

ԱՆՁՆԱՎՈՐՈՒՄԸ ՈՐՊԵՍ
ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ
ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅԱՆ ԵՐԱՇԽԻՔ

*Հասմիկ Ավագյան**

Հեռուստադիտողը սովոր է անվերապահորեն հավատալ հեռուստատեսային տեղեկատվությանը: Մի քանի սերունդ էթերում հնչածն ընդունել է որպես «ճիշտ փաստ» նույնիսկ այն ակնհայտ դեպքերում, երբ տեղեկատվությունը կազմված է եղել միայն ենթադրություններից, կարծիքներից կամ մեկնաբանություններից: Համացանցը, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների վերջին նորույթները, մուլտիմեդիայի միջավայրը փոխեցին զանգվածային հաղորդակցության միջոցների բնագավառում արմատացած մի շարք ավանդույթներ: Այնուամենայնիվ, հենց հեռուստատեսությունն է այսօր կանխորոշում գլոբալ տեղեկատվական միջավայրում ապրող միլիոնավոր մարդկանց մտածելակերպը՝ տեղափոխելով նրանց ազգային և պետական սահմաններից դուրս՝ էլեկտրոնային իրականություն: Նոր հազարամյակում մարդկությունը ձգտում է դառնալ ինֆորմացիոն իմաստով «գլոբալ գյուղ»: Տերմինը գիտական աշխարհ է բերել կանադացի հայտնի պրոֆեսոր Մարշալ Մաքկլյուենը, որն ընդգծել է ինֆորմացիոն երևույթների նմանությունն ավանդական, փոքր տարածքում և ողջ երկրագնդի վրա, երբ այն դառնում է միասնական հեռահաղորդակցական տարածք: Մեդիայի շնորհիվ երկրագունդը փոքրացել, դարձել է մեկ

* ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի հայցորդ:

գյուղ: «Գյուղի» մի անկյունում կատարվող իրադարձությունն արագ հայտնի է դառնում նրա բոլոր ապրողներին, ակտիվորեն քննարկվում է, որովհետև վերաբերում է բոլորի շահերին: Նրա կարծիքով, հեռուստատեսությունն ազդում է անկախ իր բովանդակությունից: Հեռահաղորդակցության ոլորտի աննախադեպ արագ զարգացումներն ու ձևափոխումները նոր խնդիրներ և նպատակներ առաջադրեցին նաև հեռուստատեսային հաղորդակցողին՝ նրան, ով գլխավոր հերոսն է, հեռուստատեսության «դեմքը», տեղեկատվության անձնավորված աղբյուրը և կրողը:

Անձնավորումը հեռուստատեսության գլխավոր առանձնահատկություններից է և հաղորդակցության արդյունավետության կարևոր խարիսխը: Հեռուստատեսության ծնունդով սկսվեց անձնավորման անվերջանալի գործընթացը: Այսօր, երբ գաղափարները պարզապես թափառում են հեռուստատեսային եթերում, հաճախ մոռացվում է հայտնի ճշմարտությունը. «Գաղափարի հանրահայտությունը զգալիորեն կապված է այն մարդու հանրահայտության հետ, ով կրում և տարածում է այն»: Աշխարհի հզորագույն հեռուստաընկերություններ անձնավորումն ընտրել են որպես հեռարձակման սկզբունք: Մեր հեռուստաընկերություններում անձնավորման, դրա դրսևորման ձևերի, լսարանի հետ փոխներգործության, բարոյահոգեբանական ազդեցության և արդյունավետության ճիշտ դիտարկումներ անելու, քննարկելու համար նախ հարկավոր է ուսումնասիրել այն միջավայրն ու դաշտը, որտեղ «ծնվում» և «զարգանում» է այն:

Հաղորդակցությունը որպես անձնավորման դրսևորման միկրոմիջավայր

Հաղորդակցության սահմանումները բազմաթիվ են՝ տրված տարբեր տեսաբանների կողմից տարբեր ժամանակներում: Ի մի բերելով տարբեր մասնագիտությունների դիտանկյունից մեկնաբանվող հա-

