպաստում է գլոբալացումը, որին ուղեկցող և որոշակի առումով այդ երևույթը ձևավորող տեղեկատվական հոսքերի բովանդակությունը նույնպես հազվեցած է ազատական երանգի իդեոլոգեմներով:

Հայկական հանրությունում, թերևս ինքնության պաշտպանման համատեքստում, զուգահեռ ընթանում է նաև ներագային բնույթի դիսկուրս գլոբալացվող աշխարհում Հայաստանի տեղի և դերակատարման, Հայության ազգային ինքնության վերարժևորման շուրջ, ինչը նույնպես իր հետքն է թողնում հանրության արժեքային պատկերացումների վրա:

Ինչպես արդեն նշեցինք, Հայաստանի հանրության արժեքային համակարգի փոխակերպումները հետադարձ կապի մեջ են տեղեկատվական դաշտի հետ, որն իր հերթին գտնվում է նաև արտաքին տեղեկատվական հոսքերի ուղղակի ազդեցության տակ: Այդպիսի ազդեցություն ունեն, օրինակ, ռուսական «Первый Канал», «Россия-РТР», «Россия-К» հեռուստաալիքները, «Euronews»-ը, «CNN»-ը, «Ամերիկայի ձայն» հեռուստահանդեսը, «Ռուսաստանի ձայն» և «Ազատություն» ռադիոհանդեսները, ինչպես նաև արբանյակային հեռարձակմամբ և ինտերնետով հասանելի բազմաթիվ միջազգային և տարածաշրջանային թերթեր ու հեռուստաալիքներ:

Քաղաքական բովանդակության առումով հեռուստաալիքներից պետք է առանձնացնել ադրբեջանական «ATV-INT» հեռուստաալիքը՝ իր բազմալեզու, այդ թվում հայալեզու և բացահայտ հակահայկական, իսկ ընդհանուր առմամբ՝ ռասիստական քարոզչական հաղորդումներով: ՀՀ տեղեկատվական տարածքում որոշակի բաժին ունեն նաև տարաբնույթ կրոնական-դավանանքային դրսևորումները:

Այս ամենին զուգահեռ, այսօր հայաստանյան տեղեկատվական տարածքում ընթանում են բովանդակային փոխակերպումներ՝ կապված ինտերնետային լրատվամիջոցների, բլոգոսֆերայի և վիրտուալ սոցիալական ցանցերի ստեղծման ձևավորման հետ: Վերջիններիս մասնաբաժինը տեղեկատվական տարածքում հետևողականորեն աճում է, ինչը միանգամայն համահունչ է գլոբալ միտումներին: ՋԼՄ այս նոր ձևաչափերը, մասնավորապես իրենց ինտերակտիվության և հասանելիության (ինչը երբեմն ձևավորվում է որոշակի պարզունակության պատճառով) շնորհիվ, ավելի անմիջականորեն են դիտարկում և գնահատականներ տալիս մեր հանրությունում ընթացող հասարակական-քաղաքական գործընթացներին, այդ թվում նաև արժեհամակարգին վերաբերվող ոլորտներում: Այդպիսով վիրտուալ հաղորդակցման միջոցները, լինելով ժամանակակից անձի սոցիալականացման (սոցիալիզացիայի) կարևորագույն գործոն, կարող են նպաստել ինչպես ընդունված արժեքների կայունացմանը, այնպես էլ դրանց փոխակերպումներին: Այդ համատեքստում վիրտուալ տիրույթում, թերևս ավելի, քան ավանդական ՋԼՄ-ում, կարևորվում է հասարակության մեջ *կարծիք ձևավորողներ*ի խնդիրը:

Վերջիններս մեծ մասամբ գիտության և մշակութային ոլորտների ներկայացուցիչներ են, ՀԿ-ների ակտիվիստներ, բլոգերներ և այլք: Նրանց ազդեցության անմիջական լսարանները կարծես թե զանգվածային չեն, սակայն ինտերնետը և մոբայլ տեխնոլոգիաներն էապես նպաստում են նրանց արտահայտած մտքերի և գաղափարների լայն սփռմանը: Վերոնշյալ պայմաններում հայաստանյան հանրությունը հայտնվում է արագ փոխակերպվող, տարբեր, իսկ որոշ պարագաներում՝ նաև հակասական արժեքների տարածման դաշտում: Այս իրադրությունը պարունակում է նոր հնարավորություններ, սակայն միաժամանակ լուրջ մարտահրավեր է ՀՀ տեղեկատվական անվտանգությանը (ՏԱ):

Միևնույն ժամանակ, պետք է արձանագրել, որ այսօր հայրենական տեղեկատվական տարածքի և դրա գաղափարախոսական ծանրաբեռնվածությունն ունեցող հատվածի վերաբերյալ մասնագիտական պատկերացումներն առայժմ հեռու են հստակ լինելուց: Նշենք նաև, որ արժեքների, իդեոլոգեմների և դրանց տարածման մեխանիզմների ուսումնասիրության խնդիրը հրատապ հետազոտական խնդիր է ողջ աշխարհում:

Հայաստանում արժեքների ուսումնասիրություն իրականացվել է ընդամենը մեկ անգամ, 1998 թվականին, միջազգային *World Values Survey (WVS)* նախագծի շրջանակներում՝ հասարակական կարծիքի ստանդարտացված հարցազրույցի մեթոդով: Հետազոտությունը կատարողները, ելնելով ստացված տվյալներից, եզրակացնում են, որ Հայաստանը նշված ժամանակահատվածում գտնվում էր Հարավային Ասիայի և հեռախորհրդային երկրների մշակութային տիրույթում, որտեղ գերա-

կայում են ավանդական և գոյապահպանական տիպի արժեքները: Մինչդեռ վերջին 15 տարում մեր հանրությունում տեղի են ունեցել որակական զարգացումներ, որոնց դինամիկան և արդյունքները բավարար կերպով ուսումնասիրված չեն: Առայսօր բացակայում են նաև օբյեկտիվ հետազոտական տվյալներ, թե արժեքային ինչ ուղղվածությամբ է շարժվում Հայաստանի հանրությունը, և ինչ վերափոխումներ կարող են սպասվել ապագայում: Այդ հարցադրումները հրատապ են, քանի որ այսօր մեդիայի ու կարծիք ձևավորողների կողմից մատուցվող իդեոլոգեմներն արդեն ոչ հեռու ապագայում կարող են դառնալ հանրության գիտակցության բաղադրիչը և այդպիսով ազդել Հայաստանում ընթացող հասարակական զարգացումների բովանդակության վրա: Նման հեռանկարը ռեալ հիմնախնդիրներ է առաջացնում նաև արտաքին մարտահրավերների համատեքստում, քանի որ Հայաստանը, ժամանակակից եզրաբանության համաձայն, գտնվում է պատերազմական իրավիճակում: Հատկապես ինտենսիվ է ընթանում տեղեկատվական պատերազմը մեր հարևանների հետ, և այն միայն սաստկանալու միտում ունի: Այսպիսով, ակնհայտ է, որ վերոնշյալ խնդիրների ուսումնասիրությունը և՛ տեսական, և՛ կիրառական տեսանկյունից ավելի քան հրատապ է:

Ընթերցողին ներկայացվող այս աշխատությունում փորձ է կատարվել իդեոլոգեմների տարածման տեսանկյունից ուսումնասիրել ավանդական և ինտերնետային լրատվամիջոցների կողմնորոշումները: Գրքի առաջին գլխում ներկայացված են իդեոլոգեմների և արժեքների վերաբերյալ արդի պատկերացումներն ու տեսական մոտեցումները:

Երկրորդ գլուխը նվիրված է ՁԼՄ՝ որպես ինստիտուտի, բնութագրին, դրա ազատ գործունեության հնարավորություններին, դրանում քաղաքական, տնտեսական և տեխնոլոգիական գործոնների դերին, Հայաստանում լրատվամիջոցների ազատության աստիճանին:

Տեղեկատվական տարածքում իդեոլոգեմների ուսումնասիրության մեթոդաբանությունն ու կիրառված մեթոդները (կոնտենտ-անալիզ, փորձագիտական հարցազրույց և ֆոկլուս խմբեր) ներկայացված են երրորդ գլուխում:

Չորրորդ գլխում վերլուծության է ենթարկվել հայկական լրատվամիջոցների դերը Հայաստանի հասարակության արժեքային-գաղափարական դաշտի ձևավորման մեջ:

Հինգերորդ գլխում դիտարկվել են Հայաստանի տեղեկատվական տարածքի առանձնահատկությունները՝ ՀՀ լրատվական դաշտի զարգացման անցած ուղին, ՁԼՄ բովանդակային առանձնահատկությունները, բովանդակության ձևավորման գործոնները, ինչպես նաև ՁԼՄ լսարանի առանձնահատկությունները Հայաստանում:

Վերջին՝ 6-րդ գլխում ամփոփվել և վերլուծվել են հետազոտված լրատվամիջոցների բովանդակության մեջ առկա գաղափարականացված թեմատիկ խմբերի և ոլորտների համամասնությունները, դրանցում ի հայտ եկած առանձին իդեոլոգեմների որակական բնութագրիչները, լրատվամիջոցների կողմից դրանց իմաստավորման համատեքստերը և հուզական երանգավորման կշիռները:

Հեղինակային խմբի կողմից շնորհակալություն ենք հայտնում ՀՀ Կրթության և գիտության նախարարության Գիտության պետական կոմիտեին՝ տրամադրած դրամաշնորհի համար, առանց որի հետազոտության իրականացումն անհնար կլիներ: Հեղինակային խումբը շնորհակալ է նաև «Նորավանք» ԳԿՀ փոխտնօրեն, Քաղաքական հետազոտությունների կենտրոնի ղեկավար Սևակ Սարուխանյանին և «Նորավանք» ԳԿՀ Քաղաքական հետազոտությունների կենտրոնի փոխղեկավար, ավագ փորձագետ Սերգեյ Սարգսյանին՝ մեթոդաբանական աշխատանքներին աջակցություն ցուցաբերելու համար:

ԳԼՈՒԽ 1.

ԻԴԵՈԼՈԳԵՄՆԵՐԸ ԵՎ ԱՐԺԵՔՆԵՐԸ ՏԵՍԱԿԱՆ ՄՈՏԵՑՈՒՄՆԵՐՈՒՄ

1.1. Արժեքները և դրանց դերը սոցիալական վարքի կարգավորման մեջ

Արժեքները մարդկային պատկերացումների և վարքի հարաբերականորեն կայուն կողմնորոշիչներ են, որոնք սահմանում են ընդունելի կամ գերադասելի նպատակները և դրանց հասնելու միջոցները: Դրանք, միաժամանակ, այդ գործողությունների և երևույթների գնահատման չափանիշներ են: Մշակութային արժեքների տեսության հեղինակ, հայտնի սոցիալական հոգեբան Շ.Շվարցը փորձում է տալ համապարփակ սահմանում՝ նշելով, որ արժեքները մարդկանց կյանքում առաջնորդող «վերացական նպատակներ», համոզմունք-սկզբունքներ են, որոնք վերիբադրական են (այսինքն՝ տարբեր իրադրություններում պահպանում են կայունությունը) և ազդում իրավիճակների մեկնաբանության վրա [1]:

Միևնույն ժամանակ, արժեքները խիստ ընդհանուր բնույթ են կրում և վատի ու լավի իդեալականացված մոդելներ են հանդիսանում: Իրական վարքն ուղղակիորեն չի բխում արժեքներից, կարող է չհամընկնել, երբեմն անգամ հակասել վերջիններիս: Մարդուն առհասարակ բնորոշ են վարքային մեծ ճկու-

նություն և իրադրականություն, ինչը ենթադրում է, որ նա բոլոր հնարավոր իրավիճակներում չի գործելու «ցուցված» արժեքների անփոփոխ ցանկով: Դրսևորելով արժեքներին չհամապատասխանող վարք՝ մարդիկ դրա հիմնավորումը գտնում են առօրյա իրականությունում գործող կանոններում և պատկերացումներում: Քանի դեռ արժեհամակարգը՝ որպես չափանիշների ամբողջություն, առկա է, վարքը ենթակա է հետահայաց գնահատման և բացասաբար գնահատվելու դեպքում քիչ շանս ունի ամրապնդվելու՝ թե՛ անհատի, թե՛ հանրային մակարդակներում: Իսկ երբ անորոշությունը հենց չափանիշների մակարդակում է, այս դեպքում մարդկանց սոցիալական վարքը սկսում է կարգավորվել ավելի իրավիճակային, էգոյից բխող գործոններով, ինչն արդեն հասարակական խնդիր է: Այսօրվա հայ հանրության մասին ուսումնասիրությունները և առօրյա դիտարկումները թույլ են տալիս վստահ ասել, որ խնդիրներն առկա են հենց այս հարթությունում:

Արժեքների ընդհանուր բնույթն, այսպիսով, չի նշանակում դրանց անորոշություն. ինչպես անհատի, այնպես էլ հանրության հոգևոր և պրակտիկ կյանքում դրանք ապահովում են կյանքի իմաստավորվածության, կանխատեսելիության զգացումը: Մարդն իրականության մասին տեղեկատվություն ստանալիս այն «դասավորում» է արդեն գոյություն ունեցող պատկերացումների համակարգում, կապակցում իր նախորդ փորձին: Այլ կերպ ասած՝ նա պետք է ունենա կյանքի երևույթները մեկնաբանելու և հստակ գնահատելու հնարավորություն տվող «տեսություն»: Այս տեսանկյունից տեղին է պարզել՝ ի՞նչ է անում այսօր հայ անհատն աշխարհի այդ անհակասական պատկերը

ստանալու համար, ինչպիսի՞ն է այդ պատկերն այսօր, այդ պատկերի ձևավորման մեջ ի՞նչ դերակատարներ կան, և վերջիններիս շարքում ո՞րն է ՋԼՄ տեղը:

Այսպիսով, արժեքային կողմնորոշիչների անորոշությունն առնվազն մի քանի հետևանք ունի միկրո- և մեզոմակարդակներում, այդ թվում՝

1. փոխհարաբերությունների և անհատի առօրյա վարքի անկայունություն և չկարգավորվածություն,
2. սոցիալական համերաշխության խնդիրներ՝ համընդհանուր կանոնների և տարբեր խմբերի կողմնորոշումների խիստ տարբերության պատճառով,
3. անհատների ու խմբերի ավելի մեծ կառավարելիություն և խոցելիություն զանազան ազդեցությունների (ներառյալ տեղեկատվական) հանդեպ, որոնք պարունակում են արժեքային կողմնորոշման թվացյալ այլընտրանքներ:

Մարդու գործողություններում և մտածելակերպում արժեքների կարգավորող նշանակությունից բխում է, որ դրանք, ինչպես նաև գաղափարական ու նորմատիվ ոլորտի մյուս սապեկոները, անմիջականորեն կապված են հանրության հոգեբանական-տեղեկատվական անվտանգության հետ: Ցանկացած հասարակություն ենթադրում է այս կամ այն չափով ընդհանուր մշակույթին պատկանող անհատների փոխհարաբերությունների համակարգ, որտեղ նշանակալի դեր ունի արժեքային համակարգի ընդհանրությունը: Արժեքների ընդհանրությունը և հարաբերական կայունությունը բնավ չեն նշանակում դրանց անփոփոխելիություն: Դրանք մշտապես վերանայվում են, սա-

կայն պակաս կարևոր չէ արժեքների փոխակերպումների համահասարակական ընթացքը՝ ապահովելու արժեհամակարգի ընդհանրության և ներդաշնակության գերակայությունը: Հայաստանի դեպքում այսպիսի վերանայումները և փոխակերպումները բավական արագացված են, բազմահուն և ուղղված հանրության տարբեր շերտերին: Որոշակի արժեհամակարգ կրելու մասին պատկերացումն, այսպիսով, պարզապես անհատական ինքնագիտակցության հարց չէ, այն նաև անձին կապում է իր մշակութային հենքին և հանրային կյանքին: Արժեքային կողմնորոշումները միաժամանակ նաև մշակութային կողմնորոշումներ են՝ սերտորեն կապված կոլեկտիվ ինքնության հարցերի հետ: Դրանք գործոն են ինչպես սեփական մշակութային յուրատիպության ընկալման, այնպես էլ այլ մշակութային մերձության կամ հեռավորության աստիճանի ընկալման համար: Միևնույն ժամանակ, չնայած խիստ լոկալ ընկալվելուն, հիմնարար արժեքները, ըստ էության, համամարդկային են, և հասարակությունների միջև տարբերությունը դրանց հարաբերակցության, «հավաքակազմի» մեջ է [2, 3]: Արժեքները հասարակության համակարգում կազմում են հարաբերականորեն կայուն կառուցվածք, որում գործում է հիերարխիայի սկզբունքը. դրանց մի մասը գերակա է, մյուսը՝ ավելի ստորադասված: Արժեքների մեղիա-ուսումնասիրության տեսանկյունից սա ենթադրում է ՋԼՄ-ում բացահայտել ինչպես ձևակերպվող արժեքների ողջ բազմազանությունը, այնպես էլ դրանցից յուրաքանչյուրի տեսակարար կշիռը և տեղը հանրության տարբեր հատվածներին ուղղված, տարբեր լրատվամիջոցների տեքստերում/հաղորդագրություններում:

Արժեքների էմպիրիկ ուսումնասիրության մեջ նպատակահարմար է նաև հաշվի առնել տարբեր հեղինակների կողմից արված դասակարգումները, ինչպիսիք են՝ նյութական և հոգևոր արժեքներ, տերմինալ (վերջնանպատակ) և ինստրումենտալ (միջոց) արժեքներ, գոյապահպանման և ինքնարտահայտման (զարգացման) արժեքներ, ավանդական և աշխարհիկ ռացիոնալ արժեքներ, ինչպես նաև դասակարգումներ, որտեղ արժեքները դասակարգվում են ըստ հասարակական կյանքի այս կամ այն ոլորտի՝ էթիկական (բարոյական), գաղափարախոսական-դոկտրինային (քաղաքական, կրոնական), սոցիալական, էսթետիկական և այլն:

Արժեքների մեղիա-տարածման ուսումնասիրությունում կարևոր է նաև նկատի ունենալ, որ.

- տարբերակում են *իրական մշակույթ* և *իդեալական մշակույթ*: Առաջինը կապված է այն արժեքների ու գաղափարների հետ, որոնց հասարակությունը փաստացի հետևում է, որոնք արտացոլվում են առօրյա կյանքում, մինչդեռ երկրորդն այն արժեքների ու գաղափարների հետ է կապված, որոնք հասարակությունը դավանում է, կարևորում վերբալ մակարդակում (բայց կարող է չհետևել): Ուստի, հռչակվող արժեքները, որոնք արտացոլվում են տպագիր և բանավոր խոսքում, պարտադիր չէ, որ նշանակեն այդ արժեքների փաստացի գերիշխում գործողությունների մակարդակում: Բացի այդ, սա նշանակում է, որ արժեքների փոխակերպումների մասին տարածված կարծիքներն այսօր շրջանցում են այն հանգամանքը, որ որպես փոփոխություն կարող է ամրագրվել ոչ թե նախկին ու ներկայիս իրական ար-

ժեքների տարբերությունը, այլ իդեալականացված, սպասվող արժեքներից իրական արժեքների տարբերությունը;

- տարբերակում են, թեև պայմանականորեն, անհատական և կոլեկտիվ արժեքներ, համամարդկային և մշակութային արժեքներ՝ նկատի առնելով, որ իրականում դրանք փոխհյուսված են;
- հասարակությունը կազմված է միմյանցից տարբերվող արժեքային կողմնորոշումներ ունեցող խմբերից և սոցիալական շերտերից: Այս առումով հանրությունն անհամասեռ է, ինչը ևս հավանաբար կարտացոլվի տարբեր լսարաններ ունեցող տարբեր լրատվամիջոցների բովանդակության մեջ:

1.2. Մշակութային փոփոխություններ և արժեքների դինամիկա

Հասարակությունը դինամիկ ինքնակարգավորվող համակարգ է, որը ձգտում է կայունության, բայց միաժամանակ փոխազդում է արտաքին աշխարհի հետ՝ պարբերաբար նոր տարրեր վերցնելով այլ մշակույթներից: Այս առումով մշակութային սահմանները ոչ թե ընդհատման, այլ համագործակցության գծեր են՝ օժտված ընտրողականությամբ: Վերջինս անհրաժեշտ է նաև արժեքային կողմնորոշումների վրա տարբերային և ուղղորդված ազդեցությունների ֆիլտրման համար, իսկ այդպիսի հատկությունը պահանջում է ինքնակազմակերպման բարձր մակարդակ և բավարար «ինքնագիտելիք»: Այլապես ցանկացած այլ խումբ կամ տարբերվող տեղեկատվություն ընկալվում է որպես խորթ, վտանգավոր, իսկ սեփական արժեքները՝ արտաքին

վնասակար ազդեցությունների թիրախ, մինչդեռ բովանդակապես ճշտված չէ՝ որոնք են այդ արժեքները և դրանց փոփոխության մյուս հավանական գործոնները: Ինչպես հասարակագիտության մեջ, այնպես էլ կենցաղային մակարդակում այսօր ունենք կաղապարային, էմպիրիկ հաստատում չստացած դատողություններ հայի կերպարը բնորոշող արժեքների շուրջ, որոնք իրենց արտացոլումն են գտնում նաև ԶԼՄ-ում: Գերիշխում են դրական և բացասական կլիշեներ (օրինակ, «հայկական արժեհամակարգ», բայց նաև՝ «խաբեբա ազգ») կամ խիստ ընդհանուր կարգի դատողություններ (օրինակ, այն մասին, որ մենք գտնվում ենք անցումային փուլում, որ մեր արժեհամակարգը փոխակերպվում է և այլն): Այդ կարգի դատողությունները դարձել են նաև պոպուլիստական բառապաշարի ակտիվ մաս: Օրինակ, այսօր կատարվող մի շարք անցանկալի հասարակական երևույթներ բացատրելու համար ընդամենը նշում են անցումայնության (որն, ի դեպ, արդեն մոտ քառորդ դարի պատմություն ունի) հանգամանքը և, ըստ էության, այդտեղ էլ կանգ առնում: Արժեքները քննարկելիս մեկ այլ սիրված թեմա է գլոբալացման ու ընդարձակ միջմշակութային շփումների շեշտադրումը: Մշակութային փոխներթափանցումն ուղեկցել է մարդկությանը մշտապես, և թեպետ նոր՝ տեղեկատվական ինտենսիվ հոսքերի ժամանակաշրջանում իսկապես նոր թափ է ստացել, այսօր այն փոխարինում է ցանկացած, այդ թվում՝ ներքին ծագման տրանսֆորմացիաների գործոնները հասկանալուն: Այս առումով ասել, թե գտնվում ենք անցումային իրավիճակում և ազդեցությունների տակ, գիտելիք չի ավելացնում այն մասին, թե ինչպիսին ենք:

Ինչպես իրավամբ նշում է Շ.Շվարցը, մշակույթի վրա գլոբալացման ազդեցության մասին խոսակցությունները տեսաբաններին, հետազոտողներին և նաև հասարակ մարդկանց «հանիրավի բերում են այն մտքին, որ մշակույթներն արագորեն փոխվում են, իսկ միջմշակութային տարբերությունները՝ հետզհետե նվազում» [2, c. 46]: Անշուշտ, շատ բաներ մարդկանց առօրյա վարքում և դատողություններում փոխվել և համահավասարվել են այլ հասարակություններին, բայց սա ուղղակիորեն չի բերում նույնքան արագ փոփոխություններ արժեքային կողմնորոշումների մակարդակում: Բազային մշակույթն ու արժեքներն այդքան արագ չեն փոխվում: Սա կապ ունի նաև մշակութաբանների կողմից առանձնացվող՝ փակ և բաց մշակույթ հասկացությունների հետ. մշակույթի արտաքին, հետազոտողի համար տեսանելի՝ «բաց» շերտի կողքին կա նաև խորքային, «փակ», այսինքն՝ բանավոր միջոցներով դժվար արտահայտելի շերտը [4]: «Փակ» մշակույթի տարրերն ավելի կայուն՝ ռեզիստենտ են. այսպիսի տարրերի շնորհիվ հասարակությունը նաև անուղղակիորեն դիմադրում է մշակութային նորամուծություններին: Համարվում է, որ մշակութային դիֆուզիան ամենից արագ տեղի է ունենում նյութական մշակույթում՝ մշակութային արտեֆակտերի ձևով, և ամենից դանդաղ՝ նորմատիվ-արժեքային համակարգում [2, 5]: «Գրեթե բոլոր երկրներում ճանապարհորդները կգտնեն ջինսեր, համբուրգերներ, ռոք խմբեր. բայց արդյո՞ք այդ փոփոխություններն արտացոլում են նաև տվյալ երկրի սոցիալական ինստիտուտների գործառության հիմքում ընկած նորմատիվ արժեքային կողմնորոշումներ», - սկեպսիսի մեծ չափով հարցնում է Շ.Շվարցը [2, c. 46]:

Ուշագրավ է, որ երբեմն արժեքային փոփոխություն ենթադրող նորամուծություններին ընդունող մշակույթն արձագանքում է «խորամանկությամբ»։ Եվ այլ արժեքի գուտ արտաքին կողմը վերցնելով՝ մարդիկ դրանք իրականում գործարկում են ավանդական կողմնորոշումները պահպանելու համար։ Վառ օրինակ է հետազոտության շրջանակներում հարցված հասարակագետ-փորձագետներից մեկի դիտարկումը, որի համաձայն՝ համայնքային ընտրությունները Հայաստանի որոշ գյուղերում ոչ թե ամրագրում, այլ շրջանցում են ընտրության ինստիտուտը, քանի որ բացասում են գաղտնիության սկզբունքը և ընթանում են բացահայտ՝ ընտրվող գյուղապետին իրենց լոյալությունը ցույց տալու համար։ Այսպիսով, քաղաքացիական արժեքը՝ ընտրությունն այստեղ բխում է ոչ թե քաղաքացիական, այլ համայնքային արժեքներից և վերահաստատում է վերջիններս։

Այսպիսով, *մշակույթում տեղի ունեցող փոփոխություններից* ելնելով՝ վաղ է դատել *մշակութային փոփոխությունների* մասին։ Ավելին, բացառված չէ, որ այսօր շատ վտանգներ կապված լինեն ոչ այնքան սրընթաց փոխվելու, որքան նույնը մնալու և չզարգանալու հետ։ Եվ որ ավելի կարևոր է, եղած մշակույթը փոխելը դա պարզապես նորով փոխարինելը չէ։ Թերևս, սխալ չի լինի ասել, որ անգամ ծրագրային և տեղեկատվական ազդեցությունները՝ նպատակային կամ տարերային, մշակութային արժեքները փոխում են ոչ այնքան փոխարինելու՝ այլ մշակույթ ձևավորելու, որքան եղածը «հանելու» իմաստով։

Մշակութային արժեքները փոփոխվում են ոչ միայն ժամանակի ընթացքում, այլև միևնույն հասարակության մեջ տար-

բեր սոցիալական խմբերում: Այդ միջխմբային տարբերությունները կարող են սուր, անգամ բևեռային լինել: Վառ օրինակ է *Եվրոպա* կամ *Արևմուտք* հասկացության միանգամայն տարբեր իմաստային և հուզական ընկալումը մեր հանրության տարբեր շերտերում (այն սրտամոտ է ոմանց համար և խիստ խորթ՝ մյուսներին): Ի հավելումն, սոցիալական կամ քաղաքական ազդեցության հավակնող խմբեր նույն արժեքները կարող են օգտագործել ու շահարկել տարբեր իմաստներով ու նպատակներով: Ընդ որում՝ արժեքային կողմնորոշումները փոխվում են ի պատասխան այս խմբերի միջև ուժի հարաբերակցության փոփոխության [2]: Այլ խոսքերով, եթե խումբն ազդեցության ավելի մեծ ռեսուրս ունի, այն ավելի մեծ հետք է թողնում նաև հանրության արժեհամակարգի ընդհանուր պատկերի վրա: Ըստ էության, հասարակության արժեհամակարգի մասին խոսելիս սովորաբար նկատի ենք ունենում ոչ թե տարբեր խմբերի դավանած արժեքների «միջինը», այլ գերիշխող խմբերի արժեքային կողմնորոշումները՝ ամրապնդված սոցիալական կառուցվածքով: Մշակութային-արժեքային կողմնորոշումներն ընկած են հասարակության կառուցվածքային կազմակերպման հիմքում, հանդիսանում են ինչպես ուղեցույց, այնպես էլ արդարացում սոցիալական ինստիտուտներ ձևավորող գործիչների համար: Սոցիալական ինստիտուտները գործառությունը հետադարձ կապով անդրադառնում է մշակույթի վրա. երբ այդ ինստիտուտները հաջողություն են ունենում, արժեքային կողմնորոշումները, որոնք համահունչ են նրանց գործելակերպին, ամրապնդվում են [6, 1]:

Արժեքային կողմնորոշումները զգայուն են քաղաքական կառուցվածքի, պրոցեսների ու գաղափարախոսության հանդեպ, որոշակիորեն արտացոլում և մյուս կողմից՝ ձևավորում են դրանք: Նշվածը կարելի է փորձել պատկերացնել օրինակներով: Այսպես, եթե քաղաքացիական որոշ խմբեր դավանում են հավասարության, հորիզոնականության արժեքներ, դա դեռ բնութագրական չէ ողջ հասարակությանը, քանի դեռ արժեքներ ձևավորող հիմնական ինստիտուտներում, օրինակ՝ կրթական համակարգում, շարունակում են գործել ուղղահայաց և ավտորիտար հարաբերություններ: Մեկ այլ օրինակ է աշխատանքի հանդեպ վերաբերմունքը. որքան էլ այն արժևորվի ընդհանուր դատողությունների կամ հայի ինքնակերպարի մակարդակում (աշխատասեր, քարից հաց քամող ժողովուրդ և այլն), այն դժվար է համարել գործող արժեք, քանի որ ինստիտուցիոնալ ուղերձներն այլ բան են ամրապնդում (ոչ լուրջ վերաբերմունք աշխատանքի կատարման որակին, ջանքերի ներդրման, աշխատասիրության խրախուսման բացակայություն և այլն, որոնք արժեզրկում են այդ հասկացությունը): Կարևոր է նաև այն հանգամանքը, որ գանգվածային լրատվամիջոցները քիչ են լուսաբանում մասնագիտական աշխատանքի հիմնախնդիրներ: Այսպիսով, խորքային փոփոխությունները պետք է արտացոլվեն նաև սոցիալական կառուցվածքի և պրակտիկաների փոփոխության մեջ, հաստատվեն դրանց միջոցով:

1.3. Իղեոլոգեմ հասկացությունը

Իղեոլոգեմ հասկացությունը հատկապես ակտիվ է կիրառվում վերջին տարիներին՝ գաղափարախոսությունների և քարոզչության վերաբերյալ հետխորհրդային գրականության մեջ: Հասկացությունն առավելապես հանգամանալի մշակել է Հ.Հուսեյնովը, որն իղեոլոգեմներ ընտրում է որպես գաղափարախոսության (մասնավորապես՝ խորհրդային) անմիջական, փոքրագույն միավորներ: Նա իղեոլոգեմը ձևակերպում է որպես այնպիսի նշան կամ նշանների կայուն ամբողջություն (օրինակ, բառակապակցություն), որը հաղորդակցման մասնակիցներին (ընթերցողին, հեռուստադիտողին և այլն) ցուցում է ճշմարիտը և թույլատրելին և պարունակում զգուշացում անթույլատրելի դեմ [7]: Ըստ Կուսիկնայի, իղեոլոգեմը խոսքով ամրագրված գաղափարախոսական ցուցում է [7, c. 13]: Հուսեյնովի մատնանշմամբ, լայն իմաստով իղեոլոգեմ կհամարվեն նաև գաղափարախոսության ներկայացման ոչ խոսքային ձևերը՝ խորհրդանիշեր (մուրճ ու մանգաղ), արվեստի վիզուալ օբյեկտներ (հուշարձաններ, դիմանկարներ, քարտեզներ, ծաղրանկարներ և այլն), ինչպես նաև երաժշտական խորհրդանիշեր: Այդուհանդերձ, այս մյուս նյութերը, միևնույն է, ենթակա են խոսքին, և վերջինս պետք է լինի գաղափարախոսությունների վերլուծության հիմնական առարկան: Որպես գաղափարախոսություն սպասարկող խոսքային միավորներ՝ իղեոլոգեմները սերտորեն կապվում են նաև արժեքների տարածման հետ [8]: Վերջիններս կարող են գործածվել որպես իղեոլոգեմ (օրինակ, ընտանիքի արժեքի կամ ազգային անվտանգության արժեքի կարևորության հիման վրա

տարբեր նպատակներով շահարկվեն «ազգային անվտանգություն» կամ «հայկական ընտանիք» իդեոլոգեմները) և հակառակը՝ որևէ կարծրացած արտահայտություն շրջանառելու միջոցով փորձ արվի ինչ-որ բան ձևավորել որպես առանձին արժեք (օրինակ՝ «պայքար աղանդների դեմ»): Հաճախ իդեոլոգեմները խաղարկում են հայրենասիրական արժեքները՝ դրանք ուղղորդելով քաղաքական հունով:

Իդեոլոգեմների ստեղծման դեպքում այս կամ այն կոնցեպտի բովանդակությունը պարզեցվում է, հազեցվում քաղաքական մտքերով, էմոցիոնալ գնահատումներով, առասպելացվում և ենթարկվում բովանդակային ընդարձակման: Օրինակ, *աշխատավոր* բառը բացատրական բառարաններում մեկնաբանվում է *իր աշխատանքով ապրող մարդ*, բայց խորհրդային հասարակության մեջ, *օգտագործվելով որպես իդեոլոգեմ*, այն ձևոք է բերել ընդարձակված նշանակություն՝ *տիպային սուբյեկտ, որի գործունեությունն ուղղված է երկրի շահերին*:

Հաճախ որոշակի գաղափարախոսություն արտահայտելու համար իդեոլոգեմները ՁԼՄ-ում հանդես են գալիս հակադիր գույգերով: Օրինակ՝ *սովետական* (մերը, լավը, ճիշտը) և *բուրժուական* (օտարը, վատը, սխալը): Հետխորհրդային ՁԼՄ-ում այդ իդեոլոգեմների իմաստավորումները տրամագծորեն փոխվել են: Միննույն ժամանակ, հասարակության այն հատվածը, որը նախկինում խիստ թերահավատորեն ու քննադատաբար էր մտնում *սովետական* հասկացությանը, այսօր այն վերիմաստավորել է, և այժմ *սովետական*–ը լավ/ի խորհրդանիշ է դարձել:

Իդեոլոգեմների էությունն ավելի լավ հասկանալուն կօգնեն ևս մի քանի սահմանումներ.

- Լեզվական կոնստրուկտները (կառույցներ, միավորներ), որոնք ունեն քաղաքական իմաստավորվածություն և ամփոփում են ամբողջական գաղափարախոսություն, ընդունված է անվանել իդեոլոգեմներ: Իդեոլոգեմները վերբալ (խոսքային) արտահայտում ստացած քաղաքական կամ քաղաքականացված գաղափարներ են¹:
- Կայուն բառակապակցություն, ֆրագեոլոգիզմ են, որ ունեն որոշակի գաղափարախոսական բեռ, երանգավորում, ինչպես, օրինակ, «համամարդկային արժեքներ», «սեփականաշնորհում», «խոսքի ազատություն» և այլն²:
- Իդեոլոգեմները կարող են լինել բառեր (օրինակ, «կուսակցական», «հայրենասիրություն», «բուրժուական», «Արցախ»), բառակապակցություններ («անկախ Հայաստան», «հզոր հայրենիք»), նախադասություններ («Հայաստանը դու ես»), ինչպես նաև ամբողջական տեքստեր:
- Իդեոլոգեմն ունի աշխարհայացքային, արժեքային-կողմնորոշիչ և կարգավորիչ ֆունկցիաներ, և խստորեն ծառայեցված է իշխող սոցիալական խմբերի և պետության շահերին: Իդեոլոգեմները կոչված են իրենց ենթարկել ինչպես պաշտոնական, այնպես էլ ոչ պաշտոնական կյանքը: Առկա են փիլիսոփայության, քաղաքականության, գիտության, իրավագիտության մեջ, մշակույթում³:

¹ *Клушина Н.И.*, Общие особенности публицистического стиля, http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#%D0%B7_16

² <http://vocabulary.ru/dictionary/14/word/ideologema>

³ «Фашизм» как идеологема, <http://forum-msk.org/print.html?id=4138179>

Ընդհանրացնելով՝ իդեոլոգեմը կարելի է սահմանել որպես *գաղափարախոսական ուղերձ կրող* այն *միավորը*, որը ճանաչելի է որպես *ամրագրված բառ, արտահայտություն*, ունի *հուզաարժեքային* ասպեկտ, հանդես է գալիս *բնորոշ համատեքստում* կամ ասոցիատիվ կերպով առաջ բերում անհրաժեշտ համատեքստը: Այսպիսով, այն *խտացնում է որոշակի ասելիք* և վերջինիս «կարճ անվանումն» է հանդիսանում:

Այսօր իրականությունն, իհարկե, ավելի բազմատարր է (ներառյալ՝ գաղափարական տեսակետից), քան խորհրդային շրջանում, որին նվիրված է իդեոլոգեմների ուսումնասիրությունների մեծ մասը: Այսօրվա բազմատարր տեղեկատվական-գաղափարական ազդեցությունները հասկանալու համար իդեոլոգեմները մնում են վերլուծության արդիական և կիրառական միավոր: Շրջանառվող գաղափարները միշտ սերտորեն կապված են այն սոցիալական համատեքստին, որտեղ դրանք զարգանում և գործում են: Այս առումով, տարբեր գաղափարախոսություններն այսօր արտահայտում են հասարակության աճող սոցիալական դիֆերենցիացիան՝ մշակութային և տնտեսական խմբերի հետզհետե բազմազանեցումը, դրանց կողմից ձևակերպվող տարամետ տեսակետները՝ ի տարբերություն նախկինում՝ ավելի համասեռ հասարակության պայմաններին բնորոշ առավել միատարր հանրային գիտակցության [9]:

Իդեոլոգեմների և արժեքների բովանդակային վերլուծության մեջ հարկ է հաշվի առնել մի շարք բնութագրիչներ, այդ թվում՝ դրանց *քաղաքական-գաղափարախոսական պատկանելությունը* (լիբերալիզմ, սոցիալիզմ...), *հուզական երանգավորու-*

մը (ղրական, բացասական, երկակի...), *կապը որոշակի արժեքի, արժեքային կողմնորոշման հետ* (ինչ ոլորտի արժեք է խաղարկվում իդեոլոգեմի մեջ), *ձևավորման և տարածման հավանական ազենտը* (ներքին, թե արտաքին, իշխանական, թե այլ), *համատեքստ և ենթատեքստ* (ինչ ավելի ընդհանուր համատեքստում և ինչ ենթատեքստով է հնչում տվյալ իդեոլոգեմը): Իմաստ ունինան հաշվի առնել, որ նույն բառը կամ բառակապակցությունը որոշ դեպքերում կարող է հանդես գալ որպես իդեոլոգեմ, այլ դեպքերում չունենալ այդպիսի գործածում: Օրինակ, Հայաստան բառը կարող է նկարագրական, լրատվական տեքստում հանդիպել պարզապես որպես երկրի անվանում, իսկ այլ դեպքերում ստանալ հայրենիք հասկացությանը հատուկ իմաստավորում՝ դրական կամ բացասական երանգավորմամբ: Այսինքն՝ մեկ այլ կարևոր հանգամանք է այն, որ իդեոլոգեմների բովանդակային վերլուծությունը պետք է առաջնորդվի համատեքստով:

Գրականության ցանկ

1. *Schwartz S.H.*, Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. / In: R. Jowell, C. Roberts et al (Eds.). *Measuring attitudes crossnationally: lessons from the ESS*. London: Sage, 2006.
2. *Шварц Ш.*, Культурные ценностные ориентации: природа и следствия национальных различий // *Психология. Журнал Высшей школы экономики*, 2008. Т. 5, № 2, с. 37–67.
3. *Shweder R.A.*, Relativism and Universalism. <http://humdev.uchicago.edu/publications/shweder/Companion-Shweder-finaljan2012.docx>, 2012.
4. *Лурье С.В.*, Психологическая антропология: история, современное состояние, перспективы, М., Академический Проект, 2005.

5. *Шостак С.*, Механизмы культурной диффузии // Социология: теория, методы, маркетинг, #3, 2005.
6. *Esmer Y., Pettersson T.*, The International System, Democracy and Values, UPPSALA 2009. uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:288048/FULLTEXT01
7. *Гусейнов Г.Ч.*, Советские идеологемы в русском дискурсе 1990-х, М., Три квадрата, 2003.
8. *Гагик Арутюнян*, Распад «системы» и формирование будущего – Ер.: Фонд «Нораванк», 2011.
9. *Graham C. Kinloch, Raj P. Mohan*, Ideology and the Social Sciences, Westport, CT, 2000.

ԳԼՈՒԽ 2.

ԶԼՄ-Ն՝ ՈՐՊԵՍ ԻԴԵՈԼՈԳԵՄՆԵՐԻ ՏԱՐԱԾՄԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՄԻՋՈՑ

...Ինչպե՞ս կարող է աշխարհի և հասարակության
մասին տեղեկատվությունը ճանաչվել իբրև
տեղեկատվություն իրականության մասին,
եթե հայտնի է, թե ինչպես է այն արտադրվում:
Նիկլաս Լուման [1]

Զանգվածային լրատվամիջոցների բնութագիրը դիտարկելիս հետազոտողները հաճախ առանձնացնում են բազմաթիվ չափանիշներ, ինչպիսիք են՝ լրատվամիջոցների ազատության աստիճանը, ինստիտուցիոնալացման և տեխնոլոգիականացման մակարդակը, ԶԼՄ բովանդակության որակը, տեղեկատվական քաղաքականությունը, լսարանի մեծությունը, վստահության աստիճանը, լրագրողական մշակույթն ու պրոֆեսիոնալիզմը և այլն: Նշվածների շարքում կարևորներից է լրատվամիջոցների ազատության աստիճանը, քանի որ այդ գործոնով են հաճախ պայմանավորված մյուս չափորոշիչների բնութագրերը: Հետևաբար, այս բաժնում կանդրադառնանք ԶԼՄ՝ որպես ինստիտուտի, ազատության հնարավորություններին, դրանում քաղաքական, տնտեսական և տեխնոլոգիական գործոնների դերին, ՀՀ-ում լրատվամիջոցների ազատության աստիճանին, ինչպես նաև իրավիճակը պայմանավորող հանգամանքների վերլուծությանը:

2.1. Լրատվամիջոցների ազատության հնարավորությունը. քաղաքական, տնտեսական գործոններ

Զանգվածային լրատվամիջոցները՝ որպես ինստիտուտ, մշտապես գտնվում են հասարակության այնպիսի հիմնարար ինստիտուտների հետ փոխկապվածության և անմիջական կախվածության մեջ, ինչպիսիք են քաղաքական համակարգը, տնտեսությունը, մշակույթը (արժեքներ, նորմեր, սովորույթներ) և տեխնոլոգիաները: Զանգվածային հաղորդակցման տեսաբանները հատկապես ընդգծում են ՋԼՄ դերը իշխանության հաստատման և պահպանման հարցում, հետևաբար նաև քաղաքական ու տնտեսական համակարգերի ուղղակի միջամտությունն այս ոլորտի հանդեպ: Ըստ Անտոնիո Գրամշիի՝ տեղեկատվական միջոցները գերիշխանության «համոզման» համակարգերից են [2], իսկ Թ.Ադոնոն և Մ.Հորքհայմերն ընդգծում էին զանգվածային հաղորդակցման միջոցներով մշակութային համահարթեցման և սպառող լսարանի ձևավորման խնդիրը [3, Ը. 149-209]: Իգնասիո Ռամոնեն 1996թ. «Նոր տերություններ, աշխարհի նոր տերեր» թեմայով դասախոսության մեջ նշում է, որ «արտադրական խմբավորումները մահացու կռիվ են մղում տեղեկատվության և հաղորդակցության միջոցներն իրենց ենթարկելու համար»՝ համեմատելով համաշխարհային չափանիշով համընդհանուր լսարան նվաճելու նրանց ձգտումը ճակատամարտեր մղելու պատրաստակամության հետ [4]:

Զանգվածային լրատվամիջոցները՝ որպես տնտեսական և քաղաքական իշխանության ռեսուրսների ձեռքբերման և պահպանման հիմնական միջոց, շատ արագ իրենք են դառնում կառավարման համակարգի գլխավոր ռեսուրսներից մեկը՝ վերա-

փոխվելով բիզնեսի և քաղաքական հզոր կառույցների: Չանգվածային լրատվամիջոցները դառնում են ոչ միայն սպառողականության մշակույթի ձևավորող, այլև դրա կրողը կամ ենթական՝ գործելով զանգվածների ուշադրությունը գրավելու, «մատչելի ինֆորմացիոն արտադրանք» տրամադրելու կանոններով: ԶԼՄ աճող կոմերցիոնալացումը հաճախ կարող է հանգեցնել դրանց կոնցենտրացմանը կամ մեկ տանիքի՝ սեփականատիրոջ ձեռքում դրանց կուտակմանը, ինչն ավելի է մեծացնում նրանց իշխանության սահմանները: Գլոբալացման պայմաններում, մեծ մեդիա-ցանցերի սեփականատերերից շատերը վերաբնական և միջազգային ազդեցության լծակներ են ձեռք բերում՝ «չորրորդ իշխանությունից» անցնելով «առաջին իշխանության» կարգավիճակի համար պայքարին: Այս ֆենոմենն առավել բնորոշ է այսպես կոչված հավաքական Արևմուտքին, սակայն Արևելյան Եվրոպայում և հետխորհրդային երկրներում նույնպես զարգացումներն ընթանում են այդ ուղղությամբ:

Այսպիսով, քաղաքական-տնտեսական համակարգերի հետ ԶԼՄ փոխազդեցությունն այնքան ուժգին է, որ առանձին հասարակությունների ներսում հաճախ բավական է ուսումնասիրել տվյալ երկրի զանգվածային հաղորդակցման համակարգերը՝ առաջինների բնութագիրը հասկանալու համար: Լրատվամիջոցները ֆինանսապես կախված են բիզնես սեկտորից (մասնավորապես՝ գովազդի միջոցով), իսկ գործունեության ոլորտի անմիջական առնչությամբ՝ քաղաքական կառույցներից, որոնք իրենց հերթին նույնպես կախված են բիզնես կառույցներից [5]: Ընդ որում՝ խոսքը ոչ միայն տվյալ երկրի սահմաններում առկա՝ տեղական տնտեսական և քաղաքական կառույցներ

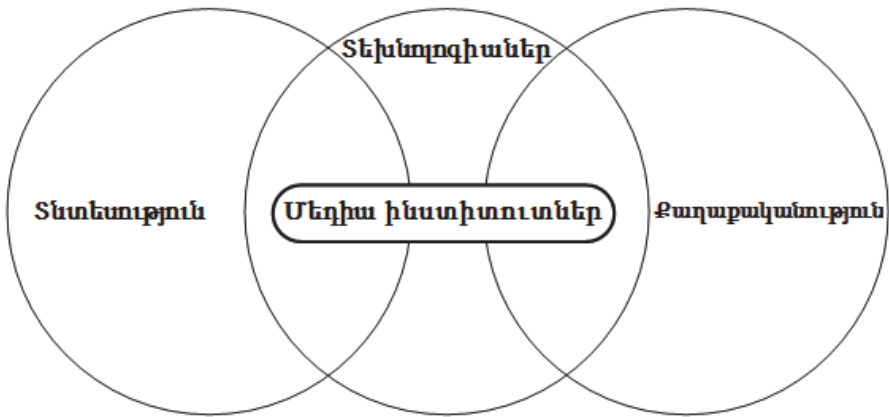
րի, այլև գլոբալ տնտեսական և քաղաքական դերակատարների մասին է, որոնք ֆինանսավորում և վերահսկում են լրատվամիջոցները բազմաթիվ երկրներում:

Միննույն ժամանակ, որոշակի հակակշիռների և իրավական երաշխիքների առկայության պայմաններում, լրատվամիջոցների համար հնարավորություն է առաջանում համեմատաբար ազատ ընտրել իրենց տեղեկատվական քաղաքականությունը և պահպանել որոշակի անաչառություն ու պրոֆեսիոնալիզմ: Այսպիսով, խոսքը ոչ թե լրատվամիջոցների բացարձակ *անկախության*, այլ օրենքով չսահմանափակված տեղեկատվության և գաղափարների ստացման և տարածման *ազատության* մասին է:

2.2. Տեխնոլոգիաները և զանգվածային լրատվամիջոցները

Որոշ տեսաբաններ ՋԼՄ ինչպիսին լինելը պայմանավորող ինստիտուտների շարքում կարևոր տեղ են տալիս նաև տեխնոլոգիաներին: Այսպես, օրինակ, Դենիս ՄակՔուեյլի (*Denis McQuail*) զանգվածային հաղորդակցության տեսության համաձայն՝ մեդիան հանրային կարգի պաշտպանության 3 փոխներթափանցված ոլորտների՝ քաղաքականության, տնտեսության և տեխնոլոգիաների կենտրոնն է [6] (*Պատկեր 2.1*):

Տեխնոլոգիաները ոչ միայն ապահովում են ՋԼՄ տեխնիկական գոյության հնարավորությունը, այլև ձևավորում են դրա բովանդակության տրամաբանությունը: Տեխնոլոգիական միջոցների և հաղորդագրության, ասել է թե՛ նաև բովանդակության ուղիղ կապի մասին ազդեցիկ տեսություն է մշակել Մարշալ ՄաքԼյուենը, համաձայն որի՝ ցանկացած հաղորդակցման միջոց



հաղորդագրություն է, և մյուս կողմից՝ ցանկացած հաղորդակցման միջոցի բովանդակություն ինքն իր հերթին այլ տիպի հաղորդակցման միջոց է [7]: Իր ժամանակի տեխնոլոգիական նորությունների օրինակով նա ցույց է տալիս, թե ինչպես են հաղորդակցման միջոցներով արագանում մարդկային նախկին գործառույթները և խոշորանում դրանց մասշտաբները, ինչպես է մարդկային հանրությունը «լայնանում դեպի դուրս», և Երկիր մոլորակը «սեղմվում» է՝ դառնալով ոչ ավելի, քան մեկ «գլոբալ գյուղ»:

Ժամանակակից աշխարհում, երբ զանգվածային հաղորդակցման տեխնոլոգիաներն առաջ են անցել ՄաքԼյունենի ժամանակներում եղածներից, նրա դիտարկումները առավել ակնհայտ են դառնում: «Նոր լրատվամիջոցներն» ինտերնետի միջոցով առավել մատչելի են դարձնում մարդկանց, հանրային խմբերի զանգվածային հաղորդակցման հնարավորությունները: Ինտերնետային՝ առցանց լրատվամիջոցները սահմանում են կոնտենտի ձևավորման որոշակիորեն նոր տրամաբանություն: Այժմ մենք տեսնում ենք մեկ այլ հետաքրքիր ֆենոմեն ևս, որ տեխնոլո-

գիան ոչ միայն սահմանում է իր իսկ միջոցով հաղորդակցման բովանդակության տրամաբանությունը, այլև մեծ ազդեցություն է ունենում մնացյալ մեդիա միջոցների բովանդակության վրա: Կոնտենտի ձևավորման ցանցային տրամաբանությունն արդեն ներխուժում է մեզ հայտնի բոլոր ավանդական հաղորդակցման միջոցներ, այդ թվում և, առաջին հերթին՝ լրատվամիջոցներ: Այս հանգամանքը դիտարկելի է ողջ աշխարհում և իր դրսևորումն ունի նաև Հայաստանի ԶԼՄ ոլորտում:

2.3. «Չանգվածային լսարանը» տեսական մոտեցումներում

ԶԼՄ - լսարան կապի ձևավորման առանձնահատկությունների մասին մոտեցումները ուսումնասիրվել և տեսական ձևակերպումներ են ստացել տեխնոլոգիաների ու զանգվածային մշակույթի զարգացմանը զուգահեռ: Հատկապես երբ կինոյի, ռադիոյի, իսկ հետո նաև հեռուստատեսության մուտքով ակնհայտ տեսանելի էր դարձել «զանգվածային լսարանի» ոչ միայն առաջացումն իբրև փաստ, այլև *ձևավորումը*՝ որպես նպատակաուղղված գործընթաց: Այսպես, Թ.Ադոնոն և Մ.Հորֆհայմերն իրենց «Լուսավորության դիալեկտիկա» համատեղ աշխատանքում (առաջին հրատարակությունը՝ 1947թ.) առաջ են քաշում գաղափարն այն մասին, որ մարդիկ արձագանքում են ոչ թե իրենց պահանջմունքներին, այլ դրանց մանիպուլյացիային [3]:

ԶԼՄ դերի հետ կապված հարցեր քննարկում է նաև Հ.Մարկուզեն «Միաչափ մարդ» աշխատանքում (առաջին հրատարակությունը՝ 1964թ.). «ԶԼՄ լեզուն նույնականացման, ունիֆիկացիայի, դրական մտածողության պարբերական ձևավոր-

ման միջոց է, ինչպես նաև քննադատական հասկացությունների վրա հարձակման միջոց: Հաղորդակցման ամբողջության մեջ դրսևորվում է նաև միաչափ վարք: Ինքնուրույնության, ստեղծագործական նախաձեռնողականության և քննադատական տարրերը զիջում են իրենց տեղը իմիտացիային» [8]:

Ժ.Բողրիյարն իր «Ռեքվիեմ զանգվածային մեղիայի համար» հոդվածում (առաջին հրատարակությունը՝ 1972թ.) խոսում է «ԶԼՄ էության մասին՝ որպես հետադարձ կապի, պատասխանի հնարավորությունը թույլ չտվող կառուցվածք: Պատասխանի հնարավորության վերականգնումը ենթադրում է հեղափոխություն ժամանակակից մեղիայի կառուցվածքում» [9]: Ըստ Բողրիյարի, վերականգնումը պահանջում է քննադատական խոսքի առկայություն մեղիայում և դրա միջոցով մեղիայի կառուցվածքի դեկոնստրուկցիա (ինչը չի նշանակում դրա ոչնչացում):

Տեսաբանների այս մոտեցումները 20-րդ դարի օրինաչափ արձագանքն էին ձևավորվող և զարգացող սպառողական ու զանգվածային մշակույթին, որում նշանակալի դեր ունեին զանգվածային լրատվամիջոցները, հատկապես հեռուստատեսությունը՝ որպես պահանջմունքների խրախուսման գլխավոր ազենսներ: Տեսաբանների մտահոգությունները կապված էին այն հանգամանքի հետ, որ զանգվածային լրատվամիջոցները «չեն զրուցում» լսարանի հետ: Լսարանն այս իրավիճակում նմանվում էր մեծ սև խոռոչի, որն ավելի շուտ կլանում է գաղափարներ, պատկերացումներ, դիրքորոշումներ, իսկ արձագանքը դառնում է թույլ և անհնար:

20-րդ դարի երկրորդ կեսից կիրառվում էին լսարանի արձագանքը ստանալու նամակագրական, հեռախոսային և այլ մեթոդներ, սակայն իրական արձագանքն առավել արդիական դարձավ միայն ինտերնետի գոյության պայմաններում՝ «երկրորդ մեդիա դարաշրջանում»: Սակայն ինտերնետի հետազոտողների համար մինչ օրս վիճելի է մնում լսարանի արձագանքի հնարավորությունը՝ ներգրավում և ազատություն ապահովելու առումով: Մի բան անվիճելի է. տեխնոլոգիական զարգացումներն ավելի շարժունակ ու անընդհատ կազմավորվող են դարձնում լսարանները, ինչը ենթադրում է ՋԼՄ-ի կողմից ամեն պահ լսարանի կազմավորման և պահպանման շուրջ թեժ մրցակցային աշխատանք: Մրցակցությունը, իհարկե, միշտ չէ, որ ապահովում է ՋԼՄ որակական առաջընթացը և հաճախ հանգեցնում է դյուրին ձևերով լսարան գրավելու տեխնոլոգիաների կիրառման: Այդ ճանապարհով են բռնությունները, ոչ այնքան պարկեշտ տեսարանները, վթարները, աղետները և սկանդալներն ավելի ծավալուն ներկայություն ստանում լրատվահոսքերում:

Գրականության ցանկ

1. *Луман Никлас*, Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского, М., Праксис, 2005.
2. *Антонио Грамши*, «Тюремные тетради», ИПЛ, Москва, 1991.
3. *Хоркхаймер М., Адорно Т.В.*, Диалектика просвещения. Философские фрагменты, М., Спб., 1997.
4. *Մումանե Իզնաշին*, «Նոր տերություններ, աշխարհի նոր տերեր» (Փրանս. թարգմ. Գ.Ջանիկյան), Եր., Նահապետ, 2008:
5. *Колин Крауч*, «Постдемократия», изд-во «Высшая Школа Экономики», М., 2010.

6. *Черных А.*, Мир современных медиа, М., Издательский дом «Территория будущего», 2007 (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»), *McQuail's D.*, Mass Communication Theory. 4th ed. Sage Publication, 2004.
7. *Маршалл Маклюэн*, Понимание медиа: Внешние расширения человека, Пер. с англ. В.Николаева, М., 2003.
8. *Маркузе Г.*, Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества, Пер. с англ., А.А. Юдина; М., 2002.
9. *Бодрийяр Ж.*, Реквием по масс-медиа, Пер. с франц. М.М. Федоровой (Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук), М., Институт экспериментальной социологии, СПб., Алетейя, 1999, с. 193–226.

ԳԼՈՒԽ 3.

ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ՏԱՐԱԾՔՈՒՄ ԻԴԵՈԼՈԳԵՄՆԵՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

ՀՀ տեղեկատվական տարածքում իդեոլոգեմների ուսումնասիրությունը հետապնդել է տեսական, մեթոդաբանական և կիրառական նպատակներ:

1. Հետազոտության հիմնարար (տեսական-ճանաչողական) նպատակն էր բացահայտել ՁԼՄ-ի կողմից Հայաստանի տեղեկատվական տարածքում ձևավորվող արժեքները և իդեոլոգեմները և դիտարկել դրանք ՀՀ տեղեկատվական անվտանգության տեսանկյունից¹:
2. Մեթոդաբանական նպատակն էր մշակել գաղափար-արժեքների տարածման տեսանկյունից մեդիա-տեքստերի վերլուծության մեթոդաբանություն՝ համապատասխան մեթոդական գործիքաշարով: Նշենք, որ արժեքների տեսանկյունից ՁԼՄ վերլուծության մեթոդաբանություն մշակված չէ: Մասնագիտական գրականությունում հայտնի են միայն առանձին իդեոլոգեմների (օրինակ՝ թշնամի, հանդուրժողականություն և այլն) շուրջ մեդիա-բովանդակության մոնիթորինգի փորձեր:

¹ ՀՀ տեղեկատվական անվտանգության հայեցակարգի մասին տե՛ս <http://www.arlis.am/DocumentView.aspx?docid=52559>

3. Կիրառական նպատակներն են եղել.

- ՀՀ տեղեկատվական տարածքում գերակայող արժեքների և փոխակերպման միտումների, ինչպես նաև դրանց՝ ՀՀ տեղեկատվական անվտանգության հայեցակարգին համապատասխանության վերաբերյալ տվյալների հիման վրա հետազայում առաջարկներ ներկայացնել տեղեկատվական ոլորտը համակարգող պետական, ազգային և այլ կառույցներին, ինչը կնպաստի տեղեկատվական քաղաքականության ռազմավարության բարելավման գործընթացին:
- Հետազոտության ընթացքում մշակված մեթոդաբանությունը հիմք ծառայեցնել Հայաստանում համանման պարբերական ուսումնասիրությունների իրականացման և տարածվող արժեքների ցուցանիշների մշտական մոնիթորինգի համար:

3.1. Նպատակը և խնդիրները

Հետազոտության **նպատակն** է ՀՀ տեղեկատվական տարածքի արժեքային բովանդակության ուսումնասիրումը, ինչպես նաև գերակայող արժեքների ու իդեոլոգեմների ցուցանիշների բացահայտումը:

Հետազոտության **առաջնային խնդիրն է եղել** կատարել տարբեր ուղղվածության լրատվամիջոցների բովանդակային մոնիթորինգ և ստացված տվյալները վերլուծել գերակա արժեքների և իդեոլոգեմների տարածման տեսանկյունից: Նման հարցադրումը ենթադրում է.

