

**ԳԱՅԱՆԵ ՀԱԿՈՒՅԱՆ
(ՀՀ ԳԱԱ ՀԱԻ)**

**ԶԼՄ-ՆԵՐԻ ԴԵՐԸ ՄԻՐԻԱՀԱՅԵՐԻ ՍՈՑԻԱԼ-ՄՇԱԿՈՒԹԱՅԻՆ
ԱՐԴԱՊՏԱՑԻԱՅԻ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑՈՒՄ
(ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ՕՐԻՆԱԿՈՎ)**

2011 թվականին Սիրիայում սկսված պատերազմը ճակատագրական եղավ սիրիահայ համայնքի և հազարավոր սիրիահայերի համար: Չդադարող ռազմական գործողությունների պատճառով նրանք աստիճանաբար սկսեցին հեռանալ ապահով վայրեր՝ Լիբանան, Իրան և ավելի հեռու՝ եվրոպական երկրներ: Սիրիահայերի տարերային ներհոսք սկսվեց նաև դեպի Հայաստանի Հանրապետություն:

Պաշտոնական տեղեկատվության համաձայն՝ միայն 2013 թվականին Հայաստան է եկել 6000-7000 մարդ: Ըստ ՀՀ Սփյուռքի նախարարության տրամադրած տվյալների¹՝ 2014 թվականի փետրվարի դրությամբ Հայաստանում բնակվել են շուրջ 11000 սիրիահայեր՝ մոտ 2800 ընտանիք: 2017 թվականին արդեն շրջանառվում է այն տեղեկատվությունը, որ սիրիական պատերազմի բռնկվելուց ի վեր մոտ 22000 սիրիահայեր են եկել Հայաստան²:

Նրանք, տեղափոխվելով Հայաստան, հայտնվում են թեպետ իրենց հարազատ էթնիկ, սակայն այլ սոցիալ-մշակութային միջավայրում, որին ադապտացվելու ինչպես խնդիրները, ինչպես էլ միջոցները բազմաթիվ են և ուսումնասիրության արժանի: Սիրիահայերի համար հայաստանյան սոցիալ-մշակութային կյանքին հարմարվելու գործում կարևոր դեր ունեն հատկապես զանգվածային լրատվամիջոցները (ԶԼՄ), քանզի նրանց մեծ մասը³ միջին և ավելի բարձր մակարդակով հասկանում և կարողանում է կարդալ լրատվամիջոցների լեզվով:

Արդեն երկար տարիներ հայաստանյան լրատվությունը արբան-

¹ Տվյալները փոխանցվել են ՀՀ ԳԱԱ հնագիտության և ազգագրության ինստիտուտի 2014 թ. փետրվարի 13-ի թիվ 2470-34 գրության համաձայն:

²<https://armenpress.am/arm/news/895509/22000-syrian-armenians-re-locate-to-armenia-since-beginning-of-syrian-war.html>, 23.06.2017, ժամը՝ 15:58:

³ Ըստ էթնոսոցիոլոգիական հետազոտության արդյունքների՝ արևելահայերեն լեզուն հասկանում են հարցման մասնակիցների 90,2%-ը, իսկ կարդալ կարողանում են 75,0%-ը:

յակային հեռարձակմամբ տարածվում է ամբողջ աշխարհով՝ հանդես գալով որպես հայկական սփյուռքի հայախոս հատվածի սպառման աղբյուր։ Սիրիահայ համայնքը ևս անմասն չի մնացել այս առումով։ «Սիրիահայերի մեծ մասը արբանյակային հեռարձակման շնորհիվ դիտել է Հ1-ը և հայաստանյան այլ ալիքներ։ Սիրիայում դիտել են նաև լիբանանյան հեռուստալիքներից մեկով հեռարձակվող հայկական լուրերի «Ժամը»։ Սիրիայում հայկական թերթեր չեն հրատարակվել, փոխարենը հայերը հետևել են Լիբանանում տպագրվող հայկական թերթերին՝ «Ազդակ», «Զարթոնք», «Արարատ» և այլն»⁴։

Բնականաբար, Հայաստանում ապրող հայը և արտերկրում ապրող հայը նույն մտածողությունն ու խնդիրները չունեն։ Դժվար չէ ենթադրել, որ Սիրիայում ապրող հայը ևս հայկական հեռուստաթերթից առաջին հերթին ակնկալել է Հայաստանում տեղի ունեցող իրադարձությունների մասին լրատվություն, ինչպես նաև ազգային մշակույթի մասին հաղորդաշարեր, նաև այնպիսի հաղորդումներ, որոնք կնպաստեին նրանց հայերենն ընկալելու, սովորելու և կիրառելու հմտությունների զարգացմանը։ Այլ հարց է, թե Հայաստանում հեռարձակվող հեռուստածրագրերը, նույնությամբ հեռարձակվելով արբանյակով, ինչքանով են բավարարել սփյուռքում ապրող հայերի պահանջմունքները։ Ամեն դեպքում, հայկական տեղեկատվական միջոցները կարևոր դեր են ունեցել սիրիահայության ինքնապահպանման և հայրենիքի հետ կապերի ամրապնդման գործում։ Սակայն նույն հայկական լրատվամիջոցներն այսօր սիրիահայերի համար այլ դերակատարություն և գործառնություններ են իրականացնում։

