
ՀԱՅ ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ ՄԵԴԻԱՊԱՏԿԵՐԸ. ԱՄՓՈՓ ՈՒՐԿԱԳԻԾ

ՄԱՐՏԻՐՈՍՅԱՆ Ն. Ն., ՄԵՆԵՄԵՅԱՆ Ա. Ռ.

Հայրենական մեդիան իր ամենօրյա գործունեությամբ կառուցում է հանրության որոշակի կերպար, որը մատուցվող լրահոսի ֆոնին դառնում է մեր գիտակցության մասնիկը, ձևավորում մեր պատկերացումները շրջապատող աշխարհի և մարդկանց մասին, ծնում այդ կերպարների հետ նույնականացման ձգտումներ: Մյուս կողմից՝ այն չի կարող խիստ տարբերվել հայ հանրության՝ մեր ունեցած պատկերացումներից: Չէ՞ որ իրադարձությունները, որ ներկայացվում են, հասարակական, քաղաքական և այլ կառույցները, առկա խնդիրները, որոնց շուրջ կառուցվում են մեդիա-հաղորդագրությունները, իրական են: Պատահական չէ, որ անգլիական մեդիադասագրքերից մեկում մեդիան սահմանվում է որպես լսարանի ընդ-հանրական գիտակցության բովանդակություն¹:

Ստացում է փակ շղթա՝ մշակութային պատկերացումները հասարակությունից գնում են մեդիամիջավայր, ապա վերադառնում հասարակություն՝ հաստատելով, առավել ամրապնդելով դրանք մեզանում, ձևավորելով օբյեկտիվ իրականություն:

Այս շղթան իրականում բաղկացած է բազում օղակներից, որոնցից յուրաքանչյուրն իր պատասխանատվության մասն ունի մեդիամիջավայրում գործող կանոնների, մշակութային պատկերացումների ձևավորման գործում: Մեդիայից եկող հաղորդագրությունները պայմանավորված են մի շարք գործոններով. յուրաքանչյուր լրատվամիջոցի թիկունքում կանգնած են կառույցներ, կազմակերպություններ, մարդիկ, քաղաքական, հասարակական ուժեր, և, ըստ էության, լսարանին հասցեագրված յուրաքանչյուր հաղորդագրություն կրում է այս բոլորի ազդեցությունը: Եթե սահմանելու լինենք մեդիամիջավայրը, ապա պետք է խոսենք սոցիալ-մշակութային տարածքի մասին, որն ըստ էության կառույցների և գործընթացների բարդ և բազմաբնույթ համակարգ է: Ընդ որում, այդ կառույցներից յուրաքանչյուրն ունի առանձին, իրեն հատուկ հաղորդակցության ձևեր, մտածելակերպ, տնտեսավարման յուրահատկություններ, սահմաններ: Այս ամենի համատեքստում ձևավորված մեդիաազդակները բնականաբար ունեն որոշակի ենթատեքստ, ֆրանսիացի փիլիսոփա, քննադատ Ռոլան Բարտի ձևակերպմամբ²՝ թաքնված գաղափարախոսություններ տարածելու նպատակ. դրանք նամակներ են, որոնցում դրված գաղափարական ցանցն

¹ Медиа. Введение. Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям и специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама» / под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер с англ. Ю. В. Никуличева, 2-е изд., М., 2005.

² Barthes R. Mythologies, Paris, Éditions du Seuil, 1957, p. 180-216.