1. Նկարագրել ՀՀ-ում արժեքային համակարգի տարածման սոցիալ-քաղաքական համատեքստը, գործընթացի վրա ազդող գործոնները:
2. Բնութագրել հայաստանյան մեդիա-դաշտը:
3. Առանձնացնել, խմբավորել և տիպաբանել համակարգաստեղծ ու հանրայնորեն նշանակալի արժեքներն ու իդեոլոգեմները:
4. Վերլուծել մեդիայի կողմից արժեքների տարածման մեխանիզմները:
5. Բացահայտել տարածվող արժեքների հնարավոր հակասությունները և դրանց պատճառները:
6. Համադրել ՀՀ տեղեկատվական տարածքում գերակայող արժեքները հանրության տեղեկատվական (այդ թվում՝ հոգևոր, հոգեբանական և մտավոր) անվտանգության տեսանկյունից:
7. Ուսումնասիրել առանձին լրատվամիջոցների դերն այս կամ այն տիպի արժեքների տարածման գործում:

Հայեցակարգային դրույթներ. ՀՀ տեղեկատվական տարածքի իդեոլոգեմների ուսումնասիրությունը հիմնվել է այն տեսական դրույթի վրա, որ արդի իրողություններում արժեքների տարածումը հասարակությունում ընթանում է հիմնականում ավանդական ու ինտերնետային ՁԼՄ-ի միջոցով: Իսկ արժեքների տարածման և փոխակերպման գործընթացն անմիջական առնչություններ ունի ազգային անվտանգության և հանրության զարգացման հեռանկարների հետ: Հետազոտությունն իրականացվել է հաղորդակցության և մեդիա-ուսումնասիրու-

թյունների միջոցից պլինար ոլորտում, գիտական-տեսական հիմք են ծառայել սոցիոլոգիան, սոցիալական հոգեբանությունը, մշակույթի սոցիոլոգիան, ՋԼՄ սոցիոլոգիան, քարոզչության ու հասարակայնության հետ կապերի (PR) և տեղեկատվական անվտանգության տեսությունները:

3.2. Մեթոդաբանությունը

Հայաստանի տեղեկատվական տարածքում գերակայող արժեքների ու իդեոլոգեմների ցուցանիշների հետազոտումը մեդիա-բովանդակության ուսումնասիրությամբ համակողմանիորեն իրականացնելու համար կիրառվել են սոցիոլոգիական ուսումնասիրությունների քանակական և որակական մեթոդները: Այս մոտեցումը թույլ է տվել ստանալ հնարավորինս օբյեկտիվ և համեմատելի էմպիրիկ քանակական տվյալներ, միաժամանակ դրանք բացատրել և լրացնել որակական տեղեկատվությամբ: Այսպիսով, հետազոտության շրջանակներում որպես առաջնային տեղեկատվության հավաքագրման հիմնական մեթոդներ կիրառվել են ***կոնտենտ անալիզի*** (մեդիա-բովանդակության քանակական վերլուծության) և ***փորձագիտական հարցման*** մեթոդները (որպես լրացուցիչ մեթոդ փորձագետների հետ իրականացվել է նաև ֆոկուս խմբային հարցազրույց):

Մեդիա-տեքստերի կոնտենտ անալիզի հիմնական նպատակն էր յուրաքանչյուր մեդիայի կողմից տարածվող արժեքային կողմնորոշումների գերակայության օբյեկտիվ չափումը: ***Վերլուծության առարկա է*** հանդիսացել առանձին արժեքների ցուցանիշը հասարակական, քաղաքական մեդիա-տեքստերում: Այս մեթոդի միջոցով հնարավոր է եղել ստանալ տեղեկատվու-

թյուն, թե ինչ գերակա արժեքներ և իդեոլոգեմներ են առկա մեդիա-տեքստերում և ինչպիսի համամասնությամբ: ***Վերլուծության օբյեկտ են*** հանդիսացել ավանդական և ինտերնետային լրատվամիջոցները:

Ընտրանք. ՁԼՄ ընտրությունն իրականացվել է տիպային ընտրանքի եղանակով, ըստ հետևյալ չափանիշների.

1. *մեդիայի տեսակը* (հեռուստատեսություն (ՀՏ), մամուլ, ինտերնետային լրատվական կայքերի հայալեզու էջեր),
2. *սփռման աշխարհագրությունը,*
3. *լսարանի մեծությունը:*

Մեդիայի տեսակի ընտրության չափանիշն ապահովել է տարբեր լսարանների վրա ազդող ՁԼՄ տիպային ներկայացուցչականությունը: Մնացյալ չափանիշները թույլ են տվել յուրաքանչյուր մեդիայի տեսակի մեջ ընտրել առավել մեծ ազդեցության լսարան ունեցողներին: Նախապես իրականացվել է ընտրված ՁԼՄ մոնիթորինգ 2011թ. նոյեմբեր ամսվա ընթացքում: Դիտարկվել են միայն մեր կողմից ընտրված՝ «իդեոլոգեմային պոտենցիալ ունեցող» հոդվածները և հեռուստատեսային (18:00-24:00 ընթացքում լրատվական, վերլուծական, մշակութային, ճանաչողական) հաղորդումները, բացի գեղարվեստական բնույթի ստեղծագործություններից (օրինակ՝ գեղ. ֆիլմ, սերիալ, համերգ):

Կոնտենտ-անալիզի վերլուծության միավոր է հանդիսացել մեկ ամբողջական տեղեկատվական նյութը, իսկ ***հաշվարկման միավորը***՝ «ծավալը», որը լրագրերի և ինտերնետային լրատվամիջոցների համար հանդիսացել է իդեոլոգեմներին առնչվող պարզ նախադասությունների քանակը, իսկ ՀՏ-ների

պարագայում՝ իղեոլոգեմներին վերաբերող ժամանակը վայրկյաններով: Տվյալները վերլուծության են ենթարկվել *SPSS (Statistical Package for Social Science)* և *MS Excel* ծրագրերի միջոցով: Ընտրվել են հետևյալ զանգվածային լրատվամիջոցները.

<i>Հեռուստատեսություն</i>
<ul style="list-style-type: none"> • «Հ1» • «Երկիր Մեդիա» • «Կենտրոն» • «Շողակաթ»
<i>Տպագիր մամուլ - լրագրեր</i>
<ul style="list-style-type: none"> • «Առավոտ» • «Հայկական ժամանակ» • «Հայաստանի Հանրապետություն» • «Ազգ» • «Голос Армении»
<i>Ինտերնետային տեղեկատվական կայքեր</i>
<ul style="list-style-type: none"> • «1in.am» • «Azatutyun.am» • «7or.am» • «Panarmenian.net» • «Lragir.am»

Փորձագիտական հարցազրույցի մեթոդի միջոցով առանձնացվել և տիպաբանվել են արդի ՀՀ-ում տարածվող գերակա արժեքներն ու իղեոլոգեմները, որոնց գերակայության ցուցանիշը հետազոտվել է մեդիա-բովանդակության վերլուծության ժամանակ: Փորձագետների ընտրանքն իրականացվել է «ձևակույտի» մեթոդով՝ որպես չափանիշ ընդունելով նրանց հեղինակությունը փորձագիտական հանրության մեջ:

Հետազոտության փուլերը. Հետազոտության փուլերը և ժամանակացույցը ներկայացված են *Աղյուսակ 3.1*-ում:

Աղյուսակ 3.1

Քայլեր	I տարի				II տարի				
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Տեսության ուսումնասիրություն, փորձագիտ. հարցազրույցներ, մեթոդաբանության մշակում	■	■							
Գործիքների մշակում և փորձարկում, մեթոդաբանության վերջնականացում, ընտրանքի կազմում		■	■						
Դաշտային աշխատանք (կոնտենտանալիզ, ֆոկուս խմբեր)			■	■	■	■	■		
Առաջնային ինֆ. (քանակական և որակական) մշակում, նախնական վերլուծություն					■	■	■	■	
Էմպիրիկ տվյալների համադրում և վերլուծություն						■	■	■	■
Նյութերի և ստացված տվյալների համակարգում և հրատարակում									■

Իդեոլոգեմ հասկացությունը

Իդեոլոգեմ հասկացությունը սահմանվում է որպես խոսքով ամրագրված գաղափարախոսության անմիջական, փոքրագույն միավոր, այնպիսի նշան կամ նշանների կայուն ամբողջություն (օրինակ՝ բառակապակցություն), որը հաղորդակցման մասնակիցներին (ընթերցողին, հեռուստադիտողին և այլն) ցուցում է ճշմարիտը և թույլատրելին և պարունակում զգուշացում անթույլատրելիի դեմ (իդեոլոգեմի վերաբերյալ տեսական դիտարկումները և դրա կապը արժեքների հետ ներկայացված են *Գլուխ 1.3-ում*):

Իդեոլոգեմների բացահայտման պրոցեդուրան

Դիտարկված լրատվական հոդվածների կամ հեռուստահաղորդումների հիման վրա առանձնացվել են իդեոլոգեմները, որոնք հետագայում խմբավորվել են նախ 61 թեմատիկ խմբերում, որոնք անվանել ենք 3-րդ դաս, այնուհետև՝ 25 թեմատիկ խմբերում (2-րդ դաս) և 4 թեմատիկ խմբերում (1-ին դաս): Ամենախոշոր ընդհանրացման մակարդակում ստացել ենք իդեոլոգեմների 4 ոլորտ՝ «Ներպետական քաղաքական», «Արտաքին քաղաքական», «Էթնոագգային», «Հասարակական»: Դրանցից յուրաքանչյուրն, իր հերթին, բաղկացած է 2-րդ դասի ենթաոլորտներից, որոնց մեծ մասն էլ բաժանվում է 3-րդ դասի թեմատիկ խմբերի: Օրինակ, «Արտաքին քաղաքականություն» ոլորտն, իր հերթին, ներառում է «Արտաքին աշխարհ» և «Տարածաշրջանային» ենթաոլորտները, իսկ «Արտաքին աշխարհն», իր հերթին, ներկայացված է 3-րդ դասի «Եվրոպա», «ԱՄՆ», «Միջազգային կառույցներ» և այլ թեմատիկ խմբերով: Որոշ դեպքերում 2-րդ և 3-րդ դասերի

խմբավորումները համընկնում են, ինչպես, օրինակ, «Ներքաղաքական պրոցեսներ, ֆենոմեններ»-ի պարագայում (տե՛ս *Աղյուսակ 3.2*): Այս մոտեցումը թույլ է տվել առանձին խմբերի մասին մանրամասն տեղեկատվություն ունենալ: Հետազոտության ընթացքում միևնույն վերբալ միավորը կարող է հանդես գալ որպես տարբեր իդեոլոգեմներ, ինչը հաշվի առնելով՝ տվյալ վերբալ միավորն իդենտիկ է համարվել կոնկրետ խմբին՝ կախված իմաստային բեռից, համատեքստից և ենթատեքստից: Օրինակ, «Հայաստանը» կարող է հանդես եկած լինել և՛ որպես «հայության հայրենիք», և՛ որպես «պետություն» իմաստավորումներով՝ համապատասխանաբար առաջին դեպքում խմբավորվելով «Էթնագրային», իսկ երկրորդ դեպքում՝ «Ներպետական քաղաքական» կամ «Արտաքին քաղաքական» ոլորտներում:

Իդեոլոգեմների հուզական երանգավորումը

Չափվել են նաև իդեոլոգեմների նկատմամբ հուզական դիրքորոշումներն ըստ առանձնացված սանդղակի, որոնք հետագայում խմբավորվել են: Նախապես առանձնացվել են հետևյալ երանգավորումները.

1. դրական-կողմնակալ, դրվատական, հպարտացող,
2. դրական (քաջալերող),
3. բացասական (չխրախուսող-քննադատող)
4. սարկաստիկ, հեգնական,
5. զայրացած,
6. ատելություն, թշնամանք,
7. հավասարակշռված (թերություններ և առավելություններ),
8. մտահոգ,
9. ստորացում, նվաստացում:

Իդեոլոգեմների խմբավորման 1-ին, 2-րդ և 3-րդ դասերի կառուցվածքը

Դաս 1	Դաս 2	Դաս 3
Ներպետական փառաքանության	Քաղաքական գաղափարախոսություններ	Քաղաքական գաղափարախոսություններ
	Քաղաքական խմբեր	Անցյալի քաղաքական ուժեր
		Իշխանական խմբեր
		Ընդդիմադիր խմբեր
		Այլ քաղաքական խմբեր
	Ներքաղաքական ֆենոմեններ, պրոցեսներ	Ներքաղաքական ֆենոմեններ, պրոցեսներ
	Խորհրդային ֆենոմեններ	Խորհրդայինից ժառանգված ֆենոմեններ
		Խորհրդային անցյալի ֆենոմեններ
	Քաղաքական ժամանակաշրջաններ	Մինչխորհրդային+պատմական 1988-1991
		90-ականներ
		2000-2008
		2008թ. մինչ այժմ
	Քաղաքական, պետական ինստիտուտներ	Օրենսդիր
		Գործադիր
		Դատական
		Իրավապահ (դատախազություն, ոստիկանություն)
		Բանակ, զինվորականություն
	Պետական հարցեր	Ապագայի, զարգացման հարցեր
Անվտանգության հարցեր		
Պետականաշինական քաղաքականություն		
Տնտեսություն, տնտեսական քաղաքականություն	Տնտեսություն, տնտեսական քաղաքականություն	
ԼՂՀ	ԼՂՀ ներքին խնդիրներ	
	ԼՂՀ կոնֆլիկտ և կարգավորում	

Դաս 1	Դաս 2	Դաս 3
Արտաքին քաղաքականություն	Արտաքին աշխարհ	Եվրոպա
		ԱՄՆ
		Միջազգային կառույցներ
		Համաշխարհային գործընթացներ
		Այլ արտաքին
	Տարածաշրջանային	ՌԴ
		Ադրբեջան
		Թուրքիա
		Իրան
		Վրաստան
Այլ տարածաշրջանային		
Հասարակական հարցեր	Արժեքներ և հակարժեքներ	Արժեքներ և հակարժեքներ
	Հասարակական խնդիրներ	Մշակութային-քաղաքային
		Սոցիալ-տնտեսական (միգրացիա, աղքատություն)
		Առողջապահական
		Այլ հասարակական խնդիրներ
	Հանրային շերտեր, խմբեր	Հանրային շերտեր, խմբեր
	Սոցիալական ինստիտուտներ	Մամուլ
		Իրավունք
		Եկեղեցի
		Ընտանիք
Կրթություն		
Քաղաքացիական հարցեր	Քաղաքացիական հարցեր	
Քաղաքացիական խմբեր	Քաղաքացիական խմբեր	

Դաս 1	Դաս 2	Դաս 3
Էթնոագային հարց մեծնոց դվմեմբուսոց	Հայկական հարց	Ջավախքի խնդիր
		Հայ համայնքների խնդիրներ
		Հայ դատ, Ցեղասպանություն, լոբբի
	Հայ ինքնություն	Հայ ինքնություն
	Հայոց պատմության էջեր	Հայոց պատմության էջեր
	Խորհրդանիշ-նշումներ	Էթնոագային խորհրդանիշներ
		Պետական խորհրդանիշներ
		Խորհրդանիշ-անհատներ, խմբեր (<i>հերոս, զոհված ազատամարտիկ</i>)
		Խորհրդանիշ-տարածքներ

Այնուհետև, մեկ խմբում են միավորվել «սարկաստիկ, հեզնական», «զայրացած», «ատելություն, թշնամանք», «ստորացում, նվաստացում» երանգավորումները՝ կազմելով «խիստ բացասական» խումբը: «Դրական-կողմնակալ, դրվատական, հպարտացող» երանգավորումը ստացել է «խիստ դրական» անվանումը: «Մտահոգ» և «հավասարակշռված» երանգավորումները դիտարկվել են առանձին:

Ներկայացվող արդյունքների հիման վրա հետևություններ անելիս պետք է հաշվի առնել, որ իդեոլոգեմների ցածր կշիռները վկայում են ոչ թե թեմայի քիչ արժարժման, այլ այն մասին, որ տվյալ թեմայի անդրադարձը սակավ գաղափարականացված է և արժևորման տեսակետից պակաս է մատուցված: Մա նկատի ունենալով է, որ կարող ենք ամեն առանձին դեպքում գնահատել իդեոլոգեմների ծավալի մեծության դրական կամ բացասական լինելը:

ԳԼՈՒԽ 4.

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ ԱՐԺԵՔԱՅԻՆ ՀԱՄԱՏԵՔՍՏԸ ԵՎ ՁԼՄ-Ն

Այսօր ընթացող քննարկումներն արժեքների պահպանման և փոփոխման մասին հիմնականում ենթադրական-նկարագրական բնույթ են կրում: Ինչպես արդեն նշել ենք, մեր իրականությունում դիտարկվող մի շարք երևույթներ միայն մասամբ կարելի է բացատրել հասարակության անցումային փուլում գտնվելու և այլ հանգամանքներով: Հստակ դիտարկվող երևույթներից մեկը տարբեր սոցիալական խմբերի բևեռացումն ու փոխադարձ բացասական վերագրումներն են արժեքների տեսակետից: Փոխադարձ մշակութային-արժեքային տարբերությունը տարբեր քաղաքացիական և ավանդական խմբերի միջև բավական մեծ է առնվազն ընկալումների մակարդակում: Հիմնական տեսանելի գծերից մեկը հակադրությունն է պայմանականորեն անվանվող ավանդականի ու «արևմտյանի» միջև, որ տարբեր մասնավոր հարցերի շուրջ ընթանում է տարբեր ինտենսիվությամբ: *«Գլխավոր խնդիրն այն է, որ ավանդականը և ժամանակակից «պոլիտկոռեկտ» արևմտյանը հակասության մեջ են գտնվում: Եվ դա արտահայտվում է բոլոր մակարդակներում»*, - մատնանշում է մեր կողմից հարցված փորձագետներից մեկը:

Բոլոր դեպքերում, թերևս, կարելի է փաստել, որ մշակութային փոխակերպումներն այսօր չեն ընթանում գծային կերպով՝ ավանդականից անշեղորեն դեպի ոչ ավանդական: Բազմաթիվ ընդհատումներ, վայրիվերումներ կան, և մեծ իմաստով այսօր ունենք էկլեկտիկ պատկեր՝ գերիշխող արժեքների և վարքաձևերի միջև սահմանափայտված:

Վերարժևորումն օրինաչափ գործընթաց է, բայց տարբեր հասարակություններում այն ընթանում է քանակական և բովանդակային որոշակի տարբերություններով: ՀՀ հանրության արժեքային կողմնորոշիչները հստակ չեն և՛ բովանդակային առումով (որո՞նք են այդ արժեքները և ի՞նչ են նշանակում), և՛ կառուցվածքի տեսակետից (ի՞նչ համակարգ են կազմում, որո՞նք են դրանում ավելի առաջնային, որո՞նք՝ ավելի ստորադասված): Սովորական են դարձել մեկնաբանությունները երկարժեքության, անումիայի, հակադիր արժեքների գոյակցության մասին: Կան մի քանի հոգեբանական հասկացություններ, որոնք տեղին են նման իրավիճակում հանրության հոգեբանական կայունության մասին մտորելու համար: Համարվում է, որ կոգնիտիվ դիսոնանսի ապրումը (միևնույն երևույթի մասին միաժամանակ իրար հակասող պատկերացումներ ունենալը) և ոչ կոնգրուենտության ապրումը (սեփական էությանը և տեսակետին չհամապատասխանող վարքը), քրոնիկ դառնալու դեպքում, վտանգ են անձի հոգեբանական առողջությանը:

Հայաստանի քաղաքացին այսօր խնդիր ունի ճշտել ոչ միայն իր մշակութային-արժեքային աշխարհագրությունը, այլև բացահայտել արժեքային դաշտի բովանդակությունը՝ տարբե-

րակելով անփոփոխ մնացող արժեքային առանցքի, փոխակերպվածի, փոխառվածի և, ինչու ոչ, արդեն ժամանակավրեպի միջև: Առօրեական դիսկուրսը թույլ է տալիս պարզել, որ ընդհանուր առմամբ ինքն իրեն այս հարցադրումներն անող հայ անհատը դժվարանում է իրեն «տեղավորել» արժեհամակարգի այնպիսի հայտնի աշխարհագրության մեջ, ինչպիսին արևելք-արևմուտքն է, կամ բնութագրել իր իսկ մշակույթը կոլեկտիվ-ինդիվիդուալիզմ չափումների տեսակետից¹: Հայ մշակույթ փոխադրվելիս այդ չափումները երկակի մեկնաբանություն են ստանում՝ կախված նրանից, թե կյանքի որ ոլորտի մասին է խոսքը: Այսպես, սեփական մշակույթը բնութագրելիս, ներառյալ՝ քննադատելիս, շատերը մատնանշում են մե՛կ անհատապաշտական գիծը (օրինակ, համախմբվելու դժվարությունները), մե՛կ կոլեկտիվիստական հատկանիշները (հասարակական կարծիքից, սոցիալական համատեքստից անհատների վարքի չափազանց մեծ կախվածությունը): Հետաքրքիր է նկատել նաև, որ սեփական ինքնատիպության մասին դիսկուրսում հաճախ գործածվում է «ո՛չ արևմուտք, ո՛չ արևելք»-ի, խաչմերուկում լինելու գաղափարը: Քաղաքակրթական և մշակութային սահմանագծի վրա հայությանը տեղավորելը ևս հաճախակի մոտիվ է հայ երիտասարդության շրջանում (սա, իհարկե, իր հերթին մասամբ ազդված է տպագիր դիսկուրսով, ԶԼՄ տեքստերով և այլն): Բնորոշ արտահայտություններ են՝ «մենք ոչ արևելք ենք,

¹ Հետազոտողները վերջին շրջանում գիտակցել են կոլեկտիվ-ինդիվիդուալիզմ խիստ ընդհանուր բաժանման անբավարարությունը մշակույթի բնութագրման համար և փորձում են ավելի մասնավորեցնել այդ բաժանումը: Օրինակ, միջմշակութային հոգեբան Դ.Մացումոտոն ավելացնում է ևս մեկ չափում՝ առանձնացնելով ուղղահայաց և հորիզոնական կոլեկտիվիզմ և ուղղահայաց ու հորիզոնական ինդիվիդուալիզմ:

ոչ արևմուտք», «ոչ Ասիա, ոչ՝ Եվրոպա», «և՛ Ասիա, և՛ Եվրոպա», «մենք խաչմերուկ ենք», «մեջտեղում ենք» և այլն:

Նման ինքնընկալումը միայն հայերին չէ բնորոշ և դրսևորվում է նաև շատ այլ երկրների (հատկապես Անդրկովկասի, Թուրքիայի) հանրային դիսկուրսում: Այս միտքը փաստական տեսանկյունից այնքան մեծ կշիռ չունի, որքան հոգեբանական հարթությունում: «Ոչ այստեղ, ոչ այնտեղ» դիրքավորումը կարող է լինել նաև շփոթի (օրինակ, արժեքային կողմնորոշումներում) արտահայտություն: Բնավ չբացատրելով, որ «խաչմերուկային դիրքը» կարող է ինքնատիպության մաս կազմել, նման ինքնընկալման մեջ կարելի է նկատել նաև կողմնորոշումների հստակության պակաս: Փաստ է, որ այսօրվա ֆրանսիացին չի դժվարանում իրեն մշակութապես և արժեքաբանորեն տեղավորել Եվրոպայում, կամ իրանցու մշակութային ինքնության մեջ արևելցի լինել-չլինելու հարց չի ծագում, մինչդեռ նույնը դժվար է պնդել հայ անհատի մասին:

Ներկայացված դիտարկումներից բխում է նաև հռչակվող (խոսքային մակարդակում) և իրական (գործողությունների մակարդակում դրսևորվող) արժեքների տարբերակումը, որոնց չհամընկնումը նկատելի է հայ հանրության մեջ: Ա.Թադևոսյանն այս առնչությամբ առանձնացնում է արժեքներ և թվացյալ (քվազի) արժեքներ, որոնք իրականում այլ սոցիալ-մշակութային երևույթներ են՝ կոնկրետ սոցիալական խմբերի շահերը սպասարկող [1]: Այսպիսի տարամիտման պատճառների մասին դժվար է վստահ խոսել: Հնարավոր բացատրություններից մեկն այն է, որ հռչակվող արժեքներն այլևս չեն համապատասխանում ներկա իրողություններին, «չեն աշխատում», հետևաբար

արդեն բովանդակազրկվել են: Միննույն ժամանակ, մշակութային դիմադրության շնորհիվ դրանք ռեզերվացվում, պասիվ կերպով պահպանվում են, քանի որ մեկ այլ փուլում կարող են կրկին ակտուալացվել:

4.1. Արժեքների հետազոտություններ և Հայաստան

Հանրությունների արժեհամակարգերի հանդեպ հետաքրքրությունը վերջին տարիներին խիստ աճել է: Դա պայմանավորված է ինչպես գլոբալացման երևույթով, այնպես էլ տնտեսական և աշխարհաքաղաքական (տեղեկատվական պատերազմների համատեքստում) խնդիրներով: Այս ամենն առաջ է բերում ինչպես ուրիշ, այնպես էլ սեփական մշակույթը հասկանալու, հետազոտելու անհրաժեշտություն:

Մշակութային արժեքների ուսումնասիրման մեջ մինչ այժմ ազդեցիկ են այսպես կոչված չափողական մոտեցումները, որոնք սկիզբ են առել Գ.Հոֆսթեդի և Հ.Տրիանդիսի հայտնի մոտեցումներից [2, 3]: Այդպիսի չափումներ են, օրինակ, Տրիանդիսի կողմից առաջ քաշված կոլեկտիվիզմ-ինդիվիդուալիզմը, Հոֆսթեդի առաջարկած երկարաժամկետ և կարճաժամկետ կողմնորոշումները և այլն: Երկարաժամկետ կողմնորոշումն, ըստ նրա, արտահայտվում է ուղղվածությամբ դեպի ապագան, դեպի պրագմատիկ արդյունքները և բնորոշ է արևմտյան հասարակություններին: Կարճաժամկետ կողմնորոշումը ենթադրում է ուղղվածություն դեպի անցյալն ու ներկան, դեպի ավանդույթն ու սոցիալական պարտավորությունները, ինչը բնորոշ է արևելյան հասարակություններին: Չափողական մոտեցումների հիմնական գաղափարն այն է, որ մշակութային

զանազանությունը չափելի է միննույն «քանոնով», որից հետո հասարակությունները կարելի է տեղավորել չափման որոշակի կոորդինատային համակարգում:

Արդյունքում ստացվում է համեմատելի պատկեր այլ մշակույթներից հեռավորության, մշակութային այս կամ այն գոտում հայտնվելու առումով: Վերջին շրջանում չափողական հետազոտություններն ընթանում են առանձնահատուկ ինտենսիվությամբ և նոր տեսական մոդելներով: Դրանցից ամենամասշտաբայինն այսօր արժեքների համաշխարհային հետազոտությունն է՝ ամերիկացի քաղաքագետ Ռ.Ինգլիհարթի ղեկավարմամբ: Ռ.Ինգլիհարթը համարում է, որ հասարակությունները կարելի է համեմատել ըստ հետևյալ երկու բևեռային չափումների.

1. ավանդական և աշխարհիկ-ռացիոնալ արժեքներ.
2. գոյապահպանման և ինքնարտահայտման արժեքներ:

Բարձր մատերիալիզմ ունեցող կամ այլ կերպ՝ տնտեսապես չզարգացած հանրություններում գերապատվություն են տալիս գոյապահպանման ու ապահովության արժեքներին (տնտեսական աճ, կայուն տնտեսություն, կարգուկանոնի հաստատում և այլն):

Իսկ աշխարհիկ-ռացիոնալ և ինքնարտահայտման արժեքները համարվում են, իր իսկ տերմինով, հետմատերիալիստական, այսինքն՝ դրանք բնորոշ են նյութական արժեքների հրատապությունը հաղթահարած, կարճ ասած՝ «լավ ապրող» հասարակություններին [4-6]: Տրամաբանությունը պարզ է թվում. այն, ինչ պակաս է, առաջացնում է ձեռք բերելու ձգտում, դառնում է նպատակ, հետևաբար նաև՝ արժեք: Չնայած մոտեցման սահմա-

նափակումներին, Հայաստանի մասնակցությունն այս հետազոտություններին օգտակար է սեփական իրավիճակի ինչ-որ կողմեր հասկանալու համար: ՀՀ-ն մասնակցել է արժեքների համաշխարհային հետազոտություններին (*World Values Survey - WVS*) 1997թ. և 2010թ., ինչպես նաև 2008թ.¹ Արժեքների եվրոպական ուսումնասիրության շրջանակներում (*EVS*, որն օգտագործում է նույն *WVS* մեթոդաբանությունը): Հայաստանը *WVS* կայքում քարտեզագրված է միայն 1997թ. տվյալների հիման վրա: Այդ տվյալներով՝ ՀՀ-ն աշխարհիկ-ավանդական առանցքում զբաղեցնում է միջանկյալ դիրք, իսկ գոյապահպանում-ինքնարտահայտում առանցքի վրա՝ գոյապահպանման արժեքների միտվածություն՝ այդպիսով տեղավորվելով Հարավային Ասիա և նախկին խորհրդային աշխարհագրա-արժեքային դաշտերում¹: 2010թ. տվյալները դեռ մշակման փուլում են և շուտով համեմատելու ավելի հստակ հնարավորություն կտան: Տվյալների նախնական դիտարկումը թույլ է տալիս տեսնել, որ 1997թ. համեմատ ավանդականության արժեքները միայն որոշ ոլորտներում են զիջել իրենց դիրքերը, իսկ շատ ոլորտներում նույնիսկ ավելի են ամրապնդվել:

Միննույն ժամանակ, արժեքների համաշխարհային հետազոտությունը, ըստ մեզ, ունի հետևյալ սահմանափակումները.

- օգտագործվում են խիստ կոպիտ քանոն և խոշոր ընդհանրացումներ (մատերիալիզմ, հեղուկ մատերիալիզմ, պոստմոդերնիզմ և այլն). դրանք մեծ վերապահումով կարելի է ընդունել որպես ողջ հասարակության բնութագիր,

¹ http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder_published/article_base_54,
http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder_published/article_base_111

- այն գործ է ունենում միջինացված պատկերի հետ, որից դուրս են մնում արժեքների հիմքում ընկած բովանդակային նրբությունները, ներհասարակական տարբերությունները,
- որպես հարցում՝ այն հիմնվում է մարդկանց պատասխանների և ոչ թե իրական պրակտիկաների վերլուծության վրա, որի դեպքում կարող են նշվել արդեն չգործող, բայց խոսքային կաղապարներով վերարտադրվող արժեքներ:

Բոլոր պարագաներում նման հետազոտությունները ձևավորում են տվյալների հսկայական բազա և ճիշտ օգտագործվելու դեպքում ինֆորմատիվ են՝ նույնիսկ սահմանափակումներով հանդերձ:

Ինչպես նշվեց, ըստ այդ հետազոտության՝ ՀՀ-ում շարունակում են գերակայել ավանդական և գոյապահպանման կողմնորոշումները, որոնց ցուցանիշների շարքում են այլ խմբերի և փոքրամասնությունների հանդեպ ցածր հանդուրժողությունը, ազգայնական աշխարհընկալումը և այլն: Այսինքն, եթե հասարակագետները կարողանան գրավել վերլուծական և ոչ թե հուզա-գնահատողական դիրք, ապա հասարակության մեջ տեղի ունեցող մի շարք երևույթներին կարձագանքեն ոչ թե հիասթափությամբ և պիտակներով (օրինակ, վերջերս շահարկվող «Ֆաշիստական հասարակություն»-ը), այլ հաշվի նստելով նմանատիպ տվյալների հետ՝ ստիպված կլինեն եղածն օրինաչափ համարել:

4.2. Հայկական լրատվամիջոցների դերը հանրության արժեքային-գաղափարական դաշտի ձևավորման մեջ

Այսօր բազմաթիվ առիթներով խոսում են հայկական լրատվամիջոցների՝ որպես անցանկալի արժեքներ, գաղափարներ և հարաբերությունների մոդելներ տարածող միջավայրի մասին: Մտահոգության երանգը միշտ առկա է, տարբեր են շեշտադրումները: Որոշ տեսակետների համաձայն՝ այդպիսի ազդեցությունը ծրագրված է հանրությանը որոշակի ուղղությամբ փոխելու նպատակով, մյուսներն ավելի հակված են այն համարել տարերային՝ եթերի շուկայականացման, պրոֆեսիոնալիզմի պակասի և մի շարք այլ գործոնների հետևանքով: Ազդեցության ուղղորդված կամ տարերային լինելն արժեքների մեղիա-տարածմանն առնչվող հարցերից միայն մեկն է, որոնց արժե անդրադառնալ: Հանրության գաղափարական դաշտի վրա ԶԼՄ ներգործությունն անվիճելի է, բայց այդ ազդեցությունն ունի տարբեր ասպեկտներ, ինչպես նաև սահմանափակումներ: Ոչ վերջին հերթին հարկ է նկատի ունենալ, որ նման դերի գնահատումը կախված է մեղիայի տեսակից և սփռումից: Այսպես, հեռուստատեսության դեպքում ազդեցության կշիռն ու ուղղությունն ավելի տեսանելի են. այն հետազոտողների և փորձագետների կողմից միաձայն նշվում է որպես ազդեցության, այդ թվում՝ արժեքների ձևավորման առաջատար: Սա կարծես լրացուցիչ հիմնավորում չի պահանջում: Այլ դեպքերում (օրինակ, ռադիո) նման ազդեցությունը դժվար է հստակ գնահատել, բայց այն շատ ավելի համեստ է: Տպագիր մամուլի մասին կարող ենք նշել, որ անկախ քաղաքական-գաղափարական պատկանելությունն ից՝ դրանց ազդեցությունը գնահատվում է անշեղորեն

նվազող՝ համացանցի աճող և հեռուստատեսության մնայուն ազդեցության ֆոնին: Առանձին լրատվամիջոցների յուրահատկությունները թողնելով այլ վերլուծությունների՝ փորձենք քննարկել ՀՀ մեդիա-դաշտում արժեքների տարածման մի քանի ընդհանուր միտումներ: Պայմանականորեն այդ բնութագրիչները կառանձնացնենք ենթավերնագրերով:

Կարևոր արժեքների ու գաղափարների իրադարձային, չգիտակցված ներկայացում. Ուշագրավ է, որ գաղափարական դաշտի վրա մեդիա-ազդեցությունը փորձագետները գնահատում են առավելապես որպես ենթագիտակցական, ակամա, ոչ գրագետ գործընթաց: Ընդ որում՝ դժվար և, թերևս, ավելորդ է գնահատել, թե այս երկու տարբերակներից որի դեպքում է «հանրային վնասն» ավելի մեծ: Տարբեր համահասարակական կարևորության խնդիրներ և հասկացություններ, ինչպիսիք են ազգային շահը, բարոյականությունը, աշխատանքը, կրթությունը, լրատվամիջոցներում հիմնականում իրադարձային մակարդակի թեմաներ են՝ ի հակազդում լրատվական առիթ հանդիսացած միջադեպերի: Այսինքն՝ քննարկումը հիմնականում արձագանքի, ոչ թե նախաձեռնության մակարդակում է: Սա ունի վատ ու լավ առումներ: Դրական կողմն այն է, որ գաղափարների տարածումը բացահայտ քարոզչական բնույթ չի կրում: Ի վերջո, մեդիաները մեդիում՝ միջնորդ են և ոչ թե քարոզչամեքենա, որի դեպքում միայն գաղափարների շրջանառումը կարող է լինել լիարժեք ուղղորդված և այդպիսով նաև՝ վերահսկվող: Սա են հուշում փորձագիտական հետևյալ դիտարկումները¹. «*Եթե ունե-*

¹ Փորձագետների խոսքից մեջբերումները տեքստում առանձնացված են շեղատառերով:

նում ես իրագեկ հասարակություն, ունենում ես հզոր հասարակություն և ի վերջո՝ հզոր երկիր՝ անկաշկանդ, մրցակցող և՛ հոգևոր, և՛ քաղաքական, և՛ բիզնես դաշտում: Դրանից ավելի էլ ի՞նչ ազգային նպատակ կամ շահ պետք է լինի: Ի վերջո, ո՛չ լրագրողը, ո՛չ լրատվամիջոցը ազգային շահի առումով ավելի նպատակ իր առջև չպետք է դնի»: «Մարդիկ այնպիսի պատկերացում ունեն, որ հեռուստատեսությունը հզոր բարոյական զենք է, որը պետք է բոլորին կրթի, դաստիարակի: Իսկ այն գործիք է, ինչպես բջջային հեռախոսը»: Բացասական կողմերից է այն, որ կարևոր հարցերը քննարկվում են իմիջիայլոց, անգամ անփութորեն: Փորձագետներից մեկի գնահատմամբ՝ «Կախված տարբեր իրադարձություններից, երբ քննարկվում է զինվորի սպանությունը կամ երբ ինտերնետում քննարկվում է երեխաներին սպանած մայրը, բարոյական արժեքների հարցն առաջ է գալիս: Կամ երբ քննարկվում է Անժելա Սարգսյանն իր նկարներով, նորից բարոյականությունը մեջտեղ է գալիս: Բարոյական արժեքների քննարկումը գալիս է դեպքից, որպես առանձին թեմա չի քննարկվում»: Ընդ որում, քանի որ այսօր լրատվամիջոցների (հատկապես առցանց մեդիայի) հիմնական մեխանիզմը սենսացիոն լուրով տպավորելու մրցակազմն է, ընտրողաբար լուսաբանվում են հատկապես շեղվող, մարդկանց տհաճորեն զարմացնող արտառոց միջադեպեր: Ինչպես նշում է մեդիափորձագետներից մեկը. «Լրատվամիջոցները տարածում են վատ գաղափարախոսություններ, քանի որ դա մարդկանց ուշադրությունը գրավելու միակ միջոցն է, քանի որ իրենք չեն կարողանում աշխատել որպես պրոֆեսիոնալ լրատվամիջոց»:

Հարկ է նկատել, որ նման կոնտենտի ինտենսիվ մեդիա-արտացոլումը նպաստում է հասարակության կողմից ինքն իր մասին հապճեպ, գերընդհանրացված, հիմնականում՝ բացասական եզրակացությունների, ինչն ամփոփվում է փորձագիտական հետևյալ գնահատականում. *«Եթե մարդն առաջինը ինտերնետից է կարդում, հետո հեռուստատեսությամբ դիտում ու նաև facebook է մտնում ու կարդում երեխաներին սպանած մոր մասին, բնականաբար, ասում է, որ հասարակությունն է այսպիսին»:*

Համանման սկզբունքով է ձևավորվում նաև հեռուստատերիալների ազդեցությունը: Կարելի է ենթադրել, որ իրենց ակնհայտորեն աննպաստ բովանդակության համար դրանք պարտական են ավելի շատ պրոֆեսիոնալիզմի պակասի և կարճաժամկետ շահի, քան գաղափարապես ապակողմնորոշելու գիտակցված օրակարգի: Այսպիսի դիտարկումներ են անում միանգամից մի քանի փորձագետներ. *«Մի քանի հոգով ենթադրում են, թե ինչը կարող է հետաքրքիր լինել հասարակությանը, և քանի որ շատ խոր գիտելիքներ չունեն, ֆանտազիան չի հերիքում, առաջնորդվում են վաղուց հայտնի պրիմիտիվ սխեմաներով, շատ էժան նկարահանում ու մատուցում են հասարակությանը՝ կարծելով, որ դա ապահովում է ռեյթինգ»:* *«Եթե նայենք 2010 թվականի ամենաբարձր վարկանիշ ունեցող սերիալը՝ «Կյանքի գին»-ը, այդտեղ գլխավոր հերոսն ամուսնացավ մի աղջկա հետ, ում հետ սեռական կապ էր ունեցել իր հայրը: Հիմա սա բարոյական արժեքների քարոզում է, թե՞ ոչ: Վարկանիշն է ազդում. որքան անբարո և դժբախտ լինի գլխավոր հերոսուհին կամ հերոսը, այդքան ավելի շատ կնայեն»:* Հավելենք, որ թեև երբեմն նկատվում են նաև արժեքների և նորմերի նպաստա-

կային տարածման նախաձեռնություններ, դրանք հիմնականում արվում են ժամանակավրեպ խրատական ձևաչափերով, և դա, ինչպես փորձագետներն են արձանագրում, անարդյունավետ է. «Կան, իհարկե, բարձր արժեքների մասին խոսելու փորձեր, բայց դրանք վատ իմաստով բարոյախոսական, դիդակտիկ բնույթ ունեն»: «Օրտեզա-ի-Գասետր վեպի մասին իր էսսեում խոսում էր վատ ու լավ վեպի տարբերության մասին: Վատ վեպում գրում ես, որ տղան սիրում էր աղջկան, գժվում նրա համար: Լավ վեպում այնպես ես նկարագրում, որ ընթերցողը հասկանում է, որ տղան գժվում էր աղջկա համար: Լավ այլքը ոչ թե պետք է ասի, թե ինչպիսին լինել, այլ այնպիսի ֆիլմեր, հաղորդումներ ցույց տա, որ հասկանաս, թե ինչպիսին պետք է լինել»:

Արժեք-գաղափարների շրջանառության նումինալ մակարդակ: Արժեքները մեղիայում հաճախ շրջանառվում են պարզապես որպես անվանումներ՝ մեկ այլ թեմա սպասարկելու համար: Հետևաբար, որևէ արժեքի անգամ ակտիվ հիշատակումներ տեսնելիս վաղ է դատել այդ արժեքի իմաստային կշռի մասին: Այդ արտաքին, բառային շերտից այն կողմ կարող է երևալ անգամ հակառակ արժեքի գերակայությունը: Այս առումով խոսուն են փորձագետների մի քանի դիտարկումներ. «Երբ արվեստից են խոսում, օրինակ՝ ինչ-որ հայ նկարչի մասին, խոսքն այն մասին է, որ նա հայ է, այլ ոչ թե որ լավ նկարիչ է: Կարող ես դիտել մեծ ռեպորտաժ հայ նկարչի մասին, բայց իր նկարներից ոչ մեկը չտեսնել: Ճիշտ է, փողային առումով մերկանտիլիզմը բավական քիչ է տեղեկատվական դաշտում, բայց մատերիալիզմը գերիշխող հոգևոր կոնստրուկտն է»:

Ելնելով այս իրողություններից՝ սխալ չի լինի պնդել, որ շրջանառվում են ավելի շատ բառեր, քան գաղափարներ: Իսկ գաղափարախոսություններն ու արժեքներն այս դեպքում ավելի նման են «կոմունիկատիվ միջոցի», քան բուն «հաղորդագրության»: Նշվածի հետևանքով ոչ միշտ է հեշտ նույնականացնել լրատվամիջոցների գաղափարական ուղղվածությունը, հետևաբար նաև գնահատել դրանց դերը հասարակության արժեքային-գաղափարական դաշտի ձևավորման գործում: Ինչևէ, այդպիսի գաղափարների գեներացում ընթանում է, և դա հիմնականում իրականացվում է սոցիալական ցանցերում և շարժումներում, ինչպես նաև «օֆլայն ռեժիմով» աշխատող, որոշակի գաղափարական գիծ տանող անհատների ու խմբավորումների կողմից: Իսկ արդեն լրատվամիջոցները, ներառյալ՝ առցանց, այդ թեմաները շրջանառում են «երկրորդ ձեռքից»՝ հաճախ առանց սեփական վերլուծական դիրքորոշման:

ՋԼՄ գաղափարական հստակ դիրքավորման բացակայություն, արժեքային դաշտի տարերայնություն և անկայունություն: Այնքանով, որքանով զանգվածային լրատվամիջոցները չորրորդ իշխանություն են, դրանք, իհարկե, մասնակցում են հանրային արժեքների ձևավորմանը, սակայն ավելի շատ գոյություն ունեցող իրավիճակն արտացոլելու, քան այն քննարկելու ձևով: Ասվածը պատկերավոր են դարձնում փորձագիտական հետևյալ դիտարկումները. «Իրականում ինչպես հասարակությունը, այնպես էլ՝ մեդիան: Ինչպես հասարակության մեջ կանախապաշարմունք, որ բոլորս հայ ենք, այնպես էլ կա հաղորդում, որը կոչվում է «Բարի լո՛ւյս, հայեր»: Այսինքն՝ եզդիներին, ռուսներին ու ասորիներին «բարի լույս» չպետք է ասել»: «Հասար-

րակության մեջ առկա զգվանքն ու ատելությունը, որը պարզ չէ, թե որտեղից է, տեղափոխվում են լրատվամիջոցներ: Դա հասարակության խնդիրն է, որն այնտեղ արտահայտվում է»: Ընդ որում՝ ԶԼՄ-ը այս փուլում գրեթե չեն արտացոլում հստակ գաղափարական դոմինանտներ՝ փոխարենն արտացոլելով հանրության գաղափարական անորոշությունը: Դա են մատնանշում փորձագետների հետևյալ գնահատականները. «Մեր երկրում *ո՛չ ժողովրդավարություն է, ո՛չ բռնատիրություն: Նույնն էլ լրատվամիջոցներում է. ո՛չ ազատություն է, ո՛չ անազատություն»*: «Հիմնականում ընդդիմադիր մամուլը կրող է լիբերալ և ազգայնական գաղափարների և հիմա նաև՝ հակառուսական գաղափարների, իսկ իշխանամետ մամուլը՝ ավելի կոնսերվատիվ, նույնպես ազգայնական, հակաադրբեջանա-հակաթուրքական գաղափարների: Բայց դժվար է միանշանակ ասել, քանի որ իրենք՝ լրատվամիջոցներն էլ իրենց կոնկրետ չեն դիրքավորում: Ելնելով տվյալ պահի կոնյունկտուրայից՝ կարող են ծայրահեղ ազգայնականությունից ընկնել կոսմոպոլիտության մեջ (...): Առաջնորդվում են իրավիճակով»:

Գաղափարական լուրջ քննարկումների սղություն. Նախորդ դիտարկումներից արդեն նկատելի է, որ գաղափարական հարցերը հիմնականում դուրս են մնում բանավեճի և վերլուծությունների ձևաչափից: Գործ ունենք պատրաստի կաղապարներով աշխատող, ռեակտիվ (ոչ թե ակտիվ) մեդիայի հետ, որն ունի մասնագիտական որակի խնդիրներ: Վերլուծական նյութ չմատուցելն այս դեպքում չենք կարող բացատրել պարզապես օբյեկտիվ լրահոս ներկայացնելու գիտակցական դիրքորոշմամբ:

Փորձագետներից մեկն այս առումով նշում է. «*Կա ֆիքսված գաղափար, որ գործազրկություն է և այլն: Բայց որ ինչ-որ աշխատանք, մասնագիտություն ցույց տրվի, որը շատ կարևոր է, և որ երեխաները երազեն դա դառնալ, նման բան գոյություն չունի*»: Թեև չենք կարող հերքել, որ այսօր Հայաստանում առկա է տարբեր հին ու նոր ձևավորված ինտելեկտուալ խմբերի կողմից հանրայնորեն նշանակալի գաղափարների արտադրություն, բայց դա դեռևս համարժեք կերպով չի արտացոլվում մեդիայում: Գաղափարական սղության գործոններից մեկն այն է, որ մեդիաբովանդակության (հատկապես հեռուստատեսության դեպքում) վերահսկման հիմնական մեխանիզմը մնում է անցանկալի թեմաների ֆիլտրացիան, «ներս չթողնելը» և ոչ թե անհրաժեշտ գաղափարների ներմուծումը, որը, թերևս, ավելի արդյունավետ մոտեցում կլիներ: Վերահսկումը հատկապես վերաբերում է սոցիալ-քաղաքական ոլորտի տեղեկատվությանը, որն արդյունքում դառնում է միատիպ: Որոշակի բազմազանություն թույլատրվում է ժամանցային բլոկում, ինչը, բնականաբար, ազդեցիկ չէ: «*Եթե խոսքը սոցիալ-քաղաքական տեղեկատվության մասին է, ապա դա հեռուստաընկերությունների և մասամբ ռադիոյի դեպքում, բնականաբար, ուղղորդվում է իշխանության ներկայացուցիչների կողմից, և դրա համար մշակված են տարբեր տեխնոլոգիաներ (...): Ինչ վերաբերում է այլ տիպի բովանդակությանը՝ պայմանականորեն կոչենք զվարճալի, ապա այստեղ հախտուն է՝ ամեն մեկն իր ճաշակի, իր տիրոջ նպատակին համապատասխան բովանդակություն է տալիս: Այստեղ էլ ունենք մեծ բազմազանություն, որը, սակայն, ո՛չ բավարարում է, ո՛չ ուրախացնում*», - նշում է փորձագետներից մեկը:

ՁԼՄ հանրային ազդեցության էմոցիոնալ (ոչ ինտելեկտուալ) մակարդակը. Նախորդ կետի հետ սերտորեն առնչվում է այն հանգամանքը, որ հայկական լրատվամիջոցներն առավելապես ազդում են հանրության հուզական ոլորտի վրա՝ բաց թողնելով գիտակցության դաշտը: Տարբեր ուժեր ներկայացնող լրատվամիջոցները միմյանցից քիչ են տարբերվում իրենց ծայրահեղ գնահատականներով: Անգամ որպես վերլուծություն ներկայացված նյութերը հաճախ լի են պիտակներով, ձևավորում են նկատելի բացասական և հուզական ֆոն: Սա հետևում է ինչպես անմիջական դիտարկումներից, այնպես էլ փորձագետների հետևյալ նկատառումներից. «Թերթն այսօր չի ընկալվում որպես կարծիք ստեղծող: Ինչպես օպոզիցիոն թերթն է համարում, որ պետք է թույն թափել, այնպես էլ մյուս կողմն է այդպես անում: Դրանով կարծիք չի ձևավորվում»: «Մենք այսօր չունենք զուտ լրատվական գործակալություն, որը պարզապես տա ինֆորմացիա, որտեղ վերջում գրված չլինի՝ ով է տականքը, ով է լավը, ինչը ինքնըստինքյան ձևավորում է արժեքային դաշտ, որը սխալ հունով է գնում»: Ըստ որում, հաղորդվող դրական արժեքները մակերեսային բնույթ ունեն, իսկ բացասական ինֆորմացիան շահարկվում է մանիպուլյատիվ նպատակներով. «Ընդդիմադիր մամուլը փորձում է բոլոր բացասական բաներն ուռճացնել, մարդկանց մոտ ստեղծել անմխիթար, անելանելի վիճակի տպավորություն, իսկ ոչ ընդդիմադիրը փորձում է բացասականը ներկայացնել զուտ ռեյթինգ բարձրացնելու նպատակով: Դրական արժեքները շատ կարճաժամկետ բնույթ են կրում: Մեր ֆուտբոլային թիմը հաղթեց, շատ կարճ ինչ-որ դրական բան կար: Բայց դրանց տարածման ուղղությամբ աշ-

խատանք չի արվում, եթե, իհարկե, դրանք «կլիշեական» արժեքներ չեն այն մասին, որ Հայ Առաքելական եկեղեցին կարևոր է, և աղանդները պետք է ճնշվեն»:

Հուզականության գերիշխումը պայմանավորված է նաև այն հանգամանքով, որ հիմնականում անդրադառնում են ինտելեկտուալ լուրջ ջանքեր և լուսաբանվող ոլորտում հատուկ բանիմացություն չպահանջող թեմաների, մինչդեռ այդպիսիք պահանջող թեմաները մնում են լուսանցքում:

Սոցիալական իրականության խիստ մասնակի ներկայացում. Նշվածն ունի առնվազն երկու ասպեկտ: Հայտնի է, որ տարբեր լրատվամիջոցների ազդեցությունը տարբերակված է ըստ լսարանների: Տվյալ դեպքում նկատի ունենք ոչ այնքան տվյալ լսարանի հետաքրքրությունները հաշվի առնելը, որքան այն, որ զանգվածային լրատվամիջոցները հանրության տարբեր շերտերի համար վերարտադրում ու վերահաստատում են նրանց իսկ իրականությունը: «Հայկական ժամանակը» կարդում են ընդդիմադիրները, ովքեր արդեն համաձայն են նրա հետ, ինչ արդեն գրված է, ուղղակի ևս մի անգամ ուզում են, որ սրտները հոփանա այդ ամեն ինչից: Այնպես չէ, որ թերթերը փորձում են համոզել հակառակ տեսակետ ունեցողներին: Թերթերը մարտական թերթիկներ են հիշեցնում»:

Իրականության մասնակի արտացոլման մեկ այլ ասպեկտ է այն, որ հաճախ լրատվամիջոցներն անհամամասնորեն շատ են լուսաբանում իրականության որևէ մասնավոր կողմ՝ դա նորմավորելով որպես համատարած: Այս առումով դիպուկ է հասարակագետ-փորձագետներից մեկի նկատառումը հեռու-

տասերիալների մասին. «Մերիալներից մատուցվում է այն, որ հանցագործությունը և կրիմինալ հեղինակությունը դարձել են նորմա: Դա ավելի լուրջ բան է, քան այն քննադատությունը, որ սերիալներում հայոց լեզուն է աղավաղվում և այլն: Ստացվում է, որ ամեն մեկը կարող է հանգիստ սպանել և չի պատժվում: (...) Մերիալները չեն կարող չարտացոլել իրականությունը, բայց դա չի՝ նշանակում, օրինակ, որ բոլոր պատգամավորները քրեական հանցագործներ են: Բայց մեր իրականության համար այդ ցուցադրվող հարաբերությունները դառնում են օրենք»:

Վերջապես, գաղափարական աղքատիկ պատկերին նպաստող գործոնների շարքում չպետք է մոռանալ նաև ինքնին հասարակության առանձնահատկությունները, «փակ» մշակույթի սինդրոմները, որոնք կաշկանդում են տեսակետների ազատ արտահայտումը: Փորձագետները մանրամասնում են. «Քանի որ հայ հասարակությունը փակ պուրիտանական հասարակություն է, հաճախ մարդիկ չեն ցանկանում ունենալ սեփական կարծիք, այլ շատ ավելի հեշտությամբ դրան հետևում են, դրա համար ես նախընտրում եմ ասել կարծիք տարածողներ, ոչ թե՝ ձևավորողներ»: «Ամեն ինչ ներկայացվում է կլիշեներով՝ մենք հին, խելացի, մշակույթ ունեցող ժողովուրդ ենք: Ոչ ոք չի կարդա, օրինակ, Միլվա Կապուտիկյան ու քննարկի՝ լավ գրող է, թե վատ: Ասված է, որ նա ամենայն հայոց բանաստեղծուհին է, ուրեմն այդպես է: Կապ չունի, թե նա ինչ է գրել»:

Այսպիսով, թեև մեդիա-դաշտում ունենք տարբեր շահեր ներկայացնող, տարբեր արժեքներ արտադրող և տարբեր լսարաններ ունեցող սուբյեկտներ, շատ չեն ինչպես ոճական, այնպես էլ բովանդակային տարբերությունները: Կան համընդհա-

նուր իրավիճակից բխող հատկանիշներ, որոնք բնորոշ են լրատվամիջոցների մեծ մասին, և դա լավ ամփոփվում է հետևյալ փորձագիտական դիտարկման մեջ. «Մեր հասարակությունը աղքատ է, չի կարող մեծ ռեսուրսներ ներդնել լրագրողի պատրաստման համար, այնպիսի միջավայր ապահովելու համար, որպեսզի նա կարողանա բարձր որակի պրոդուկտ տալ: (...) Մրան գումարվում են արագությունը, ռիթմը, քաղաքական տրամաբանությունը, երկրի ընդհանուր վիճակը: Եվ ստանում ենք այն, ինչ ունենք. ազատության չափերով լրատվամիջոցները տարբեր են, բայց կարծրատիպերի առումով տարբեր չեն»:

Վերը նշված կարծրատիպերից դուրս գալու փորձերը նկատելի են արդեն այսօր, ինչը կարող ենք դրական գնահատել: Թեև երբեմն կարծրատիպային օղակից դուրս գալը դրսևորվում է ինքնատիպ թվալու արհեստական փորձերում, սակայն այսօր տեսնում ենք նաև հասուն քննարկումներ, տարբերվող խորքային վերլուծություններ: Դրանք այսօր անհատական ջանքերի մակարդակում են, սակայն կարող են հետզհետե միտում դառնալ:

Գրականության ցանկ

1. *Թադևոսյան Ա.*, Հայաստանում արժեքային կողմնորոշումների ազդեցությունը հանրային կապիտալի ձևավորման գործընթացին, «21-րդ ԴԱԸ», # 2(4), 2004:
2. *Hofstede Geert*, Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.). CA: Thousand Oaks, 2001.
3. *Shweder R.A.*, When Cultures Collide: Which Rights? Whose Tradition of Values? A Critique of the Global Anti-FGM Campaign.// Global Justice and the Bulwarks of Localism, 2005, pp. 181-199.

4. *Basabe N., Ros M.*, Cultural dimensions and social behavior correlates: Individualism-Collectivism and Power Distance, <http://www.ehu.es/pswparod/pdf/articulos/Basabe1801.pdf>.
5. *Ingleheart R.*, Globalization and Postmodern Values // The Washington Quarterly, Volume 23, Number 1, Winter 2000, pp. 215-228.
6. *Triandis H.C., McCusker C., & Hui C.H.*, Multimethod probes of individualism and collectivism. // Journal of Personality and Social Psychology , 1990, #59(5). pp. 1006-1020.
<http://jhenner.wordpress.com/2006/10/03/115990988122919281>

ԳԼՈՒԽ 5.

ՀՀ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ՏԱՐԱԾՔԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

5.1. ՀՀ լրատվական դաշտի ձևավորումը

Հայաստանի ներկա լրատվական դաշտի ձևավորման ընթացքը հարկ է դիտարկել 1985թ. սկսած, երբ հռչակվեց «վերակառուցումը» և թուլացավ խորհրդային համակարգը: Այդ գործընթացը կարելի է բաժանել հետևյալ մի քանի հիմնական փուլերի:

1. Ազատականացում և ազգայնացում. 1985թ.-1990-ական թթ. կեսեր

Փորձագետների գերակշռող մասը Հայաստանի մամուլի զարգացման այս փուլի հիմնական բնորոշումն են համարում ազատականացումը: Այդ միտումը սաստկանում էր 1988թ. Ղարաբաղյան շարժման ակտիվացմանը զուգահեռ: Տեղական լրատվամիջոցներում այդ տարիներին ազգային պատմական հարցերը սկսեցին ներկայացվել նոր լույսով: Խորհրդային Հայաստանի թերթերն իրենց թույլ էին տալիս գրել մինչ այդ փակ թեմաների մասին: Ինչպես նշում է փորձագետներից մեկը. «*Այդ ժամանակ հիմնականում ուշադրությունը բևեռված էր Ղարաբաղի խնդրի, հարցի պատմական արմատների վրա, շատ էին նաև հրապարակումներն ու ռադիոհաղորդումները՝ նվիրված Առաջին հանրա-*

պետության պատմությանը, որը ներկայացվում էր նորովի, ոչ ըստ խորհրդային քարոզչության: 1988-ից սկսած՝ մեր պատմաբանները և լրագրողները հնարավորություն ստացան գրել և խոսել այն ամենի մասին, ինչ իրականում տեղի էր ունեցել»:

Միննույն ժամանակ, լրատվամիջոցների ազատականացումն ավելի շատ կապված էր ազգայնացման գործընթացի, քան ժողովրդավարական ազատությունների հետ: Փորձագետներից մեկը հիշատակում է. *«Խոսքի ազատությունն այն ժամանակ ուներ ակնհայտ ազգայնական երանգ. այն, ինչ կապ ուներ Ղարաբաղյան հարցի հետ, առանց խոչընդոտների ներկայացվում էր տպագիր մամուլում»:*

Չնայած կենտրոնական իշխանությունների քաղաքական ճնշումներին՝ ազգային վեկտորով խոսքի ազատականացման ընթացքը հարաձուն էր: Դրա վկայությունն էին 1988թ. սուլճայիթյան դեպքերի լուսաբանումները: Որպես օրինակ փորձագետներից մեկը մտաբերում է Արմեն Հովհաննիսյանի հողվածներից մեկը. *«Արմեն Հովհաննիսյանն իր «Водораздел» հողվածում ոչ միայն համարձակվեց խոսել 1988-ի սուլճայիթյան դեպքերի մասին, թե ինչ էր այնտեղ կատարվել (որքանով դա հնարավոր էր), այլև կապել սուլճայիթյան իրադարձությունները հայերի Յեղասպանության հետ»:*

Բացի պաշտոնական լրատվամիջոցների փոխակերպումներից, այս շրջանում փորձագետներից մեկը կարևոր ֆենոմեն է համարում «տեղական հայկական «սամիզդատ»-ի զարգացումը, որտեղ տպագրվում և տարածվում էր հանրության լայն շրջանակներում դարաբաղյան և անկախության թեմատիկայով գրականություն:

2. Տպագիր մամուլի «ոսկեդար». 1990-ական թթ. կեսեր – 1993թ.

«Բովանդակային» ազատականացումը և երկրի քաղաքական գործընթացները սահուն անցում ապահովեցին ինստիտուցիոնալ ազատականացման, երբ հեշտացվեց թերթերի գրանցման մեխանիզմը. այն քաղաքականից դարձավ տեխնիկական գործընթաց: Արդյունքում՝ 1990թ. օգոստոսից սկսեցին նոր թերթեր լույս տեսնել, այդ թվում՝ «հայրենադարձված» կուսակցությունների պաշտոնաթերթերը՝ «Ազգը» և «Երկիրը»: ՀՀ ԶԼՄ զարգացման այս 2-րդ փուլում ձևավորվեց լրատվական դաշտի՝ նախադեպը չունեցած բազմազանությունը, որի համար, ըստ փորձագետների, նպաստող գործոններ էին.