դորդակցություն երևույթը՝ կարելի է ասել, որ այն *շփում է, մտքերի, գաղափարների և տեղեկությունների փոխանակում մի գիտակցությունից (անձնական կամ խմբակային) մյուսին*, տվյալների փոխանցման գործընթաց, որը կատարվում է իմաստավոր շարժումներով, դեմքի արտահայտությամբ, խոսքով, մամուլի կամ էլեկտրոնային փոստի հաղորդագրություններով, հեռախոսով, ռադիոյով, հեռուստատեսությամբ կամ այլ եղանակներով: *Հաղորդակցությունը սոցիալական գործընթաց է, որն արտացոլում է հանրային կառուցվածքը և ունի կապող գործառույթ* [1]:

Հեռուստատեսային տերմինների և հասկացությունների տեղեկատու բառարաններից մեկում գրված է. «*Անձնավորում* (անձնավորվածություն) - Հեռուստալրագրության հիմնական առանձնահատկություններից մեկը: Հեռուստահաղորդակցման տեսաձայնային բնույթը պահանջում է իրականացնել հեռուստալսարանի հետ կապը անհատի, տվյալ դեպքում՝ լրագրողի միջոցով, որը և հեռուստատեղեկատվությունը ընկալման տեսակետից դարձնում է ավելի տպավորիչ և գրավիչ: Այլ խոսքով, հենց անհատն է, որ եթերից իր միջոցով լսարանին է ներկայացնում այն տեղեկատվությունը, որը տվյալ պահին հեռուստատեսությունը կարիք ունի հաղորդելու, իսկ լսարանն էլ այն ստանալու» [2, էջ 21]:

Ըստ հաղորդակցման սուբյեկտների և դրանց միջև հարաբերությունների՝ հաղորդակցությունը լինում է *ներանձնական, միջանձնական, հաղորդակցություն խմբերի միջև, հանրային հաղորդակցություն, զանգվածային հաղորդակցություն*:

Անձնավորման երևույթն առկա է հաղորդակցության բոլոր ձևերում և մակարդակներում: Տարբեր են միայն դրա դրսևորումները, արտահայտման միջոցներն ու տեխնոլոգիաները: Ամերիկացի հոգեվերլուծաբան Էրիխ Ֆրոմը նշում է, որ առանց անձնավորման հնարավոր չէ իրականացնել հաղորդակցության և ոչ մի տեսակ [3]:

Հեռուստատեսային հաղորդակցողը շփման անմիջական մասնակից է և յուրացման օբյեկտ: Հեռուստահաղորդակցողը հաղորդակցության գործընթացի առաջին և կարևոր օղակն է, անմիջականորեն մասնակցում է հեռուստատեսային հաղորդակցական գործողություններին, փոխանակում և ստանում է տեղեկատվություն, ներկայացնում է այն հեռուստալսարանին: Հեռուստատեսային հաղորդակցության գործընթացում առաջին օղակի, անձնավորման և մարդկային գործոնի կարևորության մասին լրագրության ռուս հայտնի տեսաբան Պ.Գուրևիչը գրել է. «Մարդու հոգին մշտապես մարդկայնացման գործընթաց է ծնում: Հենց այդ պատճառով էլ մարդն էկրանին անհրաժեշտ է... Ոչինչ չի կարող փոխարինել մարդկային դեմք տեսնելու պահանջմունքը» [4, էջ 33]: Անձնավորումը մշտապես զարգացող, հարափոփոխ երևույթ է, քանի որ մարդու նույնականացման պահանջմունքը դինամիկ է: Նույնականացման պահանջմունքը մարդու զարգացման պահանջմունքների դասին է պատկանում: Ըստ Էրիխ Ֆրոմի՝ նմանվելու, ինքնանույնականացման կամ որևէ օբյեկտին երկրպագելու պահանջմունքը կողմնորոշելու համակարգ է, որ հնարավորություն է տալիս համադրել ինքդ քեզ ճանաչված կերպարի հետ: Նույնականացման մեխանիզմը, որն ապրում է մարդու մտքում, ըստ էության, մի քանի արտաքին նշանների հիման վրա իրեն կամ ուրիշին որոշակի հատկանիշներ վերագրելն է, արժեքների ներքին յուրացումը:

Անձնավորումը հեռուստատեսությունում և մասնավորապես կադրում հեռուստալրագրողի ստեղծագործական գործունեության անքակտելի մասն է, հեռուստատեսային հաղորդակցության առաջնորդող ձևը:

«Երկրորդ իրականություն»

Լսարանի համար զանգվածային հաղորդակցությունը «երկրորդ իրականություն» է, որը մուտք է գործում հիմնական իրական կյանք: Հեռուստատեսային հաղորդակցողը գտնվում է մի խաչմերուկում,

որտեղ խաչվում են փոխադարձ ուղղվածության միմյանց գոյացնող երկու հոսքեր՝ զանգվածային ինֆորմացիան և լսարանը [5, էջ 56]: Հեռուստատեսությունը պահանջում է վարքի կանոններ և երկու գրուցակիցների միջև շփման եզրեր: Հեռուստատեսային հաղորդակցությունը պահանջում է լսարանի և հաղորդակցողի շփում՝ հեռուստատեսային հաղորդագրության արժեքը հասկանալու և միմյանց մասին դատողություններ անելու համար: Անձնավորումը կրճատում է հեռուստաեկրանի այս և այն կողմերի մարդկանց միջև հեռավորությունը: Այդ պատճառով էլ հեռուստատեսությունը ձգտում է անձնավորման՝ հեղինակի, ծրագրավարի, մեկնաբանի, վերլուծաբանի, ինչպես նաև հաղորդման մասնակիցների, պատմության հերոսների և նույնիսկ գովազդային կերպարների միջոցով: Հեռուստալսարանը տեղեկատվությունն ընդունում է ոչ թե միջնորդավորված, այլ հաղորդակցողի անձի պրիզմայի միջով: Բավական է էկրանին հայտնվի սիրված անհատը, լսարանն ուշադիր և կենտրոնացած է: Հայկական հեռուստատեսությունն ավելի քան հիսուն տարվա ընթացքում ունեցել է այնպիսի անուններ, որոնք հեռուստաեկրանների առաջ են գամել հազարավոր հեռուստադիտողների: Նրանցից են Նառա Շլեպյանը, Կարինե Մնացականյանը, Վարուժան Օլբինյանը, Սուսաննա Շահինյանը, հրատապ հարցերի քննարկմամբ ու մեկնաբանություններով մշտապես հանդես են եկել Ռոբերտ Մավիսակալյանը, Տիգրան Նաղդալյանը, Մերուժան Տեր-Գուլանյանը, Ռաֆայել Ղազարյանը, մերօրյա հեռուստատեսային հայտնի անուններից են Նվեր Մնացականյանը, Արամ Աբրահամյանը, Պետրոս Ղազարյանը, Արտյոմ Երկանյանը, Արտակ Հերիքյանը և ուրիշներ: Բոլորին թվել հնարավոր չէ, և սա դեռ այն դեպքում, երբ օրինակները լրատվական, վերլուծական դաշտից են, իսկ անձնավորումը դրսևորվում է բոլոր հաղորդատեսակներում, ժանրերում և նույնիսկ գովազդում: Ծանոթ, վստահություն ներշնչող մարդը հաճախ դառնում է այս կամ այն հաղորդումն

ընտրելու չափանիշ: Սա հաստատված է հեռուստատեսային այն աշխատողների տարիների փորձով, ովքեր իսկապես հզոր անհատականություններ էին և առաջ քաշեցին այս ոլորտի բազում խնդիրներ: Իսկ այսօր տեղական հեռուստաընկերությունների որոշ աշխատակիցներ, ովքեր հայտնվում են կադրում, դեռ պետք է մտածեն, թե արդյոք ունեն հեռուստատեսային օժտվածություն: Ինչպես նշվում է «Վլադիմիր Պոզները խորհում է» գրքույկում, *գլխավորը հեռուստատեսային լինելն է*: Հեռուստատեսային օժտվածությունը մարդու ընդհանուր կուլտուրան է, նրա զգացմունքային ոլորտի հարստությունը, հոգեբանական և լեզվական տվյալները, իրականության կերպարային իմաստավորման ունակությունը, արտաքինը և նույնիսկ ձայնի տեմբրը: Դերասանների և շոու բիզնեսի ներկայացուցիչների հոսքը դեպի հեռուստատեսություն ստեղծում է «ոչ պրոֆեսիոնալ» մթնոլորտ, տուժում են ծրագրերի գաղափարական և բովանդակային կողմերը: Հեռուստատեսությունում աշխատող անձանց բարձր մասնագիտացումը, կերպարին ուրույն դիմագիծ հաղորդելու կարողությունը, էկրանի ճշմարիտ զգացողությունը և այլ հատկանիշներ համարվում են հաջողված եթերային իրականության գրավականը:

Հենց էկրանին հայտնված պրոֆեսիոնալն է ծրագրի իմիջը կազմավորող մյուս գործոնների հետ ձևավորում հեռուստաարտադրանքի ընդհանուր պատկերը, հուզական ազդեցություն գործում լսարանի վրա: Սա սոցիալ-հոգեբանական ֆենոմեն է, որ ստեղծվում է հուզական և գաղափարական մտածողության կապերի միավորման միջոցով: Այն ներառում է ոչ միայն անհատի բնական հատկանիշները, այլև հատուկ մշակվածները: Հեռուստատեսությունը զանգվածային լրատվամիջոց է, այդ պատճառով իմիջը պատկերացում է տալիս նաև էկրանի մարդու սոցիալական ֆունկցիաների մասին: Տարբեր սոցիալական շրջանակներում տարբեր է միևնույն էկրանային կերպարի ընկալումը: Հեռուստատեսությունը ստեղծել է իմիջի սպառող-

ների մի ամբողջական հանրություն: Հեռուստատեսային կերպարների ընկալումը մի գործընթաց է, որ տեղի է ունենում ենթագիտակցության և գիտակցության մակարդակներում:

Անձնավորումը դրսևորվում է մի քանի մակարդակում. անձնավորման աստիճանը տարբեր է լրատվական թողարկումներում, հեղինակային հաղորդումներում, թոք-շոուններում և այլն: Անձնավորումն առավել բարձր աստիճան ունի այն դեպքերում, երբ լրագրողը իրադարձությունների մասնակից է, գլխավոր հերոս, կամ հեռուստադիտողն ուզում է ոչ թե նրա միջոցով տեղեկատվություն ստանալ, այլ պարզապես տեսնել, լսել նրա կարծիքը կամ մեկնաբանությունը: Եթե որպես օրինակ դիտարկենք Հանրային հեռուստաընկերության լրատվական-վերլուծական հաղորդաշարերը, ապա կարող ենք հստակ ընդգծել անձնավորման մակարդակները: Այսպես՝ «Հարցազրույց» հաղորդաշարի հեղինակ և հաղորդավար Նվեր Մնացականյանը գտնվում է անձնավորման ամենաբարձր մակարդակում, քանի որ լսարանին հետաքրքիր են հասարակական-քաղաքական, սոցիալ-տնտեսական և մշակութային հարցերի շուրջ հենց նրա կարծիքը, վերլուծությունը, Նվեր Մնացականյանի հարցերից և զրուցակցի պատասխաններից «ծնված» մեկնաբանությունը: «Առաջին» լրատվականի մեկնաբաններն առավել ցածր մակարդակում են՝ չնայած նրանք անձամբ են գրում «սյուժեների համար մուտքերը», և նրանց դիմախաղն ու կեցվածքը մեզ հաճախ ավելին են ասում, քան խոսքը: «Հրապարակում» հաղորդաշարի լրագրողները փորձում են ներկայացնել արդիական խնդիրներ, սակայն նրանց անձը բավական թույլ է արտահայտված: «Ինդեքս» հաղորդաշարում անձնավորումը դրսևորվում է միայն լրագրողի ձայնի միջոցով: Ձայնաշարը չի կարող այնքան ազդեցիկ լինել, որքան մարդն էկրանին: Վերջին հաղորդման ձևաչափը հնարավորություն չի տալիս անձնավորման նույնիսկ մի փոքր դրսևորում՝ լրագրողի սթենդ ափի կամ անուն-ազգանվան միջոցով: Ծրագրավարը, մոդերատորը, մեկնաբանը, հարցազրուցա-

վարը կամ խոսնակը հաղորդակցության այն անձինք են, որոնք առանձնանում են թափանցիկությամբ և մատչելիությամբ, գրավում են շատ հետազոտողների հետաքրքրությունը:

Հեռուստալրագրողի անձնական որակներն ու հատկանիշներն ազդում են հեռահաղորդակցման բնույթի վրա: Երբ գաղափարը դառնում է սոցիալական գործընթացների շարժիչ ուժը, զգալիորեն մեծանում է այն մարդկանց դերը, ովքեր ինֆորմացիայի կրողն են: Զանգվածային ինֆորմացիան հանրային կառուցվածքի կարևոր տարրերից է, այդ պատճառով էլ ինֆորմացիայի կրողը ձեռք է բերում հանրային գործչին հատուկ զօր: Սա հիմնականում պայմանավորված է նրանով, որ հեռուստատեսային լրատվական-վերլուծական հաղորդումների հեղինակները, հեռուստալրագրողները ներկայանում են իրենց անձին հատուկ աշխարհայացքով, մտածողությամբ, իսկ քաղաքական և հանրային շատ գործիչներ նախընտրում են ժողովրդին դիմել ոչ թե հրապարակներից, այլ հեռուստաէկրանից: Տեքստի կամ պատկերի միջոցով ազդեցությունն առավել մեծ է և արդյունավետ: Ուսումնասիրությունից պարզ է դառնում, որ հիմա մեր հեռուստաընկերությունները լրջորեն չեն օգտագործում անձնավորումը որպես սեփական վարկանիշի բարձրացման կամ լսարանի վստահությունը գրավելու զենք: Ավելին՝ ընտրական այս տարում ակնհայտ դարձան քաղաքական գործիչների և քաղաքականության անձնավորման դրսևորումները, իսկ մեկնաբանի կամ ծրագրավարի անձը երկրորդ պլան է մղվել: Սա, իհարկե, մեծապես պայմանավորված է իրադարձությունների յուրահատկությամբ, սակայն խնդրում մեծ է նաև հաղորդակցողի դերը, նրա պասիվ կեցվածքը, հաղորդման հյուրին «ծառայություն մատուցելու» զգացումը: Այնինչ հաղորդակցողը նպաստում է ոչ թե քաղաքական գործչի վարկանիշի բարձրացմանը, այլ ազատ խոսքին և հրապարակայնությանը: Նա է ստեղծում այն աշխարհը, որում ապրում է հեռուստադիտողը հեռուստացույցը միացնելիս:

Ամերիկացի տեսաբան Ջոն Գոլդհաբերի կարծիքով, հեռուստա-դիտողների շրջանում հռչակ վայելող ծրագրավարին կարելի է կոչել «խարիզմատիկ անձնավորություն»: «Խարիզմա» ասելով՝ հասկանում ենք անձնական հմայք և ձգողականություն, որ կարծես հորդում է էկրանին հայտնված մարդուց: Տեսաբանն առաջարկում է «խարիզմատիկ» անձնավորության երեք տիպ.

- հերոս, որը կատարյալ մարդ է (համարձակ է, խոսում է այն, ինչ մենք ուզում ենք լսել, ցուցադրում է այն, ինչ մենք ուզում ենք տեսնել),
- «հակահերոս», սովորական մարդ (մեզնից մեկը, որը մեզ նման արտաքին ունի, խոսում է այն, ինչ մենք, նրա հետ մեզ ապահով ենք զգում),
- «միստիկ անձնավորություն», որն արտասովոր է, անկանխատեսելի, մեզ օտար, բայց և հետաքրքիր [6]:

Տարբեր ժամանակներում լսարանը նախընտրում է տարբեր տիպի խարիզմատիկ հաղորդակցողների, որոնք ունեն հմայքի, գրավչության տարբեր մակարդակներ: Ջոն Գոլդհաբերը պնդում է, որ լուրերի մատուցման համար, օրինակ, պետք է սովորական մարդ, «հակահերոս», այսինքն՝ մեզնից մեկը, ով վտահություն հաղորդելով՝ կխոսեր լսարանի հետ: Երիտասարդական, երաժշտական ծրագրերում առավել նպատակահարմար է ընտրել «միստիկ» անձնավորություն, ով հետաքրքիր ու արտասովոր կլինի իր արտաքինով, մտքերով, գաղափարներով և նույնիսկ դրանց իրագործան համար ընտրած ճանապարհներով ու միջոցներով: Այդպիսին էր, օրինակ, «*Jazz time*» հաղորդաշարի հեղինակ և վարող, ՀՀ արվեստի վաստակավոր գործիչ, ջազմեն Արմեն Թուրունջյանը, նույն ինքը Չիկոն: Այսօր հեռուստատեսությունում դժվար է գտնել «միստիկ անձնավորություն», նույնիսկ «հակահերոսները», որոնք թվով ավելի շատ են, որ-

քան էլ ցանկանան, չեն կարող իրենց անձնական որակների «գործադրմամբ» սոցիալական դիրքորոշում ձևավորել, «փոխանցել» հանրության զարգացումն ապահովող հոգևոր, մշակութային արժեքներ: Պատճառը հեռուստաընկերությունների ծրագրային քաղաքականությունն է, եթերային ժամանակը: Եթերի զգալի մասը գրավում են ոչ թե ծրագրավարները, լրագրողները, որոշակի սոցիալական գործառույթներ կատարող անձինք, այլ այսպես կոչված աստղերն ու սերիալային հերոսները: Ավելին՝ նույնականացման գործընթացում անձը կրկնօրինակում և ներքնայնացնում է նրանց որոշակի դերեր ու վարքաձևեր: Որպես կանոն, հայկական սերիալները լի են բռնության տեսարաններով ու ագրեսիվ հերոսներով, և մի քանի գիտափորձերով հաստատված է, որ սերիալները մեծ թվով ագրեսիվ տեսարանների միջոցով լսարանում քաղաքացիական լարվածություն, սթրեսային իրավիճակ ստեղծելու պոտենցիալ ունեն, որը կարող է համապատասխանել տեղեկատվական ոլորտում Հայաստանի հակառակորդների շահերին [7]:

Ազդեցիկ դերակատարության պահանջարկ

Քննարկվող հարցերի շարքում կարևոր է առանձնացնել ևս մեկը. արդյո՞ք մեր հասարակության մեջ հասունացել է հեռուստատեսային անձի ազդեցիկ դերակատարության պահանջարկը: Բազմաթիվ են այն դեպքերը, երբ հանրության կենսակերպն ու մտածողությունը թույլ չեն տալիս հեռուստատեսային անձանց մուտք գործել հանրային կյանք: Մարդիկ պարզապես չեն ցանկանում ընդունել «երկրորդ իրականությունը»: Սա բնորոշ է հիմնականում ցածր կենսական և կրթական մակարդակ ունեցող հասարակությանը, որտեղ հեռուստատեսությունը հեռու է անհատից, անհասանելի և նույնիսկ անհասկանալի: Հնարավոր չէ հեռուստատեսության միջոցով մշտապես հողի հետ կռիվ տվող և խիստ հազվադեպ հեռուստացույց դիտող

մարդուն սոցիալականացման գործընթացի ակտիվ մասնակից դարձնել: Նրան հարկավոր և հարմար են անձնական շփումը, դեմ առ դեմ զրույցը ծանոթի, հայրենակցի հետ: Մեր հասարակությունը հաղթահարել է այդ խոչընդոտը դեռ խորհրդային տարիներին, քանի որ խոսնակները սոցիալ-կողմնորոշող շփման հիմնական մասնակիցներն էին: Եթե միջանձնային շփումը, կախված հանգամանքներից, կարող է կա՛մ սոցիալական, կա՛մ անհատական ուղղվածություն ունենալ, ապա զանգվածային հաղորդակցության ժամանակ դա միշտ սոցիալ-կողմնորոշող շփում է, ինչպիսի անձնավորված դրսևորում էլ այն ունենա: Էկրանի հերոսն իր տեսակով հոգեբանական հենարան է, իսկ այսօրվա հերոսներն իրական ու ընդօրինակելի չեն: Դիտարկենք հեռուստաընկերությունների առաջարկած առավոտյան ծրագրերը. վերջին տարվա կտրվածքով գրեթե բոլոր հեռուստաընկերությունների առավոտյան ծրագրերի վարողներն առնվազն մեկ անգամ փոխվել են (բացառություն են Երկիր Մեդիա և Կենտրոն հեռուստաընկերությունները), նրանց հիմնական մասը չունի լրագրողական կրթություն, երգիչներ կամ դերասաններ են: Հեռուստատատարանքը սպառողների շրջանում անցկացված հարցումներից պարզվում է, որ նրանց անձնական վարկանիշի հաշվին սկզբնական շրջանում փոփոխվում է ծրագրի վարկանիշը, բայց այն տուժում է բովանդակային առումով՝ կորցնելով լսարանի ինտելեկտուալ լայն կարողություններ և հոգևոր արժեքներ կրող զանգվածը:

Այսպիսով, հստակ կարող ենք ասել, որ յուրաքանչյուր մարդ, արտահայտվելիս, խոսքի իմաստը չի փնտրում զրուցակցից առանձին, որոշ դեպքերում նույնիսկ ճշտում կամ կանոնավորում է ինֆորմացիան խոսողի հանդեպ վերաբերմունքով, այսինքն՝ տեղեկատվությունն ընկալվում է անձնավորված: Հեռուստատեսային անձի հետ կապված ցանկալի հոգեկան ռեակցիան լսարանի կողմից վստահությունն է: Սա բավական բարդ խնդիր է, քանի որ լսարանի յուրաքան-

յուր անհատ ինքն է որոշում վստահել այս կամ այն անձին, նրա հաղորդած տեղեկությանը, թե ոչ: Ուրախալի է, որ հիմա հեռուստատեսային կերպարն ավելի մոտ է հեռուստադիտողին, ավելին՝ նա կարող է սոցիալական ցանցերում լինել հարյուրավոր հեռուստադիտողների ընկերը: Սակայն նրա ու հեռուստադիտողի միջև հեռուստարնկերությունների ծրագրային անհեռատես քաղաքականությունն է, արևմտյան խեղաթյուրված արժեքներ ցուցադրող ֆիլմերն ու սերիալները: Հիմա ժամանակն է բարձրացնել անձնական որակների նշաձողը, քանի որ հեռուստատեսային անձը յուրացման օբյեկտ է, որի մի քանի հատկանիշներ հետո դառնում են որոշակի սոցիալական տեսակինը:

Մարտ, 2013թ.

Աղբյուրներ և գրականություն

1. Философский энциклопедический словарь, М., Советская энциклопедия. Гл. редакция, Л.Ф. Ильичёв, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалёв, В.Г. Панов, 1983.
2. *Երիցյան Մ.Մ.*, Հեռուստատեսային տերմինների և հասկացությունների տեղեկատու բառարան, Եր., Էդիթ Պրինտ, 2008:
3. *Фромм Э.*, Бегство от свободы. Человек для себя, М., 2004.
4. *Гуревич П.С.*, Приключения имиджа.
5. *Шипова Е.В.*, Персонификация информации на российском телевидении: профессионально-этический аспект / Автореф. на соиск. ученой степени канд. филол. н. - Санкт-Петербург/ 2006.
6. The Sumter Daily Item – Apr. 28, 1981.
7. *Վահրամ Միրաքյան*, Հեռուստատեսության ազդեցության հնարավորությունները, http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT_ID=4646

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ КАК ГАРАНТИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ

Асмик Авагян

Резюме

Специфика передачи информации посредством телевидения заключается в ее персонифицированном характере. Совмещая в себе все из возможных выразительных средств, телевидение создает яркую, выразительную среду для персонификации своего «главного героя»: «лица в кадре», доверенного лица – телевизионного коммуникатора. Зрительская аудитория воспринимает телевизионную информацию не просто опосредованно – через ведущего-тележурналиста, но и через личность этого ведущего. Персонифицированный характер информации связан с проблемой эффективности воздействия телевизионной продукции (интеракции). Характерной чертой армянского телевидения является целенаправленное влияние на массовое сознание и формирование общественного мнения в соответствии с политикой канала. По-разному сочетая возможности вербального и визуального языка, тележурналисты могут управлять эмоциями аудитории и тем самым формировать общественное мнение. Эффективность влияния ведущего на аудиторию зависит от таких факторов, как цели создания передачи, жанровые рамки, личностные качества, профессионализм и этичность коммуникатора. От названных факторов во многом зависит и степень доверия аудитории к телеканалу.