ուղղված է հանրությանը և, անկասկած, ընդունվում է այդ հանրության կողմից: Դրա լավագույն ապացույցն այն է, որ մենք առօրյայում հաղորդակցվում ենք մեդիատարածքից մեզ հասած հաղորդագրությունների, դրանց սահմանած օրակարգի, թեմաների, արժեքների, պատկերացումների համատեքստում: Հանրային տարբեր ոլորտներում այսօր կարելի է լսել խոսակցություններ մաքսային միության, էթոլա համաձայնակի, եռյակի հանրահավաքի, խոսքի ազատության, արդարության մթնոլորտի հաստատման, սահմանադրական բարեփոխումների անհրաժեշտության և այլնի մասին: Անգամ քննարկվող ամենամակերեսային թեմաները ևս մեդիամիջավայրի ծնունդ են՝ երգիչներ, երաժիշտներ, դերասաններ, որոնց տվյալ պահին ավելի հաճախ են ներկայացնում հեռուստաընկերությունները, արտահայտություններ, որ բնորոշ են տվյալ ժամանակահատվածում հեռարձակվող սերիալների հերոսներին, գովազդվող ապրանքատեսակներ և այլն: Ընդ որում, վերաբերմունքը այդ անձանց և իրողություններին, որպես կանոն, ուղիղ համեմատական է առավել տարածված մեդիավերաբերմունքին: Օրինակ, եթե այս կամ այն հանգամանքով պայմանավորված՝ մեդիամիջավայրի որոշ ներկայացուցիչներ ոչ ամբողջական կամ աղավաղված են ներկայացրել գեղեցիկ տեսությունները, «անզգուշորեն» վարկաբեկել դրանք, ապա հասարակության կրթված հատվածի մեջ անգամ նկատելի է ընդգծված բացասական վերաբերմունք այս խնդրի հանդեպ: Եվ նշանակություն չունի, որ մեդիան ջանք չի ուղղել դրա բազմակողմ ներկայացմանը, որ չի եղել օբյեկտիվ, տեսական մակարդակում չի բացել խնդիրը: Մեդիասպառողին (հասարակությանը) ձեռնառու չէ առանձնապես ծանրաբեռնվել նման խնդիրներով: Այսպիսով, լրատվամիջոցների ազդեցությամբ և փոխշփումների շնորհիվ ձևավորվում են մշակութային գերիշխող ձևեր, ընդունելի նորմեր, որոնք ձեռք են բերում որոշակի սոցիալական արժեք: Եվ շղթան ամբողջանում է:

Սակայն այս շղթայի մեդիաօղակը այնքան էլ պարզունակ չէ. ցանկացած արդիական թեմա, բոլոր իրադարձությունները ոչ միայն լուսաբանվում են, այլև կառուցվում³, ըստ կառուցողների պատկերացումների, նրանց մատուցման ձևի, ընտրած ժանրի: Բացի այդ, այստեղ հաճախ կիրառվում են մանիպուլյացիոն հնարանքներ, որոնց ազդեցությամբ հասարակություն են թափանցում ֆրանսիացի սոցիոլոգ, մշակութաբան Ա. Ա. Մոլի ձևակերպմամբ՝ կեղծ և սինթետիկ արժեքներ⁴: Եվ մենք սկսում ենք դժգոհել. մեզ շրջապատող հասարակությունը սկսում է չբավարարել մեզ: Մենք անվերջ քննադատում ենք, միևնույն ժամանակ շարունակում դիտել,

³ Weber S. *Media and the Construction of Reality*, http://www.mediamanual.at/en/pdf/Weber_etrans.pdf.

⁴ Le cursus scientifique d'Abraham Moles, http://www.infoamerica.org/documentospdf/moles_autobiografia.pdf.