1. թերթերի հիմնադրման պարզեցված մեխանիզմի ներդրումը,
2. թերթի տպագրության դեռևս խորհրդային մատչելի գինը,
3. նոր ստեղծված, ինչպես նաև խորհրդային թերթերի պահպանվող մեծ տպաքանակները,
4. հանրային մեծ պահանջարկը և հետաքրքրվածությունը մամուլով,
5. լրագրողների՝ ազատականացման հետ կապված խանդավառությունը,
6. գրաքննության բացակայությունը:

Այս փուլը փորձագետների հիշողություններում մնացել է որպես «ազատ մամուլի», «մամուլի վերածննդի», «ճաղկման» շրջան կամ «մամուլի ոսկեդար»: Նրանցից մեկի խոսքերով. «Որքան հիշում եմ, 1990-ականներին ուղղակի ազատություն էր, մարդիկ հաճույք էին ստանում, որ կարող են ազատ գրել: Ազատ մամուլ ասվածը հենց այդ թվականներին էր»:

ԶԼՄ ընդհանուր ազատականացման, մասնավորեցման ու բազմազանության ֆոնին փորձագետները հիշատակում, թեև աննշան և ոչ համակարգային են համարում այդ տարիներին տեղի ունեցած ոտնձգությունները մամուլի նկատմամբ: Այսպես, օրինակ, փորձագետներից մեկն այսպես է բնորոշում նմանօրինակ դեպքերը. *«Մամուլը բացարձակապես ազատ էր: Ճիշտ է, լինում էին ինչ-որ մասնավոր հարձակումներ լրատվամիջոցների վրա՝ հարձակվում էին, ինչ-որ մի տեղ այրում, օրինակ, «Ուրբաթ» թերթն ունեցավ այդպիսի խնդիր: Բայց դրանք մասնավոր դեպքեր էին, օրինաչափություն չէին, և հիմնականում մթնոլորտն ու ամբողջ իրավիճակը բավական ազատ էին»:*

Այս կարճատև «ոսկեդարը» տևեց մինչև 1992թ. վերջին սկսված էներգետիկ ճգնաժամը:

3. Ճգնաժամ և փորձություն. 1993-1995թթ.

Հաջորդած 3-րդ փուլը, թերևս, ամենադժվար շրջանն էր հայաստանյան մամուլի համար. այս տարիներին իրենց գործունեությունը հիմնականում կարողացան շարունակել միայն այս կամ այն կառույցից կախյալ, ֆինանսական ու տեխնիկական միջոցներ ունեցող պարբերականները: Փորձագետներից մեկն այսպես է նկարագրում իրավիճակը. *«Դժվարությունները սկսվեցին 1992-1993թթ. ձմռանը, երբ էներգետիկ ճգնաժամի պատճառով կանգնեցին որոշ արդյունաբերական հիմնարկներ, այդ թվում՝ որոշ տպարաններ: Այդ ժամանակ, ճիշտ է, տեխնիկական առաջընթաց տեղի ունեցավ՝ ի դեմս համակարգիչների, բայց քանի որ շատ քչերն ունեին այդ հնարավորությունները, քչերն ունեին կանոնավոր լույս, բոլոր անկախ թերթերը, որոնք աջակ-*

ցություն չէին ստանում պետությունից կամ խոշոր կուսակցություններից, լուրջ խնդիրներ ունեցան. թողարկման պարբերականությունը խախտվեց, գներն ու ծախսերը շատացան և ինքնա-ծախսածածկման հնարավորությունը վերացավ. մենք մտանք լրատվամիջոցների զարգացման ամենամութ շրջանը»:

Այս շրջանում տեղի ունեցավ մամուլի տպաքանակի կտրուկ նվազում, թերթերը շարունակեցին տեղեկատվական աղբյուր մնալ սահմանափակ լսարանի համար: Այդ պատճառով դրանց բովանդակությունը քիչ էր հետաքրքրում պետական մարմիններին. թերթերի առաջ քաշած հարցադրումները մնում էին անպատասխան, թուլացավ հանրային կյանքի բարեփոխման վրա թերթերի՝ խորհրդային շրջանում ունեցած բարձր ազդեցությունը, երբ համապատասխան կազմակերպությունները պարտավոր էին քննության առնել նրանց բարձրացրած խնդիրները և ձեռնարկել համապատասխան միջոցներ հարցի շտկման նպատակով: Այդպիսով, հանրության այն ակնկալիքները, թե թերթերը պետք է խնդիրները բարձրաձայնելով ստիպեն պատասխանատու մարմիններին տալ դրանց լուծումները, մնացին չիրականացված: Փորձագետների խոսքերով. «*Խորհրդային ժամանակ մամուլի ազդեցությունը, նշանակությունը այլ էր. թերթերը պետք է, կոպիտ ասած, «հարց լուծող» լինեին, և այդ ինտելեկտուալ հետազոտում՝ մեր անկախ շրջանում, մենք՝ լրագրողներս զգացինք: Մարդիկ դիմում էին մեզ՝ ակնկալիքով, որ հրապարակումից հետո ինչ-որ բան պետք է փոխվի, և հիասթափվում էին՝ տեսնելով, որ թերթում հրապարակումը շատ քիչ դեպքերում էր դառնում խնդրի կարգավորման միջոց»:* «Թերթում գրվածը համարյա ոչինչ էր, այն «բանի տեղ» չէր դրվում

իշխանությունների կողմից: Նրանք, մասնավորապես տպագիր մամուլի նկատմամբ, ունեին այսպիսի վերաբերմունք. «Դե, գրում են իրենց համար, 2000-7000 տպաքանակով նեղ քաղաքականությամբ հետաքրքրվող մարդկանց համար, որոնք առանց այդ էլ գիտեն այն ամենը, ինչ գրված է թերթերում, պետք չէ դրա վրա ուշադրություն դարձնել»:

Այս փուլը նշանավորվեց նաև 1994-1995թթ. ՀՅԴ գործունեության արգելքով և, դրան զուգրնթաց, դաշնակցական մամուլի և մի շարք այլ լրատվամիջոցների, այդ թվում՝ «Ազատություն» ռադիոկայանի փակումով: Փորձագետների գնահատականներով. «Լրատվամիջոցների զարգացման ամենամութ շրջանը շարունակվեց մինչև 1995թ. և ավարտվեց շատ դրամատիկ ձևով, երբ փակվեցին ՀՅԴ-ն ու նրան հարող բոլոր կառույցները՝ շաբաթաթերթը, տպարանը, լրատվամիջոցները և նույնիսկ անմիջապես դաշնակցության հետ կապ չունեցող, բայց ընդդիմադիր դիրքերից հանդես եկող թերթերն ուղղակի արգելվեցին, շատերի գույքը ոչնչացվեց, և երևի դա վերջակետն էր Հայաստանում բազմազան և ազատ մամուլի»: «1995թ. բարձրակետն էր, երբ շատ հրատարակչությունների պատուհաններից համակարգիչները նետում էին բեռնատարները. ուժեղ ճնշումներ էին մամուլի դեմ: «Ազատություն» ռադիոկայանում էլ նույն բանն արվեց այն պատրվակով, որ այնտեղ հիմնականում դաշնակներ են նստում: Այսինքն՝ հակադաշնակցական պատրվակով ճնշվեց ազատ մամուլը»:

Ըստ փորձագետների՝ նման իրադարձությունները, մյուս կողմից, խթանեցին լրագրողական առաջին կազմակերպությունների հիմնադրումը, որոնց նպատակն էր ինքնակարգավորման և լրագրության պաշտպանության մեխանիզմներ ձևավորել, ինչ-

պես նաև կապեր հաստատել միջազգային կազմակերպությունների հետ. այդ տարիներին թերթերի փակման ժամանակ եղան առաջին լրագրողական համերաշխության դրսևորումները:

4. Ճգնաժամի հաղթահարում և առաջընթաց. 1996-2001թթ.

Այս փուլը ԶԼՄ դիրքերի վերականգնման պայքարի անցումային փուլ կարելի է համարել, երբ էներգետիկ ճգնաժամի աստիճանական հաղթահարումը և քաղաքական աշխուժացող գործընթացները մեծացրել էին լրատվամիջոցների աշխատանքի հնարավորությունները: Այս ընթացքում (1998թ.) վերաբացվեց «Ազատություն» ռադիոկայանը, վերականգնվեցին ՀՅԴ լրատվամիջոցները: Տպագիր մամուլը, ճիշտ է, որոշակի վնասներով (ավելի փոքր տպաքանակով և լսարանով), այս կամ այն քաղաքական հովանավորչությունից կախվածության մեջ մտնելով, կարողացավ որոշակիորեն կայունացնել իր գործունեությունը: Իսկ հեռուստատեսային ոլորտում ավելացավ հեռարձակողների թիվը. դրանք դարձան արդեն շուրջօրյա էլեկտրաէներգիա ունեցող հասարակության հիմնական տեղեկատվական աղբյուրը: Այս տարիները հեռուստատեսության առաջխաղացման և զարգացման շրջանն էին. հեռուստաընկերություններ էին հիմնվում և՛ Երևանում, և՛ մարզերում: Փորձագետների խոսքերով. *«Հետագայում իրավիճակը մի փոքր մեղմվեց, բայց թերթերի համար հին շուկային վերադառնալ այլևս հնարավոր չէր, որովհետև տպագրության ծախսերը շատ էին, թերթերի գինը՝ բարձր, իսկ մարդիկ հետ էին վարժվել թերթեր կարդալուց: Նույնիսկ այն թերթերը, որոնք շատ թե քիչ վերականգնվեցին, 5-10 անգամ ավելի քիչ տպաքանակ ունեին»:* 1998-1999 թվական-

ներից շատացան հեռուստաընկերությունները, և այլևս Հայաստանում հեռուստաընկերությունները հիմնական տեղեկատվության աղբյուրն էին: Իշխանությունների կողմից վերահսկողություն կար միայն մի քանիսի նկատմամբ, իսկ մյուսներն ազատ էին: Այս շրջանն արդեն ոսկեդար կարելի է համարել ոչ թե մամուլի, այլ հեռուստաընկերությունների համար»:

Այս տարիներին քաղաքական ուժերի միջև աճող պայքարը հանգեցրել էր ՁԼՄ դաշտի որոշակի «կուսակցականացման»՝ «Բարիկադավորման», երբ քաղաքական ուժերից յուրաքանչյուրը սեփական ազդեցության թերթերի և հեռուստաալիքների էր տիրապետում: Արդյունքում՝ ՁԼՄ դաշտի ազատությունը կրկին սահմանափակ էր, պարզապես ոչ թե բոլորը մեկ կենտրոնի էին ենթարկվում, այլ յուրաքանչյուրը՝ իր: Փորձագետներից մեկի բնորոշմամբ. «Եթե խորհրդային շրջանում մամուլն ուղղակի մեկ կենտրոնից՝ կոմկուսից էր կառավարվում, ապա մոտավորապես 1996 թվականից հետո ընդդիմությունն ուներ իր լրատվամիջոցները, իշխանությունն՝ իր»:

Մյուս կողմից, սակայն, 1999թ. հոկտեմբերի 27-ին ԱԺ-ում տեղի ունեցած ահաբեկչությունն իշխանությունների համար հիմք հանդիսացավ ՁԼՄ-ի նկատմամբ վերահսկողությունը լեզվատիմացնելու և այդ ուղղությամբ քայլեր նախաձեռնելու համար:

5. «Բարիկադավորում» և քարոզչականացում. 2002-2006թթ.

Լրատվամիջոցների, հատկապես հեռուստաալիքների նկատմամբ վերահսկողության սաստկացումը դրսևորվեց 2002թ. «Նոյան տապան» և «Ա1+» հեռուստաալիքների եթերազրկումով, ինչն արդեն վկայում էր նոր փուլի մասին: Փորձա-

գետների գնահատմամբ. «Հեռուստատեսության ոսկեդարն ավարտվեց 2002թ., երբ արտոնագիր չստացան «Ա1+» և «Նոյան տապան» հեռուստաընկերությունները: Հայաստանում սկսվեց վերահսկողությունը հեռարձակվող լրատվամիջոցների նկատմամբ, երբ բոլոր տեղեկատվական հաղորդումները պետք էր համաձայնեցնել իշխանությունների հետ՝ անկախ նրանից, թե ինչ կարգավիճակ ունենա հեռուստաընկերությունը՝ պետական-հանրային, թե մասնավոր. բոլորի տեղեկատվական և քաղաքական հաղորդումները վերահսկողության տակ էին, և այդպես էլ մնում է մինչև այսօր»: «Որքան իշխանությունը դարձավ կենտրոնաձիգ և ավելի ուժեղ, որքան իշխանության համար պայքարը դարձավ ավելի կառուցվածքային, այնքան խուսքի ազատությունը նահանջեց (անկախության առաջին տարիներին եթերն ավելի ազատ էր): Հեռուստաընկերությունները դարձան այդ ամենի գերին»:

Հեռուստաալիքների ամբողջական վերահսկումը քաղաքական ընդդիմությանը վերջնականորեն մղեց դեպի իրեն թույլատրված միակ տարածք՝ տպագիր մամուլ, որով ուժեղացան 1990-ականների 2-րդ կեսից սկսված մամուլի իշխանամետ և հակաիշխանական բևեռացումն ու լրագրողական պրոֆեսիոնալիզմի հետընթացը: Հեռուստաալիքների և տպագիր մամուլի խորացող քաղաքական «բարիկադավորումն» է՛լ ավելի խթանեց երկու ոլորտներում էլ լրագրության որակի անկումը: Կողմնակալ հեռուստատեսերին հակակշռող միակ միջոցը՝ ընդդիմադիր մամուլը, դարձավ ծայրահեղական, մարգինալացված և ոչ էթիկական: ԶԼՄ դաշտը մեծ մասամբ վերածվեց կոպիտ քարոզչության միջոցի: Փորձագետներն իրավիճակը բնութագրում են

այսպես. «Մկսեցին ձևավորվել կոնկրետ ընդդիմադիր ծայրահեղական տպագիր մամուլ և իշխանամետ հեռուստաընկերություններ»: «Թերթերն իրենց փոքր տպաքանակով քաղաքական առումով բավական բազմազան էին, բայց միննույն ժամանակ՝ բնեռացված, որովհետև առանց քաղաքական աջակցության այլևս գոյատևել հնարավոր չէր, և միայն այն թերթերը կարող էին գոյատևել, որոնք հարում էին այս կամ այն կուսակցությանը, քաղաքական բիզնես շրջանակներին: Բայց այդ բազմազանությունն այլևս չէր գրավում բնակչությանը, որովհետև մարդիկ կորցրել էին կարդալու սովորությունը և չնայած միակողմանի, բայց տեղեկատվության միակ աղբյուր դիտարկում էին հեռուստաընկերությունները: Դա մինչ օրս այդպես է»:

ԶԼՄ որակի և պրոֆեսիոնալիզմի անկման մեջ (չճշտված կամ միակողմանի տեղեկատվության հրապարակումներ, կանոնների վերացում) իր դերակատարումն ունեցավ նաև մասնագիտական ընդհատված սերնդափոխությունը կամ լրագրողների կտրուկ երիտասարդացումը: Խորհրդային լրագրողական դպրոցի վերացումը, մի կողմից, հանգեցրեց գրաքննությանն անսովոր լրագրողների ներգրավմանը, մյուս կողմից՝ ոլորտը զրկեց լրագրողական ընդունված կանոններից: Որոշ փորձագետների դիտարկումներով. «Աստիճանաբար՝ 2000-ականներից սկսած, լրագրողների նոր սերունդը եկավ մամուլ՝ հսկայական քանակությամբ լրագրողներ, որոնք այնտեղ հայտնվում էին հենց ուսանողական նստարանից: Եթե առաջ թերթում աշխատելը բավական բարդ էր, և միայն հասուն տարիքում կկարողանայիր հասնել դրան, այդ ժամանակ մի փոքր իջավ պրոֆեսիոնալիզմի պահանջվող շեմը»: «Երբ փլուզվեց Սովետական

Միությունը, մենք կորցրինք լրագրողական դպրոցը և մի ողջ սերունդ: Ըստ էության, ստանդարտները հեռուստատեսությունում կորան ու մինչև այսօր էլ չկան: Կարող ես գալ փողոցից և 5 րոպե հետո լուրջ հաղորդում վարել: Այնինչ, հեռուստատեսությունում, հատկապես լրատվական հաղորդումներում, պետք է աշխատեն 30 տարեկանից բարձր, կենսափորձով մարդիկ»: «Նան՝ մամուլը լցնելով այնպիսի տեղեկատվությամբ, որը վստահելի և արժանահավատ աղբյուրներից չէր»:

Փորձագետներից մեկի բնորոշմամբ՝ լրագրողները ևս իրենք իրենց «արջի ծառայություն» մատուցեցին: Աշխարհի տարբեր երկրների մամուլին բնորոշ այնպիսի «հիվանդություն», ինչպիսին էր անանուն, «վստահելի», բայց իրականում անարժանահավատ աղբյուրների վկայակոչումը և դրան անմիջապես հաջորդող հերքումը, դարձավ նորմ մեր մամուլում:

6. Ցանցայնացում և մրցակցության աճ. 2007թ. մինչև այժմ

Վեցերորդ փուլն առցանց մամուլի առաջխաղացման և դրանից բխող փոխակերպումների շրջան կարելի է համարել: Սկզբնական փուլում առցանց լրատվամիջոցները, որոնք սկսել էին ձևավորվել դեռևս 2000-ից, ՀՀ ներքին կյանքում լուրջ դերակատարում չունեին: Երկրում ինտերնետի մատչելիացմանը զուգընթաց, ձևավորվեց առցանց լրատվամիջոցների ներքին լսարանը, և մեծացավ դրանց նշանակությունը: Այս լրատվամիջոցների ազդեցության աճը հատկապես դրսևորվեց 2007թ. ԱԺ ընտրությունների նախաշեմին: Ըստ փորձագետների, այդ շրջանում ինտերնետն սկսեց առաջին անգամ օգտագործվել որպես տեղեկատվական և քարոզչական միջոց: Նոր կամ այլընտ-

րանքային մեղիայի և բլոգների դերակատարումը գազաթնակետին հասավ 2008թ. նախագահական ընտրություններին, հատկապես մարտի 2-20-ին հայտարարված արտակարգ դրության պայմաններում: Փորձագետների կարծիքով. *«Կարևոր գործոն էր 2008թ. մարտի 2-20-ի արտակարգ դրությունը. հայաստանյան իշխանությունների կողմից առաջին և դեռևս վերջին անգամ ինտերնետի ֆիլտրացումը հանգեցրեց նոր լրատվամիջոցների դիրքերի ամրապնդմանը: Այդ պահին միայն այլընտրանքային մամուլն էր աշխատում»:* *«Այդ օրերին և դրանից առաջ էլ բոլոր ավանդական լրատվամիջոցները հսկողության տակ էին, բայց ինտերնետը բաց էր ու բազմազան, և մենք ականատես էինք, որ նույնիսկ այն մարդիկ, ովքեր տանը չունեին ինտերնետ, հարևանների կամ բարեկամների, ընկերների միջոցով լուրերը սկսեցին վերցնել արդեն ինտերնետից: Ինտերնետը հետզհետե ավելի մեծ տեղ է զբաղեցնում որպես տեղեկատվական աղբյուր»:*

Առցանց լրատվամիջոցների հաղթարշավն ինչպես աշխարհում, այնպես էլ Հայաստանում շարունակվում է մինչ օրս: Ինտերնետային և մոբայլ տեխնոլոգիաների օգտատերերի թվաքանակի մեծացումը Հայաստանի ԶԼՄ դաշտի փոխակերպումների ժամանակակից փուլը բնորոշող հիմնական գործոններից է: 2010-ից, օրինակ, նկատելի դարձավ ինտերնետային լրատվամիջոցների, բլոգոսֆերայի և վիրտուալ սոցիալական ցանցերի ազդեցությունը ոչ միայն լսարանի, այլև ավանդական լրատվամիջոցների գործունեության վրա: Ինտերնետային լրատվամիջոցները, առավել օպերատիվ, ճկուն, ընտրովի, բազմակողմանի և հասանելի լինելու շնորհիվ, ուժեղ մրցակցության մեջ մտան ավանդական ԶԼՄ-ի, առաջին հերթին՝ տպագիր թերթե-

րի հետ: Փորձագետների դիտարկումներով. «Հիմա լրագրությունն ընդհանրապես լրագրողների մենաշնորհը չէ. լուր հաղորդել, տեսակետներ տարածել կարող են այնպիսի մարդիկ, ովքեր լրագրության հետ կապ չունեն. պարզապես բլոգ են վարում կամ որևէ սոցիալական կայքում իրենց էջն ունեն: Վերջին երկու տարիների ընթացքում ողջ աշխարհում տպագիր մամուլը, եթե չասենք՝ «մեռնում» է, ապա զգալիորեն զիջում է դիրքերը համացանցին, որովհետև տպագիր մամուլը չի կարողանում մրցակցել գոնե օպերատիվությամբ»: «Թերթ.am»-ը, «news.am»-ը, «1.am»-ը, «Ազատության» կայքը, «Iragir.am»-ը ունեն նույնիսկ մոբայլ տարբերակներ, panarmenian-ը ընդհանրապես ունի լատինատառ հայերեն տեքստեր, այդ իմաստով, կարծում են, դրանք լուրջ լրատվամիջոցներ և լուրջ մարտահրավեր են ավանդական ՁԼՄ-ին»:

Այսպիսով, տպագիր մամուլը կանգնեց որակական փոփոխությունների հրամայականի առջև: Շատերը սկսեցին բացել և զարգացնել իրենց առցանց տարբերակները, որտեղ ոչ միայն տեղադրում են տպագիր համարը, այլև տրամադրում են օրվա ընթացքում օպերատիվ թարմացվող լուրեր և լսարանի հետ հակադարձ կապի հարթակ: Կայք-թերթերից հաջողակները կարողանում են օգտագործել սոցիալական ցանցերն իրենց լսարանի մեծացման նպատակով և վերածվել մեծաքանակ ընթերցողներով առցանց լրատվամիջոցների: Սոցիալական ցանցերը ոչ միայն տեխնիկական աջակցություն են ցուցաբերում, այլև հաճախ թեմատիկ ուղղվածության հիմք և սկզբնաղբյուր են դառնում լրատվական կայքերի ու թերթերի համար: Ինչպես նշում են փորձագետները. «2010թ. ավանդական և այլընտրան-

քային մամուլը սկսեցին միասին ընդհանուր դաշտ ձևավորել: Այսինքն՝ սոցիալական ցանցերը ներխուժեցին ավանդական մամուլ, դարձան նյութակրթություն: «Ամբողջ աշխարհում կա այս միտումը, բայց Հայաստանում այն ավելի արագ ու ցավոտ եղավ. 6000 տպաքանակով թերթերը 2000-3000 տպաքանակի շեմին են կանգնած: Շատերը պարտադրվեցին լիովին փոխել իրենց աշխատանքը և ոչ միայն իրենց համարը տեղադրել համացանցում, այլև բացել գոնե օրվա ընթացքում թարմացվող կայքեր, իսկ նրանք, որոնք դա չարեցին, աստիճանաբար մղվում են «լուսանցք»: «Այն դեպքում, երբ առաջատար ցանցային լրատվամիջոցներն ունեն օրական 50.000-60.000 այցելու, արդեն անլուրջ է խոսել տպագիր մամուլի մասին, որն ունի 5000, առավելագույնը՝ 6000 տպաքանակ: Նույնիսկ ոչ այնքան դեղին կայքերն ունեն 20.000- 30.000: Եթե նույնիսկ դրանց 40%-ը Հայաստանից չէ, միևնույն է, տպագիր թերթերից կրկնակի շատ ընթերցող ունի»:

Հեռուստատեսությունը ևս սկսեց արձագանքել ինտերնետային լրատվամիջոցների զարգացմանը. հայտնվեցին ինտերնետային իրադարձությունների տեսություն ներկայացնող հեռուստահաղորդումներ: Որոշ հայկական հեռուստաալիքներ իրենց ինտերնետային կայքում ոչ միայն տեղադրում են արդեն ցուցադրված հաղորդումները, այլև իրականացնում են ուղիղ հեռարձակում: Ընդհանուր առմամբ, առցանց տեքստային լրատվամիջոցները ևս փորձում են ավելի շատ կիրառել տեսանյութեր և ձգտում են վերածվել ինտերնետային հեռուստամիջոցների: Հեռուստատեսության ոլորտի որոշ փորձագետներ նկատում են նաև հեռուստաալիքների բովանդակային փոփո-

խության միտումներ՝ պրոֆեսիոնալիզմի ձգտելու փորձեր: Ըստ այս տեսակետի, ինտերնետի միջոցով բազմազան լրատվության հասանելիությունն ունեցող հանրության մեջ լսարանի և ազդեցության պահպանման համար նրանք ստիպված են վերանայել իրենց միակողմանի տեղեկատվական քաղաքականությունը. «Այս 20 տարիների ընթացքում մենք անընդհատ ապրում ենք լրատվամիջոցները որպես քարոզչամեքենա, գործիք օգտագործելու, հետո դրանք ազատականացնելու, հետո նորից օգտագործելու և ազատականացնելու շրջաններ: Հիմա մենք ապրում ենք հենց այդ ազատականացման բումի շրջանը, երբ շատերը հասկացան, որ կարող են գրկվել լրատվամիջոցների ազդեցությունից, եթե քիչ թե շատ պրոֆեսիոնալ չգտնվեն, չլինի վերադարձ դեպի մասնագիտական կատարում: Խոսքն, ի դեպ, վերաբերում է ոչ միայն իշխանությանը կամ չինովնիկներին, այլև սեփականատերերին, որովհետև մեդիան մեզ մոտ մասնավոր է: Իրենք էլ հասկացան, որ հնարավոր չէ այդքան միակողմանի ինֆորմացիա տալ. դու կպարտվես շատերին, այդ թվում նաև առցանց մեդիային, որն այսօր լուրջ գործիք է դարձել, և ոչ միայն գործիք, այլև գործոն. և՛ գովազդն է այնտեղ գնում, և՛ մարդիկ»: «Եթե մարդ կարող է այսօր Youtube-ով մի բան տեղադրել, և հազարավոր մարդիկ դա կարող են տեսնել, իսկ հեռուստատեսությունը լրիվ փակ է, դա արդեն ծիծաղելի է: Այսինքն՝ աճող ինտերնետն իր պայմաններն է թելադրում հեռուստատեսությանը: Հեռուստատեսությունը դեռ զարգանալու տեղ ու հեռանկար ունի»:

2008թ. ավանդական լրատվամիջոցների նկատմամբ իր առավելությունները դրսևորած ինտերնետային ոլորտը նաև

ավանդական ՋԼՄ տիրապետողների ուշադրությունը գրավեց, ովքեր շատ արագ իրենց ներդրումներն ուղղորդեցին նաև այստեղ: Արդյունքում՝ Հայաստանում օրեցօր նոր լրատվական կայքեր են հայտնվում. կայուն և մեծաքանակ լսարան պահպանելու թե՛ մրցակցությունը խիստ բարձր է նաև ինտերնետային լրատվամիջոցների միջև: Փորձագետները նշում են. «2008-ին այս երկրում հասկացան, որ չնայած «Ա1+»-ը հեռուստատեսությունում չկա, բայց այդ պահին ինտերնետում այն ամենամեղմներից մեկն էր, և պետք էր այնպես անել, որ միայն նա չլիներ ուժեղ: Ինտերնետում սկսեց փող դրվել, ուժեղ ինտերնետային պարբերականներ հայտնվեցին, ու մրցակցությունն ուժեղացավ»: «Հիմա մեծ ուշադրություն են սկսել դարձնել ինտերնետին, որն աստիճանաբար ավելի մեծ տիրույթ է զբաղեցնում մեր լրատվաշուկայում՝ արդեն իսկ մրցակցած և հաղթած լինելով տպագիր մամուլին և արդեն «շնչելով հեռուստատեսությունների ծոծրակին»:

Հետևաբար, եթե մինչև այս փուլը Հայաստանի ՋԼՄ զարգացումները և ազատականացման փուլերը մեծապես պայմանավորված էին քաղաքական գործոններով, ապա հիմա հիմնական գործոն են դիտվում նաև Հայաստանում ակտիվ տարածվող տեխնոլոգիաներն ու դրանցով գործող զանգվածային հաղորդակցման միջոցները: Որոշ փորձագետներ համոզված են. «Այսօր կարելի է ասել, որ ինտերնետային լրատվամիջոցները հեռուստաընկերություններից հետո երկրորդ տեղում են, և նրանց լսարանն օրեցօր մեծանում է: Երբ կարողանա հավասարվել հեռուստաընկերություններին, ըստ իս՝ ընդհանրապես տեղեկատվական դաշտը վերահսկելն անհնարին և անիմաստ է

դառնալու, և գուցե մենք վերադառնանք այն վիճակին, որ ունեինք 1990-1992թթ., երբ մարդկանց համար տեղեկատվությունը մատչելի էր, ազատ և բազմազան»: «Որոշակի ազատականացում լինելու է՝ անկախ իշխանություններից. դա տեխնոլոգիաների զարգացում է, որի դեմ նրանք ոչինչ անել չեն կարող: Եթե կարողանային՝ կանեին, ինչպես որ, ասենք, 2008թ. մարտին, երբ անջատեցին դոմեյնները (կայքի հասցե): Այդպիսի վտանգներ այսօր ևս կան, բայց տեխնիկապես փակել բոլոր անցքերն ու ինֆորմացիայի տարածման խողովակները՝ հետզհետե անհնարին է դառնալու»:

Այդուհանդերձ, առավել թերահավատ փորձագետները Հայաստանում ՋԼՄ դաշտի բովանդակային-որակական բարելավումները ժամանակավոր են համարում, քանի որ առայժմ՝ համակարգային ու հասարակական այս իրավիճակում, առաջնահերթությունը տալիս են ոչ թե տեխնոլոգիական զարգացման գործոնին, այլ առանձին որոշում կայացնողների անձնական ցանկություններին. «Քանի դեռ ամեն ինչ կախված է մի քանի հոգու ցանկություններից, միշտ կարող ես մի քիչ ավելի լավը՝ բաց, կամ ավելի փակ լինել, բայց համակարգի առումով փոփոխություն չկա: Հիմա ավելի բաց է, բայց դա բարի կամքի դրսևորում է, ոչ թե համակարգային հատկանիշ: Վաղը կարող է լինել ավելի փակ: Բացի այդ, չկա նաև լրագրողների այն սերունդը, որը պետք է դիմադրի, մթնոլորտ փոխի. ներքնից ևս դիմադրություն չի առաջանում»: «Հեռուստատեսությունը երկար տարիներ դեռ մրցակցություն չի ունենա, որովհետև այն հեշտ հասանելի է լսարանի համար. մարդը ջանք չի գործադրում, սեղմում է կոճակը, միացնում և վերջ: Ինտերնետի համար պետք է ջանք

գործադրի, պիտի կարդա: Իսկ հեռուստատեսության պարագայում ուղեղը անջատում էս, ինքը լցնում է»:

Բացի այդ, փորձագետներն ապագայում չեն բացառում առցանց լրատվամիջոցների «բարիկադավորումը» և բևեռացումն ըստ քաղաքական ուղղվածությունների՝ ավանդական ՁԼՄ համանմանությամբ: Իսկ դա կնշանակի բազմավեկտոր, բազմակողմանի լրատվահոսքից հրաժարում և ծայրահեղացում: Որոշ փորձագետներ արդեն նկատում են այդպիսի միտումներ. *«Ես լավ տեսնում եմ, որ քաղաքական ուժերը շատ ակտիվ են համացանցում: Տեսնում եմ, որ որոշակի կայքեր նույն ծագումնաբանությունն ու ձեռագիրն ունեն և գործում են նույն խմբի կամ սեփականատերերի ազդեցության ներքո, թեև այլ անձանց միջոցով, և տեսնում եմ, որ այդ կայքերը շատ ակտիվ առաջ են մղվում: Ես տեսնում եմ, որ նրանք երևութականորեն չեզոքություն են պահպանում, սակայն հրաշալի իմանալով այդ ասպարեզում գործող տեխնոլոգիաները՝ ես մտավախություն ունեմ, որ նրանք պահպանվում են x ժամի համար»:*

Այսպիսով, Հայաստանում ՁԼՄ ձևավորումը և ներկայիս բուն փոփոխությունների ընթացքը նորանոր զարգացումներ են խոստանում, որոնց հավանական ուղղվածությունները կարող են տարբեր վեկտորներ ունենալ՝ կախված ինչպես տեխնոլոգիական, այնպես էլ ներքաղաքական ու հանրային գործոններից:

5.2. Լրատվամիջոցների ազատության խնդիրը ՀՀ-ում

Հայաստանի ՁԼՄ դաշտի մեզ հայտնի բոլոր հետազոտություններն ազատության սահմանափակման հարցում խնդիրներ են մատնանշում: ՀՀ մամուլի ազատության հետ կապված սահմա-

նափակումների մասին հուշում են նաև միջազգային կազմակերպությունների հրապարակած հաշվետվությունները: «Freedom House»-ի եռաստիճան դասակարգման մեջ Հայաստանը 2012թ. հաշվետվությունում պահպանում է նախորդ տարվա ցուցանիշը և 2002-ից ստացած «անազատ» մամուլ ունեցող երկրի կարգավիճակը¹: Իսկ «Reporters without Borders»-ի գնահատմամբ՝ Հայաստանը 2011-2012թթ. առաջընթաց է գրանցել՝ վերագտնելով 2008թ. ընտրություններից առաջ զբաղեցրած տեղը: Այս կազմակերպության կողմից կիրառվող ավելի զգայուն՝ հնգաստիճան սանդղակի համաձայն, ՀՀ-ն միջին գնահատականի տիրույթում է, որտեղ առկա են «նկատելի խնդիրներ» մամուլի ազատության հարցում²:

Քաղաքական և տնտեսական ազդեցություններ

ՀՀ փորձագետները ևս համարում են, որ մեր երկրում իշխանական ինստիտուտները պարբերաբար խստացնում ու թուլացնում են ՋԼՄ-ի նկատմամբ վերահսկողությունը՝ կախված քաղաքական նպատակահարմարություններից [1]: Մեր կողմից հարցված ՋԼՄ փորձագետների խոսքերով. «Իրավիճակը կարելի է բնութագրել այսպես. ազատ ինտերնետ, անազատ հեռուստա-ընկերություններ և խիստ բնեռացված, պառակտված տպագիր մամուլ, այսինքն՝ ծայրահեղական ընդդիմադիր և իշխանամետ թերթեր: Իհարկե, ինտերնետում էլ կան իշխանամետ կամ ընդդիմադիրամետ լրատվամիջոցներ, բայց դաշտն ավելի բազմազան է»: «Եթե որևէ լրատվամիջոց փոքր քաղաքական ազդեցու-

¹ <http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/Booklet%20for%20Website.pdf>

² http://en.rsf.org/IMG/CLASSEMENT_2012/C_GENERAL_ANG.pdf

թյուն ունի, նրան ձեռք չեն տալիս. «թող մի քիչ էլ բազմազանություն ունենանք», բայց նրանք, որոնք ունեն մեծ լսարան, անպայման պետք է հսկողության տակ լինեն»: «Հեռուստատեսությունում քաղաքական լուսարանումը վերահսկվում է: Դա ոչ նորմալ չեմ համարում, որովհետև բոլոր երկրներում էլ այդպես է»:

Վերջին 20 տարիների ընթացքում՝ նոր տնտեսակարգի պայմաններում, Հայաստանի հասարակությունն անխուսափելիորեն պետք է վերաշերտավորվեր, և շահերի մեծ ու փոքր խմբեր պետք է առաջ գային, որոնք էլ կծնեին իրենց շահերն առաջ տանող ՁԼՄ: ՀՀ տնտեսական-քաղաքական գործընթացների առանձնահատկություններով պայմանավորված սոցիալական շերտերի նոր կառուցվածքը, բնականաբար, պետք է արտացոլվեր ՁԼՄ նկարագրում: Արդի տնտեսակարգի և այդ համակարգում գտնվող ՀՀ հատկանիշներից մեկն այն է, որ տնտեսական և քաղաքական ռեսուրսները ոչ միայն կենտրոնացած են հանրության փոքր հատվածի ձեռքում, այլև հանրության քաղաքացիական սեգմենտը կամ քաղաքական հովանոցից դուրս գտնվողները սակավ տնտեսական հնարավորություններ ունեն: Արդյունքում՝ հզոր կարողություններով փոքր խմբերը տիրապետում են ՁԼՄ ռեսուրսների մեծ մասին:

Քաղաքական և տնտեսական համակարգերի փոխներթափանցվածությունը և տնտեսական ռեսուրսների կենտրոնացվածությունը Հայաստանի ՁԼՄ ազատության սահմանափակումների հիմնային պատճառներն են համարվում այն փորձագետների կողմից, ովքեր ՀՀ-ում լրատվամիջոցների գործունեությունն ու միջավայրը բավարար ազատ չեն համարում. «Լրատվամիջոցը ռեսուրսատար բիզնես է, իսկ բոլոր նրանք, ովքեր

կարող են մեծ ներդրումներ անել տեղեկատվական դաշտում, իշխանական շրջանակների ներկայացուցիչներ են, և պարզ է, որ նրանք չեն գնա բազմազան մամուլի զարգացման ճանապարհով»: «Հակառակ բոլոր հայտարարությունների, որ Հայաստանում գոնե տպագիր մամուլն ազատ է, իրականությունն այլ է: Ազատ մամուլի անվան տակ առկա են քաղաքական և տնտեսական շրջանակների ենթակայության տակ գտնվող, երկու բաժանմամբ լրատվամիջոցներ՝ իշխանական և ընդդիմադիր»: «Որն է լրատվամիջոց, որն իր բովանդակությամբ այլընտրանքային կլինի, չի կարող հույս ունենալ, որ գովազդներից մեծ եկամուտներ կունենա: Կա՛մ պետք է կուսակցական, քաղաքական որևէ կառույցի դրամարկդից գումար ստանաս, կա՛մ պետք է իշխանությունները գովազդատուին կամ հովանավորին ասեն՝ այս լրատվամիջոցին աջակցիր, սրան՝ ոչ»:

Վերահսկողությունը հատկապես ակնառու է հեռուստաընկերությունների պես ծախսատար լրատվամիջոցների պարագայում, որոնց ֆինանսական եկամուտը կախված է արտաքին ներդրումների և գովազդների ներհոսքից. հաճախ միայն գովազդներից կարելի է պատկերացում կազմել, թե որ տնտեսվարող սուբյեկտի ազդեցության տիրույթում է կամ ում է պատկանում տվյալ լրատվամիջոցը: Ինչպես նշում են փորձագետները. «Ով վճարում է, նա էլ պատվիրում է երաժշտությունը: Քանի որ լրատվամիջոցները և դրանց ծրագրերն ունեն ֆինանսավորողներ, որոնք կոնկրետ մարդիկ են (իսկ մենք գիտենք, որ հեռուստաալիքը չի կարող ֆինանսավորվել գիտնականների ինչ-որ մի կազմակերպությունից), ստացվում է, որ բոլորը ներկայացնում են փող ունեցող մարդկանց կարծիքը»:

կային, խելացի կոնտենտը շատ դժվար և թանկ է արտադրել, ու հեռուստաընկերությունները սովորաբար խուսափում են դրանից, քանի որ այն «թանկ» է ոչ միայն ֆինանսական, այլև այն առումով, որ միշտ պրոբլեմներ է ստեղծելու: Օրինակ, եթե դու լրագրողական հետաքննություն ես անելու տնտեսական չարաշահումների մասին և խոսում ես «Երևան սիթիում» անորակ ապրանքի մասին, իսկ նա քո գլխավոր գովազդատուն է, առաջանում է շահերի բախում, պարզ է, որ նման հաղորդումը քեզ պետք չէ և, բնականաբար, եթեր չի գնա»:

Հեռուստաընկերությունների նկատմամբ քաղաքական և տնտեսական խավերի վերահսկողության ձգտումները պայմանավորված են հատկապես նրանով, որ դրանք շարունակում են ՀՀ-ում պահպանել ամենից մեծ լսարանը, ինչպես նաև ամենահեշտ հասանելիությունը:

Այսպիսով, ԶԼՄ-ի նկատմամբ քաղաքական վերահսկողությունն օրինաչափորեն բխում է լրատվամիջոցների տնտեսական անկախության ցածր աստիճանից: Որոշ փորձագետներ այս խնդրում մեծ տեղ են հատկացնում գովազդային շուկայի չկայացածությանը: Ընդ որում՝ խնդիրն առաջին հերթին կապված է հեռուստագովազդի շուկայի միանշանակ կանոնների բացակայության և ցածր գնային քաղաքականության հետ: Փորձագետների կարծիքով՝ հեռուստաընկերությունները գովազդի ցածր գնային քաղաքականությամբ գրավում են նաև միջին և միջինից ցածր տնտեսական կարողություններով առավել ապաքաղաքական գովազդատուներին, որոնք, հեռուստագովազդի շուկայից դուրս մղվելով, կարող էին դառնալ մյուս լրատվամիջոցների հավանա-

կան գովազդատու՝ դրանով իսկ նպաստելով ռադիոյի, թերթերի և ինտերնետ լրատվամիջոցների զարգացմանը:

Արդյունքում՝ նույնիսկ պակաս ծախսատար լրատվամիջոցները, ինչպիսիք են, օրինակ, թերթերը, ՀՀ սահմանված ազատության սահմաններում անգամ ազատ մնալու քիչ հնարավորություն ունեն, քանի որ, մի կողմից, ինքնաֆինանսավորում ապահովող սպառման շուկան չափազանց փոքր է երկրում, մյուս կողմից՝ սահմանափակ են գովազդային միջոցներից ստացվող եկամուտները. *«Որպես բիզնես՝ ՀՀ-ում տպագիր մամուլը չձևավորվեց: Տպագիր լրատվամիջոցները ծառայում են զանազան քաղաքական խմբերի: Եվ մի կողմից՝ գոյապահպանման համար ստիպված են գոհացնել իրենց տերերին, մյուս կողմից՝ վարկանիշ ունենալու համար գոհացնում են հասարակության լուսակենսակցված զանգվածների ճաշակը: Դա բերում է դեղին ՁԼՄ ծաղկմանը»: «Կորցնելով շուկայում անկախ գործելու և ինքնաֆինանսավորվելու հնարավորությունները՝ լրատվամիջոցները դարձան քաղաքական կուսակցությունների կցորդներ. նույնիսկ թերթերի և որոշ ինտերնետ կայքերի համար կարելի է նույն բանն ասել»:*

Հեռուստագովազդի գնի որոշման հարցում նշանակալի են առաջատար և մեծ լսարան ունեցող հեռուստաալիքները, որոնց թվում է նաև Հանրային հեռուստաընկերությունը: Որոշ փորձագետներ Հանրային հեռուստաընկերության կողմից հեռուստագովազդի գնի վրա ազդելու հանգամանքում մյուս լրատվամիջոցների զարգացմանը խոչընդոտելու հատուկ միտում են տեսնում: Անկախ այն բանից, թե դիտավորությունը որքան տեղ

ունի այս հարցում, փաստն այն է, որ Հանրայինը, ի սկզբանե ունենալով մասնավոր հեռուստաընկերությունների նկատմամբ առավելություն՝ բյուջետային ֆինանսավորման տեսքով, լի-իրավ առևտրային գործունեություն է ծավալում և մեծ ազդեցություն ունի գովազդի շուկայում գնորոշման քաղաքականության, հետևաբար՝ մրցակից գործընկերների և մյուս լրատվամիջոցների զարգացման վրա: Լրագրողների «Ասպարեզ» ակումբի հետազոտությունների համաձայն՝ Հանրայինը նաև գերազանցում է օրենքով սահմանված գովազդային տևողության սահմանափակումները¹: Նշված հանգամանքները հաշվի առնելով՝ վերջին շրջանում ՀՀ որոշ գործիչներ (ինչպես նաև մրցակից հեռուստաալիքների ղեկավարներ) հանդես են գալիս Հանրային հեռուստաընկերության առևտրային գովազդի իրավունքը խստորեն սահմանափակելու կամ էլ դրանից զրկելու նախաձեռնությամբ՝ պետբյուջեից ֆինանսավորման ավելացման դիմաց²: Գովազդից Հանրայինի զրկումը, սակայն, կարող է ունենալ իր վտանգները: Արագ աճող կոմերցիոն հեռուստաընկերությունների հետ միայն պետբյուջեի կոնկրետ սահմանված միջոցների հաշվին մրցակցության մեջ մտած Հանրային հեռուստաընկերությունը կկորցնի ճկուն զարգանալու հնարավորությունը: Այն ստիպված կլինի զիջել իր զարգացման տեմպերով ու գործունեության որակով, և կարող է հայտնվել մարգինալ կարգավիճակում:

¹ Չի բացառվում, որ նման գործելակերպ կիրառում են նաև մյուս հեռուստաընկերությունները, սակայն նշված հետազոտությունների շարքը վերաբերում է միայն Հանրայինին: Հետազոտության ամբողջական հաշվետվությանը կարելի է ծանոթանալ այստեղ՝ <http://www.asparez.am/wp-content/uploads/2012/10/1st-report-2011-total-2011-2012-may-june-comparative-monitoring-jca-9.10.2012.pdf>

² www.ankakh.com/2012/08/230020

Ամփոփելով վերոնշյալ դիտարկումները՝ նշենք, որ լրատվամիջոցները Հայաստանում, չունենալով ինքնաֆինանսավորման կամ որպես անկախ բիզնես կայանալու հնարավորություններ, ընտրում են *հովանավորչական* գործունեության մոդելը: Այս խնդրի ուսումնասիրության ընթացքում 2010թ. Կովկասի ինստիտուտի փորձագետները նշում են. «*Քանի որ արդի հայկական տնտեսության պայմաններում տնտեսական կառույցները, որպես կանոն, ունեն նաև քաղաքական շահախնդրություններ, հետևաբար, զուտ տնտեսական հովանավորչություն խիստ հազվադեպ է գրանցվում: Հովանավորչությունն անմիջականորեն ազդում է ՋԼՄ բովանդակության վրա՝ ստեղծելով այնպիսի իրավիճակ, երբ տեղեկատվության ընտրությունն ու հաղորդումը բավարարում են ոչ թե լսարանի, այլ հովանավորի շահերը*»¹:

Միկրոազդեցության եղանակները

Հատկանշական է, որ բացի վերոնշյալ «մակրոազդեցություններից», Հայաստանի ՋԼՄ-ի նկատմամբ տեսանելի են նաև «միկրոազդեցության» ձևեր, երբ քաղաքական և տնտեսական սուբյեկտները խրախուսման-խոչընդոտման եղանակով անմիջական ազդեցություն են ունենում լրագրողների և խմբագիրների աշխատանքի վրա: Այսպես, օրինակ, Հայաստանի քաղաքական և տնտեսական կառույցների պրակտիկայում ընդունված է տոն օրերին (Նոր տարի, Մարտի 8) լրագրողներին նվերներ տալը: Նվերները սովորաբար կապ չեն ունենում տվյալ կառույ-

¹ Է. Գրուլխանյան, Ն.Բսկանդարյան, «Զանգվածային լրատվության դաշտը և ՋԼՄ-ի հանդեպ վերաբերմունքը Հայաստանում», Կովկասի ինստիտուտի հետազոտական գրառումներ, N1, 2010թ., <http://www.caucasusinstitute.org/wp-content/uploads/2011/03/media1am.pdf>

ցի անմիջական գործունեության հետ. մեր կողմից հարցված փորձագետները հիշատակել են բջջային հեռախոսի, կոնյակի, վիսկիի, օժանելիքի օրինակները: Հայաստանյան լրատվամիջոցները միշտ չէ, որ ունեն մշակված քաղաքականություն այս հարցում: Այսպես, «Նվեր լրագրողին. վերցնե՞լ, թե՞ ոչ»¹ հոդվածում երկու տեսանկյուններ են հակադրվում: «Առավոտ» օրաթերթի խմբագիր Արամ Աբրահամյանը նշում է, որ չի կարևորում այս հարցը և թողնում է լրագրողների հայեցողությանը՝ համարելով, որ նվեր վերցնելը չի պարտավորեցնում լրագրողին միայն լավը գրել նվիրատուի մասին: Իսկ «Ազատ Եվրոպա/Ազատություն» ռադիոկայանի հայկական ծառայության տնօրեն Հրայր Թամրազյանը շեշտում է, որ իրենք շատ խիստ են այս հարցում. *«Դա մեր սկզբունքներին դեմ է: Չպետք է աղբյուրիդ հետ սեղան նստես ու ճաշես, մասնակցես նրա հյուրասիրությանը կամ նվերներ ընդունես նրա կողմից, որովհետև այդ ամենից հետո չես կարող անաչառ մնալ»:*

Տեխնոլոգիաները և ՀՀ լրատվամիջոցների ազատականացումը

ԶԼՄ փորձագետները նշում են, որ ինտերնետի տարածումը Հայաստանում հանգեցրել է առավել ազատական դաշտի՝ առցանց լրատվամիջոցների և սոցիալական ցանցերում ազատ լրատվահոսքերի առաջացմանը: Մա պայմանավորված է նրանով, որ, մի կողմից, այստեղ ավելի հեշտ է գործել «բիզնես մոդելով» (ոչ տեղական կառույցները ևս կարող են գովազդատու լինել), մյուս կողմից՝ տեղեկատվություն տրամադրելու մատչե-

¹ <http://www.media.am/gifts-to-journalists>

լիությունը մրցակցություն է առաջացնում. «Իհարկե, ինտերնետային լրատվամիջոցների տարբերությունն այն է, որ իրենք ընդհանուր ազատ դաշտում են գտնվում և չեն կարող իրենք շատ սահմանափակել ինֆորմացիայի տարածման առումով. եթե կողքիններդ ազատ ինֆորմացիա են տարածում՝ և՛ անկախ են, և՛ բազմազան, քո գոյությունն ուղղակի անհիմաստ է, դու մրցակցել չես կարող: Դրա համար նույնիսկ քաղաքական շրջանակներին հարող ինտերնետային կայքերն աշխատում են լինել բաց և բազմազան»: «Ինտերնետն այն ոլորտն է, որտեղ քաղաքական կոնյունկտուրայից բացի՝ նաև գործում է մրցակցությունը: Այսինքն՝ լրատվամիջոցները ստիպված են հետևել լսարանի պահանջներին, որովհետև դաշտը մրցակցային է»:

Առցանց լրատվամիջոցների կողմից լրատվահոսքի ազատ շրջանառումը, սակայն, դեռևս չի երաշխավորում պրոֆեսիոնալ և որակյալ լրատվության տրամադրում: Այս առումով փորձագետները բազմաթիվ հարցեր են առաջ քաշում, ինչպես, օրինակ, լեզվի, հավաստիության, լրագրողական էթիկայի և այլ հարցեր, որոնք, սակայն, առանձին քննարկման առարկա են: Բացի այդ, փորձագետներից ոմանք լավատես չեն նաև ինտերնետային լրատվամիջոցների ազատության հարցում. «Համացանցը ճշգրտորեն կրկնում է այն պատկերը, որ մեզ մոտ կա քաղաքականությունում: Այնպես, ինչպես չկա փոքրիշատե հավասարակշիռ կամ չեզոք որևէ ավանդական լրատվամիջոց, նույնպես էլ, վախենամ, թե շուտով ականատես կլինենք ինտերնետի վերածնունդը, քանի որ բոլոր ծիլերը, սաղմերը երևում են»:

Այդուհանդերձ, ինտերնետի տարածումն արդեն փոխել է Հայաստանի լրատվական միջավայրը՝ դառնալով ՋԼՄ դաշտի

փոխակերպումների ժամանակակից փուլը բնորոշող հիմնական գործոններից մեկը [1]: Ինտերնետային լրատվամիջոցները մրցակցության դաշտ են բացել ոչ միայն իրենց ներսում, այլև առցանցի և ավանդականի միջև: Ցանցային լրատվամիջոցների առավել ազատականացված դրությունն անխուսափելի է դարձնում ավանդական լրատվամիջոցների բովանդակության բազմազանեցումը և որոշակի ազատականացումը: Փորձագետների դիտարկումներով. «(...) շատերը հասկացան, որ կարող են զրկվել լրատվամիջոցների ազդեցությունից, եթե քիչ թե շատ պրոֆեսիոնալ չգտնվեն, չլինի վերադարձ դեպի մասնագիտական կատարում: Խոսքն, ի դեպ, վերաբերում է ոչ միայն իշխանությանը կամ չինովնիկներին, այլև սեփականատերերին: Իրենք էլ հասկացան, որ հնարավոր չէ այդքան միակողմանի ինֆորմացիա տալ. դու կպարտվես շատերին, այդ թվում նաև առցանց մեդիային, որն այսօր ոչ միայն գործիք, այլև գործոն է դարձել. և՛ գովազդն է այնտեղ գնում, և՛ մարդիկ»: «Եթե մարդ կարող է այսօր Youtube-ով մի բան տեղադրել, և հազարավոր մարդիկ դա կարող են տեսնել, իսկ հեռուստատեսությունը լրիվ փակ է, դա արդեն ծիծաղելի է: Այսինքն՝ աճող ինտերնետն իր պայմաններն է թելադրում հեռուստատեսությանը»:

Ազատ լրատվամիջոցների մշակութային պահանջը

ԶԼՄ և հասարակության առնչությունների վերաբերյալ հետազոտությունները սովորաբար մեծ, երբեմն նույնիսկ չափազանցված նշանակություն են տալիս ԶԼՄ-ի կողմից հասարակական արժեքների ձևավորմանը՝ անտեսելով հակառակ կապի առկայությունը: Այնինչ, զանգվածային լրատվամիջոցները, ինչ-

պես հասարակության բոլոր ինստիտուտները, գործում և զարգանում են հասարակության մշակութային համատեքստի, այդ թվում՝ չգրված նորմերի, իրական արժեքների և սովորական համարվող վարքային *պատերնների* համաձայն: Հետխորհրդային հասարակություններում, որտեղ երկար տարիներ պաշտոնական գրաքննություն է իրագործվել, դժվար է պատկերացնել լրատվամիջոցների ազատության լիարժեք արժևորումը և դրան կատարած հանրային (այդ թվում՝ մասնագիտական խմբերի) պահանջի գիտակցված առկայությունը: Բացի այդ, ՀՀ հասարակության համար ակտուալ են մնում համայնքային արժեքները՝ ընկերական-բարեկամական հարաբերությունների և սոցիալական կապերի առաջնահերթությունը: Ձևավորվող ընտանեկան հարաբերությունները բացասաբար են անդրադառնում լրագրողական աշխատանքի ազատության վրա. ներքին գրաքննությունը սնուցող աղբյուրներից մեկը դրանք են:

Մշակութային նորմերով է պայմանավորված նաև հանրային քննարկման ենթակա և հակառակը՝ տաբու համարվող թեմաների առկայությունը: Նման հարցերում, սակայն, առաջնային նշանակություն ունի ոչ միայն ողջ հասարակության դոմինանտ մշակութային արժեքանորմատիվ համակարգը, այլև կոնկրետ ՋԼՄ սեփականատերերի, մենեջերների, լրագրողական հանրության, ինչպես նաև լրատվական առիթ ստեղծող հանրային գործիչների ենթամշակութային արժեքանորմատիվ համակարգերը: Փորձագետներն այս ամենի մասին նշում են. «Մի ազգագրական վերլուծություն կա, որը պարզել է, որ խոսքի ազատությունը մեր երկրում «թասիբ» է և ոչ թե քաղաքացիական հասարակության արժեք»: «Մեր երկրում ոչ ժողովրդավարություն է, ոչ բռնատի-

րություն, նույնն էլ լրատվամիջոցներում է: Ոչ ազատություն է, ոչ անազատություն: Բհարկե, կա գրաքննություն, ներքին գրաքննություն և՛ քաղաքական էլիտայի կողմից, և՛ հասարակության կողմից, կան տաբուներ: (...) Հեռուստատեսությունը, թերթերը և ինտերնետն ազատության առումով տարբերվում են, բայց կարծրատիպերի առումով չեն տարբերվում»: «Մեր հասարակությանը պետք չէ խոսքի ազատություն: Այն, որ ուզում են իշխանավորին շատ հայհոյեն, դրա պահանջը կա, բայց դա խոսքի ազատության ձգտում չէ: (...) Ազատությունը լինում է այնքան, որքան հասարակությունը պատրաստ է պայքարի, ստանա: Չկա նաև լրագրողների այն սերունդը, որը պետք է դիմադրի, մթնոլորտ փոխի, ստեղծի, դա էլ է պրոբլեմ: Կա վերնից պրոբլեմ, կա ներքնից պրոբլեմ. ներքնից դիմադրություն չի առաջանում»:

Ամփոփելով ասվածը՝ նշենք, որ ՁԼՄ բնութագրիչները, ինչպես և դրանց զարգացման ընթացքը, մեծապես կախված են տվյալ հասարակության նկարագրից և դրանում տեղի ունեցող փոփոխություններից: Եվ մեր հասարակության պես, զանգվածային հաղորդակցման ոլորտն էլ անընդհատ և արագ փոփոխությունների հունում է գտնվում:

5.3. ՁԼՄ լսարանի առանձնահատկությունները ՀՀ-ում. լսարանի բաշխումը

Չանգվածային լրատվամիջոցի և լսարանի միջև կապի ձևավորումը դինամիկ գործընթաց է: Բազմաթիվ սոցիալական կոնտեքստային գործոններ, ինչպես նաև տվյալ լրատվամիջոցի անմիջական քաղաքականությունը պայմանավորում են լսարանի մեծությունը, կայունությունը և վստահության աստիճանը ՁԼՄ-ի հանդեպ:

ԶԼՄ-լսարան հարաբերությունների հարցն ակտուալ ուսումնասիրելի է նաև Հայաստանի մեդիա-դաշտում: Հայաստանում զանգվածային լրատվամիջոցները և դրանց ձևավորած «զանգվածային լսարանը», թեև ունեն խորհրդային շրջանից եկած տասնամյակների պատմություն, լիովին կերպարանափոխվեցին Երրորդ հանրապետության ժամանակ՝ մասնավոր լրատվամիջոցների, ազատական տնտեսության և քաղաքական գործընթացների պայմաններում: Իր հերթին, ինտերնետային լրատվամիջոցների ներգրավումը լսարանի վերափոխման գործընթացներին յուրահատուկ արագացում հաղորդեց վերջին տարիներին:

Ինտերնետային լրատվամիջոցները Հայաստանի ԶԼՄ դաշտում սկսեցին գործոն դառնալ սկսած 2007 թվականից: Այժմ դրանք էլ ավելի նպաստավոր իրավիճակում են. ըստ *internet-worldstats.com*-ի, ինտերնետից օգտվողների թիվը մեր երկրում 2009-2011թթ. բնակչության 6,4%-ից հասել է 60,6%-ի¹: Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոններ (ՀՌԿԿ) 2012թ. «Կովկասյան բարոմետր» ծրագրի² հարցումների տվյալներով՝ Հայաստանում հետազոտված տնային տնտեսությունների 43,5%-ում առկա է համակարգիչ, որոնց 93,1%-ը ունի ինտերնետի հասանելիություն, ինչը կազմում է հետազոտված տնային տնտեսությունների շուրջ 40%-ը: Հարցվողների 24,2%-ն էլ նշել է, որ ինտերնետի հասանելիություն ունի բջջային հեռախոսի միջոցով: Ամենօրյա ինտերնետ օգտվողների կշիռը կազմում է 26,4%, շաբաթական առնվազն 1 անգամ օգտվում է 9,4%-ը, իսկ ինտերնետից ընդհանրապես չի օգտվում հարցվողների 53,4%-ը (տե՛ս *Աղյուսակ 5.1*):

¹ <http://www.internetworldstats.com/asia.htm> և <http://www.internetworldstats.com/asia/am.htm>

² <http://www.crrcenters.org/caucasusbarometer> (2013թ. մարտի 5-ի դրությամբ):

Աղյուսակ 5.1

*ՀՀ տնային տնտեսություններում համակարգչի առկայությունը
և ինտերնետ օգտագործումը*

Համակարգչի առկայություն	43.3%
Ինտերնետի հասանելիություն համակարգչից	40.4%
Ինտերնետի հասանելիություն բջջային հեռախոսից	24.2%
Ամենօրյա ինտերնետից օգտվողներ	26.4%
Շաբաթական առնվազն մեկ անգամ ինտերնետից օգտվողներ	9.4%
Ինտերնետ չօգտագործողներ	53.4%

Ինտերնետում տեղեկատվություն է որոնում օգտվողների 44,3%-ը (ընդհանուր հարցվողների 19,5%-ը), վիրտուալ սոցիալական ցանցերից է օգտվում 50,0%-ը (ընդհանուր հարցվողների 22%-ը), կարդում-դիտում է լրատվություն՝ 25,4%-ը, այսինքն՝ ընդհանուր հարցվողների շուրջ 11%-ը (տե՛ս *Աղյուսակ 5.2*):