Գիտական գրականության մեջ ՁԼՄ-ները դասվում են սոցիալական կոմունիկացիների թվին՝ իրենցից ներկայացնելով յուրահատուկ, ինստիտուցիոնալացված տեսակ, որոնք կազմակերպում են զանգվածային տեղեկատվության արտադրությունն ու տարածումը։ ՁԼՄ-ները մի շարք գործառնություններ են իրականացնում, որոնցից հիմնականները՝ հաղորդակցական և տեղեկատվական, բնորոշ են նրանց՝ ըստ սահմանման, և կարող են համարվել անբաժանելի հատկություն, առանց որոնց անհնար է այլ գործառնությունների կատարումը⁵։ Ամերիկացի հե-

⁴ Փաշայան Ա., Հարությունյան Լ., Սիրիայի հայ համայնքը. արդի հիմնախնդիրներ, Երևան, 2011, էջ 36-37։

⁵ Фомичева И., Социология СМИ. М., 2007, с. 41.

տագնորդ Գ. Լասուելը առանձնացրել է զանգվածային լրատվամիջոցների չորս հիմնական գործառնություններ՝

- Տեղեկատվության հավաքում և տարածում,
- Տեղեկատվության խմբագրում,
- Հասարակական կարծիքի ձևավորում,
- Մշակույթի տարածում:

ԶԼՄ-ների կատարած գործառնություններն անհրաժեշտ է դիտարկել սոցիալական կառուցվածքի տարբեր մակարդակներում: Յու. Լևադան առանձնացրել է այդպիսի երեք մակարդակ՝

1) անձ,

2) սոցիալական խումբ,

3) սոցիալական ինստիտուտ, որոնց նկատմամբ ԶԼՄ-ները տարբեր գործառնություն են իրականացնում:

ԶԼՄ-ներն իրականացնում են սոցիալական խմբում *անձի* ինքնահաստատման, սոցիալականացման, ներդաշնակ և հավասարակշիռ գոյության, սոցիալական դերերին ենթարկվելու գործառնությունները, որոնք ակտուալացվում և անձին կապում են այդ համակարգին: Անհատի համար ԶԼՄ-ները նաև արժեքակարգավորման և հոգեբանական կարգավորման գործառնություն են իրականացնում: Արժեքակարգավորման գործառնություն իրականացվում է ոչ միայն իրականության մասին գիտելիքի փոխանցման, այլ նաև դրա նկատմամբ վերաբերմունքի ձևավորման շնորհիվ⁶: Հոգեբանական կարգավորման գործառնության էությունը կայանում է նրանում, որ լրատվամիջոցները որոշակի զգացմունքային-հոգեբանական մթնոլորտ են ստեղծում՝ ազդելով մարդկանց տրամադրության և զգացմունքների վրա⁷:

Սոցիալական խմբի շրջանակներում ԶԼՄ-ները նպաստում են խմբի ինտեգրացիային, այսինքն՝ նրա ներառմանը ավելի լայն սոցիալական կառուցվածքներում: *Սոցիալական ինստիտուտների* մակարդակում ԶԼՄ-ները այն հիմքն են հանդիսանում, ըստ որոնց՝ սոցիալական նորմերը դառնում են հասանելի անձանց համար, որի օգնությամբ ստեղծվում է ակտիվ մոբիլիզացնող սոցիալական միջավայր՝ զգացմունքային, ռացիոնալ և գնահատող տարրերով⁸:

⁶ Նույն տեղում, էջ 60:

⁷ Նույն տեղում, էջ 110:

⁸ Функции и роли средств массовой коммуникации. <http://studme.org/>, 04.06.2017:

ԶԼՄ-ների միջոցով նոր սոցիալ-մշակութային միջավայրին հարմարվելու⁹ արդյունավետության վրա ազդում են կոնկրետ գործոններ, որոնք բաժանվում են երկու խմբի՝ սուբյեկտիվ և միջավայրային: Սուբյեկտիվ գործոնների թվին են դասվում մարդու ժողովրդագրական (տարիք, սեռ), ֆիզիոլոգիական և հոգեբանական բնութագրիչները, իսկ միջավայրային գործոնների թվին՝ կենսագործունեության պայմանները, գործունեության ռեժիմը և բնույթը, սոցիալ-մշակութային միջավայրի յուրահատկությունը:

Ադապտացիայի գործընթացը կարող է տեղի ունենալ և՛ ակտիվ, և՛ պասիվ: Ադապտացիայի պասիվ ձևն իրականացվում է սպոնտան, ենթագիտակցական մակարդակի վրա, իսկ ակտիվ ձևի դեպքում մարդ նպատակաուղղված ձգտում է փոխել իր գիտակցությունը, գործողությունները, կենսաձևը, սոցիալական դիրքը, որպեսզի հարմարվի նոր սոցիալական և մշակութային միջավայրին¹⁰:

Սիրիահայերի սոցիալ-մշակութային ադապտացիայի վրա ԶԼՄ-ների ունեցած դերի բացահայտման նպատակով իրականացվել է էթնոսոցիոլոգիական հետազոտություն՝ սոցիոլոգիայում կիրառվող քանակական և որակական մեթոդաբանությամբ¹¹: Հաշվի առնելով հետազոտական օբյեկտի յուրահատկությունը, բնակության վայրի վերաբերյալ սուղ տեղեկատվությունը, Հայաստան տեղափոխվելուց հետո տարածական ցրված ձևով ապրելը և այլ հանգամանքներ՝ սիրիահայ տնային տնտեսությունների հետ կապ հատատելու համար օգտագործվել է «ձնակույտի» մեթոդը: Կիսաստանդարտացված հարցազրույցի դեպքում հարցվողների սեռատարիքային կազմի ներկայացուցչությունն ապահովելու համար ընտանիքից պատահականորեն ընտրվել է մեկ հոգի՝ ըստ ծննդյան օրվա սկզբունքի, իսկ խորին հար-

⁹ Լ. Շպակի կարծիքով՝ սոցիալ-մշակութային ադապտացիան սուբյեկտի և սոցիալ-մշակութային միջավայրի փոխադարձ հարմարվելն է հոգևոր-պրակտիկ հնարավորությունների և գործունեության արդյունքների փոխանակման շնորհիվ: Ст «у Шпак Л., Социокультурная адаптация: сущность, направление, механизмы реализации. Кемерово, 1992, с. 106.

¹⁰ Реан А., Кудашев А., Баранов А., Психология адаптации личности. Анализ. Теория. Практика, СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002, с. 40-41.

¹¹ Ընդհանուր առմամբ, իրականացվել է 184 կիսաստանդարտացված և 36 խորին հարցազրույցներ սիրիահայ ընտանիքների շրջանում՝ Երևանում և մարզերում, մասնավորապես, Արագածոտնի, Արարատի, Արմավիրի, Կոտայքի և Շիրակի մարզերում:

ցագրույցներն անցկացվել են ըստ սեռի, տարիքի և զբաղվածության չափանիշների:

Քանի որ ժամանակակից ԶԼՄ-ների համակարգում հեռուստատեսությունն առանցքային տեղ է զբաղեցնում, ամենամատչելին է և ամենամեծ լսարան ունեցողը, սույն թեմայի ուսումնասիրությունը կենտրոնացած է հեռուստատեսության, մասնավորապես, հետևյալ խնդիրների շուրջ.

- Միրիահայ հեռուստալսարանի բացահայտում՝ ըստ հեռուստալիքների նախընտրության,
- Հեռուստալսարանի սեռատարիքային կազմի նկարագրություն,
- Հեռուստալսարանի նկարագրություն՝ ըստ զբաղվածության,
- Հեռուստաձրագրերի նախընտրություն՝ ըստ հեռուստաալիքների,
- Միրիահայերի մասին հեռուստատեսային հաղորդումներ, լրատվություն:

Ըստ ուսումնասիրության արդյունքների՝ սիրիահայերի շրջանում ամենամեծ դիտողականությունն ունեն հայկական հեռուստալիքները. Հայաստանում գտնվող սիրիահայերի մեծ զանգվածը՝ 71,0%-ը, հետևում է հայկական հեռուստալիքներին՝ մի կողմից ակտիվ դերակատար հանդիսանալով սեփական սոցիալ-մշակութային աղապտացիայի գործընթացում, մյուս կողմից, հաղորդակցության պասիվ սուբյեկտ դառնալով հայկական իրականությանն ու մշակույթին: Հայկական հեռուստալիքների մեջ բարձր դիտողականություն ունեն հատկապես Արմենիա, Շանթ և Հ1 (համապատասխանաբար, 19,0%, 19,0%, 17,5%), այնուհետև՝ Կենտրոն, Հ2 և Երկիր մեդիա հեռուստաընկերությունները:

Հայաստանում արաբական հեռուստալիքներին հետևողները ևս որոշակի զանգված են կազմում ընդհանուր հեռուստալսարանի մեջ՝ 15,3%: Մեր կարծիքով, այս զանգվածը ավելի մեծ կլիներ, եթե արբանյակային հեռուստատեսությունը հասանելի լիներ նրանց մեծ մասին: Միրիահայերի մի որոշ մաս այսօր հետևում է նաև թուրքական և այլ հեռուստալիքների (համապատասխանաբար, 1,5% և 2,7%): Չնայած թուրքական հեռուստալիքները շատ փոքր դիտողականություն են գրանցել, այնուամենայնիվ, նրանք ծառայում են ավելի շատ լրատվությանը, հետո նաև երաժշտական հաղորդումներին հետևող լսարանի համար:

Այստեղ ուշադրության է արժանի նաև այն ցուցանիշը, որը վկայում է ընդհանրապես հեռուստացույց չդիտելու/չունենալու մասին՝

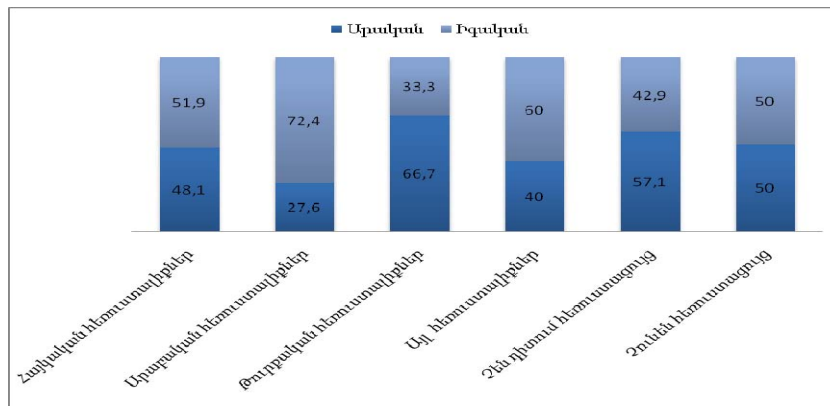
9,5%: Հեռուստացույց չդիտողների մեծ մասը նախապատվություն է տալիս համացանցին՝ հետևյալ հիմնական պատճառներով.

1. Համացանցի ֆիզիկական հասանելիություն՝ պայմանավորված նրանց աշխատանքի բնույթով:
2. Արբանյակային հեռուստալիքների բացակայություն, ինչի պատճառով շատ սիրիահայեր, ովքեր ցանկանում են արաբական հեռուստալիքներով հետևել առավելապես Սիրիային վերաբերող նորություններին, հնարավորություն չեն ունենում:
3. Արաբալեզու էլեկտրոնային մամուլի և ժամանցային նյութերի առկայություն, ինչը համացանցն ավելի գերադասելի է դարձնում այլ լրատվամիջոցների նկատմամբ:

Այնուամենայնիվ, պետք է փաստել, որ այս երկու լրատվամիջոցներն իրար չեն բացառում, փոխարենը, լրացնում ու ավելացնում են տեղեկատվության հավաստիության ստուգման հնարավորությունները. *«Որ տեղեկատվության միջոցը, որ ճիշտ լինի, դրանից եմ օգտվում: Կարող է մի օր ինտերնետը սխալ բան գրի, ճիշտը հեռուստացույցով դիտես, և հակառակը»* (տղամարդ, 39 տ.)¹²:

Ինչպես տեսնում ենք գծապատկեր 1-ից, հայկական հեռուստալիքների դիտողականության առումով սիրիահայ կանանց և տղամարդկանց շրջանում էական օրինաչափություն չի բացահայտվել, սակայն նույնը չենք կարող ասել արաբական և թուրքական հեռուստալիքների պարագայում՝ արաբական հեռուստալիքներին հետևողները մեծամասամբ սիրիահայ կանայք են (ընդհանուրի մեջ 72,4%), իսկ թուրքական հեռուստալիքներին հետևողները՝ մեծամասամբ սիրիահայ տղամարդիկ (ընդհանուրի մեջ՝ 66,7%): Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ արաբերենի դեպքում սիրիահայերի գերազանց մեծամասնությունը (95,6%), իսկ թուրքերենի դեպքում կեսից ավելին (61,0%) միջին և ավելի բարձր մակարդակով տիրապետում են լեզվին:

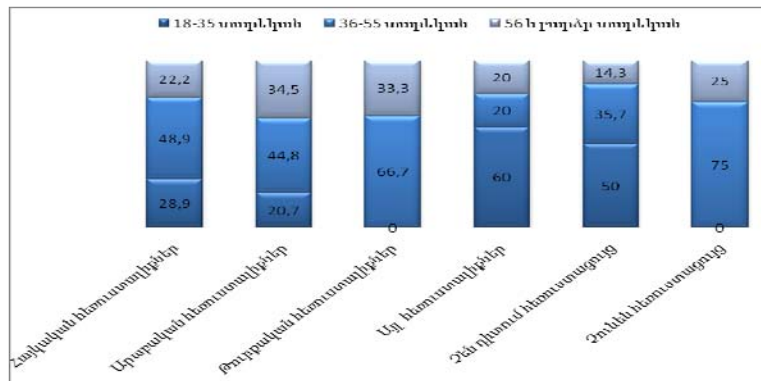
¹² Հակոբյան Գ., Դաշտային ազգագրական նյութեր (այսուհետ՝ ԴԱՆ), ք. Արովյան, 2014 թ.:



Գծապատկեր 1

Հեռուստալիքների նախընտրությունը՝ ըստ հեռուստալսարանի սեռի, %

Հեռուստալսարանի համեմատաբար պասիվ զանգվածը կազմում են տղամարդիկ՝ կանանց (համապատասխանաբար, 57,1% և 42,9%, տե՛ս գծապատկեր 1) և երիտասարդները՝ միջին և ավագ սերնդի ներկայացուցիչների համեմատ (ընդհանուրի մեջ 50%, տե՛ս գծապատկեր 2):



Գծապատկեր 2

Հեռուստալիքների նախընտրությունը՝ ըստ հեռուստալսարանի տարիքի, %

Շարունակելով վերլուծությունը տարիքային չափանիշի հետ փոխկապվածության մեջ՝ նկատենք, որ հայկական հեռուստալիքներ ղիտողների մեջ համեմատաբար պասիվ զանգված կազմում են ավագ սերնդի ներկայացուցիչները (22,2%), այնուհետև՝ երիտասարդները (28,9%), իսկ միջին տարիքային խումբն այն մեծ զանգվածն է (48,9%), որը կա՛մ նպատակաուղղված, կա՛մ ենթագիտակցորեն գործողություններ է իրականացնում հայաստանյան սոցիալ-մշակութային կյանքին հարմարվելու ուղղությամբ: Այլ հեռուստալիքների սպառողների մեջ երիտասարդները կա՛մ փոքր զանգված են կազմում կա՛մ բացակայում են (արաբականի դեպքում 20,7%, թուրքականի դեպքում՝ 0,0%, տե՛ս գծապատկեր 2):

Որոշակի առանձնահատկություն է բացահայտվել նաև զբաղվածության հարցի հետ փոխկապվածության վերլուծության արդյունքում. տնտեսապես պասիվ զանգվածը, որի մեջ մտնում են գործազուրկները, տնային տնտեսուհիներն ու թոշակառուները, առաջին հերթին, բացառապես թուրքական հեռուստատեսության լսարանն է կազմում, այնուհետև՝ արաբական, իսկ վերջում՝ հայկական (համապատասխանաբար, 100,0%, 75,9%, 65,9%): Այս զանգվածը պասիվ է նաև ընդհանրապես հեռուստատեսության սպառման հարցում. հեռուստացույց չունեցողները բացառապես նրանք են (100,0%), հեռուստացույց չղիտողների մեջ ևս մեծամասնությունը նրանք են (57,1%):

Միրիահայերի կողմից նախընտրելի հեռուստահաղորդումների հիմնական թեմատիկայի և ուղղվածության վերլուծության արդյունքում էլ հենց բացահայտվում է ԶԼՄ-ների կատարած գործառնությունները նրանց համար, ինչպես նաև որոշակի հիմքեր տալիս՝ նկարագրելու նրանց սոցիալ-մշակութային ադապտացիայի առկա վիճակը: Ընդհանուր առմամբ, սիրիահայերի կողմից դիտվող հեռուստատեսային հաղորդումները հետևյալ կշիռն ու դասավորվածությունն ունեն ընդհանուր հաղորդումների մեջ:

Աղյուսակ 1

**Հեռուստահաղորդումների դիտողականությունը՝ ըստ
հեռուստալիքների, %**

Հեռուստահա- ղորդումներ	Բոլոր հեռուստա- լիքներով	Հայկական հեռուստա- լիքներով	Արաբական հեռուս- տալիքներով
Լուրեր, քաղաքական մեկնաբանություններ	25,7	29,8	32,1
Մշակութային, երաժշտական հաղորդումներ	20,9	23,5	14,3
Մարզական հաղորդումներ	8,0	8,8	3,6
Գեղարվեստական ֆիլմեր	7,4	7,0	5,4
Հումորային, զվարճալի հաղորդումներ	6,7	8,8	8,9
Հայկական սերիալներ	6,7	8,4	0,0
Գիտատեղեկատվական , ինտելեկտուալ հաղորդումներ	4,3	5,6	3,6
Շոուներ/թոք շոուներ	3,1	4,2	3,6
Արաբական սերիալներ	3,1	0,0	16,1
Այլ (այլ սերիալներ, կրոնական, խոհարարական հաղորդումներ)	3,1	3,9	12,4
Չկան նախընտրելի հաղորդումներ	11,0	—	—
Ընդամենը	100,0	100,0	100,0

Ինչպես տեսնում ենք աղյուսակ 1-ից, սիրիահայերն իրենց ուշադրությունը հիմնականում սևեռում են **տեղեկատվական, վերլուծական հաղորդումների** վրա՝ դրանով առաջին հերթին բավարարելով Սիրիայի վերաբերյալ տեղեկատվության ստացման իրենց պահանջ-