ունկնդրել, կարդալ՝ չնկատելով, որ աստիճանաբար համակերպվել ենք, ինչ-որ բան փոխելու մեր ձգտումներում դարձել անտարբեր:

Իրավիճակը փոխելու համար թերևս հարկ է ազդել շրթայի երկու հիմնական օղակներից որևէ մեկի վրա: Հասարակությունը (հասարակական գիտակցությունը) փոխելը շատ բարդ է: Ճիշտ է, այն, բացի մեդիայից, ձևավորվում է նաև ընտանիքի, դպրոցի, համայնքային միջավայրի ազդեցությամբ, բայց ուշադրություն դարձնենք, որ նշված կառույցները ևս մեծապես ազդվում են մեդիայից և, այս առումով, տեսանելի փոխակերպումներ ակնկալել առանց մեդիամիջավայրի փոփոխության՝ անհնար է: Մյուս կողմից, մեդիան չի կարող չարտացոլել իրական կյանքը: Իրականից խիստ տարբեր հասարակության պատկեր ներկայացնող մեդիատեսակը պարզապես չի ունենա լսարան, նրան չեն հավատա: Ուստի սոցիալ-մշակութային իրականության կառուցումը մասնագիտական լուրջ մոտեցում է պահանջում՝ հաշվարկումով, որ այն երկար չի մնալու վիրտուալ տարածքներում և շուտով ապահովելու է մեր հասարակության կենսագործունեությունն ու մտածելակերպը⁵:

Մեզանում ամենամեծ սպառում ունեցող մեդիաարտադրանքները կապված են հեռուստատեսության հետ, ընդ որում, առավել մեծ դիտելիություն ունեն ժամանցային հաղորդումներն ու սերիալները: Դրանց քննությունը ի հայտ է բերում հասարակության բավական տխուր պատկեր: Սերիալային նյութի ընդգծված պարզունակությունը, դրանում գերակայող սոցիալ-մշակութային սինթետիկ արժեքների, հակահասարակական կարծրատիպերի առատությունը պարզապես հուսահատեցնող է. եթերից մենք ստանում ենք մարդու իրավունքները հարգել չիմացող, զանգվածային մշակութի կրող, գենդերային տեսանկյունից ոչ զգայուն հասարակության կերպար, որը շատ ավելի բացասական է, քան կա իրականում:

Ժամանցային հաղորդումների ձևավորած հասարակության, դրա տարբեր շերտերի կերպարը, թեև ոչ այնքան ընդգծված, որքան նախորդ դեպքում, այդուհանդերձ, հիմնականում նույն ենթատեքստն ունի՝ որոշ բացառություններով, իհարկե. գերիշխում են ժարգոնային խոսքը, պարզունակ հումորը, որոշ հաղորդումների դեպքում անգամ հակազգային գաղափարներն ու պատկերացումները (հանգստյան օրերին հեռարձակվող ամենադիտելի հեռուստահաղորդումներից մեկում հաճախ հանդիպող

⁵ 2000-ականի սկզբին հեռուստատեսությունը սերիալային բուռն էր: Դրանցում գերակշռում էին բռնությունը, անհանդուրժողականությունը, փողոցային արատավոր բարքերի և դրանց կրողների ներկայությունը: Մտավորականության երևելի ներկայացուցիչներից ոմանք հրապարակավ իրենց անհանգստությունն արտահայտեցին, քանզի համոզված էին, որ սերիալները այս ամենի ներկայացմամբ նպաստում են մերժելի իրողությունների, վարքի ու կենսակերպի արմատավորմանն ու տարածմանը: Այսօր սերիալների թիվը պակասել է, իսկ հասարակության մեջ ավելացել են անհանդուրժողականությունը, բռնությունը, բարոյական արժեհամակարգի խեղման դեպքերը:

«Ձարմանալի է, որ եկել էք Հայաստան, չէ՞ որ բոլորը ձգտում են այստեղից մեկնել», «Դրսից եք եկել, դրա համար էլ կարող էք Ձեզ թույլ տալ ճաշել սրճարաններում» և նմանատիպ բազմաթիվ արտահայտություններ) ստեղծում են հեռանկար չունեցող հասարակության կերպար:

Դիտելիության տեսանկյունից բարձր հորիզոնականներում են նաև լրատվական ծրագրերը: Այս դեպքում մենք ստանում ենք խիստ բնեռացված հասարակության ուրվագիծ. պաշտոնական լրահոս, որտեղ կոկիկ հագնված, փողկապներով պաշտոնյաներ են, քաղաքական գործիչներ՝ հիմնականում տղամարդիկ, որոնք խելացի են, ակտիվ, հիմնականում՝ բարեհամբույր, մասնակցում են հանդիպումների, խոսում կարևոր խնդիրներից, փորձում լուծել դրանք: Լրատվական թողարկումների կառուցած հասարակության որոշակի մասն են դժգոհ, հիմնականում երկսեռ հանրությունները, որոնք կազմակերպում են բողոքի ակցիաներ, հանդես են գալիս կոչերով, որոշ դեպքերում ունեն գրգռիչ պահվածք: Որոշ իրողությունների համատեքստում երևում են նաև մշակութային գործիչները, գիտական հանրության ներկայացուցիչները, մտավորականները, որոնց դերը հանրության մեղիապատկերում այս կամ այն միջոցառման կազմակերպման համատեքստից դուրս չի գալիս կամ դուրս է գալիս հազվադեպ: Լրատվական թողարկումների կառուցած հասարակության կերպարն ամբողջանում է դժբախտ պատահարների ֆոնին, որոնց լուսաբանման ազդեցությամբ ձևավորվում է ագրեսիվ, անպատասխանատու, որոշ դեպքերում՝ իրենց օրենքից և օրինականությունից վեր դասող մարդկանց կերպար, որոնց թիվը, ըստ նման նյութերի ցուցադրման հաճախականության, քիչ չէ, ընդ որում՝ ավելի է, քան մշակութային, գիտական համայնքի ներկայացուցիչներին:

Քիչ թե շատ հանդուրժող հասարակություն են կառուցում ավելի պակաս լսարան ունեցող մշակութային, կրթական, սոցիալ-դաստիարակչական բնույթի հեղինակային հաղորդաշարերը:

Հայոց լեզվի գրագետ կիրառությունը եթերում ևս բացասական իմաստով ուղիղ համեմատական է դիտելիության մակարդակին՝ սերիալներում, ժամանցային հաղորդումներում, անգամ քաղաքական և մշակութային գործիչների, մտավորականների մասնակցությամբ տարբեր թոք շոուններում առավելապես գերակշռում է առօրյա խոսակցական ոճը, քիչ թե շատ գրագետ հայերենի հանդիպում ենք լրատվական-վերլուծական ծրագրերում, հեղինակային հաղորդաշարերում:

Առցանց մամուլի սոցիալ-մշակութային կառույցներն ավելի տարերային են. այստեղ պաշտոնյաներն ավելի քիչ բարեկիրթ են, հասարակության բողոքող հատվածը՝ ավելի ակտիվ, խնդիրները՝ ավելի առատ: Առցանց մեղիադաշտը մեզ համար ստեղծում է առավել բազմաշերտ հասարակության պատկեր: Այն ավելի խոստանում է սոցցանցերում և ձեռք բերում անհասկանալիության, փոփոխականության ենթատեքստեր, որը կառուցիկ, նպատակասլաց հասարակության կառուցման ճանապարհին կարող է խոչընդոտ հանդիսանալ:

Եթե փորձենք տեսական սահմանումներ տալ, ապա հասարակության մեդիապատկերի ուրվագծումն ընդունված է սկսել տվյալ հասարակության արժեքների դասավորվածության ճշտումից: Նախ առանձնացվում է տվյալ հասարակության զգալի հատվածի կողմից ընդունելի իդեալը, որին միտված է հասարակական գործունեությունը և որին պատրաստ են ենթարկել իրենց հետաքրքրությունները հասարակության առանձին անդամներ: Ապա ճշտվում են այդ նպատակին հասնելու ուղիները, միջոցները: Սովորաբար դրանց հստակեցումը հնարավորություն է ընձեռում պատկերացում կազմելու տվյալ հասարակության գերակա արժեքների, դրանց դասավորվածության մասին: Մենք ունեցել ենք նման իդեալներ թե՛ խորհրդային, թե՛ Արցախյան գոյապայքարի տարիներին: Դրանց հասնելու ճանապարհները ևս հստակ են եղել, և այս ամենն իհարկե արտացոլվել է ժամանակի լրատվամիջոցներում: Իսկ այսօր Հայաստանի համար ո՞րն է գերակա արժեքը, ո՞րն է մեր գերնպատակը՝ ցեղասպանության ընդունո՞ւմը, արցախյան հիմնախնդրի լուծո՞ւմը, Արևմտյան Հայաստանի գաղափա՞րը, տնտեսական կայունության ապահովո՞ւմը, խաղաղության ամրապնդո՞ւմը, քաղաքացիական հասարակության կառուցո՞ւմը: Ցավոք այսօր մեր մեդիան չի սահմանում այս խնդիրները, չի փորձում նախանշել դրանց հասնելու ուղիներ: Միայն պարբերաբար թվարկվածներից որևէ մեկը ներկայացվում է իբրև համընդհանուր նպատակ, գործում է հեգեմոնիայի տեսությունը⁶, երբ որևէ սոցիալական խմբի արժեքը ներկայացվում է իբրև հիմնարկ՝ ընդհանրական բնույթով, բայց ստեղծվածը շատ արագ փլուզվում է մեդիամիջավայրից եկող վերոնշյալ տեղեկատվական ազդակների համապատկերին:

Այսպիսով, մեր համագգային իդեալների, նվիրական ձգտումների ակտիվ շրջանառությունը մեդիամիջավայրում, իրականացման ուղիների մատնանշումը, դրանց շուրջ առկա գաղափարների և արժեքների պարբերաբար վերհանումը կարող են առաջին քայլը լինել առավել քաղաքակիթ, հանդուրժող հասարակության և նրա մեդիապատկերի ուրվագծման ճանապարհին:

МЕДИАКАРТИНА АРМЯНСКОГО ОБЩЕСТВА: ОБЩИЕ КОНТУРЫ

МАРТИРОСЯН Н. Н., МЕНЕМШЯН А. Р.

Резюме

Медиа создают определенный образ общества, который формирует наши представления об окружающем мире. Культурные представления проходят путь от общества к медиасреде и обратно, утверждая и все более укрепляя их, формируя объективную реальность. Под влиянием

⁶Jackson T. J. *The Concept of Cultural Hegemony: Problems and Possibilities*, <http://xroads.virginia.edu/~DRBR2/lears.pdf>.

средств массовой информации и в результате внутриобщественных контактов формируются преобладающие культурные формы, общепринятые нормы, приобретающие определенную социальную значимость. В силу сказанного построение социально-культурной реальности нуждается в серьезном профессиональном подходе. Таким образом, построение цивилизованного, толерантного общества зиждется на активном обращении в медиасреде высоких идеалов и благородных устремлений, на определении путей их реализации и поиске соответствующих идей и ценностей.

THE MEDIA PROFILE OF ARMENIAN SOCIETY: A BRIEF OUTLINE

N. MARTIROSYAN, A. MENEMSHYAN

Abstract

Media forms a certain profile of society, which shapes our perceptions about the surrounding world. Cultural conceptions are transferred from society to media context then are shifted back by affirming, strengthening, and creating an objective reality. Thus, as a result of the influence of media and social interaction, some culturally dominant forms, and accepted norms are formulated which acquire a certain social value. Therefore, the formulation of the socio-cultural reality needs an enhanced professional approach taking into account the fact that it is not going to stay in the virtual setting long, and will very soon ensure the society's activities and outlook. Hence, the shortest way of forming a civilized and tolerant society is the vigorous circulation of social high morals, cherished strivings in the media context by pointing the ways of their realization, and the cyclic revelation of the ideas and values around them.