Աղյուսակ 5.2

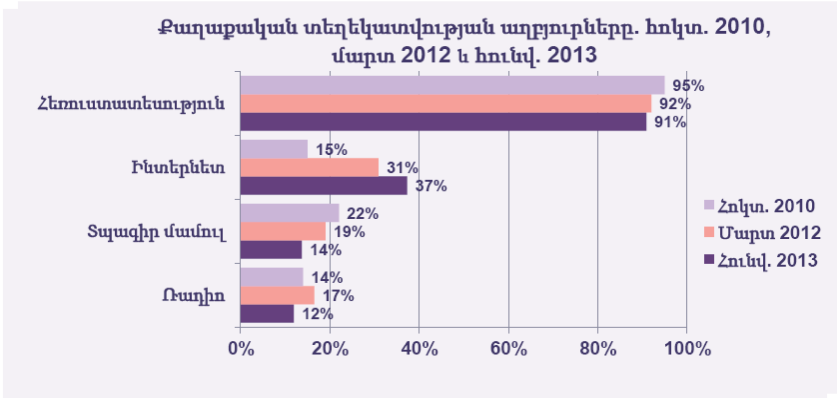
ՀՀ տնային տնտեսություններում ինտերնետի օգտագործման հիմնական նպատակները

	Ինտերնետից օգտվողների շրջանում	Հարցվողների շրջանում
Ինտերնետի օգտագործումը տեղեկատվություն ստանալու համար	44.3%	19.5%
Ինտերնետի օգտագործումը վիրտուալ սոցցանցեր այցելելու համար	50.0%	22.0%
Ինտերնետի օգտագործումը լրատվություն կարդալու-դիտելու համար	25.4%	11.2%

Պատկեր 5.1

Սոցիալ-քաղաքական տեղեկատվության աղբյուրներ

Q2. Ասացե՛ք, խնդրե՛մ, ինչպե՛ս ե՛ք տեղեկանում Հայաստանի սոցիալ-քաղաքական իրադարձությունների մասին:



Սոցիալ-քաղաքական տեղեկատվություն ստանալու աղբյուրների շուրջ մի փոքր այլ տեսանկյունով ուսումնասիրություն է իրականացրել նաև IPSC կազմակերպությունը 2010, 2012 և 2013թթ.¹: Այս հետազոտության շրջանակներում դիտարկվել են հարցվողների տեղեկատվության բոլոր հնարավոր աղբյուրները: Ըստ այդ տվյալների, 2013թ. հունվարի դրությամբ սոցիալ-քաղաքական տեղեկատվություն հասարակության 91%-ը ստանում է հեռուստատեսությունից, 37%-ը՝ համացանցից, 14%-ը՝ տպագիր մամուլից և 12%-ը՝ ռադիոյից (տե՛ս Պատկեր 5.1): Ներկայացված տվյալներից հետևում է, որ 2010թ. համեմատ ամենանշանակալի փոփոխությունը տեղի է ունեցել ինտերնետի՝ որպես աճող լսարան ունեցող աղբյուրի հետ, իսկ տպագիր մամուլի

¹ Հաշվետվությունն ամբողջությամբ տե՛ս <http://www.eufoa.org/uploads/POLL20130125AM.pdf>

լսարանը նկատելիորեն նվազել է: Միննույն ժամանակ, հեռուստատեսությունն իր սփռվածությամբ և լսարանի մեծությամբ շարունակում է պահպանել իր գերիշխող դիրքը:

Ինչ վերաբերում է ՀՏ-ների մեջ հեռուստալսարանի բաշխվածությանը, ապա ըստ «Հանրային հեռուստառադիոընկերության 2011 թվականի գործունեության վերաբերյալ» հաղորդման, ՀՀ ամբողջ տարածքում հեռուստալսարանի ամենամեծ ծավալը 2011թ. բաժին է ընկել Հանրային 1-ին՝ 23.3%¹:

Իսկ կոնկրետ հեռուստալուրերի նկատմամբ հետաքրքրության առումով, նույն զեկույցում ներկայացվում են «Տելեմեդիակոնտրոլ» ՓԲԸ վարկանիշային տվյալների վրա կատարված հաշվարկները (այս ընկերության տվյալները 2011թ. դրությամբ ներկայացուցչական են ՀՀ քաղաքային բնակչության համար): Ըստ այս հաշվարկների՝ հեռուստաալիքների լրատվական հաղորդում դիտողների բաշխվածությամբ 2011թ. ամենամեծ լսարանն ուներ Առաջին լրատվականը (նույն «Հ1»)՝ 26.43%² (տե՛ս *Պատկեր 5.2*):

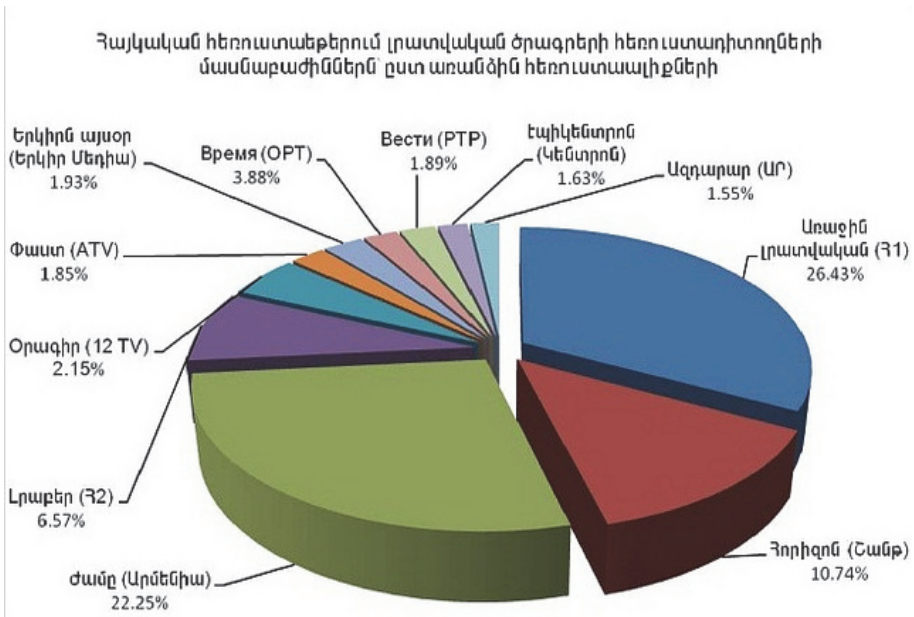
Մեկ այլ՝ «Նիլսեն» ընկերության կողմից 2011թ. կատարված հեռուստաչափումների տվյալներով ևս լրատվական հաղորդումների տասնյակում ամենամեծ լսարանն է ունեցել «Հ1»-ը՝ 147.401 մարդ, որը կազմել է ՀՀ հեռուստալսարանի 22.15%-ը³:

¹ «Հանրային հեռուստառադիոընկերության 2011 թվականի գործունեության վերաբերյալ» հաղորդման մեջ ներկայացված չէ, թե կոնկրետ որ «հեռուստալսարանի չափումներ իրականացնող ընկերության» ուսումնասիրության տվյալներն են սրանք: Հաշվետվությունն ամբողջությամբ՝ <http://www.itv.am/hy/1350909050>

² Նույն տեղում, էջ 17:

³ <http://media.am/television-program-measurement>

Պատկեր 5.2



Հարկ է նշել, որ ՀՏ վարկանիշային հետազոտությունների մեթոդաբանությունն ունի կարևոր սահմանափակում. հետազոտվող համախմբության մեջ չեն մտնում այն տնային տնտեսությունները, որոնց հեռուստացույցները միացած են մալուխային ցանցերին (օրինակ՝ *Ucom* համակարգին):

Բացի այդ, հեռուստալսարանի բաշխվածությունն անմիջականորեն կապված է նաև ալիքների տեխնիկական հասանելիության հետ: Այսպես, ՀՌԿԿ 2011թ. հետազոտության տվյալների շտեմարանի¹ ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ

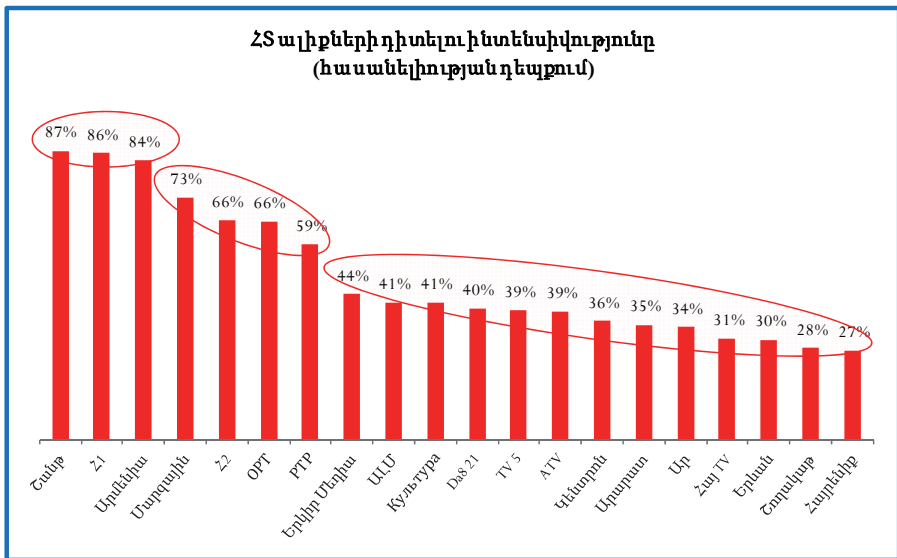
¹ ՀՌԿԿ (2011) «Կովկասյան բարոմետր» տվյալների շտեմարանը՝ <http://www.crrcenters.org/caucasusbarometer> կայքից 2012թ. դրությամբ: Հաշվարկներն իրականացրել է ս.գ.թ. Սամվել Մանուկյանը:

Հայաստանի հեռուստաալիքներն ըստ հեռուստադիտողին նրանց հասանելիության (2011թ. դրությամբ) պայմանականորեն կարելի է բաժանել երկու խմբի.

1. բարձր հասանելիությամբ խումբ՝ «Հ1», «Հ2», «Արմենիա», «Շանթ», «PTP», «OPT», «ԱԼՍ» (97%-74%),
2. միջին հասանելիությամբ խումբ՝ «Երկիր Մեդիա», «Շողակար», «Արարատ», «Կենտրոն», «Ար», «TV5», «ATV», «Հայ TV», «Հայրենիք», «Культура», «Երևան», «Դար 21» (61%-47%):

Պատկեր 5.3

ՀՏ ալիքների դիտման բերված ինտենսիվությունը 2011թ.



Իսկ արդեն հեռուստաալիքների հասանելիության պայմաններում դրանց ամենօրյա դիտումները ցույց են տալիս հեռուստաալիքների դիտման ինտենսիվությունը (տե՛ս Պատկեր 5.3): Պատկերից երևում է 2011թ. տվյալ հեռուստաալիքն ամեն օր դիտողների տոկոսը՝ հաշվարկված այն անձանց քանակից, ում

համար տվյալ ալիքը ֆիզիկապես հասանելի է: Այդ տեսակետից հեռուստաալիքները կարելի է ստորաբաժանել երեք խմբի.

1. դիտման շատ բարձր ինտենսիվությամբ հեռուստաալիքներ՝ «Շանթ», «Հ1», «Արմենիա»,
2. դիտման բարձր ինտենսիվությամբ հեռուստաալիքներ՝ մարզային հեռուստաալիքներ, «Հ2», «OPT», «PTP»,
3. դիտման միջին ինտենսիվությամբ հեռուստաալիքներ՝ «Երկիր Մեդիա», «ԱԼՄ», «*Культура*», «Դար 21», «TV5», «ATV», «Կենտրոն», «Արարատ», «Ար», «Հայ TV», «Երևան», «Շողակաթ», «Հայրենիք»:

Նույն տվյալների շտեմարանի հիման վրա ՀՏ լսարանների բազմաչափ միասնական վերլուծությունը ցույց է տվել, որ Հաստանի ամբողջ հեռուստալսարանը կարելի է ստորաբաժանել 5 խմբի, որոնցից յուրաքանչյուրում ընդգրկված անձինք առավելապես գերադասում են դիտել տվյալ խումբը կազմող հեռուստաալիքները: Դրանք են՝

1. «Հ1», «Արմենիա», «Շանթ», «Հ2» հեռուստաալիքները գերադասող անձինք,
2. «Հայ TV», «Ար», «Հայրենիք»¹, «ATV», «Կենտրոն», «Շողակաթ» հեռուստաալիքները գերադասող անձինք,
3. «PTP *Планета*», «OPT», «*Культура*» հեռուստաալիքները գերադասող անձինք,
4. մարզային ՀՏ, «TV5»², «Դար 21», «Երևան» հեռուստաալիքները գերադասող անձինք,
5. «Երկիր Մեդիայի» լսարանը:

¹ «Հայրենիք» ՀՏ-ն 2011 թվականից դադարել է հեռարձակվել:

² «TV5» ՀՏ-ն 2011 թվականից դադարել է հեռարձակվել:

Կարելի է ենթադրել, որ միևնույն լսարանն ունեցող հեռուստաալիքները որոշակի տեսակետից «համանման» են, որի հետևանքով դեպի իրենց են ձգում ամբողջ հեռուստալսարանի որոշակի շերտերի: Եթե երրորդ խմբում համանմանության հիմքն ակնհայտ է՝ դրանք ռուսաստանյան հեռուստաալիքներն են, ապա մնացած խմբերի նմանությունը պայմանավորող բնութագրերն ակնհայտ չեն. դրանք կարող են վեր հանվել համապատասխան ուսումնասիրության արդյունքում: Միևնույն լսարանի շրջանում դիտման ինտենսիվությամբ իրար մոտ լինելու հանգամանքը կարող է պայմանավորված լինել ՀՏ եթերի տեխնիկական որակական հատկանիշի, դիտման ձևավորված սովորույթի և բազմաթիվ այլ գործոններով: Այնուամենայնիվ, կարելի է ենթադրել, որ 4-րդ խումբն են կազմում «երիտասարդական» երաժշտական ինտենսիվ ծրագրերով հեռուստաալիքները: Առաջին խմբում են ՀՀ ամբողջ տարածքում տեխնիկապես հասանելի հեռուստաալիքները: Այս խմբի համար ընդհանուր է նաև առավել պոպուլյար հեռուստասերիալների, կոմեդիա-ֆիլմերի և սպորտային ու երաժշտական մեծ իրադարձությունների հեռարձակումը՝ հիմնական լրատվական բլոկի կարևորության պահպանության պայմաններում: Մեր կողմից հարցված փորձագետները հաճախ նմանեցնում են հատկապես «Հ1»-ի, «Շանթի» և «Արմենիայի» գործունեությունը՝ ժամանցային մեծ նախագծերի միջոցով լսարան ձեռք բերելու իրենց կողմնորոշումներով: Եվ եթե դա ադեկվատ է համարվում բիզնես կողմնորոշմամբ առևտրային ՀՏ-ների համար, ապա «Հ1»-ի՝ «առևտրային շահերի վրա» հիմնված գործունեությունը և «գովազդային կարկանդակը կիսելու ակտիվ մասնակցությունը» հանրային ՀՏ գործառույթների համար

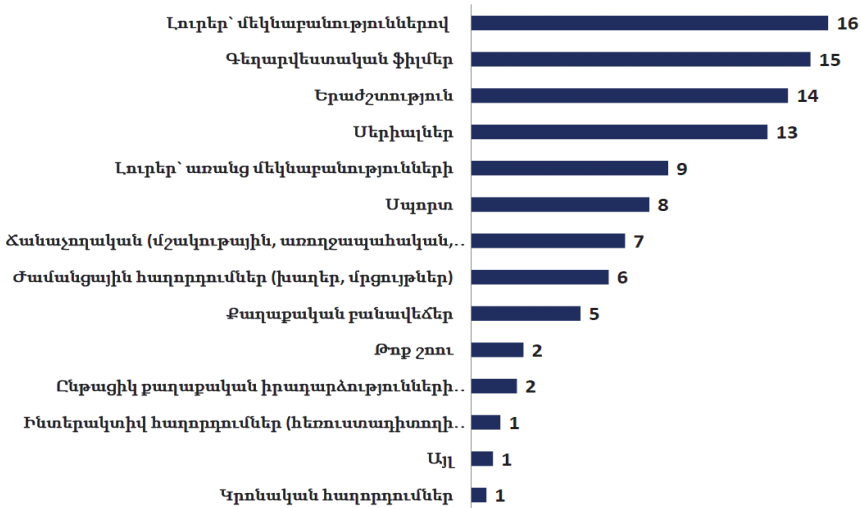
դրական չի գնահատվում: Այս երեք ՀՏ-ների լսարանները փորձագետների կողմից բնութագրվում են իբրև «սերիալային» կամ «պարապների», որոնց ուշադրությանն առավելագույն կերպով արժանանալու համար էլ մրցակում են նշված ՀՏ-ները:

Վերադառնալով հեռուստալսարանի բաշխման վերոնշյալ պատկերին՝ նշենք, որ վերջին շրջանում այն ենթարկվել է որոշ փոփոխությունների՝ հիմնականում պայմանավորված ՀՏ շուկայի կառուցվածքային փոփոխություններով (ըստ փորձագետների՝ 2012թ. Հանրային հեռուստաընկերությունից դեպի «Արմենիա» կադրային հոսքով, 2011թ. որոշ ալիքների գործունեության դադարեցումով և որոշ գործող ՀՏ-ների հեռուստածրագրային քաղաքականության նշանակալի փոփոխությամբ, հատկապես «Արմնյուզի» դեկավարության փոփոխությամբ և ռեբրենդինգով):

Սակայն լսարանի մեծությամբ հեռուստաալիքների առաջին եռյակը՝ «Հ1», «Արմենիա», «Շանթ», մնում է կայուն: Բացի այդ, 2013թ. առաջին ամիսների տվյալներով ևս ՀՏ-ն՝ որպես տեղեկատվական աղբյուր, շարունակում է մեծ կշիռ ունենալ: Մեր կողմից հարցված որոշ փորձագետներ համարում են, որ հեռուստատեսության մրցակցային բարձր ունակության հիմքում ընկած է հեշտ հասանելիությունը և մատչելիությունը՝ հատկապես մտավոր ջանքերի, հմտությունների ներգրավման կարիքի բացակայության առումով. *«Հեռուստատեսությունը երկար տարիներ դեռ մրցակցություն չի ունենա, որովհետև այն հեշտ է, ջանք չես գործադրում, կոճակը սեղմում ես, միացնում: Իսկ, օրինակ, ինտերնետի համար պետք է ջանք գործադրես, կարդաս: Այնինչ հեռուստատեսությունում ուղեղդ անջատում ես, ինքը լցնում է»:*

Հեռուստահաղորդումների դիտման հաճախությունը

B7. Այս ՀՏ հաղորդումներից որո՞նք եք առավել հաճախ դիտում (% բոլոր պատասխաններում, հնարավոր էր 3 պատասխան)



Նույնիսկ այս հանգամանքի առկայության պայմաններում որոշ փորձագետներ համարում են, որ իրականում հեռուստատեսությունը զիջել է տեղեկատվական գործառույթի իր հիմնական դերը և մեծացրել ժամանցային նշանակությունը: Հետևաբար, հարցվողների կողմից հեռուստատեսությունն իբրև տեղեկատվական աղբյուր նշելն ավելի շուտ «սոցիալական ինտեգրացիայի» արդյունք է և չի ներկայացնում իրական պատկերը: Մարդիկ շարունակում են նշել հեռուստատեսությունն իբրև գլխավոր լրատվամիջոց ըստ ավանդույթի, այն դեպքում, երբ այն դադարել է այդպիսին լինել: Այն փաստը, որ «Արմենիան» և «Շանթը»՝ ժամանցային հաղորդաշարերով ամենից հազեցված երկու հեռուստաալիքները, ամենադիտվող եռյակում են, այս

տեսակետի օգտին է վկայում: Այս միտումը որոշակիորեն դրսևորվում է նաև հետազոտական արդյունքներում: Այսպես, *Պատկեր 5.4*-ից երևում է, որ ՀՌԿԿ 2011թ. հարցումների տվյալներով¹ հեռուստալսարանին ավելի շատ հետաքրքրել են «մեկնաբանություններով լուրերը»՝ 16%, որին հաջորդում են «գեղարվեստական ֆիլմերը»՝ 15%, «երաժշտությունը»՝ 14% և «սերիալները»՝ 13%, և հետո միայն «առանց մեկնաբանությունների լուրերը»՝ 9%:

Հիմնվելով «Տելեմեդիակոնտրոլ» փակ բաժնետիրական ընկերության վարկանիշային տվյալների վրա՝ «Հանրային հեռուստառադիոընկերության 2011 թվականի գործունեության վերաբերյալ» հաղորդման մեջ նշվում է. *«2011 թվականին Հայաստանի հեռուստաէթերի ամենամեծ հեռուստալսարան ունեցող 15 հաղորդումների մեջ 7-ը Հանրային հեռուստաընկերության եթերում հեռարձակված հաղորդումներն են՝ «Աննա 2» և «Հրեշտակների դպրոցը» հեռուստատեսային բազմասերիանոց գեղարվեստական ֆիլմերը, ֆուտբոլի Եվրոպայի առաջնության նախընտրական փուլի Իռլանդիա-Հայաստան հանդիպումը, «Մանկական Եվրատեսիլ 2011»-ը, «Տեսանկյուն» լրատվական-վերլուծական հաղորդումը, Առաջին լրատվականը: (...) 2011 թվականի ընթացքում Հայաստանի հեռուստաէթերի ամենամեծ հեռուստալսարան ունեցող հաղորդումը եղել է «Աննա 2» հեռուստասերիալը, որը դիտել է 512.1 հազ. մարդ»²:*

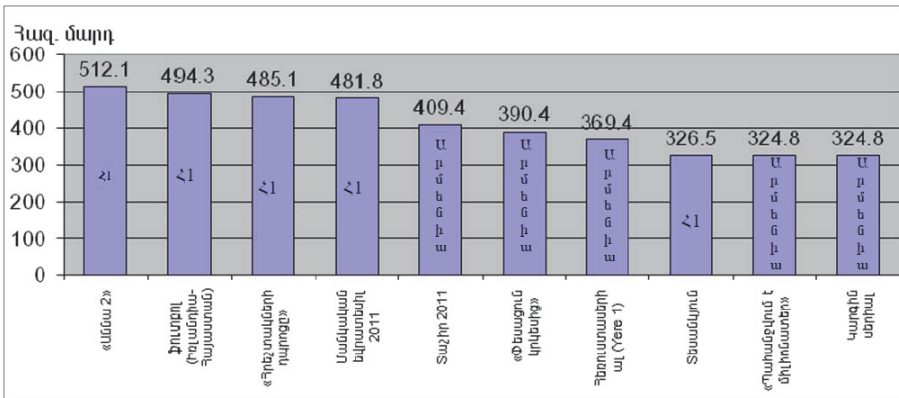
Այսպիսով, 2011թ. Առաջին լրատվականը լսարանի ծավալով առաջին տասնհինգ հաղորդումների մեջ էր մտնում՝ դուրս

¹ http://www.crrc.am/store/armedia/CRRCArMedia_2011_Presentation_Armenian.pdf

² <http://www.itv.am/hy/1350909050>, էջ 21:

մնալով տասնյակից, իսկ «մեկնաբանություններով լուրեր» ժանրից «Հ1»-ի «Տեսանկյուն» հաղորդաշարը 9-րդ տեղում էր, այնինչ առաջին տեղում էր Հանրայինի «Աննա 2» սերիալը, որին էլ հաջորդում են կրկին ժամանցային՝ սպորտային, երաժշտական մեծ շոուներ, պոպուլյար կոմեդիա-ֆիլմեր և սերիալներ (տե՛ս *Պատկեր 5.5*)¹:

Պատկեր 5.5



Հետևաբար, հեռուստասերիալները, սպորտային և երաժշտական շոուներն ավելի մեծ հեռուստալսարան ունեն, քան հեռուստալուրերը: Իհարկե, սերիալներն իրականացնում են կոմունիկատիվ գործառույթ և հեռուստաալիքների ղեկավարների համար լսարանի ապահովման հեշտ միջոց են²: Հետևաբար, զարմանալի չէ, որ սերիալների՝ մեծ լսարան ունենալը Հանրային հեռուստառադիոընկերության զեկույցում ներկայացված է նման ոգևորությամբ:

¹ <http://www.1tv.am/hy/1350909050>, էջ 16:

² http://noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT_ID=6880&sphrase_id=22703

Այս տվյալները հուշում են, որ փորձագետների կանխատեսումները, թե սոցիալ-քաղաքական տեղեկատվություն որոնողներն ավելի ու ավելի մեծ չափով կսկսեն այն փնտրել ինտերնետում և ոչ թե հեռուստատեսությունում (իսկ տպագիր մամուլն արդեն իսկ դիրքերը զիջել է), չափազանց իրատեսական է:

Աղյուսակ 5.3

Այցելումների թվաքանակն ըստ ամսաթվերի

	«Ա1+»	Ազատություն TV
20 փետրվարի 2013	10.642	-
21 փետրվարի 2013	-	27.370
22 փետրվարի 2013	22.761	47.005
23 փետրվարի 2013	-	49.394
24 փետրվարի 2013	-	59.065
25 փետրվարի 2013	7.240	44.860

Որոշ առաջատար լրատվական կայքերի լսարանի մեծության ցուցանիշներ արդեն հիմա համեմատելի են ՀՏ լրատվական հաղորդումների լսարանի ծավալների հետ, հատկապես քաղաքականապես ակտիվ ժամանակաշրջաններում: Օրինակ, այնպիսի սովորական օր, ինչպիսին է 2012թ. նոյեմբերի 8-ը *Circle.am*-ի չափումների համաձայն, «*News.am*»-ի այցելությունների քանակը 92.409 է եղել¹, իսկ 2013թ. փետրվարի 21-ի հետընտրական օրերին՝ 189.617: Քաղաքական ակտիվության օրերին լսարանի մեծացում է արձանագրվում նաև զարգացող «ինտերնետային TV»-ների շրջանում: Այսպես, մեղիա-փորձագետ Գեղամ Վարդանյանը «Բարև, ինտերնետ TV»² հոդվածում մեջ է

¹ circle.am/?cat=news&for=yesterday&by=amvisits

² <http://www.media.am/hello-internet-tv>

բերում ինտերնետային լրատվամիջոցների *online* տեսահեռարձակումների լսարանին առնչվող տվյալներ: Ըստ այդմ, «*Civil-Net*»-ում հետընտրական շրջանում օրական այցելությունների միջին թիվը 33.000 է, իսկ օրվա ամենաթեժ ժամերի միջին թիվը 8000 է: «Ա1+»-ի և հատկապես Ազատություն TV-ի տվյալները ևս նշանակալի են (տե՛ս *Աղյուսակ 5.3*):

Հողվածի հեղինակն առաջարկում է գումարել այս հեռարձակողների այցելությունների միջին տվյալները՝ ստանալով օրական 85-90 հազար մարդ ինտերնետ TV դիտողների մոտավոր արժեքը: Սա, իհարկե, բավական մեխանիկական հաշվարկ է. լիարժեք պատկերն ունենալու համար կպահանջվեր լրացուցիչ տվյալների հիման վրա ունիկալ այցելուների քանակ հաշվարկել: Հարկ է հաշվի առնել նաև, որ այս տվյալները ցույց են տալիս բոլոր, այդ թվում՝ Հայաստանից դիտողների քանակը: Իր մեկնաբանություններում Գ.Վարդանյանն առաջարկում է միայն Հայաստանի այցելուների թվաքանակը մոտավորապես պատկերացնելու համար նկատի ունենալ, որ «*Հայաստանի կայքերի համար ընդհանրապես, արմնթի համար, այսպես ասած, Հայաստանից այցելությունները 70%-ին մոտ են, մի քիչ ավելի*»: Այսպիսով, խիստ մոտավոր հաշվարկներով օրական 2013թ. հետընտրական օրերին ինտերնետ TV դիտողների թիվը Հայաստանում կազմել է 60.000-63.000:

Այս քանակական ցուցանիշները թույլ են տալիս խոսել ապագայի միտումների մասին, որտեղ ինտերնետային լրատվամիջոցների լսարանն ավելի կմեծանա ի հակադրություն հեռուստալուրերի լսարանի: Սա առաջին հերթին պայմանավորված է ՀՏ-ի նկատմամբ վստահության ցածր աստիճանով: Մեր

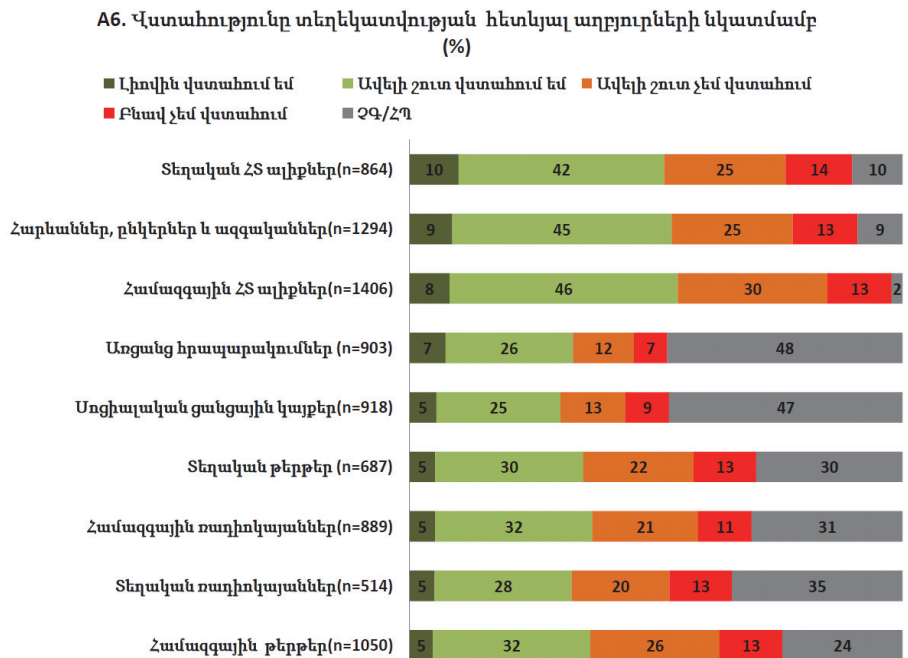
կողմից հարցված փորձագետների կարծիքով՝ «հեռուստատեսություն, մամուլ, ինտերնետ լրատվամիջոցներ, ռադիո» դաշտում լսարանի մեծության տեսանկյունից ամենաթույլ օղակները տպագիր մամուլը և ռադիոն են. *«Թերթերն այսօր մաքուր տեղեկատվության աղբյուր դադարել են լինել Հայաստանում: Այսինքն՝ ոչ ոք այսօր չի բացում թերթերը լուրեր նայելու, այլ բացում են կարդալու, թե ով ում մասին ինչ է ասում»: «Ռադիոն, ինձ թվում է, բացի երթուղայիններից օգտվողներից, ոչ ոք չի լսում, այսինքն՝ դրանք ուղևորներն են: Ես չեմ պատկերացնում, որ մարդ որևէ ժամի միացնի ռադիո, որևէ բան լսի՝ բացառությամբ Ազատություն ռադիոկայանի, որը մեկ ժամ է»: «Հիմա արդեն տեսնում եմ, որ մեծ ուշադրություն են սկսել դարձնել ինտերնետին, որն աստիճանաբար ավելի մեծ տիրույթ է զբաղեցնում մեր լրատվաշուկայում՝ արդեն իսկ մրցակցած և հաղթած լինելով տպագիր մամուլին և արդեն «շնչելով հեռուստատեսությունների ծոծրակին»: Կարծում եմ, որ ինտերնետը շատ արագ ազդեցության առումով առաջ կանցնի»:*

Այսպիսով, Հայաստանում կարելի է սպասել ինտերնետային լրատվամիջոցների լսարանի աճ հեռուստատեսության՝ ինչ-որ չափով կայունության պահպանման և դրա դերի տրանսֆորմացիայի, տպագիր մամուլի հետզհետե «վախճանի» (կամ էլ վերջնականորեն դեպի ինտերնետ «արտագաղթի») և ռադիոյի «տրանսպորտայնացման» պայմաններում:

5.4. Լսարանի վստահությունը Հայաստանի ԶԼՄ-ի հանդեպ

Հետազոտական ռեսուրսների կովկասյան կենտրոններ (CRRC) կազմակերպության 2011թ. հետազոտության տվյալներով՝ համազգային տարածում ունեցող հեռուստաալիքների վստահելի լինելու մասին կարծիք ունեն գրեթե բոլոր հարցվողները (տե՛ս Պատկեր 5.6):

Պատկեր 5.6



Վստահության վերաբերյալ հարցին չի պատասխանել կամ դժվարացել է պատասխանել հարցվողների միայն 2%-ը: Սփոփածությունն ու լսարանի մեծությունը, սակայն, դեռևս չեն ենթադրում պարտադիր վստահություն: Եվ այսպիսի մեծ ճա-

նաչվածության պայմաններում ձևավորված պատկերացումների համաձայն, ամենից բարձր անվստահությունը գրանցվել է հենց հեռուստաալիքների նկատմամբ. հարցվողների 43%-ը «լիովին» կամ «հիմնականում» չի վստահում համազգային տարածում ունեցող հեռուստաալիքներին (վստահում է 54%-ը):

Համազգային թերթերի նկատմամբ անվստահությունը ևս համադրելի է ՀՏ-ների ցուցանիշի հետ. սրանց այս կամ այն չափով չի վստահում հարցվողների 39%-ը (վստահում է 37%-ը): Թերթերի պարագայում տարբերությունն այն է, որ հանրության մի ստվար հատված՝ շուրջ մեկ քառորդը, իրականում ձևավորված պատկերացում չունի թերթերի ներկա դրության և դրանց վստահելի լինել-չլինելու մասին: Համազգային տարածման ռադիոալիքների վստահելիության շուրջ ևս շատերը չգիտեն. կարծիք չի հայտնել հարցվողների 31%-ը: Այդուհանդերձ, այս հետազոտության տվյալներից հետևում է, որ ամենից «անճանաչելին» առցանց հրապարակումները և վիրտուալ սոցիալական ցանցային կայքերն են: Դրանց նկատմամբ վստահության աստիճանի մասին դժվարացել են կարծիք հայտնել համապատասխանաբար 48%-ը և 47%-ը: Այս ստվար շերտն այն պոտենցիալն է, որի վստահությանն արժանանալու համար կարող են աշխատել ինտերնետային լրատվամիջոցները: Այս պայմաններում, սակայն, երբ ինտերնետը որպես գլխավոր տեղեկատվական աղբյուր համարողներն ընդամենը 7% են և դրանց վստահելիության վերաբերյալ հարցվողների շուրջ կեսի շրջանում տարածված չեն հստակ կարծրատիպային պատկերացումներ, հետաքրքիր է արձանագրել, որ, այնուամենայնիվ, առցանց հրապարակումներին վստահում է հանրության 33%-ը և վիր-

տուալ սոցիալական ցանցային կայքերին՝ 30%-ը (տե՛ս *Պատկեր 6*): Մեր կողմից հարցված փորձագետների գնահատմամբ ևս ՀՏ-ն ու տպագիր թերթերը հետզհետե պակաս վստահելի են դառնում հանրության համար՝ ի հակադրություն առցանց լրատվամիջոցների: Առցանց լրատվամիջոցներին ավելի շատ վստահելը պայմանավորված է մի քանի հանգամանքներով: Նախ՝ այդ դաշտը դիրքավորում է իրեն ավելի լայն լսարանի համար, ձգտում է բավարարել ավելի լայն պահանջմունքներ: Նման ճկուն քաղաքականության արդյունքում այդ լրատվամիջոցների քաղաքական նպատակները սակավ շոշափելի են լսարանի համար: Մյուս կողմից էլ՝ առցանց լրատվամիջոցներն ընդլայնվում են սոցիալական ցանցերի միջոցով, իսկ այստեղ հաճախ ավելի կարևոր է լուրը, նորությունը կիսող «հեղինակը», քան ԶԼՄ անունը: Վստահությունը հիմնվում է տեղեկատվությունը տարածողի նկատմամբ անձնային վստահության գործոնի վրա: Ինչպես նշում է փորձագետներից մեկը. *«Ինֆորմացիա ստանալու ձևերը փոխվել են: Եթե տեսնում ես, որ այս հոդվածը քո ընկերն է տարածել, և դու իրեն վստահում ես, այն կկարդաս, եթե ոչ այնքան վստահելի մարդ է տարածողը, հնարավոր է՝ չստեղծես հոդվածի հասցեն»:*

***5.5. Հեռուստատեսության բովանդակությունը.
ծրագրային ուղղվածությունները և
բովանդակության ձևավորման գործոնները***

Հայաստանում հեռուստատեսությունը շարունակում է մնալ ամենահասանելի և ամենաազդեցիկ զանգվածային լրատվամիջոցը: Պ.Բուրդոյի մատնանշմամբ՝ «Հեռուստատեսությունը կա-

րող է, որքան էլ պարադոքսալ հնչի, ցուցադրելով թաքցնել փաստերը կամ դրանք ներկայացնել այնպես, որ այդ փաստերը կորցնեն իրենց նշանակությունը կամ իրականությանը չհամապատասխանող նշանակություն ստանան» [2, c. 32]: ՁԼՄ հանրային ազդեցության գործում յուրահատուկ մեխանիզմ կարելի է համարել ցուցադրվածը որպես արդեն իրականի արտացոլում ներկայացնելը: Սա հեռուստատեսության ֆենոմենին բնորոշ է եղել ի սկզբանե. պարզապես այսօր, նոր մասշտաբների և տեխնոլոգիաների հաշվին, ձևավորիչ ազդեցության հարցերը նոր հնչեղություն են ստացել: Հեռուստատեսության՝ որպես ֆենոմենի կողմնակալությանն ու ուղղորդվածությանն ավելանում են լրագրողի անհատական կողմնակալությունն ու մտադրությունները (ինտենցիաները): «Լրագրողներն ունեն հատուկ ակնոցներ, որոնցով տեսնում են մի բան՝ չտեսնելով մյուսը, և որոնցով նրանք դա տեսնում են որոշակի ձևով: Նրանք ընտրում և կառուցակցում են փաստերը...» [2, c. 33]: Ընտրողաբար ներկայացնելով իրադարձություններ, գաղափարներ, պատկերներ՝ հեռուստատեսությունն այդպիսով էականորեն մասնակցում է իրականության հանրային ընկալմանը, թեև կարծես թե ուղղակիորեն չի պայմանավորում այն: Խոսելով ՁԼՄ-ի, մասնավորապես հեռուստատեսության մասին՝ Ն.Լումանը կիրառում է իրականության կառուցակցման հասկացությունը, որով, սակայն, նկատի չունի հեռուստատեսության կողմից ներկայացված իրականության ուղիղ ազդեցություն դիտող անհատի կյանքի՝ «իրական իրականության վրա»: Փոխարենը, Լումանը ընդգծում է, որ լսարան-ՁԼՄ հաղորդակցման մեջ արդեն իսկ տրված և ընկալելի է իրական իրականության և ֆիկտիվ (մեդիա) իրականու-

թյան տարանջատումը: Այս երկուսը բավական բարդ և բազմա-
գործոն հարաբերակցության մեջ են, որի արդյունքում դժվար է
դառնում գնահատել ՋԼՄ համակարգի գումարային էֆեկտը [3]:
Իրականության կառուցում ասելով հեղինակն առավելապես
նկատի ունի, որ հեռուստատեսությունը (ինչպես և գրականու-
թյունը) ուղղված է լսարանի մասնակիցներին ներշնչելու, որ
ընկալվող փորձն իր սեփականն է՝ նրա մեջ ձևավորելով «այո,
այդպես էլ կա» զգացում ֆիլմեր և հաղորդումներ դիտելիս: Այս-
պիսի ապրում ձևավորելով՝ հեռուստատեսությունն առաջնորդ-
վում է ժամանցի արդյունաբերության նպատակով՝ պահպանել
լսարանի ուշադրությունը [3]:

Այսպիսով, իրականության ընկալման վրա հեռուստատեթե-
րի բովանդակության ազդեցությունը միանշանակ չէ, և սա
պետք է նկատի ունենալ արժեքային-գաղափարական դաշտի
վրա հեռուստատեսության ազդեցությունը գնահատելիս: Հե-
ռուստադիտողն ինքն ունի ընտրողականություն, և եթերում
մատուցված բովանդակության ազդեցության աստիճանը կախ-
ված է իրականության մասին հեռուստադիտողի պատկերա-
ցումների ձևավորման այլ աղբյուրներից, ինչպես նաև հենց հե-
ռուստատեսության հանդեպ վերաբերմունքի մի շարք բաղադ-
րիչներից, հատկապես վստահության աստիճանից:

Ներքին ու արտաքին տարբեր գործընթացների համա-
տեքստում փոխակերպվող հայաստանյան ՋԼՄ խնդիրներն այս
փուլում առավելապես բովանդակային, քան տեխնիկական են:
Հնչում են մտահոգություններ, ներառյալ՝ արժեքային-գաղա-
փարական ազդեցության մասին: Որոշակի ռակուրսով և որա-
կով ներկայացնելով տարբեր ոլորտներում մարդկային հարա-

բերություններ և վարքաձևեր՝ հեռուստատեսությունը մասնակցում է դրանց հիմքում ընկած արժեքների ու գաղափարների տարածմանը. դրանց մի մասը լեգիտիմացնում է որպես նորմ, մյուսներն արտամղում՝ չլուսաբանելով: Այս առումով ՀՏ բովանդակության քաղաքականության այս կամ այն գիծը, ինչպես և դրա անորոշությունն իսկապես հանրության արժեգաղափարական ոլորտի հարցեր են:

Հեռուստաալիքների մեր կատարած մոնիթորինգն ուղղված է եղել այս հարցերի շուրջ խորքային տեղեկատվության հավաքմանը: Մոնիթորինգում ներառվել են «Հ1», «Երկիր Մեդիա», «Շոդակաթ», «Կենտրոն» տիպային հեռուստաընկերությունները: «Հ1»-ը ընտրանքում ներառվել է որպես հանրային հեռուստաընկերություն, «Շոդակաթը»՝ որպես հանրային մշակութային-հոգևոր հեռուստաալիք, մյուս երկուսը՝ որպես խիստ ժամանցային կողմնորոշում չունեցող հեռուստաալիքներ (ի տարբերություն մեծ լսարան ունեցող, սակայն ժամանցային հաղորդումներով հագեցած «Շանթ» և «Արմենիա» հեռուստաալիքների): Դիտարկվել են 4 հեռուստաալիքների՝ 2011թ. նոյեմբեր ամսվա¹ ծրագրերը և լրատվական հաղորդումների հիմնական թողարկումները «փրայմ-թայմ» ժամանակահատվածում (18:00-24:00): Այս հետազոտության շրջանակներում վերլուծել ենք նշված ժամկետում ՀՏ-ների ծրագրային ցանցերը՝ կատարելով հաղորդումների թեմատիկ դասակարգում և դիտարկելով հաղորդման տիպերից յուրաքանչյուրի ծավալը, ինչպես նաև դրանց բովանդակային հատկանիշները (տեսաշարերի ուսում-

¹ Ժամանակահատվածն ընտրվել է պատահական սկզբունքով՝ քաղաքական առումով չեզոք փուլի տեսանկյունից:

նասիրությամբ): Վերլուծությունում օգտագործվել են նաև մեղիա-փորձագետների գնահատականները և որոշ այլ հետազոտական հրապարակված զեկույցներ: Ծրագրային ցանցի համապատասխան տվյալներն ամփոփված են *Աղյուսակ 5.4*-ում:

Աղյուսակ 5.4

ՀՏ-ներում հաղորդումների տևողության ծավալն ըստ թեմատիկ ուղղությունների

<i>Թեմատիկ ուղղություններ</i>	«Հ1»	«Երկիր Մեղիա»	«Շողակաթ»	«Կենտրոն»
	<i>Տևողության ծավալ</i>	<i>Տևողության ծավալ</i>	<i>Տևողության ծավալ</i>	<i>Տևողության ծավալ</i>
Մերիալ	25,8%	10,3%	16,4%	6,1%
Գեղ. ֆիլմ	4,1%	10,2%	21,6%	15,3%
Լրատվական	12,6%	21,4%	1,6%	10,5%
Պատմական-մշակութային ճանաչողական	6,4%	5,5%	16,4%	8,6%
Ճանաչողական ¹	0%	4,3%	1,4%	0%
Ժամանցային	14,5%	3,8%	0%	10,5%
Սոցիալ-հասարակական վերլուծական	2,1%	11,7%	6,2%	2,7%
Սպորտ	4,4%	8%	6%	13,7%
Երաժշտություն	1,3%	5,3%	4,2%	4,2%
Քաղաքական-վերլուծական, քաղաքական հարցազրույցներ	3,6%	7,4%	0%	5,9%
Մանկական	0%	0%	14,6%	0%
Հոգևոր-կրոնական, եկեղեցի	0%	0%	11,0%	0%

¹ Այստեղ ընդգրկված են պատմամշակութային շրջանակներից դուրս բոլոր ճանաչողական նյութերը, օրինակ՝ տիեզերքի, աշխարհագրական վայրերի, օճառի ստեղծման մասին և այլն:

<i>Թեմատիկ ուղղություններ</i>	«Հ1»	«Երկիր Մեղիա»	«Շողակաթ»	«Գենտրոն»
	<i>Տնտեսության լուծակ</i>	<i>Տնտեսության լուծակ</i>	<i>Տնտեսության լուծակ</i>	<i>Տնտեսության լուծակ</i>
Այլ թեմատիկ ¹	3%	2,8%	2,0%	4%
Գովազդ/հայտարարություն	18,9%	12,7%	0%	15,9%
Թաքնված գովազդ ²	0%	4%	0%	4,0%
Այլ ³	6.0%	3,7%	4,1%	2,1%

***ՀՏ-ների բովանդակային ուղղվածությունն
ըստ հաղորդումների ցանցի***

Որպես ամենադիտվող հատված՝ «փրայմ-թայմ»-ն իր ծրագրային ցանցով ցույց է տալիս հեռուստաընկերության բովանդակության ձևավորման քաղաքականությունը, առաջնահերթությունները:

Այսպես, «Շողակաթը», բացի կրոնական հարցերին առնչվող հաղորդումների մատուցումից (ինչպիսիք չեն ցուցադրվում մյուս ալիքներով), առանձնանում է այլ բովանդակային յուրահատկություններով ևս: Այն դիտարկված ալիքներից առաջինն է գեղարվեստական ֆիլմերի ցուցադրմամբ (21,6%) և միակն է, որ դիտարկված ժամանակահատվածում «փրայմ-թայմ»-ի ընթացքում ցուցադրել է մանկական հաղորդումներ (14,6%): Վերջին-

¹ Իրենց փոքրածավալ տևողության պատճառով մեկ ընդհանուր խմբում միավորված են դատախարակական, սփյուռքին և տնտեսությանն առնչվող հեռուստատեսային հաղորդումները:

² Խմբում ներառված են «չհայտարարված քաղաքական գովազդ», «չհայտարարված կոմերցիոն գովազդ», «գովազդային բնույթի հաղորդում» ենթախմբերը:

³ Խմբում ներառված են «եղանակի տեսություն», «սեփական հաղորդումների գովազդ», «սիմվոլիկ հոլովակներ», «սոցիալական գովազդ», «անցումային հոլովակ», «պրոֆիլակտիկա», «ռազմական կամ հայրենասիրական» ենթախմբերը:

ներիս շարքում են «Մանուկների Աստվածաշունչ», «Պատումիկներ Աստվածաշնչից», «Շապիկ հագնող երեխաներ», «Տարեգիրք», «Հոռուի հանելուկներ» և այլն: Առաջին տեղն է գրավում նաև պատմամշակութային-ճանաչողական հաղորդումների ծավալով (16,4%), ինչպես նաև դրանց տարատեսակությամբ: Այս տիպի մեջ առանձնացրել ենք 10 միավոր հաղորդում/հաղորդաշար, որոնց թվում են «Ձայնագիր», «Մշակութային ազդագիր», «Նվիրյալ անձեր», «Դասականի խռովքը», «Հայացք ներսից» հաղորդաշարերը և այլ առանձին հաղորդումներ (ի դեպ, Հանրային և «Կենտրոն» հեռուստաալիքներում դիտարկված ժամանակահատվածում կա պատմական-մշակութային ճանաչողական տիպի ընդամենը 3-ական հաղորդաշար):

«Երկիր Մեդիան», փորձագետների մատնանշմամբ, ունի քաղաքական ընդգծում՝ և՛ կոնկրետ կուսակցություն ներկայացնելու, և՛ առհասարակ քաղաքականության թեմային ծավալուն անդրադարձի առումով: «Փրայմ-թայմ»-ի ծավալի 21,4%-ով այն առաջին տեղում է լրատվական հաղորդումներով՝ մոտ 10%-ով գերազանցելով Հանրայինին, ինչն արդեն թույլ է տալիս խոսել քաղաքականի կարևորման մասին: Դիտարկված ալիքներից այն առաջինն է «փրայմ-թայմ»-ում քաղաքական-վերլուծական և հասարակական-վերլուծական հաղորդումներին հատկացված ժամանակով՝ համապատասխանաբար 7,4% և 11,7%, ինչպես նաև դրանց տիպային բազմազանությամբ: Այդպիսիք են «Հրապարակ», «Բարձրաձայն», «Հատուկ թղթակից», «Խաչվող զուգահեռներ», «Հոդված 27», «Մամուլի ակումբ», «Ազատ քաղաքացի» հաղորդումները:

«Հ1»-ն առաջատարն է «փրայմ-թայմ»-ից գովազդին (18,9%) և հեռուստասերիալներին (25,8%) տրամադրվող եթերաժամանակով: Համեմատելով «Երկիր Մեդիայի» հետ՝ սերիալի և լրատվության համամասնությունը «Հ1»-ի դեպքում տրամագծորեն փոխված է: Քաղաքական-վերլուծական հաղորդումների ծավալով ևս պատկերն աղքատիկ է: Փոխարենը 4 ուսումնասիրված հեռուստաալիքներից այն առաջինն է ժամանցային հաղորդումների կշռով (14,5%): Գեղարվեստական ֆիլմերն ընդամենը 4,1% կշիռ ունեն՝ հավասարվելով սպորտային հաղորդումներին (4,4%): Մանկական հաղորդումները «փրայմ-թայմ»-ում բացակայում են: Այստեղ պետք է նկատի ունենալ, որ, թերևս, Հանրային հեռուստաընկերությունը մշակութային ուղղվածության, զարգացնող (այդ թվում՝ մանկական) հաղորդումներ հեռարձակելու իր պարտավորությունը կատարում է՝ այդ գործառույթը «պատվիրակելով» հանրային հայտարարված «Շողակաթ» հեռուստաընկերությանը:

«Կենտրոնն» առաջին տեղում է միայն սպորտային հաղորդումների ժամանակով՝ 13,7%: Այն առանձնանում է նաև նրանով, որ ունի թաքնված գովազդի տեսանելի կշիռ՝ 4%: Երկրորդ տեղում է ֆիլմերի (15,3%), գովազդի (15,9%¹), քաղաքական-վերլուծականների (5,9%), ժամանցայինի (10,5%), պատմամշակութային-ճանաչողականի (8,6%) և գեղարվեստական ֆիլմերի (15,3%) ցուցադրման ծավալներով: Փորձագետներն այն գնահատում են որպես քաղաքական-տնտեսական գործչի (առավել, քան կուսակցական ուժի) պատկանող ալիք, ինչն ակներև է

¹ Եթե ավելացնենք թաքնված գովազդի 4%-ը, ապա «Կենտրոն»-ը գովազդի եթերաժամակով առաջին տեղում է մի փոքր գերազանցելով «Հ1»-ին:

հենց մատուցվող բովանդակությունից: «*Կենտրոնը*» կուսակցական ալիք է, որն ավելի կուսակցական է դառնում նախընտրական շրջանում»: Այդպիսին է ընկալվում «Կենտրոնը» նաև հեռուստահանրության կողմից: Ըստ որում, խոսքը քաղաքական կուսակցության ղեկավար անձի, ոչ թե բուն քաղաքական գործընթացի լուսաբանման մասին է:

Լրատվության հարցերը հայկական ՀՏ-ում

Ուսումնասիրված ՀՏ-ներում լրատվության մատուցման հարցում կարող ենք առանձնացնել հետևյալ խնդիրները.

- Նորությունները տրամադրվում են չհամակարգված կերպով:

Լուրերի հերթականությունը մեր ուսումնասիրած ժամանակահատվածում փոփոխական է եղել, կայուն տեղում են միայն սպորտային լուրերը և եղանակի տեսությունը՝ վերջում: Լրատվության շղթան չի ենթարկվում հասարակայնորեն կարևորից դեպի պակաս կարևորի տրամաբանությանը:

- Լուսաբանման առաջնահերթությունը ձևավորվում է ոչ թե ըստ իրադարձության սոցիալական նշանակության, այլ՝ տպավորման:

Կարևոր և դիպվածային լուրերը (պատահարներ, վթարներ և այլն) լավագույն դեպքում դրվում են մի նժարի վրա: Նույն կարևորությամբ կարող է հաղորդվել նշանակալի քաղաքական հանդիպում և ինչ-որ շոու-աստղի հարսանեկան արարողություն: Նշվածը կարող է լինել ինչպես հստակ մոտեցման բացակայության պատճառով՝ չգիտակցված, այնպես էլ՝ գիտակցված, այդ թվում՝ հանրության ուշադրության «թեմատիկ շեղման»

նպատակով: Գերիշխող են սենսացիոն, հիմնականում՝ բացասական նորությունները: Այս պատկերը խիստ բնորոշ է այսօրվա առցանց լրատվամիջոցներին, որոնց բովանդակությունն առաջին հերթին ձևավորվում է մարդկանց ուշադրությունը գրավող, «քլիք»-աբեր լուրերով (այդ թվում՝ չճշտված աղբյուրներից): Փաստորեն, լսարանի ակնթարթային ուշադրությունը գրավելու այս մեխանիզմն այսօր ինտերնետից տեղափոխվել է հեռուստատեսություն, որը, ի հավելումն, հաճախ որպես լրատվության աղբյուր օգտվում է հենց ինտերնետում տեղադրված տեսանյութերից:

- Լուսաբանվում են ոլորտի իրադարձություններ, ոչ թե խնդիրներ:

Սոցիալապես և քաղաքականապես կարևոր բազմաթիվ ոլորտներ (օրինակ՝ կրթություն, մշակույթ, տնտեսություն) լուսաբանվում են իրադարձային կերպով: Այսինքն՝ լրատվությունը հիմնականում սահմանափակվում է «գործող անձանց»՝ պաշտոնյաների գործողություններով, մինչդեռ տվյալ ոլորտի բուն խնդիրների մասին գրեթե չի խոսվում: Փորձագետներից մեկի արտահայտությամբ՝ *«Գյուղնախարարի այցերը պարբերաբար տալիս են, բայց գյուղացու պրոբլեմը չկա»:*

- Լրատվական հաղորդումները ներկայացնում են միակողմանի և միատիպ պատկեր:

Թեմատիկ բազմազանություն և լուսաբանման բազմակողմություն ապահովելու սահմանափակումները կապված են ինչպես ԶԼՄ ազատության հարցերի, այնպես էլ առաջին ձեռ-

քից ինֆորմացիայի ստացման սահմանափակ հնարավորությունների հետ՝ և՛ կադրային-պրոֆեսիոնալ, և՛ տեխնիկական-ֆինանսական պատճառներով: Արդյունքում՝ «լուսաբանման լուսանցքում» են հայտնվում հատուկ նշանակության այնպիսի թեմաներ, ինչպիսիք են Ջավախքը, Սփյուռքը, ԼՂՀ-ն: Օրինակ, դիտարկվող ժամանակահատվածում Սփյուռքին և նրան առնչվող խնդիրների մասին հաղորդում են ունեցել միայն երկու հեռուստաալիք՝ «Շողակաթը» և «Երկիր Մեդիան»՝ համապատասխանաբար 1,0% և 2,0% ծավալով: Ընդ որում, նշված և այլ նշանակալի ոլորտների լուսաբանումը հիմնականում դեկլարատիվ է և միակողմանի ուղղորդվածությամբ (ներկայացվում է մեկ տեսակետ), չի ուղեկցվում խնդիրը նորովի բարձրացնող, վերլուծական մեկնաբանություններով:

Լրատվամիջոցների վերաբերյալ Հայաստանի բնակչության կարծիքների և նախընտրությունների հետազոտության արդյունքների համաձայն, ամենապահանջարկված հինգ թեմաները, որոնց մասին հարցվողները կցանկանային ավելի շատ տեղեկատվություն ստանալ լրատվամիջոցներից, եղել են սոցիալական խնդիրներին առնչվող հարցերը, ինչպիսիք են գնաճը, ցածր աշխատավարձերը, կենսաթոշակները, նպաստները, գործազրկությունը, առողջապահության ոլորտի խնդիրները և այլն¹: Այսինքն՝ սրանք հենց այն հասարակայնորեն էական խնդիրներն են, որոնց մասին մարդիկ չեն տեղեկանում և գիտեն, որ չեն տեղեկանում:

¹ «Լրատվամիջոցների վերաբերյալ Հայաստանի բնակչության կարծիքների և նախընտրությունների հետազոտություն 2011» («ՀՌԿԿ»-ի, «Ինտերկոուս» ՀԿ-ի, Երևանի մամուլի ակումբի և «Եվրասիա» համագործակցության հիմնադրամի համատեղ իրականացմամբ), http://www.crrc.am/store/armedia/CRRC_ArMedia_2011_Presentation_Armenian.pdf

Սերիալները՝ որպես բովանդակություն և ծավալ ՀՏ-ներում¹

Սերիալներն այնքան արմատավորված են հեռուստաընկերությունների գործունեությունում և հեռուստադիտողի կյանքում, որ հեռուստատեսության բովանդակության խնդիրներին անդրադառնալիս դրանց վրա առանձին կանգ առնելն անխուսափելի է դառնում: Ինչպես եթերածավալում, այնպես էլ այդ եթերի խնդիրների մասնագիտական քննարկումներում սերիալներն առաջնահերթ տեղերից մեկում են: Քննարկվում են անցանկալի արժեքային և վարքային ազդեցության հարցեր՝ շեշտադրելով մերթ նպատակային, մերթ ոչ պրոֆեսիոնալիզմից բխող գործոններ: Տեղական սերիալները մտահոգում են աննպաստ գաղափարներ, բառապաշար և խոսելաոճ տարածելու, ներընտանեկան ու միջանձնային հարաբերությունների վնասակար մոդելներ և հերոսների աղքատիկ կերպարներ մատուցելու, հանրությանը հանցավորին «ընտելացնելու» համար: Հասարակագետ փորձագետներից մեկի մատնանշմամբ՝ «Սերիալները չեն կարող չարտացոլել իրականությունը, բայց դա չի նշանակում, որ բոլոր պատգամավորները հանցագործներ են: Իսկ այդ ցուցադրվող հարաբերությունները դառնում են օրենք: Դիմում ես ոչ թե ոստիկանի, այլ հեղինակությանը: Սա է, որ բերում է արժեքների փոփոխությանը»:

Չնայած սերիալների հասցեին հնչող քննադատական կարծիքներին՝ դրանք դարձել են առօրյան անցկացնելու գերիշխող ձև մեծաթիվ լսարանի համար և բարձր վարկանիշ ունեն: Հանրային հեռուստաառադիոընկերության խորհրդի՝ Հանրային հեռուստա-

¹ Սերիալների ֆենոմենը հայկական ՀՏ-ներում դիտարկվել է «փրայմ-թայմում» գրաված ծավալի և որակական տեսանկյուններից:

ռադիոընկերության 2011թ. գործունեության վերաբերյալ հաղորդման մեջ, հիմնվելով «Տելեմեդիակոնտրոլ» ընկերության վարկանիշային տվյալների վրա, նշվում է, որ «2011թ. «Աննա 2» և «Հրեշտակների դայրոջը» հեռուստասերիալները հայկական հեռուստաէթերի 10 ամենամեծ լսարան ունեցող հեռուստահաղորդումներից էին (...): «Աննա 2»-ը 2011 թվականին եղել է հայկական էթերի ամենամեծ հեռուստալսարան ունեցող հաղորդումը»¹: Միննույն ժամանակ, նույն զեկույցում հաղորդումների ծավալի բաշխվածության մեջ սերիալներն առանձին չեն ներկայացվում՝ միացվելով «Մշակութային հաղորդումներ (այդ թվում՝ ֆիլմեր)» թեմատիկ ուղղությանը, որն արդյունքում ներկայացված է տպավորիչ 31% եթերածավալով: Սերիալների բարձր վարկանիշի առավելությունը և միաժամանակ դրանց որակի հանրային քննադատությունը բերում են նրան, որ շահեկանորեն ներկայանալու համար հեռուստաընկերությունները կարող են մի դեպքում ընդգծել սերիալների կշիռը, մեկ այլ դեպքում՝ շրջանցել:

Հայկական հեռուստաալիքների միջև ներկայումս հայրենական արտադրության սերիալների մրցավազք է, եթերը, ներառյալ՝ «փրայմ-թայմ»-ը, զբաղեցնում են մի քանի անգամ կրկնվող սերիալները: Ըստ էության, այսօր դրանց վրա է դրված հեռուստատեսության համահարթեցնող, արժեքներ տարածող գործառույթների իրականացման հիմնական «բեռը»: Ռուսաստանում ևս ծրագրային ցանցի հիմքն են կազմում հայրենական արտադրության սերիալները. «փրայմ-թայմ»-ի 5 ժամից 4-ը (19:00-24:00) տրամադրված է սերիալներին [4]: Չարգացած հեռուստաընկերություն ունեցող բոլոր երկրներին այսօր բնորոշ է սերիալների