մունքը: Եվ պատահական չէ, որ արաբական հեռուստալիքներով հեռարձակվող լուրերի նկատմամբ պահանջը (ընդհանուրի մեջ 32,1%) մեծ է սիրիահայերի մոտ՝ ի համեմատ հայկականով հեռարձակվողի (ընդհանուրի մեջ 29,8%), քանի որ, ըստ նրանց, արաբալեզու հեռուստալիքները տրամադրում են ամենաթարմ լուրերը, և այն Միբիայի իրականության մեջ մնալու համար կարևոր պայման է հանդիսանում. *«Ամեն օր լսում եմ Հալեպի մասին լուրերը: Մեր հոգեկանը երբեք հանգիստ չէ, մարմնապես այստեղ ենք, բայց հոգով՝ այնտեղ»* (տղամարդ, 37 տ.)¹³:

Սակայն միանշանակ չէ հեռուստատեսության հանդեպ վստահության հարցը. սիրիահայերը, հաշվի առնելով ՋԼՄ-ների քաղաքական ուղղվածության փաստը, այն չեն համարում տեղեկատվության հավաստի աղբյուր. *«Վերջերս այս լրատվական տարափը աշխարհում՝ ոչ ճիշտ տեղեկատվություն, ոչ լիարժեք գիտելիքներ, անտեղյակ լրագրողներ, ոչ մի լավ բանի չի տանում: Կան հատուկ լրատվական արաբական կայաններ, որոնք նման են գործակալների՝ նրանք հաղորդում են այն, ինչ ուզում են մեծ ուժերը: Դրա համար էլ ես չեմ վստահում»* (կին, 62 տ.)¹⁴:

Կան սիրիահայեր, որ փորձում են նաև համեմատական անցկացնել հայկական ՋԼՄ-ների հետ՝ փաստելով, որ չնայած վերջիններիս վրա ճնշումներ կան, այնուամենայնիվ, Հայաստանում լրատվական դաշտը ազատ է քաղաքական ազդեցությունից՝ ի համեմատ Միբիայում տիրող իրավիճակի. *«...Այնտեղ այսօրվա Հայաստանի իրավիճակը չէ: Թեկուզ շատ լսում եմ, որ լրատվամիջոցների վրա ճնշումներ կան, բայց ես, քանի որ լավ ապրել եմ սիրիական տարբերակը, ասում եմ՝ այստեղ շատ հանգիստ է»* (տղամարդ, 41 տ.)¹⁵:

Չետնելով լուրերին, հրատապ իրադարձություններին, ինչպես նաև վերլուծություններ անելով հեռուստատեսության որակի և ազատության հարցերի շուրջ՝ սիրիահայերը որոշակի իմաստով մասնակցություն են ունենում նաև Հայաստանի սոցիալ-քաղաքական կյանքին:

Հեռուստահաղորդումների մեջ մեծ դիտողականություն ունեն նաև *մշակութային, երաժշտական հաղորդումները* (բոլոր հեռուստալիքներով՝ 20,9%, իսկ հայկական հեռուստալիքներով՝ 23,5%, տե՛ս

¹³ Նույն տեղում, ք. Երևան:

¹⁴ Նույն տեղում, ք. Երևան:

¹⁵ Նույն տեղում, գ. Առինջ:

աղյուսակ 1): Սիրիահայերի հետ խորին հարցազրույցների վերլուծությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ հայկական-արաբական երաժշտության նախընտրության հարցում միջավայրի փոխվելուց հետո էլ էական փոփոխություններ չեն եղել, և նրանց կարելի է բաժանել երեք խմբի՝

- Հայկական երգ-երաժշտության սպառողներ. *«Ինձ համար հայկական երաժշտությունը գլխավորն է՝ ըլլա՛ ժողովրդական երգեր, ըլլա՛ Մայաթ-Նովայի գործերը, ըլլա՛ ազգակցական երգեր: Այնտեղ էլ նույն երգերն են լսել. ես չեմ սիրել արաբական երաժշտությունը»* (կին, 58 տ.)¹⁶:
- Արաբական երգ-երաժշտության սպառողներ. *«Արաբերեն երաժշտություն եմ լսում: Հայերեն սիրում եմ, բայց ես այնտեղ էլ արաբերեն երաժշտություն եմ լսել: Մերիալները, որ նայում եմ, էլի արաբերեն են»* (կին, 27 տ.)¹⁷:
- Խառը լսարան՝ *«Ամեն սրտիկ մոտիկ երաժշտություն ես լսում եմ՝ արաբերեն, հայերեն: Շատը հայկական ենք լսում, բայց արաբականն էլ կարոտում ենք: Երբեմն-երբեմն լսում ենք և ուզում ենք մեր փոքրիկ Աննայի ականջը լցնենք, որովհետև մենք կկարծենք, որ ետ պիտի էրթանք Սիրիա»* (կին, 55 տ.)¹⁸:

Սիրիահայերի կողմից սպառվող հաղորդումների մեջ որոշակի կշիռ ունեն նաև հայկական (6,7%) և արաբական (3,1%) արտադրության **հեռուստասերիալները**, ընդ որում, արաբական հեռուստալիքներով ցուցադրվող արաբական սերիալները երկրորդ ամենապահանջված հեռուստարտադրանքն է՝ լուրերից հետո (16,1%): Հայկական եթերն այսօր լի է բազմապիսի հայկական ու արտասահմանյան հեռուստասերիալներով, որոնք հասարակության համար կարևոր ինստիտուտների մասին (ընտանիք, կրթություն, տնտեսություն, եկեղեցի և այլն) իրենց պատկերացումներն են քարոզում՝ հաստատելով կամ վերաբժնորելով հասարակության մեջ արդեն իսկ առկա արժեքները: Եվ, բնականաբար, սերիալները խորը ազդեցություն են ունենում ոչ միայն հայ հասարակության, այլ նաև Հայաստանում բնակվող սիրիահայերի արժեհամակարգի ձևավորման և փոխակերպման վրա:

Հայկական հեռուստալիքներով ցուցադրվող **մարզական և ժա-**

¹⁶ Նույն տեղում, ք. Երևան:

¹⁷ Նույն տեղում, ք. Երևան:

¹⁸ Նույն տեղում, ք. Երևան:

մանցային հաղորդումները հետաքրքրության հավասար դաշտում են գտնվում սիրիահայերի համար (մարզական՝ 8,8% և հումորային/զվարճալի 8,8%, տե՛ս աղյուսակ 1), որոնց միջոցով նրանք ոչ միայն հարստացնում են արևելահայերեն լեզվի իմացության գիտելիքները, այլ նաև առօրյա-խոսակցական արտահայտությունների պաշարը՝ նպաստելով հայաստանաբնակ հայերի հետ հեշտ հաղորդակցությանը:

Ընդհանուր առմամբ, սիրիահայերի կողմից հայկական մշակույթի սպառումը տեղի է ունենում ԶԼՄ-ների, մասնավորապես, հեռուստատեսության շնորհիվ, ուստի անփոխարինելի է վերջինիս դերը նրանց մշակութային ադապտացիայի գործընթացում:

Բացի հայ մշակույթի սպառողներ լինելուց, նրանք նաև սիրիահայ մշակույթի ակտիվ տարածողներ են՝ ի շնորհիվ հայկական հեռուստալիքների ընձեռած հնարավորությունների, որի արդյունքում նրանք կա՛մ որպես հեռուստահաղորդման սյուժեի հերոսներ, կա՛մ որպես հյուրեր (հիմնականում հասարակական ու մշակութային գործիչներ) այդ մշակույթը կրողներին բնորոշ հպարտության զգացողություններ են առաջացնում էկրանից այն կողմ գտնվող սիրիահայերի մոտ: Իսկ, ընդհանրապես, սիրիահայերի վերաբերյալ նմանատիպ հաղորդումները, ինչպես նաև տնտեսության, մշակույթի և այլ ոլորտներում նրանց առնչվող իրադարձությունների լուսաբանումը Հայաստանում ապաստան գտած սիրիահայ, նաև հայաստանցի հեռուստալսարանի համար ապահովում են հետևյալ գործառնությունների իրականացումը.

- Սիրիահայերի առողջապահական, կրթական, տնտեսական, սոցիալական, իրավական, մշակութային և այլ բնույթի հիմնախնդիրների բացահայտում, տարածում, ակտուալացում:

- Առևտրի, տնտեսության, գիտության և այլ ոլորտներում սիրիահայերի արձանագրած հաջողությունների, նորարարությունների մասին տեղեկատվության տրամադրում:

- Հայաստանաբնակ հայերին սիրիահայ մշակույթի հետ ծանոթացում (մասնավորապես, արևմտահայերեն լեզու, ուտեստներ, ավանդույթներ, սովորություններ, նյութական ու հոգևոր արժեքներ և այլն):

- Մոցիալ-մշակութային ադապտացիայի առկա մակարդակի նկարագրում՝ խթանելով և նոր աղբյուրներ առաջարկելով հետագա ընթացքի համար:

Այսպիսով, սիրիահայերի շրջանում անցկացված էթնոսոցիոլոգիական հետազոտության արդյունքների վերլուծությունը փորձ էր՝ բացահայտելու այն դերը, որ ԶԼՄ-ներն ունեն սիրիահայերի կյանքում,

հիմնականում այն գործառույթները, որ կատարում է հեռուստատեսությունը սիրիահայերի սոցիալ-մշակութային ադապտացիայի գործընթացում:

Ամփոփում

Շուրջ հինգ տարի է, ինչ սիրիահայերը Սիրիայում տիրող պատերազմի հետևանքով լքել են երկիրը և տեղափոխվել Հայաստան: Նրանց համար հայաստանյան սոցիալ-մշակութային կյանքին հարմարվելու խնդիրները բազմաթիվ են և ուսումնասիրության արժանի:

Որպես նոր միջավայրին հարմարվելու գործիք՝ կարևոր դեր ունեն ՁԼՄ-ները: Սիրիահայերի սոցիալ-մշակութային ադապտացիայի վրա ՁԼՄ-ների ունեցած դերի բացահայտման նպատակով իրականացվել է էթնոսոցիոլոգիական հետազոտություն՝ քանակական և որակական մեթոդաբանությամբ: Անցկացվել է 184 կիսաստանդարտացված և 36 խորին հարցազրույցներ սիրիահայերի հետ Երևանում և մարզերում՝ պարզելու սիրիահայ հեռուստալսարանի կազմը, նրանց կողմից նախընտրելի հեռուստալիքներն ու հեռուստահաղորդումները, հիմնական գործառույթները, որ կատարում է հեռուստատեսությունը նրանց սոցիալ-մշակութային ադապտացիայի գործընթացում: Թեմայի ուսումնասիրությունը կենտրոնացած է հեռուստատեսության շուրջ, քանզի ժամանակակից ՁԼՄ-ների համակարգում ամենամատչելին և ամենամեծ լսարան ունեցողը հեռուստատեսությունն է:

Ըստ հետազոտության արդյունքների՝ սիրիահայերի շրջանում ամենամեծ դիտողականությունն ունեն հայկական հեռուստալիքները. սիրիահայերի 71,0%-ը հետևում է հայկական հեռուստալիքներին՝ մի կողմից, ակտիվ դերակատար հանդիսանալով սեփական սոցիալ-մշակութային ադապտացիայի գործընթացում, մյուս կողմից, հաղորդակցության պասիվ սուբյեկտ դառնալով հայկական իրականությանն ու մշակույթին: Արաբական հեռուստալիքներին հետևողները ևս որոշակի զանգված են կազմում ընդհանուր հեռուստալսարանի մեջ՝ 15,3%:

Երբ խոսքը վերաբերում է ժամանցին, մշակութային հաղորդումներին, սիրիահայերը նախընտրում են հայկական հեռուստալիքները, իսկ երբ խոսքը վերաբերում է լուրերին, ապա նրանք ավելի շատ նախապատվություն տալիս են արաբական հեռուստալիքներին: Սիրիահայերի կողմից դիտվող հեռուստահաղորդումների բազմազանությունը արտացոլում է նրանց ինքնությունը՝ մի կողմից, կապվածություն հայկական մշակույթի հետ, մյուս կողմից, նախ պատկանելիություն

արաբական հասարակությանը, հետո՝ ներքին պարտավորվածություն նրա հանդեպ:

Հեռուստատեսության դերը սիրիահայերի ներգաղթի առաջին տարիներին երկակի է՝ նոր քաղաքացիական պատկանելիության ձևավորում՝ նախկին ինքնության պահպանման պայմաններում: Սակայն այդ երկակիությունը ներքին հակասություն չի առաջացնում: Հայկական լրատվամիջոցները, մի կողմից, ամրապնդում են սիրիահայերի գիտելիքները հայկական մշակույթի մասին, մյուս կողմից, նպաստում են ինտեգրացիային՝ նոր ինքնագիտակցության ձևավորման հիման վրա ներքաշելով նրանց հայ հասարակության արդիական հիմնախնդիրների մեջ:

GAYANE HAKOBYAN
(IAE)

**THE ROLE OF MASSMEDIA IN THE PROCESS OF SOCIO-CULTURAL
ADAPTATION OF SYRIAN ARMENIANS**
(By TV example)

It has been around 5 years Syrian Armenians left their country as a result of the war in Syria and moved to Armenia. There are numerous issues for their adaptation to Armenian socio-cultural life worth studying.

Mass media plays an important role as a tool to adapt to the new environment. In order to identify the role of mass media in the process of socio-cultural adaptation of Syrian Armenians an ethno-sociological research has been conducted by using qualitative and quantitative methodologies applied in sociology. Overall, 184 semi-standardized and 36 in-depth-interviews have been conducted with Syrian Armenians in Yerevan and other regions to define the structure of Syrian-Armenian audience, their choice of TV channels and programs, and the main functions television plays in the process of their socio-cultural adaptation. The research is focused on television, as it is the most affordable among modern mass media system and has the largest audience.

According to the result of the research Armenian channels have the highest watch rate amongst Syrian Armenians: 71.0% of them follow Armenian channels on the one hand acting as an active player in the process of their own socio-cultural adaptation, on the other hand playing passive

communication role in Armenian reality and culture. Those who follow Arabic TV channels also comprise a certain segment of the overall TV audience – 15.3%.

When it comes to entertainment and cultural programs, Syrian Armenians prefer Armenian channels, where as in terms of news they prefer Arabic channels. The variety of TV programs watched by Syrian Armenians reflects their individual identity: on the one hand, their attachment to Armenian culture, on the other hand their bonding roots into the Arabic society, as well as internal commitment towards it.

The role of the television during the first years of immigration of Syrian Armenians is dual: the formation of a new civic identity mean while maintaining the previous identity. However, that duality does not cause internal conflict. On the one hand, Armenian Media streng then the knowledge of Armenian culture among Syrian Armenians; on the other hand contribute to their integration based on the creation of new identity by engaging them into the up-to-date issues of Armenian society.