¹ http://www.1tv.am/userfiles/file/News/22_10_12/Gortsuneutyant%20veraberyal.doc, էջ 21:

«բում»-ը, և այդ միտումը գլխավորում է Ռուսաստանը: Վերջինիս դեպքում հեռուստասերիալի դիտման օրական տևողությունը գնահատված է աննախադեպ 4 ժամ՝ կազմելով օրական հեռուստադիտման մեծ մասը [4]: Այլ կերպ ասած՝ միտումի իմաստով «մենք մենակ չենք» կամ «մենակ մենք չենք»: Ինչևէ, գաղափարական ազդեցության տեսակետից խնդիրն ինքնին սերիալների գոյությունը կամ անգամ առատությունը չէ. «սերիալ» ասելով կարող ենք պատկերացնել բազմասերիալ ձևաչափ ունեցող խիստ տարբեր որակի ու տարբեր լսարանների համար նախատեսված արտադրանք՝ կենցաղային «օձառային» մելոդրամներից մինչև կինոարվեստի հավակնող որոշ նախագծեր արտերկրում:

2011թ. նոյեմբերի ընթացքում մեր իրականացրած հեռուստաալիքների «փրայմ-թայմ»-ի (18:00-24:00) ծրագրային ցանցի վերլուծությունը թույլ է տալիս տեսնել սերիալների տեսակարար կշիռը և բովանդակությունը: Հեռուստասերիալներին տրամադրված եթերաժամանակով «Հ1»-ը առաջատարն է (25,8%), ինչը հանրայինի ուղղվածությունը դարձնում է հիմնականում ժամանցային: Հիմնականում ցուցադրվում են հայրենական արտադրության նույնաժանր սերիալներ՝ մարդկային ծանր ճակատագրեր ներկայացնող (գլխավոր հերոսներն ապրում են վատ պայմաններում, արժանանում են «հեղինակություն վայելող», «լավ ապրող» մարդկանց արհամարհանքին, անգոր են ճակատագրի շրջադարձերի առջև: Այս շարքում են «Քաղցր կյանք», «Աննա 2», «Կյանքի կարուսել», «Հրեշտակների դպրոց» սերիալները: «Շողակաթը» «փրայմ-թայմի» ընթացքում սերիալների ցուցադրմամբ երկրորդ տեղում է (16,4%), որտեղ, սակայն, սերիալների ժանրը և ուղղվածությունը միանգամայն այլ են:

Դրանք ոչ հայրենական արտադրության սերիալներ են՝ «Բժիշկ Ժիվագոն», «Ուդիսևսը», «Կոմիսար Մեզրեն» և «Հռոմի հանելուկները»: «Կենտրոնն» այս ընթացքում ցուցադրել է *«Доктор Тырса»* ռուսական սերիալը (6,1% «փրայմ-թայմ»-ից): «Երկիր Մեդիայի» «փրայմ-թայմ»-ում սերիալի ցուցադրումը (կորեական արտադրության «Երկաթե կայսրուհին») կազմել է 10,3%: Հեռուստաալիքի ներկայացուցչի պնդմամբ՝ սերիալների ընտրության հարցում իրենք առաջնորդվում են ազնիվ հարաբերություններ ու վարքականոններ մատուցելու գաղափարական նպատակով՝ տարբերվելով մյուս հեռուստաալիքներից:

Այսօր Հայաստանում, մեծ հաշվով, գերիշխող են մնում միատիպ, ընթացքում ձևավորվող, անհետևողական սցենարով տեղական սերիալները: Իրենց հերոսների սոցիալական տիպով համապատասխանելով մեր հեռուստահանրության միայն մի մասին՝ դրանք պարտադրվում են ողջ լսարանին: Մեդիա-փորձագետներից մեկի արտահայտությամբ՝ *«...եթե Աննայի երկու տարվա դժբախտ ընտանեկան պատմությունը առկա է հայաստանյան ընտանիքների 2 տոկոսում կամ 10 տոկոսում, նրանք իրավունք չունեն դա քարոզելու բոլոր ընտանիքներին»:*

Ի հակադրություն տեղական պատկերի, արտերկրյա փորձը վկայում է, որ որակյալ հեռուստասերիալը կարող է հետաքրքիր լինել նաև առաջադեմ և կիրթ հեռուստադիտողին և կատարման բոլոր հատկանիշներով՝ ռեժիսորական, օպերատորական, սյուժետային և դերասանական, լիովին մրցել լիամետրաժ ֆիլմերի հետ: Այնպիսի հեռուստասերիալներ, ինչպիսիք են «Բժիշկ Հաուսը», «Խելագարները», առաջ են քաշում մտորման նոր թեմաներ ու նոր հերոսներ: Ավելին, նույնականացվելով

Ֆիլմի հերոսի հետ, օրինակ, շատ երիտասարդներ բժշկի մասնագիտություն են ընտրում: «Այդ հերոսը հակասական է՝ ոչ տիպականորեն դրական և ոչ տիպականորեն բացասական, ինչպես և պետք է լինի հերոսը մեր ժամանակներում, երբ սովորական շատ արժեքներ վիճարկված են», - նշում է Ա.Ակոպովը [4]:

Այստեղ է, որ իմաստ ունի կասկածի տակ առնել քննադատության այն տարածված գիծը, ըստ որի՝ սերիալներով ներմուծվում են օտարածին արժեքներ և վարքաձևեր: Ավելի շատ կարող ենք ցավով նշել, որ այսօրվա հեռուստաարտադրանքը վատ իմաստով «փակ» է ու անընկալունակ աշխարհի հանդեպ, չի կարողանում «դրսից ներմուծել» այնպիսի մոտեցումներ, որոնք կնպաստեին հասարակության զարգացմանը: Սերիալները խնդիր են առաջին հերթին ժամանակավրեպ վարքաձևեր ու թեմաներ շրջանառելու պատճառով: Դրանք ոչ այնքան այսօրն են արտացոլում, որքան երեկը, և այն բերում այսօր՝ նոր սերնդի առջև կրկին խաղարկելու միջոցով: Օրինակ, թեև այսօր արդեն «արագ հարստացածների», «գողականների», «հեղինակությունների» սոցիալական տիպերը նույնքան արդիական չեն, որքան տասը տարի առաջ, այսօր սերիալների «լավ ապրող» «լավ տղաներն» արհեստականորեն հետ են տանում այդ ժամանակաշրջան՝ ստիպելով ցուցադրվածը դեռ ընկալել որպես հիմնական պատկեր: Այս առումով մեր իրավիճակը նման է ռուսական շատ սերիալների մոդելին, որտեղ մնացորդային խորհրդային ֆենոմենները չափազանցված կերպով են արտացոլվում, և մատուցվում են դեռևս քսան տարի առաջ «կոնսերվացված» կերպարներ: Կինոքննադատ Դ.Դոնդուրեյի մատնանշմամբ, ռուսական սերիալների «գրեթե բոլոր հերոսները հանգամանք-

ների գոհ են՝ պասիվ իրենց ճակատագրի ընտրության հարցում» [4]: Սցենարը մեզ մոտ թույլ չի տալիս բարձրացնել նոր հարցեր, ստեղծել նոր մարտահրավերների հետ գործ ունեցող դինամիկ (ոչ միայն այսօրվա, այլև վաղվա) կերպարներ:

Իհարկե, կապ ունի նաև լսարանը՝ իր մշակույթով: Այսօր ինտերնետի ու արբանյակային ալիքների միջոցով կա որակյալ սերիալներ դիտելու այլընտրանք, սակայն հայ հեռուստադիտողի համար ավելի ազդեցիկ է մնում հայրենականը: Ի տարբերություն արտասահմանյան սերիալների, տեղականներում հերոսներն ապրում են իրենց քաղաքում, խոսում նույն լեզվով, հայտնվում այն իրավիճակներում, որտեղ կարող է հայտնվել շարքային հեռուստադիտողը, տեսարանները նկարահանվում են հեռուստադիտողին ծանոթ վայրերում: Այդ պատճառով հեռուստադիտողն ավելի հեշտ է նույնականացվում այդ սերիալի հերոսների հետ՝ իրեն պատկերացնելով այդ իրականության «մասնիկ»: Ի լրումն, ամեն ալիք իր սերիալներում նկարահանվող դերասաններից ստեղծում է հանրային կերպարներ, որոնց շուրջ կառուցվում է տվյալ հեռուստաալիքի եթերը. օրինակ՝ այդ դերասանների մի մասը հանդես է գալիս որպես հաղորդավարներ, մյուսները նրանց հյուրերի կարգավիճակում են, ակտիվորեն լուսաբանվում է այդ դերասանների հետ կապված ցանկացած նորություն՝ ծննդյան տարեդարձ, հարսանիք և այլն:

Ըստ որոշ տեսակետների, սերիալների որակի բարձրացման հնարավորությունն ուղիղ համեմատական է դրա արտադրման գներին ու ստացվող շահույթներին, այսինքն՝ որոշիչ է տնտեսական գործոնը: Վ.Ռյաշինի պնդմամբ, «Երբ մեր գները կմոտենան Արևմուտքի գներին, այդժամ և կոնտենտը կդառնա

որակապես այլ» [4, c. 23]: Այլ տեսակետների համաձայն՝ խանգարող հանգամանքը ոչ թե փողի պակասն է, այլ առաջին հերթին գաղափարական ճգնաժամը: Արդեն Ռուսաստանն էլ, Արևմուտքին հետևելով, սկսել է հաշվի նստել հեռուստադիտողի հետ՝ փորձելով հետազոտություններ կատարել նրա նախընտրություններն իմանալու, պատրաստվելիք սերիալն ավելի հասցեական և բովանդակային դարձնելու համար: Մեզանում սա դեռ չի քննարկվում, հեռուստաարտադրանքն ու հեռուստադիտողն ի սկզբանե համարվում են միմյանց արժանի, սերիալների, ինչպես նաև այլ հաղորդումների ցածր որակը բացատրվում է դիտողի մակարդակով կամ պարզապես պահանջարկով:

Հեռուստաբովանդակության ձևավորման գործոններ

Այսօրվա հեռուստատեսությունն իր բովանդակության ձևավորման համար պարտական է այնպիսի գործոնների, որոնք միաժամանակ այդ բովանդակությունը սահմանափակող գործոն են դառնում:

Խոսքն առաջին հերթին *գովազդի* մասին է: Ինչպես վերը նշվեց, դիտարկված ժամանակահատվածում կոմերցիոն գովազդների տևողության ծավալով առաջին տեղում է «Հ1»-ը: Առհասարակ, գովազդի տևողությունը «փրայմ-թայմ»-ում շատ դեպքերում անցնում է թույլատրելիի սահմանը, և տարբեր տեղական հետազոտություններ պարբերաբար արձանագրում են նման խախտումներ¹: Այս ֆոնին արժե ուշադրություն դարձնել

¹ «Ասպարեզ» ակումբը նոր խախտումներ է գրանցում «Հ1»-ի եթերում, <http://www.jnews.am/asparez-h1-monitoring>; «Հայաստանի հեռուստաընկերությունների եթերի դիտարկում», Երևանի մամուլի ակումբ, http://www.ypc.am/upload/TVAirMonitoring_arm.pdf, 2009:

հանրային հեռուստարձկերությունների եթերում գովազդի ցուցադրման սահմանափակումների խստացումների միջազգային փորձի օրինակներին: Այսպես, *France Televisions* պետական հեռուստարձկերությունը 2009 թվականից արգելք է դրել երեկոյան ժամերին գովազդի ցուցադրման վրա, և ֆրանսիական իշխանությունների կողմից արգելքը նախատեսված 2011-ից երկարաձգվել է մինչև 2014թ.: Իսկ Չեխական հանրային հեռուստարձկերությունը 2011թ. արդեն հրաժեշտ տվեց հանրայինի եթերում գովազդի ցուցադրմանն առհասարակ՝ որպես եկամտի աղբյուր թողնելով միայն հեռուստադիտողներից գանձվող բաժանորդավճարը¹: Իհարկե, սրանք լուծման ծայրահեղ տարբերակներ են, որոնք հազիվ թե նույնությամբ կիրառելի լինեն մեր իրականությունում: Կոմերցիոն գովազդները հեռուստարձկերությունների գլխավոր ֆինանսական աղբյուրն են, որոնք հասկապես շահութաբեր են «փրայմ-թայմ»-ի ընթացքում, ինչից զրկվելը կարող է խոչընդոտ դառնալ հեռուստարձկերության ընդհանուր զարգացմանը, այլ ձևաչափի հեռուստահաղորդումների պատրաստմանը [5]: Մինևույն ժամանակ, գովազդի չափաբաժնի զսպումն անհրաժեշտ է հենց այդ զարգացման նպատակով. այն պետք է ֆինանսապես հնարավոր դարձնի, ոչ թե փոխարինի հեռուստաբովանդակությանը:

Վարկանիշի ապահովումը հատուկ ազդեցություն ունի հեռուստարձկերությունների որդեգրած բովանդակային քաղաքականության վրա: Վարկանիշային տենդի հետևանքով հե-

¹ <http://lenta.ru/news/2010/09/17/france/>,
<http://www.radio.cz/ru/rubrika/radiogazeta/reklamnaya-pauza-ischeznet-s-pervogo-kanala>

ռուստաեթերում այլընտրանքի հնարավորություն չկա. եթե չես ցանկանում մի ալիքով դիտել այս կամ այն սերիալը կամ հաղորդումը, ստիպված ես նույնօրինակ սերիալ կամ հաղորդում դիտել այլ ալիքով՝ ակամայից դառնալով այդ հեռուստաարտադրանքի սպառող: Այս առումով խորամանկություն կա հեռուստաընկերությունների այն տարածված փաստարկում, թե իրենք հիմնվում են լսարանի պահանջի վրա, քանի որ պահանջը՝ նախընտրությունների հիման վրա, և արդեն ցուցադրվող հաղորդման վարկանիշը՝ ընտրության հիման վրա, նույնական չեն: Մեր կողմից հարցված փորձագետներից մեկի կարծիքով՝ «...Հիմա կան հետազոտական կառույցներ, որոնք որոշում են սերիալների, տարբեր հաղորդումների վարկանիշները, բայց այստեղ, իմ կարծիքով, կա որոշակի անազնվություն: Բնականաբար, եթե դիտվող ժամերին ինչ-որ հաղորդում ես դնում, մարդիկ դա՛ շատ կնայեն: Սերիալի իրական վարկանիշն իմանալու համար պետք է այդ ժամերը չգրադեցնել, և դնել այլ ժամերի ու տեսնել՝ մարդիկ նայում են, թե ոչ»:

Ինտերնետի և առցանց մեդիայի ազդեցությունը.

Ինչպես վերը նշվեց, առցանց (*online*) լրատվության մեխանիզմները, ինչպես նաև բովանդակությունն այսօր տեղափոխվել են հեռուստատեսություն: Մի կողմից, սա ստիպում է հեռուստատեսությանը լինել ավելի դինամիկ և բաց: Մյուս կողմից, այնուհանդերձ, հաճախ դառնալով ինտերնետային սկզբնաղբյուրների երկրորդային օգտագործող և տարածող՝ հեռուստատեսությունը կարող է կորցնել իր բովանդակային ինքնուրույնությունը և հեղինակությունը, դառնալ էլ ավելի պարզունակ:

Այսպիսով, հեռուստատեսության զարգացման վրա *online* մեդիայի ազդեցությունը երկակի է:

Բովանդակության պայմանավորվածությունը տնտեսական ու քաղաքական գրաքննությամբ օրինաչափ է և համատարած, ընդ որում, Պ.Բուրդյոյի դիպուկ դիտարկմամբ, այդ գրաքննությունը տարածվում է ն՝ լրագրողի, ն՝ հրավիրված հյուրերի վրա: Ըստ նրա, քաղաքական միջամտությունը հեռուստաբովանդակությանը պարտական է ոչ միայն և ոչ այնքան հեռուստաընկերության մեջ համապատասխան անձանց ղեկավար պաշտոնների նշանակմանը, որքան այն բանին, որ «այսօր՝ գործազուրկների բանակի գոյության պայմաններում, երբ բացակայում է ռադիոյի և հեռուստատեսության ոլորտում զբաղվածություն ունենալու որևէ երաշխիք, քաղաքական կոնֆորմիզմի հակումն էլ ավելի ուժեղ է արտահայտվում: Մարդիկ իրենք իրենց են գիտակցաբար կամ անգիտակցաբար գրաքննում, ուստի հատուկ նրանց կարգի հրավիրելու անհրաժեշտություն չկա» [2, c. 28]: Մեր հարցված փորձագետների մատնանշմամբ՝ «(...) Հեռուստատեսությունները շարունակում են ավելի շատ կախման մեջ լինել: Այսինքն՝ օրակարգը հստակ ֆիլտրվում է: Հստակեցված է նաև, օրինակ, որ տվյալ գործչի էլույթից բոլոր հեռուստաալիքները ցույց կտան այդ էլույթի 3-րդ ռոպեի 26-րդ վայրկյանից մինչև 7-րդ ռոպեի 46-րդ վայրկյանը՝ 100%, եթե պետք լինի: Ինչ-որ ձևով դա շատ հստակ կառավարվում է»: Ասվածը հասկապես վերաբերում է ՀՀ սոցիալ-քաղաքական բովանդակությանը: «Ինչ վերաբերում է այլ տիպի բովանդակությանը՝ պայմանականորեն կոչենք զվարճալի, ապա այստեղ հախտուն է՝ ամեն մեկն իր ճաշակով, իր տիրոջ նպա-

տակին համապատասխան բովանդակություն է տալիս»,¹ նշում է մեդիա-փորձագետը:

Նշենք նաև, որ հեռուստաբովանդակության, այդ թվում՝ դրա գաղափարական-արժեքային պատկերի ձևավորմանն անմիջականորեն մասնակցում են հենց լրագրողների մասնագիտական պատրաստվածության, մասնակիցների (հաղորդումներին հրավիրված հյուրերի), ինչպես և չմասնակցողների (հեռուստատեսքերում հայտնվել չցանկացող մասնագետների և գործիչների) գործոնները:

Արդյունքում, թեև հեռուստատեսությունն ամենազանգվածային լրատվամիջոցն է, բայց ոչ ամենավստահելին: «Լրատվության այլընտրանքային ռեսուրսներ 2011թ.»² ուսումնասիրության շրջանակներում հարցվածների կեսից ավելին՝ 53%-ը, կարծում է, որ հեռուստատեսությամբ օբյեկտիվ չեն լուսաբանում իրադարձությունները³: Տեղական հեռուստաբովանդակության գրավչությունը ցածր է, լսարանն այն դիտում է մեխանիկորեն: Մեդիա-փորձագետ Մանանա Ասլանյանը մատնանշում է, որ գրեթե չկան լուրջ քննարկումներ, իսկապես հետաքրքիր հաղորդումներ, եղածը շատ միատիպ է, չկա դրամատուրգիա, չկա բախում: «Ցավոք,-եզրակացնում է նա,- հեռուստատեսությունը բավական զավառական է»³:

Հեռուստատեսությունը Հայաստանում աստիճանաբար կորցնում է հասարակության վստահությունը⁴, վերջինս սկսում

¹ http://www.crrc.am/store/armedia/CRRC_ArMedia_2011_Presentation_Armenian.pdf

² www.hra.am/am/point-of-view/2011/07/22/media: Հետազոտության տվյալներն ամբողջությամբ տե՛ս http://www.crrc.am/store/armedia/CRRC_ArMedia_2011_Presentation_Armenian.pdf

³ <http://www.mediamax.am/ru/news/media/3680/>

⁴ Զանգվածային լրատվության դաշտը և ԶԼՄ-ի հանդեպ վերաբերմունքը Հայաստանում, <http://www.caucasusinstitute.org/wp-content/uploads/2011/03/media1am.pdf>

է փնտրել ինֆորմացիայի ձեռքբերման այլ աղբյուրներ, և ինտելեկտուալ լսարանը հետզհետե հեռացել է հեռուստացույցից:

Նոր միտումներ

Չնայած վերոնշյալ խնդիրներին՝ վերջին մեկ տարվա ընթացքում նկատելի են բովանդակային որոշ փոփոխություններ, որոնք կարող ենք դրական գնահատել: Այսպես, տեղի է ունեցել հին հեռուստաալիքների նոր «դիմավորում», ինչին անհրաժեշտ ենք համարում անդրադառնալ:

Հին հեռուստաալիքի փոխակերպման օրինակ է «Արմնյուզ» լրատվական հեռուստաալիքը, որը 2011թ. սեպտեմբերի 1-ից սկսեց փորձնական եթերաշրջանը: Հիշատակության արժանի նորույթ էր «Արմնյուզի» շրջանակներում 2002 թվականից եթերագրված «Ա1+»-ին եթերի տրամադրումը: 2012թ. սեպտեմբերի 10-ից «Ա1+»-ի «Այբ-Ֆե+» լրատվական հաղորդումը շաբաթական հինգ անգամ՝ երկուշաբթիից ուրբաթ հեռարձակվում է «Արմնյուզ» հեռուստաընկերության «փրայմ-թայմ»-ում՝ երեկոյան ժամը 9-ին¹: «Արմնյուզ» հեռուստաընկերության նորացված եթերում հեռուստադիտողին առաջարկվեցին մի քանի նոր նախագծեր, որոնցից է միջազգային զարգացումներում Հայաստանի դերի ու նշանակության, մեր երկրի վրա տարածաշրջանային հնարավոր փոփոխությունների ազդեցության մասին պատմող «Հայաստան & աշխարհ» հաղորդումը:

«Շողակաթ» հեռուստաընկերությունն այս ընթացքում հավատարիմ է մնացել իր ուղղվածությանը և աչքի ընկնող բովանդակային փոփոխություններ չի կատարել:

¹ media.am/armnews-a1plus-cooperation

«Կենտրոնի» եթերում հայտնվել են նոր մշակութային հաղորդումներ («Մշակութային շրջանակ», «Արվեստի մեծեր»):

Հանրայինի դեպքում նորամուծություն է Արցախի կյանքի տարբեր ոլորտների (ԶԼՄ, Ժամանց, Արցախի խորհրդանիշներ...) մասին պատմող «Բարի գալուստ, Արցախ» հաղորդաշարի և Հայաստանում և աշխարհում գոյություն ունեցող հայկական պատմամշակութային հուշարձանների մասին պատմող «Պատմության վկաները» հեռուստանախագծի հեռարձակումը: Այստեղ հարկ ենք համարում նշել, որ թեև «Բարի գալուստ, Արցախ»¹ հաղորդաշարը պատմում է Արցախի մասին, այնուհանդերձ, վերլուծաբար չի անդրադառնում Արցախի ներքին խնդիրներին, այլ առավելապես կրում է ինֆորմացիոն բնույթ:

Ընդհանուր առմամբ, Հանրայինը ևս պահպանել է իր բովանդակության գիծը, իսկ ավելի պարզ ասած՝ որոշ հաղորդումներ և հեռուստասերիալներ փոխարինվել են նմանատիպ նորերով: Այսպես, «Երջանկության մեխանիկա» հաղորդման փոխարեն ցուցադրվում է նույնօրինակ «Գտնված երազ» ժամանցային հաղորդաշարը: «Աննա 2», «Հրեշտակների դպրոցը», «Քաղցր կյանք» հեռուստասերիալները փոխարինվել են հայրենական արտադրության «Տիգրանի մոլորակը» և «Գեներալի աղջիկը» հեռուստասերիալներով: Վերջինս ներկայացվում է որպես Հայոց բանակի կազմավորման 20-ամյակին նվիրված սերիալ, իսկ իրականում այդպես է ընդամենը նոմինալ իմաստով: Բանակին սերիալի առնչությունը սահմանափակվում է նրանով, որ իրադարձությունները պտտվում են Արցախի ազատամարտի մասնակից զեներալի շուրջ, մեկընդմեջ երևում են բա-

¹ Այս հաղորդումը «փրայմ-թայմ»-ի ընթացքում չի ցուցադրվում, սակայն արժանի է հիշատակման:

նակային տեսարաններ, բարձրագույն ելույթներ հայրենիքի մասին, սակայն ըստ էության պուժեն իր տեսակով չի տարբերվում նախորդներից՝ չանցնելով կենցաղային մակարդակից:

Հաղորդումների տիպային բազմազանությամբ աչքի ընկնող «Երկիր Մեդիա» հեռուստաալիքի եթերում ավելացել են նոր հաղորդումներ: Դրանցից են «Բարձրաձայն» և համաշխարհային կարևորություն ունեցող իրադարձությունների «Երկիրն ու Երկիրը» հաղորդումները: «Երկիր Մեդիան» թղթակցում է *CNN* հեռուստաընկերության «Աշխարհայացք» հաղորդմանը, որի ընթացքում անդրադարձ է կատարվում Հայաստանի զբոսաշրջության վայրերին, կարևոր ձեռքբերումներին, հիշարժան իրադարձություններին, տաղանդավոր մարդկանց ու միջազգային հետաքրքրություն ներկայացնող այլ հարցերի¹: Վերջին շրջանում նկատելի է նաև, որ հեռուստաալիքները սկսել են ավելի շատ ուշադրություն հատկացնել իրենց կայքէջերին, որն ուղղված է ինտերնետում դիրքերի ամրապնդմանը:

Այս նոր միտումները, հնարավոր է, դրականորեն անդրադառնան հեռուստաալիքների բովանդակային քաղաքականության վրա՝ նպաստելով ավելի որակյալ հեռուստաարտադրանքի ստեղծմանը: Այս պարագայում գուցե հեռուստատեսությունը կարողանա բավարարել նաև բժախնդիր հեռուստադիտողի պահանջները և պահպանել իր դիրքերը՝ ընդամենը ինտերնետ չունեցողների համար ինտերնետի նյութեր ցուցադրող միջնորդ չդառնալով: Բովանդակային բարելավման գործում հատուկ նշանակություն կարող է ունենալ հեռուստաալիքների միջև մրցակցության գործոնը, որն առանձին վերլուծության առարկա է:

¹ <http://www.yerkirmedia.am/?act=pages&lan=hy&id=3>

Գրականության ցանկ

1. *Ա.Ճամալկոյան*, ՀՀ լրատվական դաշտի զարգացման փուլերն ըստ ոլորտի փորձագետների գնահատականների, Գլոբուս N3(24), 2012:
2. *Бурдьё П.*, О телевидении, <http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii>
3. *Луман Н.*, Реальность массмедиа: М., Праксис, 2005.
4. *Москаленко Л.*, «Рейтинги вместо смысла» // «Эксперт», # 38(820), 2012.
5. *Ա.Ճամալկոյան*, ՋԼՍ բնութագիրը Հայաստանում. լրատվամիջոցների ազատության խնդիրը, «21-րդ ԴԱԸ», N 6, 2012:

ԳԼՈՒԽ 6.

ԻԴԵՈԼՈԳԵՄՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՁԼՄ-ՈՒՄ

6.1. Ընդհանուր պատկեր

Այս գլխում կդիտարկենք իդեոլոգեմների խմբերը, ձևերը և կշիռները ուսումնասիրված լրատվամիջոցներում (իդեոլոգեմ հասկացությունը և դրա ըմբռնումները ներկայացված են տեսական և մեթոդաբանական բաժիններում. տե՛ս *Գլուխ 1.3* և *Գլուխ 3*): Մեր ստացած քանակական տվյալներից հետևում է, որ ՀՀ լրատվամիջոցներն իրենց իդեոլոգեմականացման աստիճանով միմյանցից շատ չեն տարբերվում (տե՛ս *Աղյուսակ 6.1.1*): Այսինքն՝ լրագրերում, ինտերնետային կայքերում և ՀՏ փրայմ-թայմի ընթացքում ընտրված հեռուստահաղորդումներում, միջին հաշվով, ծավալի շուրջ 70%-ը առնչվել է արժեքային գաղափարական ծանրաբեռնվածություն ունեցող հասկացություններին, այսինքն՝ իդեոլոգեմներին:

Առանձին լրատվամիջոցների դիտարկումը, սակայն, ցույց է տալիս որոշակի տարբերություններ իդեոլոգեմականացված լինելու առումով: Լրագրերի պարագայում տեսնում ենք, որ միջին արժեքից դեպի ներքև առանձնացել են «Ազգը» և «Հայաստանի Հանրապետությունը» (60,4% և 57,6%), իսկ դեպի վերն՝ «Առավոտը» և «Հայկական ժամանակը» (84,2% և 81,9%): Հետևաբար, կարող ենք ասել, որ «Ազգը» և «Հայաստանի Հանրապետու-

Աղյուսակ 6.1.1

Իդեոլոգիայի առկայությունն ըստ մեդիա-տիպերի և առանձին լրատվամիջոցների

Մեդիա	Իդեոլոգիա	
	առկա է	առկա չէ
<i>Հրագրեր</i>	73,90%	26,10%
«Առավոտ»	84,20%	15,80%
«ՀԺ»	81,90%	18,10%
«ԴԱ»	72,60%	27,40%
«Ազգ»	60,40%	39,60%
«ՀՀ»	57,60%	42,40%
<i>Ինտերնետային</i>	70,50%	29,50%
«Azatutyun.am»	82,70%	17,30%
«7or.am»	82,20%	17,80%
«Lragir.am»	78,00%	22,00%
«1in.am»	65,30%	34,70%
«Panarmenian.net»	48,20%	51,80%
<i>ՀՏ</i>	73,50%	26,50%
«Շողակաթ»	91,50%	8,50%
«Երկիր Մեդիա»	74,30%	25,70%
«Կենտրոն»	69,30%	30,70%
«Հ1»	67,70%	32,30%

թյունը», «Առավոտի» և «Հայկական ժամանակի» համեմատ, ավելի քիչ են իդեոլոգիականացված: Այս առումով վերջիններիս ավելի մոտ են ինտերնետային «Azatutyun.am»-ը, «7or.am»-ը և «Lragir.am»-ը (82,7%, 82,2% և 78,0%): Ինտերնետային և, առհասարակ, դիտարկված բոլոր լրատվամիջոցներում ամենից քիչ իդեոլոգիաներ հանդիպել են «Panarmenian.net»-ում (48,2%), իսկ ՀՏ-ների մեջ և առհասարակ բոլոր դիտարկված լրատվամիջոցներում ամենից շատ իդեոլոգիաներով հարուստ բովանդակու-

թյունն ունեցել է «Շողակաթը» (91,5%): Այս տվյալները նշանակուում են, որ «Շողակաթի» եթերային դիսկուրսում շատ ավելի մեծ ուշադրության են արժանացել լրացուցիչ արժեքային-գաղափարախոսական ծանրաբեռնվածություն ունեցող վերբալ միավորները, իսկ «Panarmenian.net»-ը ամենից քիչն է դիմել այդպիսի պրակտիկայի: *Աղյուսակ 6.1.2*-ում տեսնում ենք, որ իդեոլոգեմականացման բարձր կշիռներով «Շողակաթին» հաջորդում են «Առավոտը», «Azatutyun.am»-ը, «7or.am»-ը և «Lragir.am»-ը: Միջին արժեքներ ունեն «Երկիր Մեդիան», «ԴԱ»-ն, «Կենտրոնը», «Հ1»-ը և «In.am»-ը: Արժեքային-գաղափարախոսական ծանրաբեռնվածություն ունեցող վերբալ միավորների համեմատաբար ցածր կշիռ ունեն «Ազգ»-ը, «ՀՀ»-ն և «Panarmenian.net»-ը:

Աղյուսակ 6.1.2

Լրատվամիջոցների կարգն ըստ իդեոլոգեմների առկայության

N	Մեդիա	Իդեոլոգեմների առկայության կշիռը
1	«Շողակաթ»	91,5%
1	«Առավոտ»	84,2%
1	«Azatutyun.am»	82,7%
1	«7or.am»	82,2%
1	«ՀԺ»	81,9%
1	«Lragir.am»	78,0%
2	«Երկիր Մեդիա»	74,3%
2	«ԴԱ»	72,6%
2	«Կենտրոն»	69,3%
2	«Հ1»	67,7%
2	«In.am»	65,3%
3	«Ազգ»	60,4%
3	«ՀՀ»	57,6%
3	«Panarmenian.net»	48,2%

Դիտարկելով իդեոլոգեմների խմբերը մեդիա-տիպերում (տե՛ս *Աղյուսակ 6.1.3*)՝ նկատում ենք, որ լրագրերը և ինտերնետայինները միջինը մոտ են միմյանց բոլոր ոլորտների իդեոլոգեմների («Ներպետական քաղաքական», «Արտաքին քաղաքական», «Էթնոագգային», «Հասարակական») վրա իրենց ուշադրության համամասնությամբ: Այսպես, «Ներպետական քաղաքական» ոլորտին լրագրերը միջինն անդրադարձել են իրենց (իդեոլոգեմ պարունակող դատողությունների) ծավալի 65,7%-ով, իսկ ինտերնետային լրատվամիջոցները՝ 67,2%-ով: Իդեոլոգեմ պարունակող դատողությունների ծավալի 21,9%-ը լրագրերը, և 18,8%-ը ինտերնետայինները սորամադրել են «Արտաքին քաղաքական» բնույթի իդեոլոգեմներին, համապատասխանաբար 7,0% և 9,0%-ը՝ «Հասարակական» և 5,5% և 5,0%-ը՝ «Էթնոագգային» բնույթի իդեոլոգեմներին:

Այնինչ, ՀՏ-ն առանձնանում է նրանցից՝ հանդես գալով միանգամայն այլ բաշխումով: Դիտարկված 4 հեռուստաընկերությունների միջին տվյալներով՝ առաջին տեղում են «Ներպետական քաղաքական» բնույթի իդեոլոգեմները՝ 36,4% (1,8 անգամ զիջելով լրագրերում և ինտերնետայիններում նույն խմբի իդեոլոգեմների ծավալին), երկրորդում են «Հասարակական հարցերը»՝ 31,3%, հետո՝ «Էթնոագգայինները»՝ 18,0% և վերջում «Արտաքին քաղաքականները»՝ 14,3%:

Մեդիա
 Բղեղաբովանդակների 1-ին դասի խմբերի բաշխումը մեդիա-տիպերում և առանձին լրատվամիջոցներում
 Աղյուսակ 6.1.3

Մեդիա	Ներդե- տական	Արտաքին քաղաքական	Հասարա- կական	Էթն- ագային	Ընդամենը
<i>Լրագրեր</i>	65,7%	21,9%	7,0%	5,5%	100,0%
«ՀԺ»	87.80%	6.20%	4.90%	1.10%	100,0%
«Առավոտ»	74.60%	11.80%	7.80%	5.90%	100,0%
«ՀՀ»	48.20%	37.20%	8.00%	6.50%	100,0%
«ԴԱ»	48.10%	33.80%	11.70%	6.40%	100,0%
«Ազգ»	45.70%	39.00%	3.80%	11.50%	100,0%
<i>Ինտերնետային</i>	67,2%	18,8%	9,0%	5,0%	100,0%
«7or.am»	75.50%	10.50%	10.20%	3.80%	100,0%
«Azatutyun.am»	73.90%	8.10%	17.20%	0.80%	100,0%
«Lragir.am»	69.40%	18.30%	8.40%	3.90%	100,0%
«1in.am.	65.50%	21.40%	7.40%	5.70%	100,0%
«Panarmenian.net»	51.60%	31.50%	7.20%	9.70%	100,0%
ՀՏ	36,4%	14,3%	31,3%	18,0%	100,0%
«Հ1»	53.50%	21.80%	13.90%	10.80%	100,0%
«Կենտրոն»	41.80%	19.90%	23.20%	15.00%	100,0%
«Երկիր Մեդիա»	39.50%	14.60%	32.70%	13.20%	100,0%
«Շողակալք»	10.50%	2.60%	40.20%	46.70%	100,0%

Պատկերն ավելի ակնառու դարձնելու համար հարկ է դիտարկել յուրաքանչյուր լրատվամիջոցի տվյալներն առանձին-առանձին (տե՛ս *Աղյուսակ 6.1.3*): Այստեղ տեսնում ենք, որ լրագրերից «Հայկական ժամանակը» ամենից շատն է անդրադարձել «Ներպետական քաղաքականության» շրջանակներին առնչվող իդեոլոգեմներին՝ 87,8%, որին հաջորդել է «Առավոտը»՝ 74,6%: «Առավոտին» մոտ տվյալներ ունեցել են ինտերնետային լրատվակայքերից «*7or.am*»-ը և «*Azattyun.am*»-ը (75,5% և 73,9%), որոնց հաջորդել են «*Lragir.am*»-ը՝ 69,4% և «*lin.am*»-ը՝ 65,5%: Ինտերնետայինների մեջ ամենից ցածր «Ներքաղաքական» իդեոլոգեմների կշռով առանձնացել է «*Panarmenian.net*»-ը՝ 51.6%, որն ամենից մոտն է «Հ1»-ի 53,5%-ին և միմյանց մոտ տվյալներ արձանագրած «Հայաստանի Հանրապետություն», «*Голос Армении*» և «Ազգ» թերթերին (համապատասխանաբար՝ 48,2%, 48,1% և 45,7%):

Վերջին երեք լրագրերն առանձնանում են նաև «Արտաքին քաղաքական» բնույթի իդեոլոգեմների համեմատաբար բարձր և մոտ կշիռներով: Ամենից բարձր ցուցանիշն ունի «Ազգը»՝ 39.0%, որին հաջորդում են «ՀՀ»-ն՝ 37.2% և «ԴԱ»-ն՝ 33.8%: Ինտերնետայինների շարքում այս ոլորտի իդեոլոգեմների նկատմամբ ուշադրությամբ առանձնացել է «*Panarmenian.net*»-ը՝ 31.5%: «Արտաքին քաղաքական» խմբի իդեոլոգեմների ամենացածր հետաքրքրությունը դրսևորվել է «Շողակաթի» դիտարկված հաղորդումներում՝ 2.6%: Համեմատաբար ցածր կշիռներ ունեն նաև «Հայկական ժամանակը»՝ 6.2%, «*Azattyun.am*»-ը՝ 8.1%, «*7or.am*»-ը՝ 10.5% և «Առավոտը»՝ 11.8%:

Լրատվամիջոցների կարգն ըստ 1-ին դասի իդեոլոգեմների խմբերի

N	Ներդրատական քաղաքական	N	Արտաքին քաղաքական	N	Հասարակական	N	Էթնոագգային
1	«ՀԺ»	2	«Ազգ»	2	«Շողակաթ»	2	«Շողակաթ»
1	7or.am	2	«ՀՀ»	2	«Երկիր Մեդիա»	3	«Կենտրոն»
1	«Առավոտ»	2	«ԴԱ»	3	«Կենտրոն»	3	«Երկիր Մեդիա»
1	«Azatutyun.am»	2	«Panarmenian.net»	3	«Azatutyun.am»	4	«Ազգ»
1	«Lragir.am»	3	«Հ1»	3	«Հ1»	4	«Հ1»
1	«1in.am»	3	«1in.am»	4	«ԴԱ»	4	«Panarmenian.net»
2	«Հ1»	3	«Կենտրոն»	4	«7or.am»	4	«ՀՀ»
2	«Panarmenian.net»	3	«Lragir.am»	4	«Lragir.am»	4	«ԴԱ»
2	«ՀՀ»	3	«Երկիր Մեդիա»	4	«ՀՀ»	4	«Առավոտ»
2	«ԴԱ»	4	«Առավոտ»	4	«Առավոտ»	4	«1in.am»
2	«Ազգ»	4	«7or.am»	4	«1in.am»	5	«Lragir.am»
2	«Կենտրոն»	4	«Azatutyun.am»	4	«Panarmenian.net»	5	«7or.am»
2	«Երկիր Մեդիա»	4	«ՀԺ»	5	«ՀԺ»	5	«ՀԺ»
4	«Շողակաթ»	5	«Շողակաթ»	5	«Ազգ»	5	«Azatutyun.am»

* Մուգ կանաչը նշում է տվյալ խմբի իդեոլոգեմների հանդեպ սերիայի կշռի «խիստ բարձր» ցուցանիշը (1≈65-88%), կանաչը՝ «նշանակալի կամ բարձր» կշռը (2≈30-55%), բաց կանաչը՝ «միջին» չափով կշռը (3≈13-25%), սպիտակագույնը՝ «ցածր» կշռը (4≈5-12%) և սևադեղնագույնը՝ խիստ ցածր կամ «աննշան» կշռը (5=մինչև 5%):

«Շողակաթն» առանձնանում է նաև «Էթնոագգային» իդեոլոգեմների ոլորտի անհամեմատ բարձր կշռով՝ 46.7%, այն դեպքում, երբ երկրորդ տեղը գրաված «Կենտրոնի» ցուցանիշը 15.0% է: «Էթնոագգային» բնույթի իդեոլոգեմները գրեթե չեն դրսևորվել «Հայկական ժամանակում»՝ 1.1% և «Azatutyun.am»-ում՝ 0.8%: Լրագրերի մեջ ամենից մեծ ծավալով այս խմբի իդեոլոգեմներն արտահայտվել են «Ազգում»՝ 11.5%, իտերնետայինների մեջ՝ «Panarmenian.net»-ում՝ 9.7%:

«Հասարակական» խմբի իդեոլոգեմներում ևս «Շողակաթն» ամենից բարձր ցուցանիշն ունի՝ 46.7%, որին հաջորդում է «Երկիր Մեդիան»՝ 32.7%-ով: Այս խմբում ինտերնետային լրատվամիջոցներից ամենաբարձր ցուցանիշով առանձնանում է «Azatutyun.am»-ը՝ 17.2%, իսկ լրագրերից առավել ցածր ցուցանիշներով տարբերվում են «Ազգը»՝ 3.8%, և «ՀԺ»-ն՝ 4.9%: Հետևաբար, վերջիններս «Հասարակական» խնդիրներին ամենից ցածր կշռով են արժեքային-գաղափարական իմաստավորում տալիս:

Վերոնշյալ տվյալների հիման վրա լրատվամիջոցները կարող ենք ներկայացնել կարգավորված շարքով, ինչը թույլ կտա դրանք միմյանց նկատմամբ համեմատելի դարձնել (տե՛ս *Աղյուսակ 6.1.4*):

Նույն աղյուսակում տեսնում ենք, որ բացի յուրաքանչյուր այունակում լրատվամիջոցների կազմած խմբերից, որոշ լրատվամիջոցներ միմյանց մոտ համամասնություններով են հանդես եկել ոչ միայն իդեոլոգեմների 1, այլև 3 կամ բոլոր 4 ոլորտներում (ընդ որում, լրատվամիջոցներն ամենից քիչն են միմյանց նման «Հասարակական» ոլորտում ունեցած համամասնություններով): Այսպիսով, ընդհանուր առմամբ բոլոր իդեոլոգեմային խմբերում

լրատվամիջոցների միմյանց մոտ համամասնությամբ հանդես գալու հիմքի վրա կարող ենք առանձնացնել հետևյալ կլաստերները.

- «ՀԺ», «*Zor.am*», «Առավոտ» և «*Azatoryun.am*» – այս լրատվամիջոցները խիստ բարձր համամասնությամբ են անդրադարձել «Ներպետական», ցածր «Արտաքին» քաղաքական իդեոլոգեմների, աննշան չափով՝ «Էթնոազգայիններին» և հիմնականում ցածր կամ աննշան չափով՝ «Հասարակական» բնույթի իդեոլոգեմներին: Որպես բացառություն՝ միայն այս վերջին խմբում է առանձնացել «*Azatoryun.am*»-ը՝ իր միջին կշռով: Հետևաբար, կարելի է ասել, որ այս լրատվամիջոցները «Ներպետական» բնույթի հասկացությունների շուրջ են ավելի շատ արժեքային-գաղափարականացված դիսկուրս վարել, և հիմնականում այդպիսի մոտեցումը բացակայել է մյուս ոլորտներում (միայն «*Azatoryun.am*»-ն է, որ ունի հետաքրքրության երկրորդ՝ «Հասարակական» ոլորտը):
- Վերոնշյալ խմբին շատ մոտ են, սակայն որոշ առանձնահատկություններով տարբերվել են երկրորդ կլաստերը կազմած «*Lragir.am*»-ը և «*Iin.am*»-ը խիստ բարձր «Ներպետական» և միջին «Արտաքին քաղաքական» իդեոլոգեմականացման դիսկուրսով, ինչպես նաև ցածր «Հասարակական» և աննշան «Էթնոազգային» իդեոլոգեմների համամասնությամբ: Ըստ էության, «*Lragir.am*»-ը և «*Iin.am*»-ը նախորդ կլաստերից միայն տարբերվել են «Արտաքին քաղաքական» ոլորտի իդեոլոգեմների հանդեպ ավելի մեծ ուշադրության ծավալով:
- Երրորդ և լավ նկատելի խումբն են կազմել «ՀՀ»-ն, «ԴԱ»-ն «Ազգր», «Հ1»-ը և «*Panarmenian.net*»-ը, որոնք հանդես են եկել «Ներպետական» իդեոլոգեմների ոչ խիստ, բայց բարձր հա-

մամասնությամբ, «Արտաքին» քաղաքական բնույթի հարցերի կրկին բարձր իդեոլոգեմականացման աստիճանով, իսկ «Հասարակական» և «Էթնոագգային» իդեոլոգեմների հիմնականում ցածր կշիռներով («Արտաքին» քաղաքականում մի փոքր առանձնանում է «Հ1»-ը՝ բարձրի փոխարեն միջին կշիռ ունենալով, իսկ «Հասարակականում» ցածրի փոխարեն միջին կշռով կրկին առանձնացել է «Հ1»-ը, իսկ «Ազգը»՝ աննշան կշռով: Հատկանշական է, որ «Հ1»-ը «Հասարակական» բնույթի իդեոլոգեմներին անդրադարձի կարգով զիջել է մյուս երեք հեռուստաալիքներին և «Azatutyun.am» կայքին):

- «Երկիր Մեդիան» և «Կենտրոնը» մոտ համամասնություններով են հանդես եկել՝ «Ներպետական» խմբում բարձր, «Արտաքին քաղաքականում» և «Էթնոագգայինում» միջին կշիռներով: «Հասարակական» խմբում «Երկիր Մեդիան» մի փոքր տարբերվել է «Կենտրոնից» իդեոլոգեմականացման ավելի մեծ ծավալով: Այս երկու մասնավոր և քաղաքական ուժերի հետ անմիջական առնչությամբ հեռուստաալիքները, առանձին կլաստեր կազմելով հանդերձ, մոտ են նախորդ խմբին, հատկապես «Ներպետական» և «Էթնոագգային» ոլորտներում:
- Լրատվամիջոցների շարքում որպես լրիվ առանձին կլաստեր է դրսևորվել «Շողակաթը»՝ իր «Ներպետական» ու «Արտաքին քաղաքական» իդեոլոգեմների ցածր ու աննշան և «Հասարակական» ու «Էթնոագգային» իդեոլոգեմների բարձր համամասնությամբ:

1-ին դասում խմբավորված իդեոլոգեմները, ինչպես արդեն վերը նշեցինք, իրենց հերթին բաղկացած են 2-րդ և 3-րդ դասե-

րի իդեոլոգեմների խմբերից, որոնք թույլ են տալիս ավելի մանրամասն մոտենալ արժեքային-գաղափարական կոնստրուկտների հասկացմանը: Ստորև կդիտարկենք 1-ին դասում առանձնացված ոլորտներն առանձին-առանձին՝ իրենց ենթաոլորտներով, թեմատիկ խմբերով և դրանք ձևավորող իդեոլոգեմներով:

6.2. Ներպետական քաղաքականություն

Լրատվամիջոցների բովանդակության վերլուծության ժամանակ առանձնացվել են «Ներպետական քաղաքական» ոլորտին առնչվող բազմաթիվ իդեոլոգեմներ, որոնք խմբավորվել են համապատասխանաբար 2-րդ և 3-րդ դասերում, և որոնց խմբավորման կառուցվածքը ներկայացված է *Աղյուսակ 6.2.1*-ում:

Քանակական տվյալները 2-րդ դասի մակարդակում դիտարկելիս նկատում ենք, որ «Քաղաքական գաղափարախոսություններ» և «Քաղաքական ժամանակաշրջաններ» խմբերը լրատվամիջոցներից ոչ մեկի իդեոլոգեմականացված դիսկուրսում չեն անցել 3%-ի կշիռը, ասել է թե՛ այս թեմաների գաղափարականացված քննարկումները նշանակալի չեն հանդիսացել («Քաղաքական գաղափարախոսությունների» մեջ առավել հաճախ հանդիպել է «Ժողովրդավարություն» իդեոլոգեմը, որի որակական բնութագիրը ներկայացված է *6.6 բաժնում*):

Իրենց հերթին, «Խորհրդային ֆենոմենները» և «Տնտեսական քաղաքականությունը» մեկական լրատվամիջոցում են հաղթահարել 3%-ի շեմը՝ համապատասխանաբար «Ազգում» և «ՀԺ»-ում («Խորհրդային ֆենոմենների» շուրջ իմաստավորման որոշ առանձնահատկություններ ներկայացված են «Հայաստանի հասարակություն» իդեոլոգեմի առնչությամբ՝ տե՛ս *6.6 բաժնում*):

«Ներպետական քաղաքականության» ոլորտում ներառված
2-րդ և 3-րդ դասերի խմբավորումները

Դաս 1	Դաս 2	Դաս 3
Ներպետական ոլորտում առկա դասավորվածություններ	Քաղաքական գաղափարա- խոսություններ	Քաղաքական գաղափարախոսություններ
	Քաղաքական խմբեր	Անցյալի քաղաքական ուժեր
		Իշխանական խմբեր
		Հնդդիմադիր խմբեր
		Այլ քաղաքական խմբեր
	Ներքաղաքական ֆեոմեններ, պրոցեսներ	Ներքաղաքական ֆեոմեններ, պրոցեսներ
	Խորհրդային ֆեոմեններ	Խորհրդայինից ժառանգված ֆեոմեններ
		Խորհրդային անցյալի ֆեոմեններ
	Քաղաքական ժամանակաշրջաններ	Մինչխորհրդային+պատմա- կան
		1988-1991
		90-ականներ
		2000-2008 2008-մինչև այժմ
	Քաղաքական, պետական ինստիտուտներ	Օրենսդիր
		Գործադիր
		Դատական
		Իրավապահ (դատախազություն, ուստիկանություն) Բանակ, զինվորականություն
Պետական հարցեր	Ապագայի, զարգացման հարցեր	
	Անվտանգության հարցեր	
	Պետականաշինական քաղաքականություն	
Տնտեսություն, տնտեսա- կան քաղաքականություն	Տնտեսություն, տնտեսական քաղաքականություն	
ԼՂՀ	ԼՂՀ ներքին խնդիրներ	
	ԼՂՀ կոնֆլիկտ և կարգավորում	

Աղյուսակ 6.2.2
 «Ներդրատեղական քաղաքականության» ոլորտում 2-րդ դասի խմբերի բաշխումը մեդիա-տիպերում
 և առանձին լրատվամիջոցներում

Մեդիա	2-րդ դաս					
	1-ին դաս	Ֆաղաբա- կան խմբեր	Ներքաղաքական ֆենոմեն, պրոցեսներ	Պետական հարցեր	ԼՂՀ	Քաղաքական իտադիտուտ.
<i>Լրագրեր</i>	65,7%	25,2%	14,9%	11,6%	7,1%	3,9%
«ՀԺ»	87,8%	41,5%	26,9%	7,9%	1,5%	6,2%
«Առավոտ»	74,6%	32,9%	17,5%	15,3%	0,7%	5,0%
«ՀՀ»	48,2%	10,1%	6,9%	17,6%	12,4%	0,9%
«ԴԱ»	48,1%	15,5%	6,0%	10,8%	10,4%	3,1%
«Ազգ»	45,7%	6,7%	4,8%	11,9%	17,2%	1,2%
<i>Ինտերնետային</i>	67,2%	33,3%	9,4%	13,0%	5,3%	3,8%
«7or.am»	75,5%	49,0%	8,8%	10,6%	1,8%	2,9%
«Azatutyun.am»	73,9%	39,2%	8,4%	16,8%	2,0%	5,4%
«Lragir.am»	69,4%	39,1%	4,4%	16,7%	3,1%	4,8%
«lin.am»	65,5%	27,9%	14,1%	10,4%	5,9%	3,9%
«Panarmenian.net»	51,6%	12,4%	3,7%	16,2%	15,7%	2,0%
<i>ՀՏ</i>	36,4%	6,6%	3,1%	13,9%	5,2%	2,4%
«Հ1»	53,5%	9,8%	0,7%	11,2%	16,6%	10,8%
«Կենտրոն»	41,8%	6,7%	2,9%	18,6%	6,3%	3,5%
«Երկիր Մեդիա»	39,5%	7,9%	3,8%	13,2%	5,6%	2,4%
«Շողակաթ»	10,5%	0,0%	0,1%	9,3%	0,4%	0,0%

Հետևաբար, *Աղյուսակ 6.2.2*-ում կդիտարկենք «Ներպետական քաղաքականություն» ոլորտի առավել մեծ կշիռ ունեցող խմբերն ըստ առանձին լրատվամիջոցների: Ինչպես տեսնում ենք, ամենից բարձր ցուցանիշն ունի «Քաղաքական խմբեր» ենթաոլորտը, որում առավելապես նշանակալի կշիռ ունի «Իշխանություն» իդեոլոգեմը (այս և այլ իդեոլոգեմների մասին առավել մանրամասն տե՛ս *6.6 բաժնում*):

Լրատվամիջոցները կարգավորված շարքով ներկայացնելով (տե՛ս *Աղյուսակ 6.2.3*)՝ նկատում ենք, որ դրանք առավել հստակ խմբերի են բաժանվում «Քաղաքական խմբեր» և «ԼՂՀ» ենթաոլորտներում իրենց իդեոլոգեմականացված դիսկուրսի համամասնություններով: Ընդ որում, ամենից բարձր ցուցանիշները բաժին են ընկել առաջին ենթաոլորտի իդեոլոգեմներին (*7or.am*)-ն այստեղ գործընկերներից տարբերվող բարձր ցուցանիշ ունի՝ 49%. տե՛ս *Աղյուսակ 6.2.2*): Այսպես, «Քաղաքական խմբեր» ենթաոլորտի իդեոլոգեմականացված դիսկուրսում խիստ բարձր և բարձր ցուցանիշներ ունեցող լրատվամիջոցները (*7or.am*, «ՀԺ», «*Azatutyun.am*», «*Lragir.am*», «Առավոտ» և «*lin.am*») ցածր կամ աննշան չափով են անդրադառնում «ԼՂՀ»-ին առնչվող իդեոլոգեմներին: Այնինչ, «Քաղաքական խմբեր»-ում միջին և ցածր կշիռներ ունեցողները հիմնականում նույնպիսի համամասնությամբ էլ անդրադառնում են «ԼՂՀ» ենթաոլորտի իդեոլոգեմներին («*FA*», «*Panarmenian.net*», «ՀՀ», «Հ1», «Երկիր Մեդիա», «Կենտրոն»): Միայն «Ազգն» է այս առումով տարբերվում, որն առաջինում ունենալով ցածր կշիռ՝ ԼՂՀ-ի առնչությամբ ունի միջին և մյուսների համեմատ ամենից բարձր ցուցանիշը՝ 17,2%: «Շողակաթն» առհասարակ դուրս է

Աղյուսակ 6.2.3
 Լրատվամիջոցների կարգն ըստ «Ներպետական քաղաքականության» ոլորտում 2-րդ դասի հիմնական խմբերի

N	Քաղաքական խմբեր, անհատներ	N	Ներքաղաքական ֆենոմեն, պրոցեսներ	N	Պետական հարցեր	N	ԼՂՀ	N	Քաղաքական ինստիտուտ.
1	«7or.am»	2	«ՀԺ»	3	«Կենտրոն»	3	«Ազգ»	3	Հ1
2	«ՀԺ»	3	«Առավոտ»	3	«ՀՀ»	3	Հ1	4	«ՀԺ»
2	«Azatutyun.am»	3	«lin.am»	3	«Azatutyun.am»	3	«Panarmenian.net»	4	«Azatutyun.am»
2	«Lragir.am»	4	«7or.am»	3	«Lragir.am»	3	«ՀՀ»	4	«Առավոտ»
2	«Առավոտ»	4	«Azatutyun.am»	3	«Panarmenian.net»	3	«ԴԱ»	4	«Lragir.am»
2	«lin.am»	4	«ՀՀ»	3	«Առավոտ»	4	«Կենտրոն»	4	«lin.am»
3	«ԴԱ»	4	«ԴԱ»	3	«Երկիր Մեդիա»	4	«lin.am»	4	«Կենտրոն»
3	«Panarmenian.net»	4	«Ազգ»	3	«Ազգ»	4	«Երկիր Մեդիա»	5	«ԴԱ»
3	«ՀՀ»	4	«Lragir.am»	3	«Հ1»	5	«Lragir.am»	5	«7or.am»
3	«Հ1»	4	«Երկիր Մեդիա»	3	«ԴԱ»	5	«Azatutyun.am»	5	«Երկիր Մեդիա»
4	«Երկիր Մեդիա»	4	«Panarmenian.net»	3	«7or.am»	5	«7or.am»	5	«Panarmenian.net»
4	«Ազգ»	5	«Կենտրոն»	3	«lin.am»	5	«ՀԺ»	5	«Ազգ»
4	«Կենտրոն»	5	«Հ1»	4	«Շողակաթ»	5	«Առավոտ»	5	«ՀՀ»
5	«Շողակաթ»	5	«Շողակաթ»	4	«ՀԺ»	5	«Շողակաթ»	5	«Շողակաթ»

*Մուգ կանաչը կշռում է տվյալ խմբի խղճողոգեմների հանդեպ մեդիայի կշռի «խիստ բարձր» ցուցանիշը (1>45%), կանաչը «մեջանակալի կամ բարձր» կշռող (2≈25-45%), բաց կանաչը «միջին» չափով կշռող (3≈10-20%), սպիտակագույնը «ցածր» կշռող (4≈4-9%) և սաքունագույնը խիստ ցածր կամ «աննշան» կշռող (5<4%):

համեմատության այս առանցքից, քանի որ դրանում չի հանդիպել «Քաղաքական խմբեր» ենթաոլորտի, ինչպես նաև «Քաղաքական ինստիտուտներ» ենթաոլորտի իդեոլոգեմականացված տեքստ:

Նկատելի է նաև, որ ընդհակառակը, ամենից համասեռ ենթաոլորտն է հանդիսացել «Պետական հարցերը», որտեղ գրեթե բոլոր դիտարկված լրատվամիջոցները միջին ցուցանիշ ունեն. այստեղ առանձնացել են «Շողակաթն» ու «ՀԺ»-ն՝ ցածր ցուցանիշներով:

«Ներքաղաքական ֆենոմեններում» «ՀԺ»-ն է առանձնանում մյուսներից իր բարձր կշռով՝ 26,9%, իսկ «Հ1»-ը՝ «Քաղաքական, պետական ինստիտուտների» ենթաոլորտում համեմատաբար բարձր՝ 10,8%-ով: Նկատելի է նաև, որ «Շողակաթը», որը տարբերվում էր 1-ին դասի «Ներպետական քաղաքական» ոլորտի իդեոլոգեմների ցածր կշռով (10,5%), իր այդ կշիռը ձևավորում է հիմնականում «Պետական հարցեր» ենթաոլորտի հաշվին (9,3%):

3-րդ դասի տվյալներն ուսումնասիրելով նկատում ենք, որ աննշան ձևով են դրսևորվել «Անվտանգության հարցեր», «ԼՂՀ ներքին խնդիրներ» թեմատիկ խմբերը, իսկ «Ապագայի/զարգացման հարցեր»-ին առնչվող իդեոլոգեմներ որոշ չափով դրսևորվել են ՀՏ եթերում (տե՛ս *Աղյուսակ 6.2.4*): Հետագայում կտեսնենք, որ թեև ուղղդակիորեն ազգային անվտանգության հարցը որպես առանձին թեմատիկ միավոր ծավալ չի կազմել լրատվամիջոցների դիսկուրսում, այն դիֆուզված, ներթափանցված կերպով առկա է այլ թեմաներում և իմաստային-արժեքային մաս է կազմել բազմաթիվ այլ իդեոլոգեմներում (ինչպես,

«Ներպետական քաղաքական» ոլորտում 3-րդ դասի հիմնական խմբերի բաշխումը մեդիա-տիպերում և առանձին լրատվամիջոցներում

Մեդիա	3-րդ դաս						ԼՂՀ կոնֆլիկտի կարգավորում
	Իշխանական խմբեր	Շարքի-մադիր խմբեր	Ներքարաբական ֆեմոմեններ, պրոցեսներ	Պետական-շիտություն	Ապագայի, զարգացման հարցեր	ԼՂՀ	
Լրագրեր	17,5%	4,8%	14,9%	10,3%	1,1%	6,4%	
«ՀՃ»	29,9%	5,1%	26,9%	7,5%	0,4%	1,5%	
«Առավիտ»	22,8%	7,6%	17,5%	14,5%	0,8%	0,7%	
«ԴԱ»	8,6%	6,0%	6,0%	9,2%	0,4%	9,0%	
«ՀՀ»	8,0%	2,0%	6,9%	14,3%	3,3%	10,7%	
«Ազգ»	4,7%	1,5%	4,8%	10,0%	1,9%	15,9%	
Ինտերնետային	24,1%	6,3%	9,4%	12,1%	0,9%	4,8%	
«7or.am»	40,5%	5,8%	8,8%	9,0%	1,6%	1,8%	
«Azatutyun.am»	31,4%	5,8%	8,4%	14,6%	2,3%	2,0%	
«Lragir.am»	25,9%	8,4%	4,4%	16,3%	0,4%	1,9%	
«lin.am»	18,9%	6,2%	14,1%	9,6%	0,5%	5,6%	
«Panarmenian.net»	7,9%	3,6%	3,7%	15,5%	0,6%	14,5%	
ՀՏ	4,7%	1,6%	3,1%	8,6%	4,6%	5,0%	
«Հ1»	9,8%	0,0%	0,7%	11,2%	0,0%	16,2%	
«Երկիր Մեդիա»	5,7%	1,9%	3,8%	7,7%	4,5%	5,5%	
«Կենտրոն»	4,4%	1,6%	2,9%	11,2%	7,3%	6,0%	
«Շողակաթ»	0,0%	0,0%	0,1%	8,5%	0,7%	0,0%	

օրինակ՝ «Ղարաբաղյան հակամարտությունում»)՝ ուշադրության հիմնական բևեռ դառնալով և կենտրոնացնելով մեդիա-դիսկուրսը գոյապահպանական արժեքային առանցքի վրա: Մա իր հերթին բացատրում է, թե ինչու են «զարգացման և ապագայի» հարցերը երկրորդական դրսևորում ունեցել մեդիա-դիսկուրսում:

Աղյուսակ 6.2.4-ից նկատում ենք նաև, որ ամենից բարձր կշիռն ունի «Իշխանական խմբեր» թեմատիկ խումբը, որն էլ, փաստորեն, ի տարբերություն «Ընդդիմադիր խմբեր»-ի, ձևավորում է «Քաղաքական խմբեր» ենթառնրտի հիմնական կշիռը: Նկատելի է նաև, որ «Իշխանական խմբեր» թեմատիկ խմբում իդեոլոգեմականացման աստիճանով ՀՏ-ները նշանակալիորեն զիջում են իրենց գործընկերներին, հատկապես ինտերնետային լրատվամիջոցներին, որոնք առավել մեծ ծավալով են անդրադառնում այս խմբի իդեոլոգեմներին (առանձին իդեոլոգեմների մասին մանրամասները ներկայացված են «6.6. Իդեոլոգեմներ» ենթագլխում):

6.3. Արտաքին քաղաքականություն

«Արտաքին քաղաքականության» ոլորտին առնչվող իդեոլոգեմների խմբավորման սխեման ունի *Աղյուսակ 6.3.1-ում* ներկայացված տեսքը:

«Արտաքին քաղաքականության» ոլորտում որպես ենթառնրտներ առանձնացված «Արտաքին աշխարհ» և «Տարածաշրջանային» ենթառնրտներից վերջինում առավել մեծ չափով են դրսևորվել լրատվամիջոցների իդեոլոգեմականացված դիրքորոշումները (տե՛ս *Աղյուսակ 6.3.2*):

Աղյուսակ 6.3.1

«Արտաքին քաղաքականության» ոլորտում ներառված
2-րդ և 3-րդ դասերի խմբավորումները

Դաս 1	Դաս 2	Դաս 3
Արտաքին քաղաքականություն	Արտաքին աշխարհ	Եվրոպա
		ԱՄՆ
		Միջազգային կառույցներ
		Համաշխարհային գործընթացներ
		Այլ արտաքին
	Տարածաշրջանային	ՌԴ
		Ադրբեջան
		Թուրքիա
		Իրան
		Վրաստան
		Այլ տարածաշրջանային

Աղյուսակ 6.3.3-ում նկատում ենք, որ «Ազգը», «ՀՀ»-ն, «ԴԱ»-ն մեծ տեղ են տալիս հատկապես «Տարածաշրջանային» ենթաօլորտի իդեոլոգեմներին՝ միաժամանակ ցածր կշիռ ունենալով «Արտաքին աշխարհ» ենթաօլորտում: Առաջին դասի «Արտաքին քաղաքականության» մեջ բարձր կշիռ ունեցող մյուս լրատվամիջոցը՝ «Panarmenian.net»-ը (տե՛ս նաև Աղյուսակ 6.1.4) ավելի համաչափ է այս հարցում. այն «Տարածաշրջանային» բնույթի իդեոլոգեմների ծավալի գրեթե կեսի չափով էլ անդրադառնում է «Արտաքին աշխարհին»: «Շողակաթի» դիտարկված եթերում ընդհանրապես «Արտաքին աշխարհի» մասին գաղափարականացված դիսկուրս չի դրսևորվել:

Աղյուսակ 6.3.2

«Արտաքին քաղաքականության» ոլորտում 1-ին դասի և 2-րդ դասի խմբերի բաշխումը մեդիա-տիպերում և առանձին լրատվամիջոցներում

Մեդիա	1-ին դաս	2-րդ դաս	
	Արտաքին քաղաքականություն	Տարածաշրջանային	Արտաքին աշխարհ
<i>Լրագրեր</i>	21,9%	18,1%	3,8%
«Ազգ»	39,00%	31,7%	7,2%
«ՀՀ»	37,20%	30,0%	7,3%
«ԴԱ»	33,80%	27,5%	6,3%
«Առավոտ»	11,80%	10,4%	1,4%
«ՀԺ»	6,20%	4,8%	1,3%
<i>Ինտերնետային</i>	18,8%	14,0%	4,7%
«Panarmenian net»	31,5%	20,2%	11,3%
«1in.am»	21,4%	13,3%	8,1%
«7or.am»	10,5%	8,9%	1,6%
«Lragir.am»	18,3%	7,2%	11,1%
«Azatutyun.am»	8,1%	3,5%	4,6%
<i>ՀՏ</i>	14,3%	10,3%	4,0%
«Հ1»	21,8%	15,5%	6,4%
«Կենտրոն»	19,9%	13,6%	6,4%
«Երկիր Մեդիա»	14,6%	9,6%	5,0%
«Շողակաթ»	2,6%	2,6%	0,0%

«Տարածաշրջանային» ենթաոլորտի նկատմամբ բարձր ցուցանիշը պայմանավորված է դրանում ներառված «Ադրբեջան», «Թուրքիա», «Ռուսաստան» թեմատիկ խմբերի և համանուն իդեոլոգեմների նկատմամբ հետաքրքրությամբ: Դրանցում «Ադրբեջանին» առնչվող մեդիա-ծավալը ամենաբարձր

Լրատվամիջոցների կարգն ըստ «Արտաքին քաղաքականության» դասի
և այս ոլորտում 2-րդ դասի հիմնական խմբերի

1-ին դաս		2-րդ դաս				
Արտաքին քաղաքական	N	%	Տարածաշրջանային	N	%	Արտաքին աշխարհ
«Ազգ»	1	31,7%	«Ազգ»	2	11,3%	«Panarmenian.net»
«ՀՀ»	1	30,0%	«ՀՀ»	2	11,1%	«Lragir.am»
«ԴԱ»	1	27,5%	«ԴԱ»	3	8,1%	«lin.am»
«Panarmenian.net»	2	20,2%	«Panarmenian.net»	3	7,3%	«ՀՀ»
«Հ1»	2	15,5%	«Հ1»	3	7,2%	«Ազգ»
«lin.am»	2	13,6%	«Կենտրոն»	3	6,4%	«Հ1»
«Կենտրոն»	2	13,3%	«lin.am»	3	6,4%	«Կենտրոն»
«Lragir.am»	2	10,4%	«Առավիտ»	3	6,3%	«ԴԱ»
«Երկիր Մեդիա»	2	9,6%	«Երկիր Մեդիա»	3	5,0%	«Երկիր Մեդիա»
«Առավիտ»	3	8,9%	«7or.am»	3	4,6%	«Azatutyun.am»
«7or.am»	3	7,2%	«Lragir.am»	4	1,6%	«7or.am»
«Azatutyun.am»	3	4,8%	«ՀԺ»	4	1,4%	«Առավիտ»
«ՀԺ»	3	3,5%	«Azatutyun.am»	4	1,3%	«ՀԺ»
«Շողակաթ»	4	2,6%	«Շողակաթ»	4	0,0%	«Շողակաթ»

ցուցանիշն ունի, երկրորդ տեղում է «Թուրքիան»: Վերջիններիս նվիրված նկատելի ծավալը մեղիայում պատահական չէ. դրանք առնչվում են անվտանգության հարցերին, ուստի և, որպես գաղափարախոսական կոնստրուկտներ, կառուցվում են անվտանգության արժեքի շուրջը: ՀՀ մեղիայի գաղափարական-արժեքային դաշտում, ինչպես և հանրությունում, գերակայող է մնում անվտանգության թեման, և իդեոլոգեմների մեծ ծավալ կառուցվում է այս հիմնարար պահանջմունքի շուրջ, արտացոլում կամ շահարկում է վերջինս: Հաճախ Ադրբեջանին և ԼՂՀ հակամարտության կարգավորմանը, ինչպես նաև Ադրբեջանին և Թուրքիային վերաբերող իդեոլոգեմները շաղկապված են հանդես գալիս միևնույն տեքստում (մանրամասն տե՛ս «6.6 Իդեոլոգեմներ» ենթագլխում):

6.4. Հասարակական հարցեր

«Հասարակական հարցեր» ոլորտին առնչվող իդեոլոգեմների խմբավորման սխեման ունի *Աղյուսակ 6.4.1*-ում ներկայացված տեսքը:

Ուշագրավ է, որ գաղափարախոսականացված երանգավորումներով հասարակական հարցերի քննարկումը ՀՏ-ում ավելի մեծ տեղ է գտել տպագիր մամուլի և ինտերնետային լրատվամիջոցների համեմատ (տե՛ս *Աղյուսակ 6.4.2*): *Աղյուսակ 6.4.2*-ից երևում է, որ այս պատկերի վրա հիմնականում ազդում են ուսումնասիրված ՀՏ-ներից «Երկիր Մեղիան» և «Շողակաթը», որտեղ շատ են սոցիալ-հասարակական, քաղաքական-վերլուծական, ինչպես նաև մշակութային, սոցիալ-հասարակական ուղղվածության հաղորդումները: «Հասարակական հարցեր»

ուղորտում աննշան համամասնությամբ են դրսևորվել «Քաղաքացիական հարցեր» և «Քաղաքացիական խմբեր» ենթաուղորտները: Իսկ մյուս ենթաուղորտների դրսևորման համամասնություններն ըստ մեդիա-տիպերի և առանձին լրատվամիջոցների ներկայացված են Աղյուսակ 6.4.2-ում: Աղյուսակ 6.4.3-ում ներկայացված է լրատվամիջոցների կարգավորված շարքն ըստ այս ուղորտներին տրամադրած մեդիա-դիսկուրսի համամասնության: Այստեղ տեսնում ենք, որ «Հասարակական հարցեր» ուղորտում համեմատաբար ավելի շատ իդեոլոգեմներ են հանդիպել «Հանրային շերտեր և խմբեր» և «Արժեքներ/հակաարժեքներ» ենթաուղորտներից:

Աղյուսակ 6.4.1

«Հասարակական հարցեր» ուղորտում ներառված 2-րդ և 3-րդ դասերի խմբավորումները

Դաս 1	Դաս 2	Դաս 3	
Հասարակական հարցեր վիճմունքային	Արժեքներ և հակաարժեքներ	Արժեքներ և հակաարժեքներ	
	Հասարակական խնդիրներ	Մշակութային-քաղաքային	
		Սոցիալ-տնտեսական (միգրացիա, աղքատություն)	
		Առողջապահական	
		Այլ հասարակական խնդիրներ	
	Հանրային շերտեր, խմբեր	Հանրային շերտեր, խմբեր	
	Սոցիալական ինստիտուտներ	Մամուլ	
		Իրավունք	
		Եկեղեցի	
		Ընտանիք	
	Կրթություն		
Քաղաքացիական հարցեր	Քաղաքացիական հարցեր		
Քաղաքացիական խմբեր	Քաղաքացիական խմբեր		

«Հասարակական հարցեր» ոլորտում 1-ին դասի և 2-րդ դասի խմբերի բաշխումը
մեդիա-տիպերում և առանձին լրատվամիջոցներում

Մեդիա	2-րդ դաս				
	1-ին դաս	Արժեքներ- հավասարժեքներ	Հասարակա- կան խնդիրներ	Հանրային շերտեր և խմբեր	Սոցիալական ինստիտուտներ
<i>Լրագրեր</i>	<i>7,0%</i>	<i>0,8%</i>	<i>1,1%</i>	<i>3,7%</i>	<i>0,8%</i>
«ՀԺ»	4.90%	0,0%	0,6%	2,9%	1,3%
«Առավիտ»	7.80%	1,2%	0,6%	5,4%	0,3%
«ՀՀ»	8.00%	1,0%	2,7%	4,0%	0,0%
«ԴԱ»	11.70%	2,0%	1,0%	5,2%	1,3%
«Ազգ»	3.80%	0,2%	1,7%	1,6%	0,2%
<i>Ինտերնետային</i>	<i>9,0%</i>	<i>1,4%</i>	<i>1,0%</i>	<i>5,6%</i>	<i>0,6%</i>
«7or.am»	10.20%	2,6%	0,6%	5,1%	1,7%
«Azatutyun.am»	17.20%	1,0%	4,1%	11,1%	0,9%
«Lragir.am»	8.40%	1,3%	0,0%	6,7%	0,0%
«In.am»	7.40%	1,3%	0,7%	4,6%	0,3%
«Panarmenian.am»	7.20%	0,7%	2,1%	3,4%	0,9%
<i>ՀՏ</i>	<i>31,3%</i>	<i>8,3%</i>	<i>3,2%</i>	<i>12,7%</i>	<i>5,4%</i>
«Հ1»	13.90%	2,8%	0,0%	9,6%	1,5%
«Կենտրոն»	23.20%	8,3%	1,9%	5,8%	5,7%
«Երկիր Մեդիա»	32.70%	7,8%	3,4%	15,9%	3,5%
«Շողակաթ»	40.20%	10,7%	5,2%	9,7%	14,5%

Լրատվամիջոցների կարգն ըստ «Հասարակական հարցեր» դասի և այս ոլորտում 2-րդ դասի հիմնական խմբերի

1-ին դաս		2-րդ դաս			Սոցիալական ինստիտուտներ
Հասարակական	Արժեքներ-հավատարմեքներ	Հասարակական խմբեր	Չանրային շերտեր և խմբեր	Սոցիալական ինստիտուտներ	
«Շողակաթ»	«Շողակաթ»	«Շողակաթ»	«Երկիր Մեդիա»	«Շողակաթ»	
«Երկիր Մեդիա»	«Կենտրոն»	«Azatutyun.am»	«Azatutyun.am»	«Կենտրոն»	
«Կենտրոն»	«Երկիր Մեդիա»	«Երկիր Մեդիա»	«Շողակաթ»	«Երկիր Մեդիա»	
«Azatutyun.am»	«Հ1»	«ՀՀ»	«Հ1»	«7or.am»	
«Հ1»	«7or.am»	«Panarmenian.am»	«Lragir.am»	«Հ1»	
«ԴԱ»	«ԴԱ»	«Կենտրոն»	«Կենտրոն»	«ՀԺ»	
«7or.am»	«Lragir.am»	«Ազգ»	«Առավոտ»	«ԴԱ»	
«Lragir.am»	«lin.am»	«ԴԱ»	«ԴԱ»	«Azatutyun.am»	
«ՀՀ»	«Առավոտ»	«lin.am»	«7or.am»	«Panarmenian.am»	
«Առավոտ»	«ՀՀ»	«ՀԺ»	«lin.am»	«Առավոտ»	
«lin.am»	«Azatutyun.am»	«Առավոտ»	«ՀՀ»	«lin.am»	
«Panarmenian.net»	«Panarmenian.am»	«7or.am»	«Panarmenian.am»	«Ազգ»	
«ՀԺ»	«Ազգ»	«Lragir.am»	«ՀԺ»	«ՀՀ»	
«Ազգ»	«ՀԺ»	«Հ1»	«Ազգ»	«Lragir.am»	

«Հանրային շերտեր և խմբեր»-ում միավորվել են հանրության տարբեր մեծության և դասակարգման հիմքով խմբեր, որտեղ առավել մեծ կշիռ է ունեցել «Հայաստանի հասարակություն» իդեոլոգեմը (մանրամասն տե՛ս 6.6 բաժնում): «Արժեքներ և հակաարժեքներ» ենթադասում ներառվել են այնպիսի հասկացություններ, որոնք հանրության համար նշանակալի և/կամ վիճարկելի են. հասարակական երևույթներ, սկզբունքներ կամ դրանց հակասող երևույթներ ու գործող սկզբունքներ: Այս ենթադասում ներառված իդեոլոգեմների օրինակներ են՝ «կոռուպցիա, ազատություն, գիտնական, ազգային արժեքներ, եվրոպական արժեքներ, հանդուրժողություն և այլն», որոնք սակայն առանձին-առանձին մեծածավալ անդրադարձի չեն արժանացել: Այսպիսով, թեև ցանկացած այլ թեմատիկ կատեգորիայի իդեոլոգեմ ևս կրում է որևէ երևույթի արժեքային գնահատական և պարունակում է նաև դրան հակադիր արժեքի քննադատում, կոնկրետ այս ենթադասի իդեոլոգեմներ են եղել հենց հանրային դիսկուրսում որպես արժեք կամ արժեքին հակասող ամրագրված գաղափարական միավորները:

Հատկանշական է, որ վերջինում հոգևոր-կրոնական ոլորտին պատկանող արժեք-իդեոլոգեմների (այդպիսիք են «Աստված», «Քրիստոնեություն», «Հավատք» իդեոլոգեմները, որոնք խմբավորվել են միևնույն խմբում) մեծ քանակը ՀՏ-ում պարտական է հետազոտության մեջ ներառված «Շողակաթի» հեռուստա-թերթին: Առանձին անդրադառնալով այդ իդեոլոգեմներին՝ կարող ենք նշել, որ քրիստոնեական արժեք-իդեոլոգեմները (օրինակ՝ «Հավատք», «Աստված») հիմնականում ներկայացված են հայ ազգի ինքնության և պատմության համատեքստերում:

Դրանք դիտարկվում են որպես «իսկական հայկականության» բնութագրիչներ: Կարող ենք հանդիպել նման օրինակների. «Առանց հավատքի անհնար է լինել իսկական հայ» («Շողակաթ», «Աստված իմ մեջ» հաղորդաշար, 21.11.2011), «Մենք պետք է հասարակության յուրաքանչյուր անդամին ընդգրկենք կրոնական արժեքային համակարգում» («Շողակաթ», «Եկեղեցական կյանք» հաղորդաշար, 14.11.2011): «Աստված» իդեոլոգեմը մեղիալում ներկայացվում է որպես հայոց պատմության կերտմանը մասնակից, աջակից, ընդ որում՝ անքննելի փաստի և առավելության տեսանկյունից: Այն վերածվում է իրական կերպարի, իրական հերոսի: Հռչակվում են նման գաղափարներ. «Աստծո խոսքը մեզի հայ ժողովուրդ դարձուց: Այդ խոսքը մեզի այդ տոկունությունը տվավ պատմության այդ ամեհի պիլքներու դեմ, այդ խոսքը վերստին պիտի բուժե Հայաստանի՝ հայրենիքի վերքերը, այդ խոսքը պիտի միացնե այս պուճուր Հայաստանը և Ղարաբաղը» («Շողակաթ», «Թեմա» հաղորդաշար, 18.11.2011): «Աստված» իդեոլոգեմը դիտարկվում է նաև սկսած խորհրդային շրջանից մինչև մեր օրերը՝ որպես նրա պակասի, հոգևորի կորստի, նյութականացման ժամանակաշրջան: Եթե «Խորհրդային ժամանակաշրջանը» ներկայանում է հետևյալ բնութագրիչներով՝ «աղճատված քրիստոնեական արժեքներով», «Աստծուն բոլոր տեղերից հանած», «խորհրդային աստվածամերժման տարիներ», ապա ներկայում «Աստծո»՝ որպես արժեքի կորստի փոխարեն ի հայտ է գալիս առհասարակ հոգևոր արժեքների կորստի ինդիքը: Այսինքն՝ ներկան քննարկվում և քննադատվում է նյութականացված մշակույթ լինելու տեսանկյունից:

Այսպիսով, կարող ենք ասել, որ «Շողակաթի» եթերը, թեև բարձրացնում է հանրության արժեքային դաշտի հետ կապված խնդիրներ և զգայուն թեմաներ, վերջինների մեկնաբանումը մնում է խիստ կրոնական շրջանակներում չի շոշափում սոցիալ-տնտեսական համատեքստը, և դա, ըստ էության, չի կարող դիտվել որպես խնդրի լիարժեք քննարկում:

6.5. Էթնոագգային հարցեր

«Էթնոագգային հարցեր» ոլորտին առնչվող իդեոլոգեմների խմբավորման սխեման ներկայացված է *Աղյուսակ 6.5.1*-ում.

Աղյուսակ 6.5.1

*«Էթնոագգային հարցեր» ոլորտում ներառված
2-րդ և 3-րդ դասերի խմբավորումները*

Դաս 1	Դաս 2	Դաս 3
Էթնոագգային հարցեր	Հայկական հարց	Զավախքի խնդիր
		Հայ համայնքների խնդիրներ
		Հայ դատ, Ցեղասպանություն, լոբբի
	Հայ ինքնություն	Հայ ինքնություն
	Հայոց պատմության էջեր	Հայոց պատմության էջեր
	Խորհրդանիշ-նշաններ	Էթնոագգային խորհրդանիշեր
		Պետական խորհրդանիշեր
		Խորհրդանիշ – անհատներ, խմբեր (<i>հերոս, զոհված ազատամարտիկ</i>)
		Խորհրդանիշ - տարածքներ

Մյուս երեք դասերի համեմատ՝ «Էթնոագգային հարցեր» դասին առնչվող իդեոլոգեմները ամենաքիչ անդրադարձն են գտել հայաստանյան մեդիա-դաշտում: *Աղյուսակ 6.5.2*-ում ներկայացված է յուրաքանչյուր մեդիայում այս ոլորտին առնչվող

ենթաոլորտների ծավալը, որտեղից երևում է, որ մեդիաների շարքում «Էթնոազգային հարցերին» ավելի շատ անդրադառնում է հեռուստատեսությունը և ամենից քիչ՝ ինտերնետային լրատվամիջոցները: Հեռուստարնկերություններից առավել մեծ ծավալով ոլորտին անդրադարձել է «Շոդակաթ» հեռուստարնկերությունը (46.7%), իսկ առավել քիչ՝ «Հ1»-ը (10.8%): «Շոդակաթի» եթերում «Էթնոազգային հարցերի» շրջանակներում առավել մեծ բաժին ունի «Հայ ինքնության» ենթաոլորտը (20,9%): Ինչպես վերը նշեցինք, այս թեմաների իդեոլոգեմները, սակայն, ունեն ազգայինը կրոնական, մասնավորապես՝ քրիստոնեական, հատկապես՝ առաքելական եկեղեցու հետ կապակցելու, հիմնականում զուտ դրանց հանգեցնելու ուղղվածություն: Այս առումով տվյալ հեռուստաալիքը ծածկում է, թեև ինտենսիվորեն, «Էթնոազգային» հարցերի միայն փոքր սպեկտր: Մնացած ՀՏ-ները իրար մոտ են եղել այս թեմայի չափավոր իդեոլոգեմային ներկայացման առումով:

Լրագրերից այս դասի իդեոլոգեմները ծավալով առավել շատ են «Ազգ»-ում, ամենաքիչը դրանց անդրադառնում է «ՀԺ»-ն (տե՛ս *Աղյուսակ 6.5.2*): Դիտարկված լրատվամիջոցներում էթնոազգային հարցերին դասվող իդեոլոգեմները բաշխվել են հետևյալ կերպ. տպագիրներում՝ 4.9%, էլեկտրոնայիններում՝ 4.7% և հեռուստատեսությունում՝ 15.9%: «Էթնոազգային հարցերի» ոլորտում իրենց հերթին առանձնացվել են հետևյալ ենթաոլորտները՝ «Հայ ինքնություն», «Հայկական հարց», «Հայոց պատմության էջեր» և «Խորհրդանիշ-նշաններ»: Սակայն իդեոլոգեմներով առավել հագեցած են առաջին երկու թեմատիկ խմբերը, իսկ վերջին երկուսում իդեոլոգեմները խիստ սակավ են եղել (տե՛ս

«Էլեկտագային հարցեր» ոլորտում 1-ին դասի և 2-րդ դասի խմբերի բաշխումը
 մեդիա-տիպերում և առանձին լրատվամիջոցներում

Մեդիա-տիպեր և լրատվամիջոցներ	2-րդ դաս				
	1-ին դաս	Հայկական հարց	Հայ ինքնուրույուն	Հայոց պատմության կոչեր	Խորհրդանիշ- նշաններ
<i>Էրազմեր</i>	5,5%	2,4%	1,3%	1,3%	0,0%
«Հժ»	1.10%	0,1%	0,8%	0,2%	0,0%
«Արավիտ»	5,90%	3,0%	0,5%	1,2%	0,2%
«ՀՀ»	6,50%	3,2%	0,9%	1,3%	0,0%
«ԴԱ»	6,40%	2,8%	2,3%	1,2%	0,0%
«Ազգ»	11,50%	5,3%	2,4%	3,8%	0,0%
<i>Ինտերնետային</i>	5,0%	3,1%	0,8%	0,4%	0,3%
«7or.am»	3,80%	1,6%	0,7%	1,0%	0,5%
«Azatutyun.am»	0,80%	0,8%	0,0%	0,1%	0,0%
«Lragir.am»	3,90%	2,7%	0,9%	0,2%	0,1%
«In.am»	5,70%	4,1%	0,5%	0,5%	0,4%
«Panarmenian.am»	9,70%	4,5%	2,5%	0,1%	0,3%
<i>ՀՏ</i>	18,0%	3,1%	7,6%	3,0%	3,4%
«Հ1»	10,80%	4,0%	6,2%	0,0%	0,6%
«Կենտրոն»	15,00%	3,0%	5,0%	3,0%	2,0%
«Երկիր Մեդիա»	13,20%	2,9%	5,8%	2,3%	1,8%
«Շոքակաթ»	46,70%	4,1%	20,9%	6,7%	13,6%

Լրատվամիջոցների կարգն ըստ «Էթնոազգային հարցեր» դասի և այս ոլորտում
2-րդ դասի հիմնական խմբերի

1-ին դաս	2-րդ դաս			Խորհրդանիշ-նշաններ
	Հայկական հարց	Հայ ինքնություն	Հայոց պատմության էջեր	
Էթնոազգային				
«Շողակաթ»	«Ազգ»	«Շողակաթ»	«Շողակաթ»	«Շողակաթ»
«Կենտրոն»	«Panarmenian.am»	«Հ1»	«Ազգ»	«Կենտրոն»
«Երկիր Մեղիա»	«lin.am»	«Երկիր Մեղիա»	«Կենտրոն»	«Երկիր Մեղիա»
«Ազգ»	«Շողակաթ»	«Կենտրոն»	«Երկիր Մեղիա»	«Հ1»
«Հ1»	«Հ1»	«Panarmenian.am»	«ՀՀ»	«7or.am»
«Panarmenian.net»	«ՀՀ»	«Ազգ»	«Առավոտ»	«lin.am»
«ՀՀ»	«Առավոտ»	«ԴԱ»	«ԴԱ»	«Panarmenian.am»
«ԴԱ»	«Կենտրոն»	«ՀՀ»	«7or.am»	«Առավոտ»
«Առավոտ»	«Երկիր Մեղիա»	«Lragir.am»	«lin.am»	«Lragir.am»
«lin.am»	«ԴԱ»	«ՀԺ»	«ՀԺ»	«ՀԺ»
«Lragir.am»	«Lragir.am»	«7or.am»	«Lragir.am»	«ՀՀ»
«7or.am»	«7or.am»	«Առավոտ»	«Azatutyun.am»	«ԴԱ»
«ՀԺ»	«Azatutyun.am»	«lin.am»	«Panarmenian.am»	«Ազգ»
«Azatutyun.am»	«ՀԺ»	«Azatutyun.am»	«Հ1»	«Azatutyun.am»

Աղյուսակ 6.5.2, իսկ *Աղյուսակ 6.5.3*-ում ներկայացված են լրատվամիջոցների կարգավորված շարքն ըստ այս ոլորտներին տրամադրած մեդիա-դիսկուրսի համամասնության): «Էթնագ-գային հարցեր» ոլորտում ամենից նշանակալի կշիռն ունեցել է «Հայեր/հայ/հայություն/հայ ազգ/ժողովուրդ» իդեոլոգեմը (մանրամասն տե՛ս *6.6 բաժնում*):

6.6. Իդեոլոգեմներ. իմաստավորումներ և վերաբերմունք

Այս բաժնում կոդիտարկենք առավել մեծ ծավալով հանդես եկած առանձին իդեոլոգեմների («Հայաստան», «Իշխանություն», «Ընտրություններ», «Ժողովրդավարություն», «Ղարաբաղյան հակամարտություն», «Ադրբեջան», «Թուրքիա», «Հայկական ինքնություն/մտածողություն», «Հայ ազգ, ժողովուրդ», «Հայաստանի հասարակություն») որակական բնութագրիչները, լրատվամիջոցների կողմից դրանց իմաստավորման համատեքստերը և հուզական երանգավորման կշիռները:

«Հայաստան»՝ «Հայաստան–պետություն», «Հայաստան–հայրենիք», «Ապագա Հայաստան»

«Հայաստան» իդեոլոգեմը ամենից հաճախ հանդիպող և ամենաբարձր ծավալ ունեցող գաղափարական կոնստրուկտն է, որի շուրջ մեդիա-դիսկուրսում շրջանառվել են նաև մեծաթիվ բնութագրիչներ (տե՛ս *Շրջանակ 6.6.1*): Աղբյուրները բազմազան են, սակայն գերակշռում են տվյալ մեդիա լրագրողը և տեղական փորձագետները:

«Հայաստանը» հանդես է եկել բավական տարանջատված երեք իմաստային ենթատիպերով՝ «Հայաստան–պետություն», «Հայաստան–հայրենիք» և «Ապագա Հայաստան»: Այդ պատճա-

«Հայաստան» մետախիդեոլոգեմի դրական և բացասական բնորոշումները

<i>Դրական բնորոշումներ</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Անկախ Հայաստան • Ժամանակակից Հայաստան • Նոր Հայաստան • Հին Հայաստան • Միացյալ Հայաստան (ապագա) • «Հայկական աշխարհ» • Նորանկախ պետություն (անցյալ) • Տաղանդների երկիր Հայաստան • Հայկական պետություն • Առաջին քրիստոնյա պետություն • Երրորդ հանրապետություն • Մեր երկիր • Հզոր Հայաստան, զարգացող երկիր (ապագա) • Ժողովրդավար, ազատական և մրցունակ տնտեսություն ունեցող Հայաստան (ապագա) • Գիտելիքի վրա խարսխված Հայաստան (ապագա) • Քաղաքացու համար արժանավայել կենսապայմաններ ապահովող Հայաստան (ապագա) • Հզոր Հայաստան (ապագա) • Եվրոպական չափանիշներով կառուցված բարեկեցիկ երկիր (ապագա)
<i>Բացասական բնորոշումներ</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Բազմաչարչար երկիր • Հայաստանը՝ ծուր հայելիների թագավորություն • Դիկտատորական Հայաստան • Մեկ կուսակցության պետություն • Շրջափակման մեջ գտնվող Հայաստան • Պատերազմական վիճակում գտնվող և 150 մլն մահմեդականներով շրջապատված Հայաստան • Համակարգային խոր ճգնաժամի մեջ գտնվող Հայաստան • Հայաստանը՝ փոքր և ենթակա պետություն • Հայաստանը՝ կուսակցապետություն • Ֆրանսիայի աղքատ բարեկամ Հայաստան • Աղքատության, իրավախախտումների, հիվանդությունների, կոռուպցիայի և էլ չգիտես ինչի մեջ թաղված երկիր • Ախպերության երկիր Հայաստան • Զոռբայության երկիր Հայաստան • Աբսուրդի երկիր Հայաստան • Կիսաֆեոդալ երկիր Հայաստան

Բացասական բնորոշումներ

- Բռնապետական ռեժիմով ապրող Հայաստան
- Հայաստանը՝ փոքր, դեպի ծով ելք չունեցող երկիր
- Ոչ թե իրավական, այլ ավտորիտար պետություն
- Հետխորհրդային ավտորիտար ռեժիմ
- Հայաստանը՝ Ռուսաստանի ֆորպոստ
- Կիսագաղութային վիճակում գտնվող Հայաստան
- Մտվերային երկիր
- Կցորդ երկիր
- Աշխատուժ արտահանող երկիր
- Ինքնիշխանությունը կամավոր զոհաբերող Հայաստան
- Փոքրիկ Հայաստան
- Ռուսաստանի վասալ օկրուգ
- Քաղաքական և սոցիալ-տնտեսական ծանր վիճակում գտնվող Հայաստան
- Արտագաղթի ցավալի մակարդակ ունեցող Հայաստան
- Քայքայման սահմանագծին գտնվող Հայաստան

ռով նպատակահարմար ենք համարել «Հայաստանը» դիտարկել իբրև մետաֆորալոգեմ, իսկ վերոնշյալ երեք իմաստային միավորները՝ իբրև առանձին իդեոլոգեմներ:

«Հայաստան–պետությունը» անդրադարձի հաճախությամբ, միանշանակ, առաջատար է բոլոր տիպի լրատվամիջոցներում, այնինչ «Հայաստան–հայրենիքը» և «Ապագա Հայաստանը» ավելի հաճախ են հանդիպում ՀՏ–ներում: Նկատելի է, որ այն ընդհանուր առմամբ մեդիա-դիսկուրսում գրեթե հավասար հաճախությամբ է հանդիպում դրական, բացասական և մտահոգ-հուզական երանգավորումներով (տե՛ս *Աղյուսակ 6.6.1*): Նույն աղյուսակում տեսնում ենք նաև, որ «Հայաստան–պետությանը» լրատվամիջոցներն անդրադարձել են բացասական երանգավորումներով, այնինչ «Ապագա Հայաստանն» ավելի շատ դրական կոնոտացիաներով է հանդիպել, իսկ «Հայաստան–հայրենիքը» ոչ մի անգամ չի նշվել բացասական երանգավորումով:

Աղյուսակ 6.6.1

«Հայաստան–պետություն», «Հայաստան–հայրենիք» և «Ապագա Հայաստան» իդեոլոգեմների նկատմամբ հուզական երանգավորման հաճախությունները

Իդեոլոգեմ	Խիստ դրական	Դրական	Հավասարակշռված	Բացասական	Խիստ բացասական	Մտահոգ
«Հայաստան–պետություն»	0,8%	20,3%	38,1%	21,5%	1,6%	17,7%
«Հայաստան–հայրենիք»	22,6%	45,3%	18,9%	0,0%	0,0%	11,3%
«Ապագա Հայաստան»	2,4%	42,9%	26,2%	7,1%	2,4%	19,0%

«Հայաստան» մետափիդեոլոգեմի իմաստավորումները մանրամասնելու համար ստորև դիտարկենք առանձին՝ «Հայաստան–պետություն», «Հայաստան–հայրենիք» և «Ապագա Հայաստան» իդեոլոգեմների իմաստավորման համատեքստերը.

- «Հայաստան–պետություն» իբրև ավտորիտար, ֆեոդալական քաղաքական կարգ և թույլ քաղաքական միավոր (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.1*).

Մեջբերում 6.6.1

- Հայաստանը շատ չի տարբերվում արաբական դիկտատորական երկրներից («Հայկական ժամանակ», Փոփոխությունները հեռու չեն, 18.11.2011):
- Մեր երկիրը խոր ֆեոդալիզմի մեջ է, ուր քաղաքացին վասալ է, իսկ վասալին կարելի է ծեծել ու չմտածել պատժվելու մասին («Iragir.am», Խմելու, խաղալու, ծեծելու համար չեն հանի, 18.11.2011):
- Հայաստանում չկա այնպիսի մի ինստիտուտ, որը պաշտպանի մարդու իրավունքները: Էս երկիրը կառուցված է ստի վրա, ինչ իրավունքների պաշտպանության մասին խոսք կարող է լինել, երբ ամեն քայլափոխին իրավունք են ոտնահարում («7or.am», Ինչո՞ւ Հայաստանում չեն վստահում Մարդու իրավունքների պաշտպանության ինստիտուտին, 22.11.2011):

- «Հայաստան-պետությունն» իբրև ճգնաժամային սոցիալ-դեմոգրաֆիկ դրություն (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.2*).

Մեջբերում 6.6.2.

- Ըստ խորհրդային վերջին մարդահամարի, Հայաստանի բնակչության թիվը 3.3 մլն է, որոնց 2/3-ը քաղաքաբնակ է, 1/3-ը՝ գյուղաբնակ: Այսօր հավանաբար գյուղական բնակչության կեսը և քաղաքային բնակչության զգալի մասն արտագաղթել է՝ աշխատանք փնտրելու («Հայկական ժամանակ», Քեզ ծանոթ է Ալթայ գյուղը, 21.11.2011):
- ...եթե ագրարային քաղաքականությունը մեր երկրում այսպես շարունակվի, ապա մենք գործ կունենանք արդեն ոչ թե գյուղերում ապրելու և աշխատելու պայմանների բացակայության պատճառով մեծ չափերի հասած արտագաղթի հետ, այլ պարզապես կկորցնենք գյուղատնտեսությունն էլ, գյուղն էլ, գյուղացուն էլ («Ազգ», Ագրարային կործանիչ քաղաքականություն, 17.11.2011):
- Այսօր մեր ընդերքի գիշատչական շահագործումը Հայաստանի կառավարության կողմից հանգեցնելու է այնպիսի իրողության, որ մենք չենք կարողանալու զարգացնել ոչ զբոսաշրջությունը, ոչ գյուղատնտեսությունը, և ունենալու ենք նաև էկոլոգիական արտագաղթ («Panarmenian.net», Ընդերքի շահագործումը կհանգեցնի էկոլոգիական արտագաղթի. Զ.Փոստանջյան, 15.11.2011):

- «Հայաստան–պետությունն» իբրև կործանվող, օտարների կամ օլիգարխիայի կողմից տիրապետվող տնտեսական համակարգ, մյուս կողմից՝ իբրև վերականգնման և զարգացման գործընթացում գտնվող տնտեսություն՝ միայն պաշտոնական գործիչների տեքստերում (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.3*).

Մեջբերում 6.6.3

– ... Շատ երկար ժամանակ օլիգարխները ղեկավարել են Հայաստանի տնտեսության մեծ մասը: Սա իրականում մեկն է այն երկու կարևոր գործոններից, որոնք սպառնում են Հայաստանի ազգային անվտանգությանը: ... Երկրորդ՝ դրա հետ կապված սպառնալիքը, հայկական տնտեսության կարևոր նշանակություն ունեցող սեկտորների գրավումն է Ռուսաստանի կողմից: Սա նշանակում է, որ հաջորդ ընտրությունները Հայաստանի տնտեսությունը և քաղաքական համակարգը հետ վերցնելու համար մղվող մեծ պայքարի մի մասն են կազմում («*Lin.am*», Ս.Սարգսյանի ՀՀԿ-ի և Ռ.Քոչարյանի ԲՀԿ-ի մոտեցող ճակատամարտը վտանգում է Հայաստան պետության գոյությունը, 15.11.2011):

– Մենք ունենք մեծածավալ ներդրումներ, Հայաստանում ստեղծվում են հազարավոր աշխատատեղեր: Հաջորդ տարի մենք ակնկալում ենք հասնել տնտեսության ցուցանիշների նախաձգնաժամային մակարդակի ամբողջական վերականգնմանը («Հայկական ժամանակ», Խոտան՝ ինչքան ուզես, աղբյուրը՝ ՀՀ վարչապետ, 16.11.2011):

- «Հայաստան–պետությունը» արտաքին քաղաքական վեկտորների երկրնտրանքի արանքում (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.4*).

Մեջբերում 6.6.4

– Վեճն այն մասին, թե Հայաստանի համար ավելի լավ է Եվրոպա, թե Եվրասիա գնալ, աստիճանաբար հրապարակային քննարկման բնույթ է ստանում: Եվրասիական միության կողմնակիցների գլխավոր փաստարկն անվտանգության հարցն է՝ Ռուսաստանն ակտիվորեն ներկա է Հայաստանի անվտանգության համակարգում, մենք ՀԱՊԿ անդամ ենք, և առանց ռուսական օգնության չենք կարողանա դիմակայել թուրք-ադրբեջանական ճնշմանը: Եվրոպական ինտեգրացիայի կողմնակիցները պնդում են, որ Հայաստանը պետք է ընտրի զարգացման ժողովրդավարական ճանապարհը նույնիսկ Ռուսաստանի հետ վիճելու գնով («*Lragir.am*», Իրավահավասարության և ստրկության միջև, 22.11.2011):

- «Հայաստան–պետությունը» հարևանների հետ խնդրական հարաբերությունների համատեքստում (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.5*).

Մեջբերում 6.6.5

- Որ միամիտը կարող է հավատալ, որ Թուրքիան Գազայի հարցում մարդասիրական և ոչ շահադիտական նպատակներ է հետապնդում, երբ ինքն արդեն 18 տարի է, ինչ դաժանորեն շրջափակման է ենթարկել փոքրիկ Հայաստանին՝ չթաքցնելով իր ցեղասպաշտական գաղափարները, որ այդ շրջափակումով զինակցում է իր ենթադրյալ ցեղակից Ադրբեջանին («*Zor.am*», Կոչ միջազգային հանրությանը, 17.11.2011):
- Ինչ վերաբերում է Վրաստանին, այս աս դեպքում, բացի խոսքերից, ես Հայաստանի նկատմամբ վրացական կողմից որևէ ջերմ քաղաքականություն չեմ տեսնում: Այսօր Վրաստանը Հայաստանի հանդեպ վարում է այնպիսի քաղաքականություն, որը մի փոքր ավելի լավ է, քան Ադրբեջանի քաղաքականությունը, և մի փոքր ավելի վատ, քան Թուրքիայինը («Առավոտ», Ղարաբաղը իրենց համար գլխացավանք է, Թուրքիան աստիճանաբար դառնում է նաև Արևմուտքի թշնամին, 12.11.2011):

- «Հայաստան–պետությունը» գաղափարական–արժեքային ձգնաժամում (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.6*).

Մեջբերում 6.6.6

- ...անհրաժեշտ է «կայծ»՝ գաղափար, որը նշանակություն չունի, թե ով կառաջարկի, բայց որի շուրջը կարելի կլինի համախմբվել («Ազգ», Ինչպիսի՞ կառավարման համակարգ ենք ցանկանում, 12.11.2011):
- *S.Սարգսյանը* գտնում է, որ Հայաստանում հռչակված արժեքների և իրականության միջև գոյություն ունի ճեղքվածք. այն լրացնելու համար Հայաստանին անհրաժեշտ է ԵՄ տեխնիկական և ֆինանսական օժանդակությունը, որն էլ ցուցաբերվում է մեր պետությանը նաև «Արևելյան գործընկերության» ծրագրի շրջանակներում («ՀՀ», Արժեքներն ու դրանց տեղայնացումը, 12.11.2011):

Ընդհանուր առմամբ, նկատելի է, որ «Հայաստան–պետությունն» անմիջականորեն կապված է «Իշխանություն», ինչպես նաև «Ընտրություններ» և «Ժողովրդավարություն» իդեոլոգեմների հետ: Այն հիմնականում ներկայացվել է արտահայտված խոր մտահոգության, երբեմն նաև ծայրահեղ հոռետեսության հուզական երանգավորմամբ, դրական երանգավորումներով դրսևորվել է որպես աղբյուր հիմնականում պետական ապարատի ներկայացուցիչների և օտարերկրյա գործիչների հանդես գալու դեպքում:

«Հայաստան–պետություն» իդեոլոգեմի բնութագրություններում գերակայել է (իր բոլոր համակարգային ոլորտներով իբրև խիստ ճգնաժամային) կործանման եզրին գտնվելու հանգամանքը: Ե՛վ արտաքին, և՛ ներքին քաղաքական ոլորտներում «Հայաստան–պետության» շուրջ դիսկուրսն ընթացել է **անվտանգության** ապահովման և **գոյապահպանության**՝ լինել–չլինելու երկընտրանքի շրջանակներում: Այն գտնվում է նաև գաղափարական վակուումում և արժեքային անհամապատասխանությունների դաշտում: Հետևաբար, եթե նույնիսկ ենթադրենք, թե «Հայաստան–պետությունը» ճգնաժամային իրավիճակում չի գտնվում, ապա հստակ կարող ենք ասել, որ առնվազն դիսկուրսիվ մակարդակում հենց այդ տեղում է:

«Հայաստան–պետություն» իդեոլոգեմին անդրադարձել են բոլոր լրատվամիջոցները, սակայն ամենասակավը՝ «Հ1»-ի դիտարկված եթերում: Հատկանշական է, որ «Հ1»-ի եթերում «Հայաստան»-ի՝ իբրև պետության, հիշատակումը լրացուցիչ գաղափարական ծանրաբեռնվածությամբ հանդես է եկել ավելի հաճախ ընդդիմադիր գործիչների՝ որպես աղբյուր հանդես գալու

«Հայաստան-պեետություն» իրենդոլեմի հոդրական երանգարիրուն ծարկարյին բաշխումն
 րտա մեդիա-տիպերի և առանձին ՁԼՄ-ի

	Խիրտ դրական	Դրական	Հավասարակշռված	Բացասական	Խիրտ բացասական	Մտահոդ
<i>Էրազրեր</i>	<i>0,0%</i>	<i>22,1%</i>	<i>34,7%</i>	<i>10,0%</i>	<i>5,8%</i>	<i>27,4%</i>
«ՀԺ»	0,0%	10,7%	28,7%	10,0%	20,0%	30,7%
«Արարիտ»	0,0%	21,8%	28,2%	11,3%	0,0%	38,7%
«ՀՀ»	0,0%	60,0%	32,5%	0,0%	0,0%	7,5%
«ԴԱ»	0,0%	12,9%	41,4%	24,3%	0,0%	21,4%
«Ազգ»	0,0%	13,9%	54,4%	5,1%	0,0%	26,6%
<i>Ինտերնետային</i>	<i>1,6%</i>	<i>11,8%</i>	<i>32,7%</i>	<i>24,3%</i>	<i>1,7%</i>	<i>28,0%</i>
«Zor.am»	0,0%	5,6%	9,9%	31,1%	0,0%	53,4%
«Azatutyun.am»	0,0%	13,7%	30,6%	24,2%	8,1%	23,4%
«Lragir.am»	0,0%	8,9%	29,3%	17,5%	1,0%	43,3%
«lin.am»	4,4%	10,5%	44,5%	26,5%	1,4%	12,7%
«Panarmenian.net»	0,9%	30,9%	39,1%	26,4%	0,0%	2,7%
<i>ՀՏ</i>	<i>0,0%</i>	<i>23,6%</i>	<i>29,7%</i>	<i>27,8%</i>	<i>1,3%</i>	<i>17,6%</i>
«Հ1»	0,0%	0,0%	22,8%	77,2%	0,0%	0,0%
«Կենտրոն»	0,0%	30,5%	27,7%	26,9%	1,6%	13,3%
«Երկիր Մեդիա»	0,0%	16,5%	37,2%	32,0%	1,5%	12,7%
«Շողակա»	0,0%	46,0%	0,0%	0,9%	0,0%	53,1%

դեպքերում, և դրանք հիմնականում բացասական հուզական երանգավորում ունեն: Այս փաստն արտացոլված է *Աղյուսակ 6.6.2*-ում, որտեղ ներկայացված են «Հայաստան-պետություն» իդեոլոգեմին ամեն առանձին լրատվամիջոցի կողմից տրամադրված ծավալի (դատողությունների քանակի կամ վայրկյանների) մեջ հուզական երանգավորման համամասնությունները:

Ինդեքսավորելով (ինդեքսավորումն իրականացվել է «խիստ դրական» և «խիստ բացասական» վերաբերմունքի տիպերը համապատասխանաբար «+1» և «-1» ամբողջական

Աղյուսակ 6.6.3

Լրատվամիջոցների կարգն ըստ «Հայաստան-պետություն» իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական երանգավորման¹

+/-	Մեդիա	Ինդեքս
+	«ՀՀ»	30
+	«Շողակաթ»	22,5
+	«Առավոտ»	5,3
+	«Ազգ»	4,4
+	«Panarmenian.net»	3,2
+	«Կենտրոն»	0,2
-	«1in.am»	-5
-	«Lragir.am»	-5,3
-	«ԴԱ»	-5,7
-	«Երկիր Մեդիա»	-9,3
-	«7or.am»	-12,7
-	«Azatutyun.am»	-13,3
-	«ՀԺ»	-19,7
-	«Հ1»	-38,6

¹ Տվյալներն այստեղ և համանման մյուս աղյուսակներում նշված են նվազման կարգով առավել դրականից դեպի առավել բացասականը:

միավորներ ընդունելով և «+0,5» ու «-0,5» կշիռ հաղորդելով համապատասխանաբար «դրական» և «բացասական» վերաբերմունքի տիպերին¹) վերոնշյալ տվյալները՝ կարող ենք կարգավորված շարքով ներկայացնել լրատվամիջոցները՝ ըստ «Հայաստան-պետություն» իդեոլոգեմի նկատմամբ դրսևորած վերաբերմունքի (տե՛ս *Աղյուսակ 6.6.3*):

- «Հայաստան–հայրենիք» – հայապահպանության (հայ մշակույթի և քաղաքակրթության պահպանության) միջոց և նպատակ, վիրտուալ հայրենիքի խորհրդանիշ (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.7*).

Մեջբերում 6.6.7

- | |
|--|
| <p>– <i>Միյուտքում ապրող հայր, նաև Հայաստանում ապրող հայր պետք է իր ներդրումն ունենա մշակույթի պահպանման, Հայաստանի մշակույթի զարգացման մեջ: ...Միյուտքահայության համար կարևոր է, որ անպայման լինեն Հայաստանում, իրենց հողում, ամբողջական մշակությամբ դաշտում ձևավորվեն («Շողակաթ», «Դեպի տուն - Լևոն Իսկենյան» հաղորդաշար, 2011.11.15):</i></p> <p>– <i>Մենք ենք երկրի տերը, մենք պիտի պաշտպանենք ու կառուցենք Հայոց Հայրենիքը, մեր քաղաքակրթությունը, հաղթահարենք ներքին և արտաքին մարտահրավերները («Առավոտ», Մեր անկախության 20 տարին և այսօրվա մարտահրավերները, 19.11.2011):</i></p> |
|--|

Այսպիսով, «Հայաստան–հայրենիք» իդեոլոգեմը հիմնականում հանդես է եկել դեկլարատիվ և ուղեցույցային հայտարարությունների ձևում ու «Միյուտք», «Մշակույթ», «Հայ ժողովուրդ–մենք», «Հայ ազգային ինքնություն» իդեոլոգեմների հետ առնչության մեջ: Նման դեկլարատիվ և ուղեցույցային դիսկուրսով է

¹ Հավասարակշռված և մտահոգ երանգավորումները համարվել են չեզոք և տրվել է «0» կշիռը: Հետևաբար, մեր ինդեքսային միջակայքը «-100»-ից «+100»-ն է, որտեղ «-100»-ը մատնանշում է ամենից խիստ բացասական հուզական երանգավորումը, իսկ «+100»-ը, հակառակը՝ ամենադրական երանգավորումը:

Աղյուսակ 6.6.4
 «Հայաստան-հայրենիք» իդեոլոգենի հուզական էրանգավորման ծավալային բաշխումն
 ըստ մեդիա-տիպերի և արանձին ՁԼՄ-ի

	Խիստ դրական	Դրական	Հավասարակշռված	Բացասական	Խիստ բացասական	Մտահոգ
<i>Լրագրեր</i>						
«ԴԱ»	0,00%	85,70%	14,30%	0,00%	0,00%	0,00%
<i>Ինտերնետային</i>						
«1 in.am»	11,80%	52,90%	23,50%	0,00%	0,00%	11,80%
«Panarmenian.net»	60,00%	40,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<i>ՀՏ</i>						
«Հ1»	0,00%	9,30%	90,70%	0,00%	0,00%	0,00%
«Կենտրոն»	0,00%	63,60%	18,20%	0,00%	0,00%	18,20%
«Երկիր Մեդիա»	31,10%	40,90%	5,30%	0,00%	0,00%	22,70%
«Շողակաթ»	61,10%	26,70%	11,10%	0,00%	0,00%	1,10%

պայմանավորված այն փաստը, որ «Հայաստան–հայրենիքի» նկատմամբ գերակայում են դրական հիշատակումները, առկա են մտահոգ հիշատակումներ և բոլորովին չկան բացասականները:

Ի տարբերություն «Հայաստանի»՝ իբրև պետության, «Հայաստանն իբրև հայրենիք» իմաստավորումով իդեոլոգեմը հանդես է եկել ոչ բոլոր լրատվամիջոցներում: Այն չի դիտարկվել «ՀԺ»–ում, «ՀՀ»–ում, «Ազգ»–ում, «7or.am»–ում, «Azatutyun.am»–ում և աննշան հաճախությամբ է հանդիպել «Առավոտ»–ում և «Lragir.am»–ում: Մյուս լրատվամիջոցներում «Հայաստան–հայրենիք» իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական երանգավորումների ծավալային բաշխումն ունի *Աղյուսակ 6.6.4*-ում ներկայացված պատկերը: Իսկ լրատվամիջոցների կարգավորված շարքը, ըստ «Հայաստան–հայրենիք» իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական վերաբերմունքի, ներկայացված է *Աղյուսակ 6.6.5*-ում:

Աղյուսակ 6.6.5

Լրատվամիջոցների կարգն ըստ «Հայաստան–հայրենիք» իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական երանգավորման

+/-	Մեդիա	Ինդեքս
+	«Panarmenian.net»	80
+	«Շողակաթ»	74,4
+	«Երկիր Մեդիա»	51,5
+	«ԴԱ»	42,9
+	«1in.am»	38,2
+	«Կենտրոն»	31,8
+	«Հ1»	4,6

- «Ապագա Հայաստանն»՝ իբրև «եվրոպական չափանիշներով» երազանքի նախագիծ. այս իմաստավորման հիմնա-

կան ենթատեքստը կառավարության քաղաքական գծի արդյունավետության ընդգծումն է (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.8*).

Մեջբերում 6.6.8

- *Հայաստանի ապագան տեսնում ենք որպես եվրոպական չափանիշներով կառուցված բարեկեցիկ երկիր և հաստատուն գնալու ենք այդ ճանապարհով («ՀՀ», Հայաստանի ապագան՝ եվրոպական չափանիշներով կառուցված բարեկեցիկ երկիր, 17.11.2011):*
- *Հուսով եմ, որ այս հատուկ մրցանակը և Մթիվ Վոզնյակի օրինակը ոգեշնչելու են Հայաստանի ընտանիքներին՝ խրախուսելու իրենց զավակների ուսումը... Այսօր Հայաստանն արդեն արձանագրել է զգալի առաջընթաց տեղեկատվական և թվային տեխնոլոգիաների զարգացման բնագավառում: Իմացե՛ք, որ սա ներդրում է Հայաստան երկրի և մեր ժողովրդի ապագայի համար, իսկական ծառայություն հայրենիքին, որ գնահատված է («ՀՀ», Ուսումնաստենչությանը, աշխատասիրությանը և ազնվությանը են գրավում աշխարհը, 12.11.2011):*

Մեջբերում 6.6.9

- *Մենք երկրի ապագայի մոդելի կառուցման խնդիր ունենք: Ըստ էության, ունենք երկու մոդել՝ ռուսական և եվրոպական, բայց դժվար է ձևակերպել, թե ինչ են նշանակում այդ մոդելները: Մենք հայտարարել ենք, որ ընտրել ենք եվրոպական մոդել, օրենքները սինխրոնիզացիա ենք անում այդ մոդելի հետ, բայց տպավորությունն այնպիսին է, որ միննույն է, ռուսական մոդելի ներքո ենք («Կենտրոն», «Ուրվագիծ» հաղորդաշար, 25.11.2011):*
- *Մենք այստեղ պետք է հասկանանք, որ եթե պետությունն ուզում է ազատ խոսք ունենալ, պետք է նույնիսկ հավասարակշռությունը խախտելով պաշտպանի ազատ խոսքը, հակառակ դեպքում մենք կզրոպվենք երանելի ստալինյան ժամանակաշրջանը, երբ ամեն ինչ հիանալի էր երկրում, լուսավոր էր, և ապագան էլ փայլուն էր: Ի՞նչ է մնացել երկրում այդ փայլուն ապագան կասկածի տակ դնող, որոշ տհաճ փաստեր ներկայացնող ընդամենը 10 թերթ, դե, եկեք այդ տասը թերթն էլ փակենք, ու ոչ միայն մեր ներկան վարդազույն կլինի, այլև ապագան («Երկիր Մեդիա», «Մամուլի ակումբ» հաղորդաշար, 18.11.2011):*

«Ապագա Հայաստան» իրերոզեւի հուրգալան էրանգադիրոնան ծաղալալին բաշխուան
ըստ մեդիա-տիպերի և առանձին ՏԼՄ-ի

	Խիստ դրական	Դրական	Հավասարակշռված	Բացասական	Խիստ բացասական	Մտահոգ
<i>Լրագրեր</i>						
«ՀՀ»	0,0%	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%
<i>Ինտերնետային</i>						
«Azatutyun.am»	0,0%	0,0%	14,3%	50,0%	0,0%	35,7%
«Panarmenian.net»	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<i>ՀՏ</i>						
«Կենտրոն»	0,0%	16,8%	45,5%	14,1%	0,0%	23,5%
«Երկիր Մեդիա»	0,4%	25,3%	14,9%	1,3%	12,9%	45,3%
«Շողակաթ»	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Աղյուսակ 6.6.7
Լրատվամիջոցների կարգն ըստ «Ապագա Հայաստան» իրերոզեւի
նկատմամբ հուրգալան էրանգադիրոնան

+/-	Մեդիա	Ինդեքս
+	«Panarmenian.net»	50
+	«ՀՀ»	41,7
+	«Կենտրոն»	1,3
0	«Շողակաթ»	0
-	«Երկիր Մեդիա»	-0,5
-	«Azatutyun.am»	-25

- «Ապագա Հայաստանն»՝ իբրև անորոշ կամ «ողբերգական» ելքին միտված երկիր. այս իմաստավորման հիմնական ենթատեքստը քաղաքական նպատակային նախագծերի բացակայությունը կամ դրանց սխալականությունն ընդգծելն է (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.9*):

«Ապագա Հայաստան» իդեոլոգեմին շատ ավելի քիչ լրատվամիջոցներ են անդրադարձել: Այն հանդիպել է «ՀՀ»-ում, «*Azattyun.am*»-ում, «*Panarmenian.net*»-ում և «Կենտրոն», «Երկիր Մեղիա» և «Շողակաթ» ՀՏ-ներում, որոնցում այս իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական երանգավորումների ծավալային բաշխումը ներկայացված է *Աղյուսակ 6.6.6*-ում: Իսկ լրատվամիջոցների կարգավորված շարքը, ըստ «Ապագա Հայաստան» իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական վերաբերմունքի, ներկայացված է *Աղյուսակ 6.6.7*-ում:

- **«Իշխանություն»**

«Իշխանություն» իդեոլոգեմն ամենից հաճախ է հանդիպել և ամենից քարձր ծավալային կշիռն է ունեցել «Քաղաքական խմբեր» թեմատիկ խմբում, ինչպես նաև ամենածավալայիններից է մյուս իդեոլոգեմների համեմատ: Այս փաստը հետաքրքիր է մանավանդ այն համատեքստում, երբ պետական ինստիտուտները որպես իշխանության առանձին թևեր շատ ավելի հազվադեպ են գաղափարականացվել: Սա նշանակում է, որ Հայաստանի մեղիա-դիսկուրսում դեռևս առաջնային են իշխանության՝ իբրև ոչ թե ինստիտուցիաների միջոցով ձևավորվող, այլ «տրված» ֆենոմենի ընկալումը, իբրև մեկ միասնա-

կան, կենտրոնական ուժի ընկալումը և դրա շուրջ արժեքային ու գաղափարական տրամադրությունների ձևավորման միտումները:

Աղյուսակ 6.6.8

«Իշխանություն» իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական երանգավորման հաճախությունները

Խիստ դրական	Դրական	Հավասարակշռված	Բացասական	Խիստ բացասական	Մտահոգ
0, 0%	11,7%	24%	58,2%	5,6%	0, 0%

«Իշխանություն» իդեոլոգեմը հիմնականում դրսևորվել է «Հայաստան», «Ընդդիմություն», «Ընտրություններ», «Հայաստանի հասարակություն/ժողովուրդ», «ՀՀԿ», «ԲՀԿ», «ՀԱԿ» և այլ իդեոլոգեմների հետ համատեղ համատեքստերում և առավել հաճախ հանդիպել է բացասական հուզական երանգավորումներով (տե՛ս *Աղյուսակ 6.6.8*)՝ ստանալով մեծ մասամբ բացասական բնութագրիչներ (տե՛ս *Շրջանակ 6.6.2*): Եթե բացասական և հավասարակշռված տեքստերի աղբյուրներն ավելի բազմազան են (որպես մեջբերման աղբյուրի օրինակ հանդիպել են նաև Ադրբեջանի ԱԳ փոխխոսնակի հայտարարությունները՝ «Հ1», «Զինուժ» հաղորդաշար, 26.11.2011), ապա դրական տեսանկյունից հիմնականում խոսել են հենց իշխանության և միջազգային կառույցների ներկայացուցիչները (օրինակ, դիտարկման ժամանակաշրջանում սպասվող ընտրությունների շուրջ լավատեսական կանխատեսումների մասին):

«Իշխանություն» մետափոլոգեմի դրական և բացասական բնորոշումները

<i>Դրական բնորոշումներ</i>
<p>Քաղաքական կամք ունեցող իշխանություն, ազատ ու արդար ընտրություններ անցկացնելու պատրաստակամություն ունեցող, հայրենիք վերադառնալ կոչող իշխանություն, դիվերսիֆիկացված արտաքին քաղաքականություն իրականացնող, ռեալիտիտիկի դաշտից ելնող իշխանություն, ներքին քաղաքականության մեջ թափանցիկությունը բարձրացրած, համաշխարհային տնտեսական ճգնաժամը մեղմած իշխանություն:</p>
<i>Բացասական բնորոշումներ</i>
<p>Ատելի իշխանություն, միայն իրենց մասին մտածող, վերից վար կոռուպացված իշխանական համակարգ, մեր երկրի ապագան սպանող, <i>մարազմի</i> մեջ գտնվող իշխանություն, իշխանական <i>թայֆա</i>, օլիգարխներին հովանավորող, կանիբալների իշխանություն, չհասունացած քաղաքական վերնախավ, քրեական շրջանակների վարքագիծը հանդուրժող, «քցող» իշխանություններ, պետական մեքենան թամբած իշխանություն, երկրի ռեսուրսներին տիրապետող, բաժան-բաժան անող, ապագայի լղոզված ծրագրեր ծախող, ոչ սահմանադրական նորմերով ապրող, ապօրինի իշխանություն, չտես ու գավառական, հիմարության, տգիտության, արտագաղթի, կոռուպցիայի, երկիրը խայտառակելու, ապօրինության, մարդկանց թալանելու և հուսահատության հասցնելու ոլորտում հաջողություն ունեցող իշխանություն, «շարիկ գլորող», կանխամտածված երկիրը կործանման տանող:</p>

«Իշխանություն» իդեոլոգեմի դրսևորման առավել գաղափարականացված համատեքստերն են.

- «Իշխանությունն» իբրև առկա համատեքստում ֆունկցիոնալ համակարգ (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.10*).

Մեջբերում 6.6.10

- *Իշխանությունը փորձում է առավելագույնս մոբիլիզացնել հնարավորությունները սոցիալական խնդիրները լուծելու համար («lin.am», «Իշխանությունը փորձում է առավելագույնս մոբիլիզացնել հնարավորությունները. Խ.Հարությունյան», աղբյուր՝ ՀՀԿ ներկայացուցիչ, 26.11.2011):*
- *Չեմ կարծում այստեղ որևէ գաղտնիք կա, ես կարծում եմ՝ բոլոր խնդիրներով հանդերձ՝ մեր հասարակությունը վստահում է այս իշխանություններին, որոնք գործում են ոչ թե ուստոպիայի, այլ ռեալփոփոխիկի դաշտից («Azatutyun.am», ՀՀԿ-ն պատասխանեց ՀԱԿ-ին և «Ժառանգությանը», աղբյուր՝ ՀՀԿ ներկայացուցիչ, 25.11.2011):*

- «Իշխանությունն» իբրև հականիշ կամ բինար հակադրություն հասարակությանը և ժողովրդին՝ բռնաճնշող և հանցավոր մեքենա (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.11*).

Մեջբերում 6.6.11

- *ՀՀ իշխանությունը գործում է իր իսկ ժողովրդի դեմ: Պարզվում է՝ այդ համբերությունը բավական ամուր է, քանի որ ներկայիս իշխանությունը շարունակում է գոյատևել և զարգանալ (ժողովրդից և պետությունից գատ): Այս պատճառով կառավարության շրջանում ձևավորվել է մի թյուր կարծիք՝ ժողովուրդը կհամբերի այնքան, որքան իշխանությունը կցանկանա ձնշել նրան: Ժողովուրդը պետք է իշխանությանը հարկադրի գնալ փոփոխությունների. սովյալ պարագայում նա պետք է լիովին փոխի իշխանությունը: Եկեք ապացուցենք ինքներս մեզ, որ նրանք չեն այն կառավարիչները, ում մենք արժանի ենք («Azatutyun.am», Սթափ դատենք, 15.11.2011):*

- «Իշխանությունն» իբրև հականիշ ընդդիմությանը՝ բռնաճնշող և հանցավոր մեքենա (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.12*):
- «Իշխանությունն» իբրև մեդիա-վերահսկող մեքենա (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.13*):

Մեջբերում 6.6.12

– Հայաստանի իշխանությունը Մարտի 1-2-ին մահաբեր ուժ կիրառեց՝ ընդդիմադիր բողոքի այիքը ճնշելու համար: Հայաստանի իշխանությունը վերջին հինգ օրերի ընթացքում արտակարգ միջոցառումներ է կիրառել՝ դիմադրության որևէ դրսևորում թույլ չտալու, ընդդիմության առաջնորդ Լևոն Տեր-Պետրոսյանին և նրա հիմնական դաշնակիցներին մեկուսացնելու համար («Հայկական ժամանակ», Բոնաճնշումները ահագնանում են, 15.11.2011):

Մեջբերում 6.6.13

– Այո՛, կան լավ մարդիկ, հաղորդումներ, արվեստագետներ, որ պետք է եթեր մտնեն, բայց թույլ չեն տալիս, որովհետև դա նրանց պետք չէ: Իրենց պետք են հումոր, ծիծաղ, էժանագին կինոներ, առանց իմաստի, աղավաղված հայերենով գրված երգեր, որոնք լցված են մեր եթերում («7or.am», Արամո, 16.11.2011):

– Ես չպետք է շնորհակալ լինեմ գործող իշխանություններին, որ կարող եմ խոսել եթերով, ինձ համար ազատության սահմանն այլ բան է («Կենտրոն», «Ուրվագիծ» հաղորդաշար, 25.11.2011):

- «Իշխանությունն» իբրև շահախնդիր և անարդյունավետ տնտեսական մեքենա (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.14*).

Մեջբերում 6.6.14

– Հայաստանում իշխանությունն այնքան է կապված տնտեսությանը, ավելի ճիշտ՝ սեփականությանը, որ ուղղահայացի փոփոխությունը չի կարող չազդել սեփականատերերի վրա, որոնք ստացել են այն իշխանական լծակների միջոցով («Panarmenian.net», Չեն կարողանում կիսել սեփականությունը, 22.11.2011):

Այն երբեմն ստանում է գերընդհանրացված իմաստավորում՝ որպես բոլոր ժամանակների իշխանությունները միասնականորեն արտահայտող մեկ հավաքական գաղափար, որով տարանջատում չի դրվում տարբեր կոնկրետ ժամանակահատվածների կառավարող էլիտաների և դրանց պատասխանատվությունների միջև (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.15*).

Մեջբերում 6.6.15

– *Սկսած 90-ական թվականներից՝ Հայաստանի իշխանությունների կողմից տնտեսական քաղաքականություն չի իրականացվել: Չի ծրագրվել կառուցվածքային արդյունաբերական և զարգացման ակտիվ քաղաքականություն, որի արդյունքում կձևավորվեր կայուն ու հաստատուն տնտեսական հիմք ու զարգացման հեռանկար («Երկիր Մեդիա», «Խաչվող գուգահեռներ» հաղորդաշար, 14.11.2011):*

«Իշխանության» գաղափարի գաղափարականացված դիսկուրս չի դիտարկվել «Շողակաթի» եթերում և 1 անգամ է հանդիպել «Հ1»-ի եթերում՝ որպես հղում Ադրբեջանի ԱԳ փոխխոսնակի հայտարարությանը (դրա պատճառով այն ուներ բացասական երանգավորում): Հետևաբար, կարող ենք արձանագրել, որ «Հայաստանի Հանրային հեռուստառադիոընկերության» մաս կազմող «Հ1»-ը և «Շողակաթը» դիտարկված ժամանակահատվածում ո՛չ դրական և ո՛չ էլ բացասական գաղափարական ծանրաբեռնվածություն չեն հաղորդել «իշխանություն» կատեգորիային: Մյուս լրատվամիջոցներում «Իշխանության» իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական երանգավորումների ծավալային բաշխումն ունի *Աղյուսակ 6.6.9*-ում ներկայացված պատկերը: Իսկ լրատվամիջոցների կարգավորված շարքը, ըստ «Իշխանություն» իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական վերաբերմունքի, ներկայացված է *Աղյուսակ 6.6.10*-ում:

«Բշխանություն» իդեոլոգիայի հուշակալային և քաղաքական կազմակերպության ծավալային բաշխումն ըստ մեդիա-տիպերի և արանձին ԶՄ-ի

	Ինտերակտիվ	Դրական	Հավասարակշռված	Բացասական	Ինստիտուցիոնալ	Մտածող
Լրագրեր	0,0%	15,3%	17,7%	54,1%	12,9%	0,0%
«ՀԺ»	0,0%	0,0%	9,1%	50,0%	40,9%	0,0%
«Արավիտ»	0,0%	6,8%	4,5%	88,6%	0,0%	0,0%
«ՀՀ»	0,0%	78,9%	21,1%	0,0%	0,0%	0,0%
«ԴԱ»	0,0%	36,4%	63,6%	0,0%	0,0%	0,0%
«Ազգ»	0,0%	21,4%	64,3%	14,3%	0,0%	0,0%
Ինտերնետային	0,0%	3,7%	8,2%	77,0%	11,1%	0,0%
«7or.am»	0,0%	2,8%	0,9%	84,9%	11,3%	0,0%
«Azatutyun.am»	0,0%	3,4%	5,7%	90,9%	0,0%	0,0%
«Lragr.am»	0,0%	2,4%	4,2%	65,1%	28,3%	0,0%
«lin.am»	0,0%	4,0%	13,9%	80,2%	2,0%	0,0%
«Panarmenian.net»	0,0%	25,0%	50,0%	16,7%	8,3%	0,0%
ՀՏ						
«Մենարմ»	0,0%	4,8%	90,3%	4,8%	0,0%	0,0%
«Երկիր Մեդիա»	0,0%	13,7%	16,8%	51,2%	18,3%	0,0%

Աղյուսակ 6.6.10

Լրատվամիջոցների կարգն ըստ «Իշխանություն» իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական երանգավորման

+/-	Մեդիա	Ինդեքս
+	«ՀՀ»	39,5
+	«ԴԱ»	18,2
+	«Ազգ»	3,6
0	«Կենտրոն»	0,0
-	«Panarmenian.net»	-4,2
-	«Երկիր Մեդիա»	-37,1
-	«1in.am»	-40,1
-	«Առավոտ»	-40,9
-	«Azatutyun.am»	-43,8
-	«7or.am»	-52,4
-	«Lragir.am»	-59,6
-	«ՀԺ»	-65,9

- **«Ընտրություններ»**

«Ընտրություններ» իդեոլոգեմը «Ներքաղաքական ֆենոմեններ, գործընթացներ» ենթաօլորտում առավել հաճախ հանդիպածն է, որը ներկայացվել է 2012թ. սպասվող ԱԺ ընտրությունների համատեքստում (պետք է հաշվի առնել, որ սա կապված է հետազոտության ընտրված ժամանակահատվածի հետ, որը նախորդում էր ԱԺ ընտրություններին): Հիմնականում հանդես է եկել «Հայաստան», «Հայաստանի հասարակություն/ժողովուրդ», «Իշխանություն», «Ընդդիմություն» և «Քաղաքական խմբեր» ենթաօլորտի իդեոլոգեմների հետ: «Ընտրություն» իդեոլոգեմը շրջանառող հիմնական աղբյուրներն են հանդիսացել իշխանական կուսակցության և միջազգային կառույցների կամ օտարերկրյա քաղաքական գործիչների ներկայացուցիչները:

Աղյուսակ 6.6.11

«Ընտրություններ» իդեոլոգեմների նկատմամբ հուզական երանգավորման հաճախությունները

Խիստ դրական	Դրական	Հավասարակշռված	Բացասական	Խիստ բացասական	Մտահոգ
0,0%	32,6%	45,0%	14,7%	3,2%	4,2%

Հիմնական հուզական երանգավորումը հավասարակշռվածն է, բարձր է դրականը, քիչ չափով հանդիպել է մտահոգ երանգավորումը (տե՛ս *Աղյուսակ 6.6.11*): Հատկանշական է, որ եթե նույնիսկ մտահոգ և բացասական են «Ընտրությունների» հուզական համատեքստերը, միևնույն է, բնորոշումների մեջ գերակայում են դրականները (տե՛ս *Շրջանակ 6.6.3*).

Շրջանակ 6.6.3

«Ընտրություններ» իդեոլոգեմի բնորոշումները

<i>Դրական բնորոշումներ</i>
Ազատ և արդար, թափանցիկ, որակապես նոր ընտրություններ, աննախադեպ ընտրություններ, բարձր մակարդակի ընտրություններ
<i>Բացասական բնորոշումներ</i>
Ընտրակեղծիքներով ընտրություններ, ցուցադրական որակական ընտրություններ

«Ընտրություն» իդեոլոգեմի հիմնական գաղափարական համատեքստն են հանդիսացել.

- «Ազատ, արդար, լավ ընտրությունները՝ իբրև իշխանության դեկլարատիվ ցանկություն (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.16*).

Մեջբերում 6.6.16

– *Տիգրան Սարգսյանը նոյեմբերի 8-ին Բրյուսելում Եվրոպական ժողովրդական կուսակցության քաղաքական ասամբլեայի նիստի ժամանակ հայտարարել էր, որ Հայաստանը նպատակ ունի անկախ Հայաստանի 20-ամյա պատմության ընթացքում անցկացնել ամենաթափանցիկ և արդար ընտրությունները («Azatutyun.am», ԵՄ-ի հետ վիզային ռեժիմի դյուրացման հարցով բանակցությունները՝ շուտով, 25.11.2011):*

- «Ազատ, արդար, լավ ընտրությունները»՝ իբրև փրկության և ժողովրդի իշխանության հաստատման տեսլականներազ, ինչն ավելի շատ հավատի, քան իրատեսական դաշտում է (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.17*).

Մեջբերում 6.6.17

– *Ժողովուրդը պետք է հավատա արդար ընտրություններին, որովհետև այս երկրի փրկությունը արդար ընտրություններն են («Azatutyun.am», Արամ Սարգսյանը դեռևս չի բացառում արտահերթ խորհրդարանական ընտրությունները, 16.11.2011):*

ԶԼՄ-ում «ազատ, անկախ, թափանցիկ ընտրությունը» ներկայացվում է որպես հայաստանյան ներքաղաքական իրականության օրակարգային խնդիր, ինչն ավելի շատ ունի վերացական և հոչակագրային բնույթ. «*ազատ և արդար ընտրություններ անցկացնելու պատրաստակամություն, իշխանությունները կարևորում են ազատ և արդար ընտրությունների անցկացումը*»: Սա հիմնականում իշխանության ներկայացուցիչների կողմից կատարվող իմաստավորումն է: Միևնույն միտումն առկա է նաև միջազգային հանրության կողմից հոչակվող տեքստերում: Շեշտադրվում է «լավ» ընտրություններ անցկացնելու պատրաստակամությունը, կարծես դա ավելի կարևոր է, քան բուն այդպիսի ընտրություն ունենալը:

Աղյուսակ 6.6.12

«Շնորոթյուններ» իդեոլոգիայի հուզական երանգավորման ծավալային բաշխումն ըստ մեդիա-տիպերի և արանձին ԶԼՄ-ի

	Խիստ դրական	Դրական	Հավասարակշռված	Բացասական	Խիստ բացասական	Մտահոգ
<i>Լրագրեր</i>						
«Առավոտ»	0,0%	33,9%	25,0%	25,0%	5,4%	10,7%
«ՀՀ»	0,0%	94,1%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%
«ԴԱ»	0,0%	41,7%	58,3%	0,0%	0,0%	0,0%
<i>Ինտերնետային</i>	0,0%	21,4%	42,9%	22,5%	0,0%	13,2%
«7or.am»	0,0%	19,4%	22,2%	47,2%	0,0%	11,1%
«Azatutyun.am»	0,0%	27,5%	42,5%	0,0%	0,0%	30,0%
«Lragir.am»	0,0%	22,5%	30,0%	27,5%	0,0%	20,0%
«lin.am»	0,0%	11,8%	74,5%	13,7%	0,0%	0,0%
«Panarmenian.net»	0,0%	40,0%	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%
<i>ՀՏ</i>						
«Կենտրոն»	0,0%	20,7%	76,5%	2,8%	0,0%	0,0%
«Երկիր Մեդիա»	0,0%	24,2%	72,2%	0,0%	3,6%	0,0%

«Ընտրություններ» իդեոլոգեմի նկատմամբ գաղափարականացված իմաստավորում չի դիտարկվել կամ հազվադեպ է դիտարկվել «ՀԺ»-ի, «Ազգի», «Հ1»-ի և «Շողակաթի» մեդիատեքստերում: Այդ պատճառով հարկ է դիտարկել այս իդեոլոգեմի շուրջ հուզական երանգավորման ծավալը մյուս լրատվամիջոցներում, ինչը ներկայացված է *Աղյուսակ 6.6.12*-ում: Լրատվամիջոցների կարգավորված շարքը՝ ըստ «Ընտրություններ» իդեոլոգեմի համատեքստում առկա հուզական վերաբերմունքի ծավալների, ներկայացված է *Աղյուսակ 6.6.13*-ում:

Աղյուսակ 6.6.13

Լրատվամիջոցների կարգն ըստ «Ընտրություն» իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական երանգավորման

+/-	Մեդիա	Ինդեքս
+	«ՀՀ»	47,1
+	«ԴԱ»	20,8
+	«Azatutyun.am»	13,8
+	«Կենտրոն»	8,9
+	«Երկիր Մեդիա»	8,5
0	«Panarmenian.net»	0
-	«Առավոտ»	-0,9
-	«1in.am»	-1
-	«Lragir.am»	-2,5
-	«7or.am»	-13,9

• **«Ժողովրդավարություն»**

«Ժողովրդավարություն» իդեոլոգեմը մեդիա-տեքստերում գնահատողաբար հանդես է եկել ինչպես «Քաղաքական գաղափարախոսություն» լինելու տեսանկյունից, այնպես էլ՝ որպես

արժեք կամ կեղծ-արժեք, հետևաբար՝ թե՛ դրական, թե՛ բացասական կոնոտացիաներով: Այն դրսևորվել է «Հայաստան», «Եվրոպական արժեքներ», «Խոսքի ազատություն», «Մարդու իրավունքներ», «Քաղաքացիական հասարակություն» իդեոլոգեմների հետ համատեղ: «Ժողովրդավարություն» իդեոլոգեմը ինչպես հաճախության, այնպես էլ դրան նվիրված մեդիա-ծավալի տեսանկյունից մեծ տեղ չի զբաղեցրել դիտարկված ժամանակահատվածում և, ըստ էության, առաջնահերթ չի եղել ՋԼՄ դիսկուրսում: Հիմնական աղբյուրներն են հանդիսացել տեղական փորձագետները, ոչ իշխանական քաղաքական գործիչները և եվրոպական երկրների ներկայացուցիչները: Հիմնականում «Ժողովրդավարություն» իդեոլոգեմը մեդիա-տեքստերում ստացել է դրական և չեզոք երանգավորումներ (տե՛ս *Աղյուսակ 6.6.14*): «Ժողովրդավարություն» իդեոլոգեմին առնչվող դրական և բացասական հիմնական բնորոշումներն առանձնացված են *Շրջանակ 6.6.4*-ում:

Աղյուսակ 6.6.14

«Ժողովրդավարություն» իդեոլոգեմների նկատմամբ հուզական երանգավորման հաճախությունները

Խիստ դրական	Դրական	Հավասարակշռված	Բացասական	Խիստ բացասական	Մտահոգ
0,0%	33,3%	38,1%	14,3%	0,0%	14,3%

«Ժողովրդավարություն» իդեոլոգեմի բնորոշումները

Դրական բնորոշումներ
<ul style="list-style-type: none"> • Ժողովրդավարությունը իբրև անհրաժեշտություն • Ժողովրդավարությունը՝ ուժեղ լինելու գրավական • Ժողովրդավարությունը՝ ինքնավստահ լինելու գրավական • Ժողովրդավարության ցանկալի պտուղներ
Բացասական բնորոշումներ
<ul style="list-style-type: none"> • Ճգնաժամ ապրող ժողովրդավարություն • «Ժողովրդավարություն» հասկացությունը իբրև անիմաստ կաղապար • Ժողովրդավարության ամրապնդումը իբրև խնդիր

«Ժողովրդավարություն» իդեոլոգեմի դրսևորման առավել գաղափարականացված համատեքստերն են.

- «Ժողովրդավարությունն» իբրև ցանկալի քաղաքական ռեժիմ (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.18*): Այս տեսանկյունից այն իմաստավորվում է առավելապես ապագայի առնչությամբ: Ներկայում այն դիտարկվում է որպես դեռևս չձևավորված արժեք, գաղափար, որն ունի գիտակցման, ընկալման կարիք:

Մեջբերում 6.6.18

– ...Հաճախ ասում են, որ դեմոկրատիան մեզ մոտ չի ստացվում, որովհետև այն մերը չէ («Կենտրոն», «Ուրվագիծ» հաղորդաշար, 15.11.2011):

- «Ժողովրդավարությունն» իբրև ուժեղ պետության ցուցիչ՝ ներքաղաքական համատեքստում (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.19*): Այն իմաստավորվում է նախ որպես ուժեղ պետության ստեղծման համար անհրաժեշտ պայման, և երկրորդ հերթին դիտարկվում է որպես ուժեղ իշխանության ածանցյալ՝ հետևանք:

Մեջբերում 6.6.19

– Յուրաքանչյուր պետության համար ժողովրդավարությունը չէ խնդիրը, այլ պետության ներսում ուժեղ լինելու փաստը, որպեսզի իշխանություններն իսկապես լինեն ինքնավստահ և ինքնավստահ քայլեր ձեռնարկեն («Երկիր Մեդիա», «Երկիրն այսօր» հաղորդաշար, 25.11.2011):

- «Ժողովրդավարությունն» իբրև հզոր պետության ցուցիչ՝ արտաքին քաղաքական համատեքստում (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.20*): Այն իմաստավորվում է որպես միջազգային հարաբերություններում դիրքեր ունենալու, ինչպես նաև հարևանների հետ փոխհարաբերություններ և խաղաղության հնարավորություն ստեղծելու պայման: Խաղաղությունն ու ժողովրդավարությունը՝ որպես արժեք, դիտարկվում են փոխկապվածության մեջ:

Մեջբերում 6.6.20

– ... իսկ միջազգային ասպարեզում ուժեղ լինելու միակ գրավականն էլ ժողովրդավարության ամրապնդմանն ուղղված քայլերն են: Արտաքին քաղաքականությունն ուղղված է խաղաղության պահպանմանը, արտաքին անվտանգության ապահովմանը («Երկիր Մեդիա», «Երկիրն այսօր» հաղորդաշար, 25.11.2011):

– Ցանկացած պահանջ՝ ներկայացված Հարավկովկասյան երկրների քաղաքական իշխանություններին, հասնել խաղաղության և հետո նոր ժողովրդավարացման, որովհետև առանց խաղաղության՝ ժողովրդավարություն հաստատելը ճիշտ չէ («*1in.am*», Էշթոնի այցն Էական նշանակություն կունենա Հրվ. Կովկասի արտաքին քաղաքական կողմնորոշման համար, 16.11.2011):

- «Ժողովրդավարությունն» իբրև կլիշե (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.21*): Այս դեպքում վիճարկվում են «ժողովրդավարության» իմաստը և արժեքը:

Մեջբերում 6.6.21

– ... ցանկացած հասկացություն, այդ թվում՝ նաև ազատական, ոչ այնքան ինելացի մարդկանց կողմից բազմիցս կրկնվելուց հետո արժեզրկվում է: Բնաստազրկվում: Գոնե ինչ-որ իմաստ վերադարձնելու համար կարևոր է կասկածի տակ առնել դրանք: Ազատվել «ազատություն», «ժողովրդավարություն», «իրավագիտակցություն», «իրավահավասարություն» անիմաստ կադապարներից, ահա թե ինչն է անհրաժեշտ թվում քաղաքական մտքի զարգացման համար («Azatutyun.am», նոյեմբերի 12-ի մամուլ, 12.11.2011):

• **«Ղարաբաղյան հակամարտություն» («Արցախյան հարց, հիմնախնդիր»)**

«Ղարաբաղյան հակամարտություն» իդեոլոգեմը «ԼՂՀ» ենթառոտորտում առավել հաճախ հանդիպածն է, որը մեծ մասամբ դրսևորվել է «Հայաստան» և «Ադրբեջան» իդեոլոգեմների հետ միասին: Այն շրջանառող հիմնական աղբյուրներն են հանդիսացել տվյալ լրատվամիջոցների լրագրողները, տեղական և օտարերկրյա փորձագետներ և Ադրբեջանի պաշտոնական ներկայացուցիչներ: Ըստ հանդիպման հաճախության՝ հիմնական հուզական երանգավորումը հավասարակշռվածն է, հանդիպել են նաև մտահոգ, բացասական և դրական երանգավորումները (տե՛ս *Աղյուսակ 6.6.15*): Բնորոշումներն ամփոփված են *Շրջանակ 6.6.5*-ում:

Աղյուսակ 6.6.15

«Ղարաբաղյան հակամարտություն» իդեոլոգեմների նկատմամբ հուզական երանգավորման հաճախությունները

Խիստ դրական	Դրական	Հավասարակշռված	Բացասական	Խիստ բացասական	Մտահոգ
1,0%	8,1%	72,7%	9,1%	0,0%	9,10%

«Ղարաբաղյան հակամարտություն» իդեոլոգեմի բնորոշումները

<i>Դրական բնորոշումներ</i>
<ul style="list-style-type: none">• Հիմնախնդրի լուծումը՝ խաղաղ բանակցություններով• Հակամարտությունների լուծումը՝ խաղաղ դիվանագիտական և քաղաքական օժանդակության ճանապարհով• Ղարաբաղյան հակամարտության շուտափույթ կարգավորում
<i>Բացասական բնորոշումներ</i>
<ul style="list-style-type: none">• Ղարաբաղյան խնդրի «չլուծված» վիճակ• Ղարաբաղյան հակամարտության կարգավորման մեջ առաջխաղացման բացակայություն• Ղարաբաղյան հակամարտությունը բավական ցավոտ հարց• Չսառեցված հակամարտություն• Ղարաբաղյան հակամարտությունը որպես Հարավային Կովկաս ներթափանցելու մեխանիզմ• Ղարաբաղյան հակամարտության լարվածություն

Այս իդեոլոգեմի դրսևորման հիմնական համատեքստն են հանդիսացել պատերազմը և դրա հնարավոր վերսկսումը:

- «Ղարաբաղյան հակամարտությունն» իբրև միաժամանակ սարսափի և հերոսականության հիշողություն (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.22*).

Մեջբերում 6.6.22

– «Այն կադրերը, որ տեսնում ենք իմ ֆիլմում, հիշեցնում են մեզ այն սարսափելի օրերը, երբ չորս տարի Ղարաբաղի ժողովուրդը ամեն օր ապրում էր մշտական սթրեսի մեջ», - ասել է նա: Պասկալևան նշել է, որ Ղարաբաղի բոլոր բնակիչները, «երեխայից մինչև ծերունի, հերոսներ էին ինձ համար» («Panarmenian.net», Յվետանա Պասկալևա, Իմ ֆիլմերը պետք են Ղարաբաղի հարցի ճիշտ ընկալման համար, որն իր լուծմանն է սպասում, 18.11.2011):

- «Ղարաբաղյան հակամարտությունն» իբրև չլուծված խնդիր և նոր պատերազմի սպառնալիք՝ մի կողմից (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.23*) և ուրեմն՝ Արցախի ու Հայաստանի պահպանության պարտավորություն (այդ թվում ԼՂՀ ճանաչում)՝ մյուս կողմից (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.23*): Այս համատեքստը հատկապես դրսևորվում է ադրբեջանական աղբյուրների կողմից հայտարարությունների ու դրանց տրվող սիմետրիկ պատասխաններում:

Մեջբերում 6.6.23

- *Եթե Ղարաբաղյան հակամարտությունը չկարգավորվի բանակցությունների ճանապարհով, ապա մենք ստիպված կլինենք դիմել խնդրի լուծման ռազմական ուղու («lin.am», Ղարաբաղը մեր մեծ վերքն է. Իլիամ Ալիև, 19.11.2011):*
- *...հողերը, որոնք ազատագրվեցին, որոնց վրա թափվեց տղաների արյունը, մենք դրանք սրբության պես պիտի պահենք-պահպանենք և այնպես անենք, որ այնտեղ իրոք արժանի հայ սերունդ մեծանա, և արդյունքում ունենք երկու ջրնաղ պետություններ՝ ՀՀ և Արցախի Հանրապետություն» («Երկիր Մեդիա», «Հրապարակ» հաղորդաշար, 19.11.2011):*
- *Մենք առայսօր չենք ճանաչել, որ ԼՂՀ-ն օրինական ճանապարհով է անջատվել Ադրբեջանից: Միայն ելույթները քիչ են, անհրաժեշտ է պետական դիրքորոշում («7or.am», Բայց ի՞նչ արեց մեր ԱԳՆ-ը..., 16.11.2011):*

«Ղարաբաղյան հակամարտություն» իդեոլոգիայի համատեքստերում ընդգծված նկատելի է անվտանգության հարցը, անգամ կարող ենք ասել, որ այս արժեքի հետ կապված իդեոլոգիաների գերիշխումը ՀՀ մեդիայում բխում է հենց ԼՂՀ հարցի և հարևանների հետ հարաբերությունների հարցի գերակայումից, որը, փաստորեն, կոնկրետ ազդում է հայաստանյան արժեքային-գաղափարական դաշտի վրա, այն հիմնականում հանգեցնելով

Աղյուսակ 6.6.16
 «Ղարաբաղյան հակամարտություն» իրեռլոգենի հուզական երանգավորման ծավալային բաշխումն
 ըստ մեդիա-տիպերի և արանձին ԶԼՄ-ի

	Խիստ դրական	Դրական	Հավասա- րակշռված	Բացասական	Խիստ բացասական	Մտահոգ
<i>Լրագրեր</i>	0,0%	5,9%	61,9%	18,6%	0,0%	13,6%
«ՀԺ»	0,0%	0,0%	30,0%	40,0%	0,0%	30,0%
«Առավոտ»	0,0%	0,0%	80,0%	0,0%	0,0%	20,0%
«ՀՀ»	0,0%	17,1%	73,2%	0,0%	0,0%	9,8%
«ԴԱ»	0,0%	0,0%	62,8%	25,6%	0,0%	11,6%
«Ազգ»	0,0%	0,0%	35,7%	50,0%	0,0%	14,3%
<i>Ինտերնետային</i>						
«7or.am»	0,0%	0,0%	91,7%	0,0%	0,0%	8,3%
«Lragir.am»	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
«lin.am»	0,0%	0,0%	69,7%	24,2%	0,0%	6,1%
«Panarmenian.net»	2,0%	14,3%	75,5%	0,0%	0,0%	8,2%
ՀՏ						
«Կենտրոն»	0,0%	5,3%	94,7%	0,0%	0,0%	0,0%
«Երկիր Մեդիա»	0,0%	9,3%	90,7%	0,0%	0,0%	0,0%

գոյապահպանական, մասնավորապես՝ ազգապահպանական արժեքին: Կաշկանդվածությունն այս հարցերով հանգեցնում է զարգացման, առաջընթացի, ինքնարտահայտման արժեքների շուրջ կառուցված գաղափարական կոնստրուկտների սղությանը մեղիա-դաշտում:

«Ղարաբաղյան հակամարտություն» իդեոլոգեմի նկատմամբ գաղափարականացված իմաստավորում չի դիտարկվել «Հ1»-ի և «Շոդակաթի» մեղիա-տեքստերում: Այդ իսկ պատճառով հարկ է դիտարկել այս իդեոլոգեմի շուրջ հուզական երանգավորման ծավալը մյուս լրատվամիջոցներում (տե՛ս *Աղյուսակ 6.6.16*): Լրատվամիջոցների կարգավորված շարքը՝ ըստ «Ղարաբաղյան հակամարտություն» իդեոլոգեմի համատեքստում առկա հուզական վերաբերմունքի ծավալների, ներկայացված է *Աղյուսակ 6.6.17*-ում:

Աղյուսակ 6.6.17

Լրատվամիջոցների կարգն ըստ «Ղարաբաղյան հակամարտություն» իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական երանգավորման

+/-	Մեղիա	Ինդեքս
+	«Panarmenian.net»	9,2
+	«ՀՀ»	8,5
+	«Երկիր Մեղիա»	4,7
+	«Կենտրոն»	2,6
0	«7or.am»	0
0	«Lragir.am»	0
0	«Առավոտ»	0
-	«1in.am»	-12,1
-	«ԴԱ»	-12,8
-	«ՀԺ»	-20
-	«Ազգ»	-25

• **«Ադրբեջան/Բաքու»**

Ադրբեջանի հետ հարաբերությունների, ԼՂՀ կարգավորման գործընթացը գտնվում է հասարակության և զանգվածային լրատվամիջոցների հետաքրքրությունների առանցքում, ուստի Ադրբեջանի մասին նյութերը մնում են օրակարգային մեր ՁԼՄ-ում, և թեման, ձեռք բերելով հուզական նշանակալիություն, հաճախ ներկայացվում է գաղափարախոսական-քարոզչական կոնստրուկտներով, գնահատողական երանգներով՝ ազդելով հանրության և ՁԼՄ ընդհանուր գաղափարական դաշտի վրա: Ըստ հետազոտության արդյունքների, «Ադրբեջան» իդեոլոգեմին հաճախակի են անդրադարձել և՛ ՀՏ-ները, և՛ տպագիր լրագրերն ու ինտերնետային կայքերը: Հիմնականում հանդես է եկել «Ղարաբաղյան հակամարտություն», և «Տարածաշրջան» իդեոլոգեմների հետ կապակցված: Դրա շուրջ հուզական բնորոշումները՝ էպիտետները, եղել են հիմնականում բացասական բնույթի (տե՛ս *Շրջանակ 6.6.6*): Հուզական երանգավորման ընդհանուր հաճախությունների (տե՛ս *Աղյուսակ 6.6.18*) մեջ ևս դրսևորվել են բացասական երանգավորման գերակայությունները, թեև առկա է նաև հավասարակշռված վերաբերմունքի բարձր կշիռ: Հիմնական աղբյուրները՝ տվյալ մեդիա լրագրողներն էին, Ադրբեջանի և տեղական փորձագետներ, նաև ՀՀ և ԼՂՀ պետական գործիչներ:

«Ադրբեջան» իդեոլոգեմի մասին գերակշռել է հետադիմական քաղաքական ռեժիմի, ներքին խնդիրներ ունեցող պետության տեսանկյունը, երբեմն էլ դրսևորվել է իբրև էթնոմշակութային խնդիր ունեցող երկիր: Երկու դեպքում էլ նկատելի է Ադրբեջանի՝ որպես անցանկալի, ոչ անվտանգ հարևանի իմաստավորումը: Շատ դեպքերում Ադրբեջանին առնչվող նյութերը

հանդիպել են առանց որևէ կոնկրետ բնութագրիչների, սակայն ընդհանուր տեքստը բացասական երանգավորմամբ է ներկայացվել և պարունակել է սպառնալի հարևան լինելու տարրը, ընդ որում, այս տեքստերում «զգուշացնող» ուղերձի հասցեատերը ոչ միայն հայերն են, այլև երբեմն միջազգային կառույցները և այլ երկրները, որոնք անուղղակիորեն կշտամբվում են Ադրբեջանի հանդեպ չափազանց ներողամիտ լինելու կամ այն լավ չճանաչելու համար:

Աղյուսակ 6.6.18

«Ադրբեջան» իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական երանգավորման հաճախությունները

Խիստ դրական	Դրական	Հավասարակշռված	Բացասական	Խիստ բացասական	Մտահոգ
1,4%	4,8%	30,6%	56,5%	5,7%	1,0%

Շրջանակ 6.6.6

«Ադրբեջան» իդեոլոգեմի բնորոշումները

Դրական բնորոշումներ
<ul style="list-style-type: none"> • Ադրբեջանը խոսքի տերն է
Բացասական բնորոշումներ
<ul style="list-style-type: none"> • Նորահայտ դեմոկրատական կամ մուսավաթական Ադրբեջան • Միապետական Ադրբեջան • Ավտորիտար Ադրբեջան • Տոտալիտար Ադրբեջան • Թուրքիայի ցեղակից Ադրբեջան • Ալիկյան խանություն

«Ադրբեջան» իդեոլոգեմը հանդես է եկել իմաստային մի քանի հիմնական համատեքստում.

- «Ադրբեջանն» իբրև խաղաղության և Հայաստանի անվտանգության սպառնալիք, որին հայկական կողմը պատրաստ է (նույնիսկ անհամաչափ) պատասխանի (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.24*).

Մեջբերում 6.6.24

– Նոյեմբերի 19-ին և 20-ին ադրբեջանական դիպլոմատիայի կրակոցներից զոհվել է երկու հայ զինծառայող: Հայաստանի պաշտպանության նախարարությունն էլ զգուշացրել է, որ հայկական կողմի պատասխանը լինելու է անհամաչափ: Դա նշանակում է, որ հայկական կողմը Ադրբեջանին պատճառելու է ավելի մեծ մարդկային վնաս» («Lragir.am», Մարդու արժեքը բանակում, 21.11.2011):

- «Ադրբեջանն»՝ իբրև մշակութային սպառնալիք, «մշակութագողային» քաղաքականություն» վարող երկիր՝ հայկական (երբեմն նաև այլ ազգերի) մշակութային արժեքների յուրացման և ոսնձգությունների հեղինակ (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.25*).

Մեջբերում 6.6.25

– Ադրբեջանի իշխանական էլիտան, չկարողանալով որևէ կերպ հիմնավորել ադրբեջանական «ազգի» հազարավոր տարիների պատմության «փաստ»-ի մասին պնդումները և վկայակոչել որևէ պատմական իրադարձություն կամ միջազգային հանրաճանաչ հավաստի աղբյուր, որևէ պատմական գործչի կամ նշանավոր անձի անուն, հանրությանը ցուցադրում է պարսկական, հայկական կամ կովկասյան կարպետներ՝ դրանք անվանելով ադրբեջանական («Lragir.am», Արարել կամ գողանալ. Բաբվում ընտրվել է երկրորդը, 21.11.2011):

- «Ադրբեջանն»՝ իբրև տոտալիտար ռեժիմ, ապակայուն, ոչ միայն արտաքին, այլև ներքին սպառնալիք հանդիսացող (մարդու իրավունքները և ազգային փոքրամասնություններին ոտնահարող) երկիր (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.26*)։

Մեջբերում 6.6.26

- Շատ է խոսվում նաև այն մասին, որ հրադադարի այդ խախտումները Ալիևը ծառայեցնում է ներքին խնդիրների լռեցման համար («Երկիր Մեդիա», «Երկրի հարցը» հաղորդաշար, 22.11.2011)։
- *Ադրբեջանում տոտալիտար ռեժիմը օրեցօր ամրապնդվում է, նրա դիրքերի թուլացման նախապայման ներկայումս գոյություն չունի, իսկ քաղաքացիական հասարակության ձևավորման մեխանիզմները շուտվանից չեզոքացվել են, ուստի Ադրբեջանի «հետո»-ն կարելի է բնութագրել բոլոր տոտալիտար ռեժիմների անկման սցենարով, այն է՝ տոտալիտար ռեժիմի կայացում, ամրապնդում, անելանելի վիճակ քաղաքական կյանքում, բուռն ըմբոստություններ և վերջում, իհարկե, ռեժիմի փլուզում» («7or.am», Ադրբեջանում տոտալիտար ռեժիմը օրեցօր ամրապնդվում է, ի՞նչ կլինի հետո, 17.11.2011)։*
- *Խաղաղ ցույցերը, ըստ էության, ապօրինի են որակվում ու արգելվում, դրանց կազմակերպիչներն ու մասնակիցները բանտարկվում են, իրավապաշտպաններին վախեցնում են, լրագրողներին՝ ծեծում ու առևանգում»,*- գրում է արդեն շուրջ հիսուն տարի մարդու իրավունքների պաշտպանությամբ զբաղվող կազմակերպությունը («Azatutyun.am», աղբյուր՝ *Amnesty International*. Պաշտոնական Բաբուն է՛լ ավելի է խստացրել իր բռնապետական դիրքերը, 16.11.2011)։

Այստեղ կարող ենք նկատել, որ «Ադրբեջան» իդեոլոգեմը որոշ տեքստերում ստանում է որպես մարդկային կյանքի արժեքը չճանաչող երկիր առհասարակ՝ ոչ միայն հակառակորդի, այլև սեփական հասարակության նկատմամբ։ Այստեղ ադրբեջանականն ընդհանրացվում է և դուրս գալով բուն տարածաշրջանային անկայունության և ՀՀ անվտանգության արժևորման շրջանակներից՝ ստանում հակամարդկայինի գաղափարական

իմաստ՝ դրվելով համամարդկային արժեքների, մասնավորապես՝ կյանքի արժեքի հակառակ նժարին:

Հայաստանյան շատ լրատվամիջոցների դիսկուրսում դրսևորվել է տեղեկատվական պատերազմի տրամաբանությունը հարևան երկրի հետ: Այս խնդրում առաջամարտիկ են հանդիսացել «Երկիր Մեդիա» և «Կենտրոն» հեռուստաընկերությունները: Հատկապես ակտիվ են տպագիր թերթերը, մասնավորապես՝ «ԴԱ» և «Ազգ» թերթերը, որոնցում տեղ գտած նյութերը լիովին տեղեկատվական պատերազմի տրամաբանության մեջ են: «Ադրբեջան» իդեոլոգեմի իմաստային ծանրաբեռնվածությունը «Հայաստանի» հակառակորդն է, թշնամին, չնայած «թշնամու» ուղիղ ձևակերպումը չի հանդիպել: Ցույց են տրվում Ադրբեջանի բացասական կողմերը, երկրի կոռուպացվածությունը, բանակի խնդիրները, տիրող ռեժիմի, Ալիևի ընտանիքի կալվածքները հետևյալ պիտակների միջոցով՝ տոտալիտար Ադրբեջան, ալիևյան խանություն, նորահայտ դեմոկրատական կամ մուսավաթական Ադրբեջան և այլն (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.27*).

Մեջբերում 6.6.27

– *На днях азербайджанские СМИ опубликовали интересные цифры об очередных "достижениях" широко шагающего Азербайджана. На этот раз речь шла о боевых и небоевых потерях вооруженных сил той страны, где, как не устает хвалиться Ильхам Алиев, расходы на армию превышают бюджет Армении («ԴԱ», Бюджет потерь, 12.11.2011):*

Նշենք նաև, որ «Ադրբեջանի» կերպավորումը հաճախ կատարվում է երրորդ կողմի մեկնաբանությունների միջոցով, ինչը տեղեկատվական գործողություններում հաճախ կիրառվող մեթոդ է (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.28*).

Մեջբերում 6.6.28

– *Ադրբեջանի վերջին երկու նախագահների կարողության մասին շատ է խոսվում: Այս անգամ էլ այդ հարցին է անդրադարձել ֆրանսիական ARTE TV հեռուստարնկերությունը, որ 23 թույնանոց հաղորդում է պատրաստել Ալիևի ընտանիքի կալվածքների, ռեժիմի բարբարոսությունների և կոռուսպացվածության մասին: Հաղորդման ընթացքում ներկայացվել է նաև Ադրբեջանը լքած և Եվրոպայում ապաստան գտած ադրբեջանցի լրագրողների մասին» («Ազգ», Ալիևների կալվածքների, բարբարոսությունների ու կոռուսպացվածության մասին՝ գերմանական եթերում, 19.11.2011):*

Այս համատեքստում հատկապես Ադրբեջանին առնչվող խնդիրների քարոզչական երանգավորմամբ լուսաբանումն ազդում է ՀՀ մեդիա-դաշտի ընդհանուր գաղափարական պատկերի վրա՝ վերջինում հատկապես ակտիվացնելով անվտանգության՝ որպես հիմնական արժեքի, և վտանգի՝ որպես հակաարժեքի, ամրագրումը:

Այսպիսով, Ադրբեջանը հանդես է գալիս որպես ոչ անվտանգ տարածք ոչ միայն Հայաստանի, այլև առհասարակ, ներառյալ՝ սեփական քաղաքացիների համար: Այս դեպքում իդեոլոգեմացումը շաղկապված է ժողովրդավարության, մարդու իրավունքների և խաղաղ հարևանության արժեքներին՝ մասնակիորեն պահպանելով և ընդլայնելով անվտանգության արժեքը:

- «Ադրբեջանն»՝ իբրև տարածաշրջանի գլխավոր դերակատար ինքնաներկայացող (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.29*): «Ադրբեջան» իդեոլոգեմն այսպիսի դրական երանգավորմամբ հանդես է եկել միայն ադրբեջանական աղբյուրներից մեջբերված նյութերում, երբ նկարագրական ոճով ուղղակի մեջբերվել են պաշտոնական հայտարարությունները:

– Իր էլույթում Ադրբեջանի ԱԳ փոխնախարար Արազ Ազիմովը նշել է. «Տարածաշրջանում Ադրբեջանն իր խոսքի տերն է, առանց Ադրբեջանի՝ տարածաշրջանում չի իրականացվում ոչ մի նախագիծ: Անկախության 20 տարիներին Ադրբեջանը զարգացման մեծ ճանապարհ է անցել և զգալի առաջընթաց արձանագրել եվրոպական երկրների հետ հարաբերություններում... («1in.am», Առանց Ադրբեջանի՝ տարածաշրջանում չի իրականացվում որևէ նախագիծ. Արազ Ազիմով, 25.11.2011):

Ամփոփելով նշենք, որ «Ադրբեջան» իդեոլոգեմի գերակա իմաստային ծանրաբեռնվածությունը թշնամին է՝ հակառակորդ պետություն, որը տարածքային հավակնություններ ունեցողի (ֆիզիկական անվտանգության սպառնալիք) և մշակութային արժեքներ (մշակութային անվտանգության սպառնալիք) յուրացնողի իմաստներով է հասցվում լսարանին: «Ադրբեջան» իդեոլոգեմի մյուս իմաստավորումն է միահեծան երկիր լինելը՝ տոտալիտարիզմի ուրույն հատկանիշներով, որտեղ աչքի է ընկնում ադրբեջանական վարչակարգը (*Ալլինի խանական հավակնությունը*), և որտեղ ոտնահարվում են մարդու իրավունքները, անհանդուրժող վերաբերմունք է տիրում քաղաքացու, ազգային փոքրամասնությունների նկատմամբ: Առաջին դեպքում իդեոլոգեմները կառուցվում են վտանգի (ֆիզիկական և մշակութային) վրա և այդպիսով առնչվում անվտանգության արժեքին, երկրորդ դեպքում Ադրբեջանի վերաբերյալ ուղերձներում անվտանգության գաղափարն ընդլայնվում է՝ ներառելով համամարդկային, մարդու իրավունքների, հանդուրժողականության և ազատության արժեքների հարցերը, և Ադրբեջան իդեոլոգեմը կառուցվում է անազատության, անհանդուրժողու-

թյան, հակամարդկային լինելու շուրջ: Այս երկու ասպեկտները փոխկապակցված են, դրանց միավորում է հայ-հակահայ, մշակույթ-հակամշակույթ, մարդ-հակամարդ հակադրման/բևեռների ենթատեքստը:

Առանձին ուշադրության է արժանի այն, որ հայաստանյան լրատվամիջոցները, երբեմն չգիտակցելով, շրջանառության մեջ են դնում Ադրբեջանի կողմից ներմուծված կատեգորիաներ, ինչպիսին են, օրինակ, *«Լեռնային Ղարաբաղի հայկական և ադրբեջանական համայնքները»*: Նույնիսկ եթե դա արվում է հերքման նպատակով, դրանով մեղիա-դաշտ է ներմուծվում հասկացություն, որի գործածման սխալականությունը ապացուցելու համար հետագայում պահանջվում է երկար ժամանակ: Այդպիսի օրինակ է հայկական կողմի պատասխանը փոխարտգործնախարար Արագ Ազիմովի հայտարարությանը. *«Այսպես կոչված ադրբեջանական համայնքի բնակությունը հայերի հետ համատեղ անհնար է, ես կցանկանայի հերթական անգամ հիշեցնել, որ չկա այդպիսի հասկացություն, ինչպես ԼՂՀ ադրբեջանական կամ հայկական համայնք, կա Արցախի Հանրապետության բնակչություն»* (*«Panarmenian.net»*, Դավիթ Բաբայան. *«Այսպես կոչված ադրբեջանական համայնքի բնակությունը հայերի հետ համատեղ անհնար է»*, 12.11.2011): Այսպիսի հասկացությունները, մեր համոզմամբ, կարող են նշվել ու քննարկվել վերլուծական, բայց ոչ լրատվական-քարոզչական տեքստերում:

«Ադրբեջան» իդեոլոգեմը դարձել է ՀՀ լրատվական դաշտի անբաժան մասնիկը, հայաստանյան լրատվամիջոցներն առավել քան անհրաժեշտ տեղ են հատկացնում «Ադրբեջան» թեմային, օրինակ՝ երկրի տնտեսական և ռազմական հզորության մա-

«Ադրբեջան» իդեոլոգեմի հուզական երանգավորման ծավալային բաշխումն ըստ մեդիա-տիպերի և առանձին ՁԼՄ-ի

	Խիստ դրական	Չրական	Հավասարակշռված	Բացասական	Խիստ բացասական	Մտահոգ
<i>Լրագրեր</i>						
«ՀԺ»	0,0%	0,0%	38,5%	38,5%	15,4%	7,7%
«ՀՀ»	0,0%	0,0%	16,2%	83,8%	0,0%	0,0%
«ԴԱ»	0,0%	9,9%	3,5%	62,4%	24,1%	0,0%
«Ազգ»	0,0%	10,1%	0,0%	87,7%	2,2%	0,0%
<i>Բնտերնետային</i>						
«7or.am»	0,0%	0,0%	12,8%	79,5%	7,7%	0,0%
«Lragir.am»	0,0%	0,0%	11,5%	88,5%	0,0%	0,0%
«1in.am»	12,2%	16,5%	47,8%	23,5%	0,0%	0,0%
«Panarmenian.net»	7,0%	0,0%	22,5%	70,4%	0,0%	0,0%
ՀՏ						
«Հ1»	0,0%	0,0%	1,2%	59,9%	0,0%	38,9%
«Կենտրոն»	0,0%	8,1%	45,1%	46,8%	0,0%	0,0%
«Երկիր Մեդիա»	0,0%	0,0%	30,6%	66,4%	3,0%	0,0%

սին նյութերի հրապարակմանը և հայկական կողմի՝ դրանց տրված մեկնաբանություններին: «1in.am»-ը առանձնացել է նրանով, որ հաճախ ներկայացրել է ադրբեջանական գործիչների ելույթներից մեջբերումներ՝ առանց մեկնաբանությունների՝ դրանով ապահովելով «Ադրբեջանի» հանդեպ դրական երանգավորում: Չափազանց շատ են անհարկի համեմատություն-

ները Հայաստանի և Ադրբեջանի միջև, և դա երևում է նաև իդեոլոգեմների շրջանառությամբ: Այս առումով տեղին է «*lragir.am*»-ի հրապարակումներից մեկում հետևյալ շեշտադրումը. «*Հայաստանը միայն Ադրբեջանի կամ Թուրքիայի «ինադու» չէ, որ պետք է գոյություն ունենա որպես պետություն, որպես պետականություն»* («*lragir.am*», «Ալիևը մեզ ինչ», 22.11.2011):

«Ադրբեջան» իդեոլոգեմի նկատմամբ գաղափարականացված իմաստավորում չի դիտարկվել «Շողակաթի» էթերում և աննշան է հանդիպել «Առավոտ»-ի և «*Azatoryun.am*»-ի մեդիատեքստերում: Այս իդեոլոգեմի շուրջ հուզական երանգավորման ծավալը մյուս լրատվամիջոցներում ներկայացված է *Աղյուսակ 6.6.19*-ում: Լրատվամիջոցների կարգավորված շարքը՝ ըստ «Ադրբեջան» իդեոլոգեմի համատեքստում առկա հուզական վերաբերմունքի ծավալների, կարելի է տեսնել *Աղյուսակ 6.6.20*-ում:

Աղյուսակ 6.6.20

Լրատվամիջոցների կարգն ըստ «Ադրբեջան» իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական երանգավորման

+/-	Մեդիա	Ինդեքս
+	«1in.am»	8,7
-	«Կենտրոն»	-19,3
-	«Panarmenian.net»	-28,2
-	«Հ1»	-30
-	«ՀԺ»	-34,6
-	«Երկիր Մեդիա»	-36,2
-	«Ազգ»	-41
-	«ՀՀ»	-41,9
-	«Lragir.am»	-44,3
-	«7or.am»	-47,4
-	«ԴԱ»	-50,4

• **«Թուրքիա»**

«Արտաքին քաղաքական» ոլորտի իդեոլոգեմների շարքում «Թուրքիան» երկրորդն է «Ադրբեջանից» հետո: Այն դրսևորվել է «Հայաստան», «Տարածաշրջան» և «Ցեղասպանություն» իդեոլոգեմների հետ: «Թուրքիան»՝ իբրև գաղափարական-արժեքային ծանրաբեռնվածությամբ կատեգորիա, հիմնականում շրջանառվել է տվյալ մեդիայի լրագրողների, Թուրքիայի պետական ներկայացուցիչների և տեղական փորձագետների դիսկուրսներում: Դրա նկատմամբ հուզական երանգավորման հաճախությունները գրեթե նույն պատկերն ունեն, ինչ «Ադրբեջանի» դեպքում էր՝ կեսից ավելի դեպքերում վերաբերմունքը բացասական է, աչքի չի ընկնում դրական բնորոշումների առատությամբ (տե՛ս *Շրջանակ 6.6.7*), թեև առկա է նաև հավասարակշռված վերաբերմունքի ավելի մեծ հաճախություն (տե՛ս *Աղյուսակ 6.6.21*):

Աղյուսակ 6.6.21

«Թուրքիա» իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական երանգավորման հաճախությունները

Խիստ դրական	Դրական	Հավասարակշռված	Բացասական	Խիստ բացասական	Մտահոգ
0,0%	2,7%	38,7%	56,8%	1,8%	0,0%

«Թուրքիա» իդեոլոգեմի բնորոշումները

<i>Նրական բնորոշումներ</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Թուրքիան՝ տնտեսապես հզոր տերություն • Եվրասիական տարածաշրջանում գերտերության հայտ ներկայացրած Թուրքիա
<i>Բացասական բնորոշումներ</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Ցեղասպանության ժխտողականություն վարող երկիր • Նեոսամանյան հովերով տարված Թուրքիա • Արևմուտքի դաշնակից Թուրքիա • Ցեղապաշտական գաղափարներ դավանող Թուրքիա • Խորտակված պետություն

«Թուրքիա» իդեոլոգեմը բոլոր դրսևորումներում ունի մեկ ընդհանուր գիծ. այն մեծ հաշվով ազդեցիկ խոչընդոտ է և վտանգ Հայաստանի խնդիրների լուծման և հաղթահարման համար: «Ադրբեջանի» համեմատ այն առավել հաճախ է դիտարկվում լայն աշխարհաքաղաքական և տարածաշրջանային համատեքստերում: Ստորև առավել մանրամասն կդիտարկենք «Թուրքիա» իդեոլոգեմի իմաստավորումները:

- «Թուրքիան»՝ իբրև Ցեղասպանության ժխտողականությամբ Ցեղասպանության քաղաքականությունը շարունակող (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.30*).

Մեջբերում 6.6.30

– ...իրենց նախնիների կողմից մարդկության դեմ կատարված հրեշային հանցագործությունը՝ Հայոց ցեղասպանությունը և հայ ազգին իր բնօրրանից բռնագաղթի ենթարկելու իրողությունը ընդունելու և ներողություն խնդրելու փոխարեն, Հայոց ցեղասպանության եղելությունը հարցականի տակ դնելով, շարունակում են ցեղասպանության քաղաքականությունը» (*Lragir.am*, Կոչ Եվրոպային և միջազգային հանրային կարծիքին, արաբական աշխարհին, 17.11.2011):

- «Թուրքիան»՝ իբրև վտանգավոր և անվստահելի կողմ, իր խորամանկող, մանևրող և Հայաստանի հետ կապված խնդիրները սեփական շահերին ծառայեցնող երկիր. այս իմաստավորումը կա ինչպես հայ-թուրքական արձանագրությունների հետ կապված, այնպես էլ Ցեղասպանության ճանաչմանն առնչվող թեմաներում (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.31*).

Մեջբերում 6.6.31

– *Թուրքիայի՝ Հայոց ցեղասպանության հարցի վերաբերյալ լրոզված ժխտողականությունը կարող է պատրանք ստեղծել, և դա վտանգավոր է («7or.am», Թուրքիայի՝ Հայոց ցեղասպանության հարցի վերաբերյալ լրոզված ժխտողականությունը կարող է պատրանք ստեղծել, և դա վտանգավոր է, 26.11.2011):*

– *Մենք շարունակում ենք վստահ լինել, որ մեր գնահատականը ճիշտ է, որ որքան ակնհայտ է այն, որ Թուրքիան չի վավերացնի այդ արձանագրությունները, նույնքան էլ ակնհայտ է, որ ժամանակ առ ժամանակ կօգտագործի այդ ստեղծված արձանագրություններն իր շահերից ելնելով («Panarmenian.net», «Ժառանգությունը» շարունակում է պահանջել, որ Հայաստանը հետ կանչի իր ստորագրությունը Արձանագրություններից», 21.11.2011):*

- «Թուրքիան»՝ իբրև ազդեցիկ, էքսպանսիվ, Արևմուտքի աջակցությունն ունեցող տարածաշրջանային գործոն-սպառնալիք, ուղղակի խոչընդոտ՝ Հայաստանի զարգացմանը և Ղարաբաղյան հակամարտության լուծմանը, որին հայկական կողմը պատրաստ չէ միայնակ դիմակայելու (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.32*).

Մեջբերում 6.6.32

- ...«Հայ-թուրքական սահմանը չի բացվի այնքան ժամանակ, քանի դեռ Ադրբեջանի տարածքները չեն «ազատագրվել»: Դա պաշտոնական Անկարայի դիրքորոշումն է» («*1in.am*», Ադրբեջանում Թուրքիայի դեսպանը հանգստացնում է պաշտոնական Բաքվին, 25.11.2011):
- Կրկին հզոր, ավելին՝ նեոսամանական հովերով տարված Թուրքիա և կրկին Ղարաբաղի «վիճելի տարածք» («Ազգ», «Եվրասիական միության «հնարավորություն», 15.11.2011):
- ...արդեն 18 տարի է, ինչ դաժանորեն շրջափակման է ենթարկել փոքրիկ Հայաստանին՝ չթաքցնելով իր ցեղապաշտական գաղափարները, որ այդ շրջափակումով զինակցում է իր ենթադրյալ ցեղակից Ադրբեջանին («*Lragir.am*», Կոչ Եվրոպային և միջազգային հանրային կարծիքին, արաբական աշխարհին, 17.11.2011):
- Հայերիս հնարավորությունները շատ սահմանափակ են, որպեսզի ինչ-որ բան կարողանանք թելադրել Թուրքիային («Ազգ», Ոչ մի մենաշնորհ Հայ դատի հարցում, 17.11.2011):

Ինչպես Ադրբեջանի դեպքում, Թուրքիայի պարագայում ևս մեր լրատվամիջոցները փորձ են արել ցույց տալ բացասական երևույթներ՝ մարդու իրավունքների պաշտպանության, այլատյացության խնդիրների հետ կապված: Այսօրինակ նյութերը սովորաբար մատուցվում են երրորդ կողմի ներկայացմամբ:

- «Թուրքիան»՝ իբրև մարդու իրավունքները ոտնահարող, քաղաքական հետապնդումներ իրականացնող և խոսքի ազատությունը սահմանափակող քաղաքական ռեժիմ (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.33*).

– Թուրքական Համհուրիյետ թերթի փոխանցմամբ՝ բրիտանական *The Economist* պարբերականում հրապարակվել է «Թուրքիան և մարդու իրավունքները» խորագրով մի վերլուծություն, որում խիստ քննադատության են ենթարկվել թուրքական իշխանությունները. «Մարդու իրավունքների դասեր տվող Թուրքիան նախ պետք է նայի իր ներսում տեղի ունեցող դեպքերին: Թուրքական դատարանները լի են իշխող Արդարություն ու զարգացում կուսակցության (ԱԶԿ) ներկայացուցիչներով: Ավելի քան 500 երեխաներ ահաբեկչական կազմակերպության անդամ հանդիսանալու մեղադրանքով հայտնվել են բանտերում: Բացի այդ, թուրքական բանտերում դեռևս գտնվում են 76 լրագրողներ, որոնք նույնպես մեղադրվում են ահաբեկչության հետ կապեր ունենալու մեջ: Այդ ցուցանիշով Թուրքիան անգամ գերազանցում է Չինաստանին... («*lin.am*», Հարևան երկրներին մարդու իրավունքների դաս տվող Թուրքիան թող նախ իրեն նայի. *The Economist*, 25.11.2011):

Այդուհանդերձ, Թուրքիային՝ որպես պետության, տրվող գնահատականներն ընդհանուր առմամբ իրատեսական, հավասարակշռված են՝ տնտեսապես հզոր երկիր, տարածաշրջանի գործընթացներում առանցքային նշանակություն ունեցող և նաև մեր նկատմամբ առավելություն ունեցող երկիր, ինչն, օրինակ, չի հանդիպել Ադրբեջանի մասին դիսկուրսում:

Դիտարկելով «Թուրքիա» իդեոլոգեմի շուրջ հուզական երանգավորման ծավալները առանձին ԶԼՄ-ում՝ նկատում ենք, որ այս հասկացությունը գաղափարականացված ձևով ընդհանրապես չի հանդիպել «Հ1»-ի և «*Azattyun.am*»-ի մեդիա-դիսկուրսում (մյուս լրատվամիջոցներում «Թուրքիա» իդեոլոգեմի շուրջ հուզական երանգավորման ծավալը տե՛ս *Աղյուսակ 6.6.22*-ում): Լրատվամիջոցների կարգավորված շարքը՝ ըստ «Ղարաբաղյան հակամարտություն» իդեոլոգեմի համատեքստում առկա հուզական վերաբերմունքի ծավալների, ներկայացված է *Աղյուսակ 6.6.23*-ում:

*«Թուրքիա» իրենթոցենի հուրգական էրանգարորան ծակալային բաշխումն
ըստ մեդիա-տիպերի և առանձին ՁԼՄ-ի*

Աղյուսակ 6.6.22

	Խիստ դրական	Կրական	Հավասարակշռված	Բացասական	Խիստ բացասական	Մտահոգ
<i>Լրագրեր</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>	<i>42,4%</i>	<i>57,6%</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>
«Հժ»	0,0%	0,0%	57,1%	42,9%	0,0%	0,0%
«Արավիտ»	0,0%	0,0%	3,7%	96,3%	0,0%	0,0%
«ՀՀ»	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%	0,0%	0,0%
«ԴԱ»	0,0%	0,0%	10,0%	90,0%	0,0%	0,0%
«Ազգ»	0,0%	0,0%	90,9%	9,1%	0,0%	0,0%
<i>Ինտերնետային</i>						
«7or.am»	0,0%	0,0%	2,8%	55,6%	41,7%	0,0%
«Tragir.am»	0,0%	0,0%	11,8%	88,2%	0,0%	0,0%
«1in.am»	0,0%	0,0%	54,2%	45,8%	0,0%	0,0%
«Panarmenian.net»	0,0%	5,6%	27,8%	66,7%	0,0%	0,0%
<i>ՀՏ</i>						
«Կենտրոն»	0,0%	5,0%	22,0%	70,5%	2,5%	0,0%
«Երկիր Մեդիա»	0,0%	0,0%	58,3%	41,7%	0,0%	0,0%
«Շողակաթ»	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%

Լրատվամիջոցների կարգն ըստ «Թուրքիա» իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական երանգավորման

+/-	Մեդիա	Ինդեքս
-	«Ազգ»	-4,5
-	«Երկիր Մեդիա»	-20,9
-	«ՀԺ»	-21,4
-	«1in.am»	-22,9
-	«Panarmenian.net»	-30,6
-	«Կենտրոն»	-35,3
-	«ՀՀ»	-40
-	«Lragir.am»	-44,1
-	«ԴԱ»	-45
-	«Առավոտ»	-48,1
-	«Շոդակաթ»	-50
-	«7or.am»	-69,4

• **«Ռուսաստան/Մոսկվա»**

Հետաքրքիր է, որ «Ռուսաստանն»՝ իբրև գաղափարականացված կոնստրուկտ, բավական քիչ է դրսևորվել դիտարկված մեդիա-տեքստերում: Սա նշանակում է, որ «Արտաքին քաղաքականությանը» և «Տարածաշրջանային» հարցերին առնչվող մեդիա-դիսկուրսում շատ ավելի մեծ տեղ ունեն «Ադրբեջանն» ու «Թուրքիան», քան «Ռուսաստանը»: Այն մեծ մասամբ հանդես է եկել «Հայաստան» իդեոլոգեմի հետ միասին՝ հայ-ռուսական հարաբերությունների համատեքստում: Հետևաբար, դրա բնորոշումներն էլ մեծ մասամբ վերաբերում են հենց «Հայաստան»–«Ռուսաստան» հարաբերությունների բնույթին: Գերակա հուզական երանգավորումը հավասարակշռվածն է, սակայն բացա-

սական հուզական գնահատականներ ևս առկա են մեղիա-դաշտում (տե՛ս *Աղյուսակ 6.6.24*): Դրանք հանդիպել են ոչ թե անմիջականորեն «Ռուսաստանի», այլ «Հայաստանի» վերաբերյալ տեքստերում՝ երկրների միջև ասիմետրիկ, անհավասար քաղաքական հարաբերությունների համատեքստում (տե՛ս *Շրջանակ 6.6.8*): «Ռուսաստան» իդեոլոգեմը շրջանառող հիմնական աղբյուրներն են եղել տվյալ մեղիայի լրագրողները, Ռուսաստանի պաշտոնական ներկայացուցիչները, օտարերկրյա և տեղական փորձագետները և ՀՀ ոչ իշխանական քաղաքական գործիչները (ՀՅԴ, ՀԱԿ):

Աղյուսակ 6.6.24

«Ռուսաստան» իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական երանգավորման հաճախությունները

Խիստ դրական	Դրական	Հավասարակշռված	Բացասական	Խիստ բացասական	Մտահոգ
0,0%	12,0%	66,0%	20,0%	0,0%	2,0%

«Ռուսաստան» իդեոլոգեմի դրսևորման առավել գաղափարականացված համատեքստերն են.

- «Ռուսաստանն»՝ իբրև «Հայաստանին» կախյալության մեջ դնող (էքսպանսիվ կեցվածքով), տնտեսական, էներգետիկ, ռազմական և առհասարակ քաղաքական առումներով (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.34*).

«Ռուսաստան» իդեոլոգեմի բնորոշումները

<i>Դրական բնորոշումներ</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Հայաստանի ռազմավարական դաշնակից Ռուսաստան • Հայաստանի հիմնական գործընկեր Ռուսաստան • Հարուստ երկիր Ռուսաստան
<i>Բացասական բնորոշումներ</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Խաղաղարար ներկայացող Ռուսաստան • Մետրոպոլիա • Հայաստանի վրա ճնշում գործադրող • Հայաստանը՝ Ռուսաստանի վասալ օկրուգ • Հայաստանը՝ Ռուսաստանի ֆորպոստ • Հայաստանի համար Ռուսաստանի նախաձեռնություններն ազգային աղետ են

Մեջբերում 6.6.34

<p>– «Հայ-ռուսական հարաբերություններին անդրադառնալով՝ նա նշեց, որ հարաբերությունները պետք է լինեն իրավահավասարության մակարդակի, ոչ թե խնդրողի («<i>Iin.am</i>», Մենք կողմնակից ենք պարտավորություններին, որոնք ստանձնել ենք ԵՄ, ՆԱՏՕ-ի Անհատական գործողությունների ծրագրով. ՀԱԿ, 25.11.2011):</p> <p>– ...<i>հայկական տնտեսության կարևոր նշանակություն ունեցող սեկտորների գրավումն է Ռուսաստանի կողմից («Iin.am», Ս.Սարգսյանի ՀՀԿ-ի և Ռ.Քոչարյանի ԲՀԿ-ի մոտեցող ճակատամարտը վտանգում է Հայաստան պետության գոյությունը, 15.11.2011):</i></p> <p>– <i>Հայաստանի էներգետիկ հզորությունների մոտ 90 տոկոսը Ռուսաստանի պետական ձեռնարկությունների սեփականությունն է կամ կառավարվում է այդ պետական ձեռնարկությունների միջոցով («Iragir.am», Ում է պետք էներգետիկայի նախարարը, 17.11.2011):</i></p>

Բացի այն, որ «Ռուսաստան» իդեոլոգեմը լսարանին հասցվել է Հայաստանի վրա ճնշում գործադրողի, խաղի կանոններ թելադրողի իմաստներով, այն իմաստավորվում է նաև իբրև հզոր պետություն, որից Հայաստանի կախվածությունն անխուսափելի է: Այս իմաստին փոխկապակցված հուզական տոնը

տեքստերում նմանատիպ իրավիճակից, կախվածությունից դժգոհությունը հաճախ համադրում է որոշակի վախի զգացման հետ, որը կարծես մեղիա-մակարդակում արտացոլում է կենցաղային խոսակցություններում շրջանառվող «առանց Ռուսաստանի կորած ենք» մտայնությունը: Այսինքն, թեև տեքստերը պարունակում են այդ կախվածությանն ընդդիմանալու ցանկություն, բայց և նկատվում է այն իմաստավորումը, որ «Ռուսաստանն» անհրաժեշտության դեպքում կարող է ճնշում գործադրել Հայաստանի վրա՝ օգտագործելով տնտեսական և քաղաքական լծակները: Հետևաբար, Հայաստանի՝ շատ առումներով Ռուսաստանից կախման մեջ լինելն անխուսափելի է, իսկ այլընտրանքն՝ ավելի անցանկալի:

- «Ռուսաստանն»՝ իբրև «Հայաստանի» անխուսափելի ռազմավարական դաշնակից (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.35*).

Մեջբերում 6.6.35

– Նեղելով հայ միգրանտներին՝ Ռուսաստանը կարող է Հայաստանի տնտեսությունը կանգնեցնել կոլապսի և հեղափոխության վտանգի առաջ («Iragir.am», Հետ գան ու հեղափոխություն անեն, 15.11.2011):

– Ռուսաստանն ակտիվորեն ներկա է Հայաստանի անվտանգության համակարգում, մենք՝ ՀԱՊԿ անդամ ենք, և առանց ռուսական օգնության չենք կարողանա դիմակայել թուրք-ադրբեջանական ճնշմանը» («Iragir.am», Իրավահավասարության և ստրկության միջև, 22.11.2011):

- «Ռուսաստանն»՝ իբրև տարածաշրջանում և «Ղարաբաղյան խնդրում» կարևոր, սակայն ՀՀ-ի համար ոչ միանշանակ արդյունավետ գործոն (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.36*).

- *Որքանով Ռուսաստանը ուժեղ կլինի Հարավային Կովկասում, այդքանով կամրապնդվեն ներկա ստատուս-քվոյի կայունության երաշխիքները, - նշեց Անդրեյ Արեշևը («1in.am», Էշթոնի այցն էական նշանակություն կունենա Հրվ. Կովկասի արտաքին քաղաքական կողմնորոշման համար, 16.11.2011):*
- *Այնպիսի տպավորություն է, որ Ռուսաստանը անընդունակ է դարաբաղյան կարգավորման ուղղությամբ գործուն քայլեր ձեռնարկել, և դրա վառ վկայությունը Կազանի ձախողումն էր, երբ փաստաթուղթ էր դրված սեղանին և այն դրվեց մի կողմ, Ադրբեջանի առաջարկները բերվեցին հրապարակ, որը Հայաստանը չէր կարող ընդունել, որովհետև արդեն բազային հիմնական սկզբունքները ընդունել էինք («1in.am», Էշթոնի այցն էական նշանակություն կունենա Հրվ. Կովկասի արտաքին քաղաքական կողմնորոշման համար, 16.11.2011):*

«Ռուսաստանն» այն իդեոլոգեմներից է, որի նկատմամբ գաղափարականացված իմաստավորումներ դրսևորվել են քիչ թվով լրատվամիջոցների կողմից (լրագրերում այն հանդիպել է շատ աննշան դեպքերում), դրանք են «Panarmenian.net»-ը, «Երկիր Մեդիան», «1in.am»-ը, «Կենտրոնը» և «Lragir.am»-ը: Դրանցում «Ռուսաստանի» շուրջ հուզական երանգավորման ծավալը ներկայացված է *Աղյուսակ 6.6.25*-ում: Այս լրատվամիջոցների կարգավորված շարքը՝ ըստ «Ռուսաստան» իդեոլոգեմի համատեքստում առկա հուզական վերաբերմունքի ծավալների, տե՛ս *Աղյուսակ 6.6.26*-ում:

Աղյուսակ 6.6.25

«Ռուսաստան» իդեոլոգեմի հուզական երանգավորման ծավալային բաշխումն ըստ մեդիա-տիպերի և առանձին ՁԼՄ-ի

	Խիստ դրական	Դրական	Հավասարակշռված	Բացասական	Խիստ բացասական	Մտահոգ
<i>Ինտերնետային</i>						
«Lragir.am»	0,0%	0,0%	31,7%	58,5%	0,0%	9,8%
«lin.am»	0,0%	18,0%	27,0%	55,1%	0,0%	0,0%
«Panarmenian.net»	0,0%	36,4%	63,6%	0,0%	0,0%	0,0%
<i>ՀՏ</i>						
«Կենտրոն»	0,0%	0,0%	57,4%	42,6%	0,0%	0,0%
«Երկիր Մեդիա»	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Աղյուսակ 6.6.26

Լրատվամիջոցների կարգն ըստ «Ռուսաստան» իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական երանգավորման

+/-	Մեդիա	Ինդեքս
+	«Panarmenian.net»	18,2
0	«Երկիր Մեդիա»	0
-	«lin.am»	-18,6
-	«Կենտրոն»	-21,3
-	«Lragir.am»	-29,3

- **«Հայեր»՝ «ազգային մենք» («հայ մարդ, հայություն, հայ ազգ, ժողովուրդ»)**

Էթնոազգային հարցերի ոլորտում ամենից բարձր հաճախությամբ և ծավալով դրսևորվել է «Հայեր» իդեոլոգեմը, ընդ որում՝ այն շատ ավելի արտահայտված է ՀՏ-ներում, քան լրագրերում և ինտերնետային կայքերում: Հանդես է եկել «Հայաս-

տան», «Մշակույթ» և «Սփյուռք» իդեոլոգեմների հետ շաղկապված: Աղբյուրները, որոնք շրջանառում են այս իդեոլոգեմը, բազմազան են, սակայն առավել հաճախ հանդիպել են տվյալ մեդիա-լրագրողների, մշակութային գործիչների, սփյուռքի և Հայ Առաքելական եկեղեցու ներկայացուցիչների մեդիա-դիսկուրսում: Ընդհանուր առմամբ, առավել հաճախ դրսևորվել է դրական հուզական երանգավորմամբ, առկա են նաև նշանակալի չափով մտահոգություն արտահայտող վերաբերմունք և խիստ դրական և բացասական վերաբերմունքի ձևեր (տե՛ս *Աղյուսակ 6.6.27*): «Հայերի» կերպարային դրական ու բացասական բնորոշումները դիտարկելիս նկատում ենք ինչպես հավասարակշռված, այնպես էլ ծայրահեղ դրական կամ ծայրահեղ բացասական ինքնագնահատումներ ցույց տվող բնորոշումներ (տե՛ս *Շրջանակ 6.6.9*):

Աղյուսակ 6.6.27

«Հայեր» իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական երանգավորման հաճախությունները

Խիստ դրական	Դրական	Հավասարակշռված	Բացասական	Խիստ բացասական	Մտահոգ
10,3%	34,3%	7,4%	8,6%	1,2%	18,3%

«Հայեր» իդեոլոգեմի դրական և բացասական բնորոշումները

<i>Դրական բնորոշումներ</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Քաղաքակիրթ ազգ • Գործող, ստեղծագործող • Հազարավոր տարիներ իր բնօրրանում ապրող • Մշակույթին, ավանդական ընտանիքին հավատացող ժողովուրդ • Աշխատասեր • Հյուրասեր • Ազնվագույն տեսակի մարդ • Հարուստ ներաշխարհով • Ուշադիր ու սիրալիր • Անկոտրում կամքով ու վճռականությամբ
<i>Բացասական բնորոշումներ</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Օտարից «թխող» (պատճենող) • Մտրկամիտ • Շողոքորթ • Մեծամիտ • Մեզ դրել ենք աշխարհի ամենախելոք ազգի տեղն ու ոչինչ չենք ուզում սովորել ուրիշների՝ դարերով որդեգրած ու փորձարկած մեթոդներից • Մեփական խնդիրների լուծումն այլ մարդկանց վրա բարդող ու նստող-սպասող • Անվիճելի հնազանդվող

«Հայեր» իդեոլոգեմի դրսևորման համատեքստերը դիտարկելով՝ նկատում ենք, որ այն ուսումնասիրված լրատվամիջոցներում հանդիպել է տարբերվող, երբեմն հակասական իմաստավորումներով և հուզական երանգավորումներով: Մասնավորապես, նկատելի է երկու տարամետ ուղղվածություն. մի դեպքում «Հայերին» առնչվող իմաստները պարունակում են ազգայինի վեհացման, բյուրեղացման, ազգապահպանման անհրա-

Ժեշտության իմաստները, որտեղ համատեքստն արտաքին սպառնալիքներից պաշտպանվելն է՝ գոյապահպանման ու անվտանգության արժեքների դոմինանտով: «Հայեր» իդեոլոգեմի բնորոշ այդօրինակ դատողություններում խոսվում է հայ լինելն ինքնին իբրև արժեքի, հայ ազգի բացառիկության, դժվարին անցյալին դիմակայելու դրսևորման կարողության մասին: «Հայերի» բացառիկության մեջ մատնանշվող ամենակարևոր գործոնները պատմությունը, անցյալն ու հավատքն են: Մյուս դեպքում առկա են ազգայինը քննադատելու, վերանայելու, կասկածի առնելու, «դեկոնստրուկցիայի» անհրաժեշտության իմաստները, որոնք որոշ չափով կապակցված են զարգացման, առաջընթացի իմաստների հետ:

Այսպիսով, գերակայում են իդեոլոգեմի դրսևորման ստորև ներկայացված գաղափարականացված համատեքստերը.

- «Հայերն» իբրև ինքնին արժեք, իբրև հին և բացառիկ ազգ, ինչը պարտավորեցնում է պահպանել հայությունը և լինել միասնական (բացառիկությունը երկար պատմության ընթացքում բազմաթիվ դժվարություններին դիմակայելու մեջ է, տե՛ս *Մեջբերում 6.6.37*): Երբեմն այս դիսկուրսը հասցվում է նույնիսկ ծայրահեղության, ինչը հանրային տրամադրություններում ոչ թե առողջ ինքնագնահատականի, այլ ազգայնամոլության դրսևորումների կարող է հանգեցնել: Շատ հաճախ մեղիայում կարևորություն է տրվում օտարերկրացիների կողմից հայերին տրվող գնահատականին:

Մեջբերում 6.6.37

- *Именно это последнее как воздух необходимо нам, армянам, прошедшим по ухабистым дорогам истории и сегодня окончательно вставшим лицом к лицу с необходимостью стать целостной национальной единицей, без чего мы не сумеем ответить на вызовы времени и найти свою нишу в стремительно меняющемся мире. Быть человеком - наивысшее и первичное свойство природы, откуда берет начало наша национальная суть - быть армянином* («ГА», Во имя прекрасного человека, 17.11.2011).
- *Չարիքն ու բռնությունը չեն կարողացել ճնշել հայ ժողովրդին: Ամեն անգամ որևէ տեղից ծագած լույսի նշույլն անգամ ծնել է ազատության նրա երազանքը* («Երկիր Մեդիա», «Մշակութային Հայաստան», 12.11.2011):
- *Ազգությունը սրտիդ մեջ պետք է լինի, լեզվիդ տակ, մենք ունեցած ենք պատերազմներ մեր ազգությունը պահելու համար, մեր կյանքը պահելու համար պետք է մեր բոլոր երեխաները՝ մինչև որ իրենք ուղեղ ունենան հասկանան, պետք է իրենց ծնողները՝ մայրերն ու հայրերը սովորցնեն մեր ազգի արժեքը* («Երկիր Մեդիա» «Ռուսահայության ձայնը», 26.11.2011):
- *Եթե երեխան ծնվել է հայ, նա արդեն պարտական է իր ազգին* («Երկիր Մեդիա», «Հրապարակ» 19.11.2011):

Մեդիայում շատ է շրջանառվում նաև այն, որ հայերը հակամարտությունների մեջ են, շրջապատված են թշնամիներով, որոնցից պետք է անընդհատ պաշտպանել մեր երկիրն ու մեզ:

- «Հայերն՝ իբրև պատմականորեն և ներկայում թշնամիներով շրջապատված և անընդհատ պաշտպանության կարիքի մեջ (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.38*)».

Մեջբերում 6.6.38

- *Փոքր ազգերը, թշնամիներով շրջապատված ազգերը այլընտրանք չունեն, քան հատուցել և հասկանալ, որ պատերազմի մեջ են* («Երկիր Մեդիա», «Երկրի հարցը», 22.11.2011):
- *Որպեսզի վաղվա պատերազմը ևս հաղթենք, մեր ժողովուրդը նահատակներին պետք է աստվածացնի, պետք է հիշեն, որ այսպիսիք եղել են, որ իրենց արյունով ազատագրել են հայրենիքը* («Երկիր Մեդիա», «Հրապարակ», 19.11.2011):

- «Հայերը»՝ տարածաշրջանի ժողովուրդների համեմատության մեջ (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.39*).

Մեջբերում 6.6.39

– Հայերն ավելի ամբիցիոզ են, քան վրացիները: Հայի տեսակն առանց այդ էլ ընդհանուրի մեջ իր անհատականությունը մշտապես պարտադրող տեսակ է, և դա է պատճառը, որ թիմի ձևավորման ժամանակ մշտապես կարելի է տեսնել տարբեր աշխատակիցների ամբիցիաների բախումների արդյունքում առաջացող կոնֆլիկտային իրավիճակներ («ՀՀ», Հայերն ավելի ամբիցիոզ են, քան վրացիները, 26.11.2011):

- Հայերը՝ ինքնաքննադատական համատեքստում՝ իբրև չարդարացված բարձր ինքագնահատական ունեցող (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.40*).

Մեջբերում 6.6.40

– Հայերը մաքսիմալիստ են, բոլոր հայերը ձգտում են մինչև վերջ գազաթը բարձրանալ ու հայկական դրոշը առանձնահատուկ ոգևորությամբ ծածանել այնտեղ՝ միաժամանակ անպատճառ հայիոյանքներ տեղալով թուրքերի հասցեին («Ազգ», «Դեպի լյաոն Մասիս» կամ... Սարերի օրենքը, 19.11.2011):

– Մենք մեզ դրել ենք աշխարհի ամենախելոք ազգի տեղը ու ոչինչ չենք ուզում սովորել ուրիշների՝ դարերով որդեգրած ու փորձարկած մեթոդներից («1.am», Ազգային տուրքը շուուներով պետք չէ մուրալ, 25.11.2011):

– Մեր մտածողության ասիական տեսակը, որտեղ ամեն ինչ կառուցվում է հնազանդության և անվիճելի հնազանդվելու վրա, դրսևորվել է այլ պետությունների հանդեպ հարաբերություններում, ընտանիքում, բարիքների բաշխման, երաժշտության մեջ» («Lragir.am», Իրավահավասարության և ստրկության միջև, 22.11.11):

Ուշագրավ է, որ դրական հատկությունների մասին հաճախ խոսվում է ոչ թե ակտուալ, առկա հատկանիշների, այլ ցանկալի, դեռևս ձեռք բերելու կամ վերադարձնելու ենթակա հատկանիշների, անելիքների տեսանկյունից:

- «Հայերը»՝ իբրև իդեալական նախագիծ, իդեալական «ազգային մենքը» վերականգնելու կամ էլ վերակերտելու պահանջի տեսանկյունից (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.41*): Այս պահանջը հաճախ դիտարկվում է նաև իբրև սպեղանի հասարակական և պետական խնդիրների լուծման և ապագայի կերտման համար: Հիշարժան է նաև այն, որ իդեալական հայի կերպարը հաճախ կառուցվում է խորհրդահայ մարդուն վերագրվող դրական հատկանիշների միջոցով:

Մեջբերում 6.6.41

- *Եթե մենք վերադառնանք մեր ազգային ակունքներին, մարդու իրավունքը որպես արժեք պաշտպանված կլինի («Շողակաթ», «Օր վեցերորդ» հաղորդաշար, 19.11.11):*
- *21-րդ դարակզբին ձևավորվելու է հայի մի տեսակ, որն իր ազգային գաղափարախոսության կողմն է լինելու՝ զերծ թերարժեքության մտավախությունից, համարձակ, լիասիրտ, թիկունքին՝ արժանապատիվ պատմություն, առջևում՝ տարածություն («Առավոտ», Մեր անկախության 20 տարին և այսօրվա մարտահրավերները, 19.11.2011):*
- *Այսօր խոսում են խորհրդային բռնապետության, անազատության, գրաքննության մասին, բայց այսօր որ համեմատում ենք, այն ժամանակ ավելի շատ կար հարգանք ու սեր ազգի, ծնողի, եկեղեցու հանդեպ նույնիսկ («Շողակաթ», «Օր վեցերորդ» հաղորդաշար, 26.11.2011):*
- *Դեռ 70-80-ականներին մենք (հայ ժողովուրդը) ավելի այլախոհ էինք, ուրիշ էինք: Մենք մտածողությամբ դեռ մնացել ենք վատ իմաստով սովետական մտածողության մեջ: Ամենակարևորը բարոյական խնդիրն է, որ ես տեսնում եմ մեր ազգի մի մասը հիասթափված լքում է հայրենիքը՝ առանց հետ վերադառնալու ցանկության («Կենտրոն», «Հայելու առաջ» հաղորդաշար, 13.11.11):*

«Հայեր» իդեոլոգեմի նկատմամբ գաղափարականացված իմաստավորումն աննշան հաճախությամբ է դրսևորվել «Հ1»-ի և «Azatutyun.am»-ի մեդիա-տեքստերում: Այս իդեոլոգեմի շուրջ հուզական երանգավորման ծավալը մյուս լրատվամիջոցներում

«Հայեր» իդեոլոգեմի հուզական երանգավորման ծավալային բաշխումն
ըստ մեդիա-տիպերի և արանձին ԶԼՄ-ի

	Խիստ դրական	Դրական	Հավասարակշռված	Բացասական	Խիստ բացասական	Մտահոգ
<i>Լրագրեր</i>	7,1%	18,6%	23,9%	18,6%	2,7%	29,2%
«ՀԺ»	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	85,7%
«Առավոտ»	0,0%	30,0%	20,0%	30,0%	0,0%	20,0%
«ՀՀ»	0,0%	57,1%	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%
«ԴԱ»	0,0%	31,7%	17,1%	22,0%	7,3%	22,0%
«Ազգ»	23,5%	2,9%	35,3%	26,5%	0,0%	11,8%
<i>Ինտերնետային</i>						
«7or.am»	0,0%	21,1%	26,3%	10,5%	0,0%	42,1%
«Lragir.am»	0,0%	0,0%	61,5%	7,7%	0,0%	30,8%
«lin.am»	8,5%	15,5%	8,5%	29,6%	0,0%	38,0%
«Panarmenian.net»	57,6%	15,2%	18,2%	0,0%	0,0%	9,1%
ՀՏ						
«Կենտրոն»	0,0%	66,4%	24,1%	6,0%	0,0%	3,5%
«Երկիր Մեդիա»	19,8%	54,8%	15,3%	0,0%	0,7%	9,4%
«Շողակաթ»	1,5%	24,0%	30,0%	0,0%	0,0%	44,5%

տե՛ս *Աղյուսակ 6.6.28*-ում: Լրատվամիջոցների կարգավորված շարքը՝ ըստ «Հայեր» իդեոլոգեմի համատեքստում առկա հուզական վերաբերմունքի ծավալների, ներկայացված է *Աղյուսակ 6.6.29*-ում:

Աղյուսակ 6.6.29

Լրատվամիջոցների կարգն ըստ «Հայեր» իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական երանգավորման

+/-	Մեդիա	Բնկերք
+	«Panarmenian.net»	65,2
+	«Երկիր Մեդիա»	46,6
+	«Կենտրոն»	30,2
+	«ՀՀ»	28,6
+	«Շողակաթ»	13,5
+	«Ազգ»	11,8
+	«7or.am»	5,3
+	«1in.am»	1,4
0	«Առավոտ»	0
0	«ՀԺ»	0
-	«ԴԱ»	-2,4
-	«Lragir.am»	-3,8

• **«Հայաստանի հասարակություն»**

(«Հայ հասարակություն», «Հասարակական մենք»)

Բացի «ազգային մենք»-ից, մեդիա-դիսկուրսում ակտիվորեն դրսևորվել է նաև «հասարակական մենք»-ի ֆենոմենը՝ «Հայաստանի հասարակություն» իդեոլոգեմը: ԶԼՄ-ում ուշագրավ դիրքորոշումային տարբերություն կա մի կողմից հայ ժողովրդի, հայ ազգի՝ որպես յուրահատուկ ինքնության, և մյուս կողմից՝ հայ հասարակության՝ որպես քաղաքացիների ամբողջի հանդեպ: Եթե առաջին դեպքում գերակշռում էին իդեոլոգեմի՝ դրա-

կան-գովաբանող երանգավորմամբ գործածումները և արժեքային գնահատականները, ապա ինքնության այս համատեքստից դուրս «Հայաստանի հասարակություն» իդեոլոգեմն առավել շատ դիտվում է սոցիալ-մշակութային խնդիրների, կարծրատիպերի, սոցիալական բացասական տրամադրությունների, արժեքային անկայունության տեսանկյունից: Պատահական չէ, որ այս իդեոլոգեմի հուզական երանգավորման մեջ «մտահոգը» բավական բարձր հաճախություն ունի (տե՛ս *Աղյուսակ 6.6.30*): Բացասական բնորոշումները որոշ չափով գերազանցում են դրականներին (տե՛ս *Շրջանակ 6.6.10*):

Աղյուսակ 6.6.30

«Հայաստանի հասարակություն» իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական երանգավորման հաճախությունները

Խիստ դրական	Դրական	Հավասարակշռված	Բացասական	Խիստ բացասական	Մտահոգ
2,3%	12,2%	48,9%	12,2%	0,8%	23,7%

Շրջանակ 6.6.10

«Հայաստանի հասարակություն» իդեոլոգեմի դրական և բացասական բնորոշումները

<i>Դրական բնորոշումներ</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Արժանապատիվ ու համախմբված հասարակություն • Բարձրացող քաղաքացիական գիտակցությամբ հասարակություն • Կազմակերպված և ինքնավստահ հասարակություն • Բարձրացող իրավագիտակցության մակարդակով հասարակություն • Մանկապղծության երևույթին բացասական վերաբերվող հասարակություն

Բացասական բնորոշումներ

- Անօրինական հասարակություն
- Բարոյալքում ու ամենաթողություն հասարակությունում
- Եսակենտրոն
- Սոցիալական բևեռացման հասարակություն
- Ցանկությունների և հնարավորությունների անհամատեղելիության հասարակություն
- Ցածր էկոգիտակցությամբ հասարակություն
- Հանդուրժողականության պակասի հասարակություն
- Ծեսի և ամոթի հասարակություն
- Անհատապաշտական մշակությամբ հասարակություն
- Հիասթափված հասարակություն
- Общество, подвергающееся чудовищной деградации
(Ահավոր դեգրադացիայի ենթարկվող հասարակություն)
- Общество, озабоченное поиском хлеба насущного
(Հանապազօր հացի փնտրտությամբ մտահոգ հասարակություն)
- Дефицит доверия в обществе
(Վստահության պակաս հասարակությունում)

Այն հանդիպել է «Հայաստան» «Հայեր», «Իշխանություններ» իդեոլոգեմների հետ համատեղ: Հիմնական աղբյուրներն են հանդիսացել տվյալ մեդիա-լրագրողները, մշակութային գործիչները և գիտնականները:

«Հայաստանի հասարակություն» իդեոլոգեմի նկատմամբ գաղափարականացված իմաստավորում չի հանդիպել «Հ1»-ի դիտարկված եթերաժամանակում: Այս իդեոլոգեմի շուրջ հուզական երանգավորման ծավալը մյուս լրատվամիջոցներում տե՛ս *Աղյուսակ 6.6.31*-ում: Լրատվամիջոցների կարգավորված շարքը՝ ըստ «Հայաստանի հասարակություն» իդեոլոգեմի համատեքստում առկա հուզական վերաբերմունքի ծավալների, ներկայացված է *Աղյուսակ 6.6.32*-ում:

Աղյուսակ 6.6.31
«Հայաստանի հասարակություն» իրեռլոզգեմի հուզական երանգավորման ծավալային բաշխումն
ըստ մեդիա-տիպերի և ասանձին ԶԼՄ-ի

	Դրական	Հավասարակշռված	Բացասական	Խիստ բացասական	Մտահոգ
<i>Լրագրեր</i>	8,7%	40,8%	21,4%	0,0%	26,2%
«ՀԺ»	36,4%	9,1%	54,5%	0,0%	0,0%
«Առավոտ»	10,3%	24,1%	24,1%	0,0%	41,4%
«ՀՀ»	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%
«ԴԱ»	0,0%	68,6%	5,7%	0,0%	17,1%
«Ազգ»	20,0%	10,0%	70,0%	0,0%	0,0%
<i>Բնուերնետային</i>	14,9%	41,3%	4,5%	2,5%	35,3%
«7or.am»	0,0%	0,0%	28,6%	17,9%	53,6%
«Azatutyun.am»	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
«Lragir.am»	18,4%	40,8%	0,0%	0,0%	40,8%
«lin.am»	21,1%	44,7%	1,3%	0,0%	32,9%
«Panarmenian.net»	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ՀՏ					
«Կենտրոն»	29,6%	33,7%	0,0%	0,0%	36,7%
«Երկիր Մեդիա»	9,9%	54,0%	9,7%	0,0%	26,4%
«Շողակաթ»	0,0%	12,5%	78,1%	0,0%	0,0%

Աղյուսակ 6.6.32

Լրատվամիջոցների կարգն ըստ «Հայաստանի հասարակություն»
իդեոլոգեմի նկատմամբ հուզական երանգավորման

+/-	Մեդիա	Ինդեքս
+	«Azatutyun.am»	50
+	«ՀԺ»	40,9
+	«Panarmenian.net»	37,5
+	«Ազգ»	25
+	«ԴԱ»	17,1
+	«Երկիր Մեդիա»	10,5
+	«1in.am»	10,5
+	«Կենտրոն»	9,7
+	«Շողակաթ»	6,3
-	«Lragir.am»	-2
-	«Առավոտ»	-19
-	«ՀՀ»	-25
-	«7or.am»	-62,5

«Հայաստանի հասարակություն» իդեոլոգեմի դրսևորման առավել գաղափարականացված համատեքստերը դիտարկելիս նկատում ենք, որ քաղաքականացված հայ իրականությանը համահունչ՝ ԶԼՄ դիսկուրսում առավել շատ «հասարակություն» իդեոլոգեմը իմաստավորվում է քաղաքական ոլորտի հետ կապի մեջ: Սրա վրա, իհարկե, որոշակիորեն ազդել է կոնտենտ-վերլուծության ընտրված ժամանակահատվածը, որը նախորդում էր Հայաստանում խորհրդարանական ընտրություններին:

- «Հայաստանի հասարակությունն»՝ իբրև քաղաքական համակարգի պասիվ բաղադրիչ՝ ընտրազանգված, որի սոցիալական ակտիվությունը սահմանվում է ընտրություններով (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.42*): Այն հիմնականում իմաս-

տավորվում է որպես «Իշխանության» հականիշ կամ բինար հակադրություն:

Մեջբերում 6.6.42

– ...Այս ժողովուրդը կամ հասարակությունն իշխող կուսակցության սեփականությունը չէ և երբեք էլ իր քվեն չի տվել այս իշխանությանը («Առավոտ», Մուկուչյանի հետ հուլյսեր էին կապում, 22.11.2011):

- «Հայաստանի հասարակությունն»՝ իբրև դեռևս չձևավորված, սակայն ձևավորվող քաղաքացիական, ինչն անհրաժեշտ և ցանկալի է համարվում և արժևորվում է Հայաստանում փոփոխությունների առաջացման հույսի տեսանկյունից (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.43*).

Մեջբերում 6.6.43

- Երիտասարդական ակտիվ քաղաքացիական նախաձեռնությունները, բնապահպանական շարժումները հույս ներշնչում են, որ քաղաքացիական ակտիվությունն ավելի կբարձրանա, և փոփոխություններ կլինեն («Առավոտ», ՀԱԿ-ն իշխանության հետ չի պայմանավորվել, 17.11.2011):
- Եթե մենք ասում ենք, որ ուզում ենք ձևավորել քաղաքացիական հասարակություն, այդ պարագայում յուրաքանչյուր քաղաքացի իր դերն ու պատասխանատվությունը պետք է գիտակցի («Երկիր Մեդիա», «Երկրի դեմքը» հաղորդաշար, 17.11.2011):

Եթե ընդհանուր առմամբ քաղաքացիական հարցերի և քաղաքացիական հասարակության հանդեպ իդեոլոգեմականացված տեքստերը բացասական երանգ չեն պարունակում թե-

մայի առարկայի հանդեպ, այսինքն՝ բացասական գնահատականներն ուղղված են ոչ թե քաղաքացիական հասարակությանը, այլ դրա ձևավորման առումով առկա խնդիրներին, գործոններին, ապա քաղաքացիական կառույցների, ՀԿ-ների վերաբերյալ տեքստերը, որոնք ավելի քիչ են հանդիպել, պարունակում են ոչ միանշանակ, երբեմն ատելության հասնող վերաբերմունք՝ «թշամու-դավաճանի», «5-րդ շարասյան» իմաստային երանգներով (Օրինակ՝ «Голос Армении»-ն «...А в том, что существуют туркоподобные армяне» հոդվածում գրում է. *«О том, что в Армении действует пятая колонна деятелей, именующих себя правозащитниками, а на деле готовых на любую подлость в отношении собственной страны, писалось и говорилось не раз»:*

«Հայաստանի հասարակության» արդի շատ խնդիրներ կապվում են խորհրդային պատմական ժառանգության համատեքստում, և դա հաճախ է առանց վիճարկման ներկայացվում որպես բացատրական ուժ ունեցող գործոն.

- «Հայաստանի հասարակությունն» իբրև «Խորհրդային ժամանակաշրջանից» եկած արժեքանորմատիվ խնդիրների և մտածողության կրող (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.44*): «Խորհրդային ֆենոմենները» մեծ ծավալ չեն կազմել, սակայն հաճախ հանդես են եկել որպես «չարիքի կայսրության» մաս¹: Հետևաբար, «Հայաստանի հասարակությունն» էլ համարվում է խորհրդային արատավոր հասարակական խնդիրների շարունակող-կրողը:

¹ *Գ.Հարությունյան*, ԵԱՄ. տեղեկատվական անվտանգության հիմնախնդիրները և ինտեգրման հնարավոր սցենարները, «21-րդ ԴԱԸ», թիվ 1 (47), 2013թ., էջ 5-19:

- *Մենք բոլորս Խորհրդային Միության մտայնության կրողն ենք...* («Երկիր Մեդիա», «Հրապարակ» հաղորդաշար, 19.11.2011):
- *Շատ պրոբլեմներ, որ այսօր մեր հասարակությունում կան, գալիս են Խորհրդային ժամանակներից և հատուկ են շատ հետխորհրդային երկրներին* («Կենտրոն», «Ուրվագիծ» հաղորդաշար, 15.11.2011):

Մյուս կողմից, սակայն, «Հայաստանի հասարակությունը» դիտարկվում է հետընթացի գործընթացում, որի համեմատության առանցքը հիմնականում «Խորհրդային ժամանակաշրջանի հասարակությունն» է: Սա նախորդ համատեքստի ճիշտ հակադիր երեսն է և դրսևորում է «խորհրդայինի» նկատմամբ մեդիադիսկուրսի երկակի վերաբերմունքը: Մի կողմից՝ խորհրդայինը դիտարկվում է դեմոնիզացված համատեքստում, և սա վերաբերում է հատկապես մտածողության դաշտին, մյուս կողմից՝ այն իդեալականացվում է՝ դիտարկելով այդ ժամանակի սոցիալական պաշտպանության, գիտակրթական, մշակութային-արվեստային, պետական ինստիտուտները: Հատկանշական է, որ մեդիա-դիսկուրսում առկա է նաև այս հարցին ռեֆլեքսիվ մոտեցում. «Որքան պիտի ապականված լինի այսօրվա հասարակությունը, որ երանի տանք սովետական բռնատիրական հասարակարգին» («Շողակաթ», «Օր վեցերորդ», 15.11.2011):

- «Հայաստանի հասարակությունն»՝ իբրև դեգրադացվող և բարոյալքված, իբրև բազմաթիվ սոցիալական խնդիրներ ունեցող հանրություն (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.45*).

Մեջբերում 6.6.45

- *Эта позорная история в очередной раз свидетельствует о чудовищной деградации, которой подвергается наше общество в целом и отдельные его слои в частности («ГА», Шантаж Против Парткресла, 24.11.2011):*
- *Ղժվար է հաղթահարել բարոյալքումն ու ամենաթողությունը, որում հայտնվել է Հայաստանը: Մեր երկրի գլխավոր խնդիրը ոչ թե տնտեսական դժվարություններն են, այլ շատ-շատերի բարոյալքումն ու արժանապատվության կորուստը, մեր երկրի թիվ մեկ խնդիրը բարոյալքումն ու արժանապատվության կորուստն են, եթե նույնիսկ տադանդաշատ գիտնականները մշակեն տնտեսական փայլուն ծրագրեր, միևնույն է, մեր երկրում ոչինչ չի փոխվի, քանի դեռ առկա է աննախադեպ մասշտաբների հասած բարոյալքումը («7or.am», Պետք է ընտրենք կործանման և զարգացման միջև, 17.11.2011):*
- *Հասարակությունը արդեն հստակ գիտակցում է, որ միլիոնավոր ներդրումների փուչիկը մի քանի տարուց կպայթի, իսկ մեր հարմարվողականության ու անտարբերության արդյունքում, մեր երեխաները կունենան թունավորված խմելու ու ոռոգման ջուր, աղտոտված օդ ու խաթարված բնական միջավայր, այսինքն՝ սերունդներին կթողնենք լվկված հայրենիք («Lragir.am», Ներդրումային փուչիկ, լվկված հայրենիք, 22.11.2011):*
- *Հեռանկարի բացակայությունից հեռանում են սոցիալապես ապահովված մարդիկ, որոնք ինչ-որ բան են ստեղծում, գնում է հասարակության սերուցքը, որն ամենասարսափելին է... («7or.am», Անառողջ միջավայր են ձևավորել գործարարության համար, 16.11.2011):*
- *Մեր հասարակությունը գնում է դեպի բարբարոսություն («Երկիր Մեդիա», «Հոդված 27» հաղորդաշար, 16.11.2011):*

Վերը նշված մեջբերումներում տեսնում ենք, որ արժեքների տեսակետից հասարակությունն իմաստավորվում է ճգնաժամային տերմիններով՝ որպես նեղ, անհատական, իրավիճակային արժեքներով ու առաջնահերթություններով կողմնորոշվող մարդկանց ամբողջություն, որը հանրային, համընդհանուր կանոնների շուրջ միավորված չէ և միտված չէ ընդհանուր ջանքերով փոփոխության հասնելու: Ներկա «Հայաստանի հասա-

րակությունը բնութագրվում է որպես հոգևոր արժեքների նյութականացման, բարոյական կանոնների փոփոխության (ուր խորհրդային շրջանի նորմերն այլևս չեն գործում), արժեքային խառնաշփոթի շրջան: Մինևույն ժամանակ, «Հայաստանի հասարակության» գաղափարական դիտարկումը հետաքրքիր կերպով կապվում է Խորհրդային Միության տարիների հետ:

Իսկ «Հայաստանի հասարակության» ապագան հանդես է եկել ոչ թե անելիքների, տեսլականների, ծրագրերի կամ ցանկալի ուղենիշների քննարկման բառապաշարով, այլ մտավախության երանգով, հոռետեսական, անկում մատնանշող կանխատեսումներով:

Ուշադրության են արժանի նաև այն առանձին դեպքերը, երբ լրատվամիջոցներն ինքնավերլուծություն են կատարում: Օրինակ, մեդիա-դիսկուրսում շրջանառվում է հասարակության վրա հենց ՁԼՄ ազդեցության խնդիրը: Հասարակությունը դիտարկվում և իմաստավորվում է նաև այս մեդիա-իրականության խնդիրների տեսանկյունից: Ներկայի հասարակության մշակութային հետընթացի հարցերը մասամբ կապվում են անորակ մեդիա-դաշտի հետ՝ հիմնականում նկատի ունենալով անորակ ՀՏ-ն (տե՛ս *Մեջբերում 6.6.46*).

- ...Ռեստորանային բարքերը եթեր են բարձրացել... («7or.am», Արամո, 16.11.2011):
- Նոր կուռքեր հայտնվեցին՝ օլիգարխ-բարեգործները, նրանց սպասարկող բիզնես-աստղերը, սերիալների հերոսները, որոնք էլ ավելի արմատավորեցին մարդկանց մեջ անհավասարության անխուսափելիությունը («Lragir.am», Իրավահավասարության և ստրկության միջև, 22.11.2011):
- Ցավոք, ոչ մի արգելք չկա մարմնասպաշտական ֆիլմերի ցուցադրությանը հեռուստատեսությամբ ցերեկվա ժամերին, քարոզվում է բռնությունը («Շողակաթ», «Օր վեցերորդ» հաղորդաշար, 12.11.2011):

Ամփոփելով հայկական և հայաստանյան «Մենք»-ի հետ կապված հիմնական մտահոգությունները, որոնք դրսևորվել են բազմաթիվ այլ իդեոլոգեմների հետ առնչության մեջ, կարող ենք առանձնացնել արժեքային դաշտի վերաբերյալ մի քանի ուղղություններ.

- Հայկականի, հայի կերպարի քննարկում, արժեքների հայկականացում, ընդ որում՝ և՛ դրա վեհացում, ամրագրում, վերադարձնելու ցանկություն (սուրբ արժեքներ, մեր մշակույթ, հայոց հող, հայեցի դաստիարակում, հայ մայր, Հայրենիք, ազգային ինքնությունը քայքայող արժեքներ՝ որպես հակաարժեք), և՛ քննադատություն, ներկա հայ հասարակությունում արժեքների խնդիր, դրանց վերանայման, հաղթահարման հարցեր, ինչը կարող ենք տեսնել նաև չակերտավորումից (կաշառակերություն, համակերպություն, կոռուպցիա, նախանձ, մշակութային աբսուրդներ, բարոյալքում ու ամենաթողություն, թաթաներ, արմենչիկներ, ավելորդ ճոխություն և ցանկասիրություն, որկրամոլություն, նյութական արժեքներ, գողական արժեքներ, կեղծ-արժեք-

ներ և այլն): «Տարու», «ամոթի և ծեսի հասարակություն», կեղծ-արժեքներ գաղափարները ևս արտացոլում են այս հարցերը՝ արտահայտելով ինքնաքննադատության, ինքնագիտակցման ավելի բարձր աստիճանի գալու, արգելվածի մասին խոսելու կոչեր: Այսպիսով, ինքնին արժեքները ևս քննարկման առարկա են՝ գաղափարախոսական երանգով: Այսինքն՝ արժեքների քննարկման գործընթացն ինքնին ևս իդեոլոգեմականացված է:

- Հասարակության մեջ անհատի լիարժեք, արժանապատիվ ապրելու հարցեր և դրա սուր պակաս հասարակությունում, որոնք արտահայտվում են ազատությանը, արժանապատվությանը, արդարությանն առնչվող իդեոլոգեմներում:
- Հասարակության սոցիալական անցանկալի դիմագծի և սոցիալական խնդիրների հետ կապված մտահոգություններ արտահայտող իդեոլոգեմներ, ինչպիսիք են քրեական աշխարհը, բարոյալքումն ու ամենաթողությունը, մարդկային տգիտությունը, կոռուպցիան, կաշառակերությունը, նախանձը և այլն:
- Մշակույթի պարզունակացման և վտանգվածության, հանրության ընդհանուր ցածր մշակույթի, ինչպես նաև նորմատիվ-կարգավորող աղճատված նորմերի քննարկում՝ արտահայտված զանգվածային մշակույթ, ռաբիս, մշակութային աբսուրդներ, սերիալ, «թագավոր ախպերս», զոռբայություն կամ ճկունություն, գողական արժեքներ, լավ տղա, թաթաներ, արմենչիկներ և այլ հակաարժեքներում:

Որոշ արժեքների երկակիությունը, չակերտավոր կիրառումը կամ տարբեր ԶԼՄ տեքստերում դրական կամ բացասական երանգավորմամբ հանդես գալը վկայում են, որ այդ հասկացությունները վերջնականապես յուրացված չեն, ինչպես մտահոգության, այնպես էլ շահարկումների առարկա են և վերջնական լուծում չեն ստացել ու կարող են տարբեր խմբերի կողմից տարբեր կերպ ու տարբեր համատեքստերում, տարբեր իմաստային բեռնվածությամբ օգտագործվել: Այդպիսիք են, օրինակ, եվրոպական արժեքները, ավանդականությունը, հանդուրժողականությունը և այլն:

Ինչպես տեսնում ենք, արժեքների խնդիրն այսօր մեր հասարակության համար խիստ ակտուալ է, խորհրդային արժեքների և նոր ձևավորվողների համադրումը չի անցնում առանց ցնցումների: Այսօր մեր երկրի համար առաջնային խնդիրներից է արժեքային դաշտի ճշգրտումը, որը կօգնի նաև տեղայնացվել համաշխարհային քաղաքական դաշտում: Ինչևէ, մեղիայում այդպիսի քննարկման փորձերը դեռևս ավելի շատ աչքի են ընկնում դեկլարատիվությամբ, մակերեսայնությամբ, ծայրահեղ գնահատողականությամբ (վերլուծականության փոխարեն):

6.7. Ամփոփում

Ամփոփելով իդեոլոգեմականացված դիսկուրսի քննարկումներն առանձին լրատվամիջոցներում՝ կարող ենք ընդհանուր առմամբ տեսնել յուրաքանչյուրի տեղեկատվական քաղաքականության ընդհանուր ուղղությունները և դրանցում առկա խնդիրները:

Հետազոտված ԶԼՄ շարքում առավել ընդգծված ձևով առանձնանում է «Շողակաթը», ինչը սպասելի էր՝ որպես յուրա-

հատուկ քաղաքականություն վարող մշակութային հանրային ալիք: «Շողակաթի» եթերային դիսկուրսում շատ ավելի մեծ ուշադրության են արժանացել լրացուցիչ արժեքային-գաղափարախոսական ծանրաբեռնվածություն ունեցող վերբալ միավորները, սակայն դրանք ունեն նեղ և կոնկրետ ուղղվածություն: «Շողակաթի» եթերում «Ներպետական» և «Արտաքին քաղաքական» իդեոլոգեմները ցածր ու աննշան դրսևորում են ունեցել, իսկ «Հասարակական» ու «Էթնոազգային» իդեոլոգեմները բարձր համամասնությամբ են հանդես եկել: Սա նշանակում է, որ «Շողակաթի» եթերը նպատակաուղղված է սոցիալական որոշ խնդիրների, մշակութային, հոգևոր և էթնոազգային հարցերի, բայց որ չափազանց կարևոր է՝ այս հարցերը հիմնականում դիտարկվում են երկրում առկա քաղաքական ժամանակի համատեքստից դուրս:

Առանձին իդեոլոգեմների նկատմամբ «Շողակաթի» մեդիադիսկուրսում հուզական երանգավորման ծավալի ինդեքսի համաձայն (տե՛ս 6.6 բաժնում ներկայացված աղյուսակներ)՝ այն դրականորեն է անդրադարձել «Հայաստան-պետություն» իդեոլոգեմին և էթնոազգային ոլորտին առնչվող «Հայաստան-հայրենիքին», «Հայեր/Հայ ժողովուրդ» իդեոլոգեմներին, ինչպես նաև «Թուրքիային»՝ բացասական հուզականությամբ և կրկին էթնոազգային համատեքստում:

Այս հեռուստաընկերության գործունեությունը շատ առումներով կոմպենսացնում է «Հ1»-ում հանրայնորեն նշանակալի տարբեր սոցիալ-մշակութային թեմաներում գաղափարական մոտեցումների բացակայությունը, սակայն չի լրացնում և չի փակում «Հ1»-ի եթերում այդ առումով առկա բացը:

«Հ1»-ը իդեոլոգեմականացված դիսկուրսի, ինչպես նաև տարբեր իդեոլոգեմների հանդիպման ծավալներով հիմնականում միջին կամ ցածր դիրք ունի իր գործընկերների համեմատ: Հետևաբար, այստեղ կոնկրետ արժեքային նպատակադրումով տեղեկատվական քաղաքականություն չի նշմարվում: Այն դրսևորվել է «Ներպետական» իդեոլոգեմների ոչ խիստ, բայց բարձր համամասնությամբ, «Արտաքին» քաղաքական բնույթի և Հասարակական» հարցերի միջին (հատկանշական է, որ «Հ1»-ը «Հասարակական» բնույթի իդեոլոգեմներին անդրադարձի կարգով զիջել է մյուս երեք հեռուստաալիքներին և «Azatutyun.am» կայքին) և «Էթնոագգային» հարցերին ցածր իդեոլոգեմականացման աստիճանով: Այս միտումն են վկայում նաև առանձին իդեոլոգեմների նկատմամբ պակաս արտահայտված և մեկնաբանական նշանակություն չունեցող ցուցանիշները:

Իդեոլոգեմականացվածության աստիճանով միջին արժեքներ են ունեցել նաև «Երկիր Մեղիան», «ԴԱ»-ն, «Կենտրոնը» և «lin.am»-ը: Գաղափարական-արժեքային կեցվածքի խտությամբ առանձնացել են «Առավոտը», «Հայկական ժամանակը», «Azatutyun.am»-ը, «7or.am»-ը և «Lragir.am»-ը: Ի տարբերություն նախորդների՝ ցածր կշիռ ունեն «Ազգ»-ը, «ՀՀ»-ն և «Panarmenian.net»-ը: Վերջինս թեև ամենաքիչ իդեոլոգեմականացված դիսկուրսով է դրսևորվել, սակայն դրանում տեղեկատվական քաղաքականության ուղղությունները շատ ավելի հստակ են, քան նույնիսկ «Հ1»-ում: «Panarmenian.net»-ը առանձնացել է «Ռուսաստան», «Ապագա Հայաստան» և «Հայաստանն իբրև հայրենիք», «Հայեր» իդեոլոգեմների շուրջ տարբերվող դրական վերաբերմունքով և «Ղարա-

բաղյան հակամարտության» շուրջ լավատեսական դիրքորոշումներով:

«Կենտրոնի», «ԴԱ»-ի, «Ազգ»-ի և «ՀՀ»-ի դիսկուրսներում առանձին իդեոլոգեմների նկատմամբ դրսևորած հուզական երանգավորումները հիմնականում համընկել են: Դրանք «Ներպետական» և «Էթնոազգային» հարցերին առնչվող իդեոլոգեմներում ավելի մեծ ծավալով շրջանառել են դրական երանգավորմամբ տեղեկատվություն, ինչպես նաև բացասական տեղեկատվություն «Թուրքիայի» և «Ադրբեջանի» առնչությամբ (այս երկու իդեոլոգեմների նկատմամբ համեմատաբար մեծ ծավալով առանձնացել են «ԴԱ»-ն և «ՀՀ»-ն): Այս լրատվամիջոցների շարքում «Ռուսաստանի» շուրջ վերաբերմունք դրսևորվել է միայն «Կենտրոնի» եթերում՝ բացասական կոնոտացիայով:

«Երկիր Մեդիայի» մոտեցումները տարբերվում են վերոնշյալներից «Ներպետական» հարցերի վերաբերյալ ավելի շատ բացասական դիրքորոշումների դրսևորմամբ: Այստեղ նաև կա հավասարակշռված վերաբերմունք «Ռուսաստանի» նկատմամբ՝ ի տարբերություն նախորդների: «Երկիր Մեդիայի» հետուստապրոֆիլում նշանակալի տեղ է ունեցել «Հասարակական հարցերի» քննարկումը:

«*Lragir.am*»-ը բոլոր դիտարկված իդեոլոգեմներին անդրադարձել է հոռետեսական և բացասական տեսանկյունից և միայն «Ղարաբաղյան հակամարտության» շուրջ է ունեցել հավասարակշռված վերաբերմունք: Այս կայքի իդեոլոգեմականացված դիսկուրսը ընթացել է հիմնականում «Ներպետական» և «Արտաքին քաղաքական» ոլորտներում:

Համանման տվյալներ են ստացվել «*Tor.am*»-ի մեդիա-դիսկուրսում՝ այն տարբերությամբ, որ «Հայերի» նկատմամբ դրական տեսակետներն են ավելի մեծ ծավալ կազմել և որ իդեոլոգեմների հիմնական ծավալն առնչվել է «Ներպետական» հարցերին:

«Առավոտի» դիրքորոշումներում առանձնանում է բազմազան վերաբերմունքը «Ներպետական» հարցերի տարբեր իդեոլոգեմներին: Այսպես, օրինակ, «Հայաստանն իբրև պետություն» իդեոլոգեմի նկատմամբ դրսևորվել է ավելի շատ դրական, իսկ «Իշխանություն» իդեոլոգեմի նկատմամբ՝ ավելի շատ բացասական երանգավորումը: «Ներպետական» հարցերին առնչվող իդեոլոգեմներն այս թերթում ամենամեծ ծավալն են կազմել:

«ՀԺ»-ում ևս գերակայում են «Ներպետական» ոլորտի իդեոլոգեմները: Այստեղ առկա են հոռետեսական և բացասական դիրքորոշումներ դիտարկված իդեոլոգեմների մեծ մասում: Դրական վերաբերմունք է առկա միայն «Հայաստանի հասարակության» և հավասարակշռված վերաբերմունք՝ «Հայեր» իդեոլոգեմի հանդեպ:

«*Azatutyun.am*»-ն էլ «ՀԺ»-ի, «Առավոտի» և «*Tor.am*»-ի պես ամենամեծ ծավալով անդրադարձել է «Ներպետական» բնույթի իդեոլոգեմներին, սակայն ի տարբերություն իր գործընկերների՝ այն ընդգծված կերպով անդրադարձել է նաև «Հասարակական» հարցերին: «*Azatutyun.am*»-ի մեդիա-դիսկուրսում տեղ չեն գտել կամ աննշան են եղել «Թուրքիա», «Ադրբեջան», «Ղարաբաղյան հակամարտություն» և «Հայեր» իդեոլոգեմները, մյուս իդեոլոգեմների շուրջ առավել մեծ ծավալով շրջանառվել են հոռետեսական կամ բացասական դիրքորոշումներ, բացի «Ընտրությունների» նկատմամբ լավատեսական դիրքորոշումներից:

«*lin.am*»-ում դրական են դրսևորվել «Մենք» ինքնության երկու բաղադրիչների՝ «Հայերի» և «Հայաստանի հասարակության» նկատմամբ, ինչպես նաև «Հայաստանն իբրև հայրենք» իդեոլոգեմի նկատմամբ: Մյուս հարցերի շուրջ գերակայել են բացասական տրամադրությամբ տեղեկատվության ծավալները: Հատկանշական է, որ «Ադրբեջանը» միայն այս մեդիայում է ստացել դրական երանգավորման առավելություն՝ ի հաշիվ այս լրատվամիջոցի կողմից ադրբեջանական աղբյուրներից արված մեծածավալ մեջբերումների:

Նշումների համար

**ԻՂԵՈԼՈԳԵՄՆԵՐԸ
ՀՀ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ՏԱՐԱԾՔՈՒՄ**

Գլխավոր խմբագիր
Գագիկ Հարությունյան

Խմբագիրներ
Աննա Ժամակոչյան
Սոնա Մանուսյան

Տեխնիկական խմբագիրներ
Խոնարհիկ Քարառոլյանյան
Լուսինե Բաղրամյան

«Նորավանք» գիտակրթական հիմնադրամ
ՀՀ, 0026 Երևան, Գարեգին Նժդեհի 23/1
Կայք՝ www.noravank.am
Էլ-փոստ՝ office@noravank.am
Հեռախոս/ֆաքս՝ + (374 10) 44 04 73

Թուղթը՝ օֆսեթ, ծավալը՝ 32,75 տպ.մամուլ:
Տպաքանակը՝ 200: Տառատեսակը՝ Sylfaen:
Տպագրվել է «Գասպրինտ» ՍՊԸ տպարանում: