

**ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ.
ԾՐԱԳՐԱՅԻՆ ՈՒՂԴՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ
ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅԱՆ ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԸ**

Դիանա Գալստյան, Սոնա Մանուսյան, Աննա Ժամակոչյան^{***}

Հեռուստատեսությունը և իրականությունը

Հայաստանում հեռուստատեսությունը շարունակում է մնալ ամենահասանելի և ամենաազդեցիկ լրատվամիջոցը: Հեռուստացույցը ժամանակակից մարդու առօրյայի նշանակալի մասն է, որը փորձում է խիստ որոշակի կերպով շրջանակել ու պատկերել այդ առօրեականությունը: Պ.Բուրդոյի մատնանշմամբ՝ «Հեռուստատեսությունը կարող է, որքան էլ պարադոքսալ հնչի, ցուցադրելով թաքցնել փաստերը կամ դրանք ներկայացնել այնպես, որ այդ փաստերը կորցնեն իրենց նշանակությունը կամ իրականությանը չհամապատասխանող նշանակություն ստանան» [1, c. 32]: ԶԼՄ 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 ավել-

^{*} «Նորավանք» ԳԿՀ Տեղեկատվական հետազոտությունների կենտրոնի փորձագետ:

^{**} ԵՊՀ Անձի հոգեբանության ամբիոնի դասախոս, հ.գ.թ.:

^{***} «Նորավանք» ԳԿՀ Տեղեկատվական հետազոտությունների կենտրոնի փոխղեկավար, ավագ փորձագետ:

լանում 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...» [1, շ. 33]:

Ընտրողաբար ներկայացնելով իրադարձություններ, գաղափարներ, պատկերներ՝ հեռուստատեսությունն այդպիսով էականորեն մասնակցում է իրականության հանրային ընկալմանը, թեև ուղղակիորեն չի պայմանավորում այն: Խոսելով ՁԼՄ-ի, մասնավորապես հեռուստատեսության մասին՝ Ն.Լուսինյանը կիրառում է իրականության կառուցակցման հասկացությունը, որով, սակայն, նկատի չունի հեռուստատեսության կողմից ներկայացված իրականության ուղիղ ազդեցությունը դիտող անհատի կյանքի՝ «իրական իրականության վրա»: Փոխարենը, Լուսինյանը ընդգծում է, որ լսարան-ՁԼՄ հաղորդակցման մեջ արդեն իսկ տրված է և ընկալելի է իրական իրականության և ֆիկտիվ (մեդիա) իրականության տարանջատումը: Այս երկուսը բավական բարդ և բազմազոր իրաբերակցության մեջ են, որի արդյունքում դժվար է դառնում գնահատել ՁԼՄ համակարգի գումարային էֆեկտը [2]: Իրականության կառուցում ասելով հեղինակն առավելապես նկատի ունի, որ հեռուստատեսությունը (ինչպես և գրականությունը) ուղղված է լսարանի մասնակիցներին ներշնչելու, որ ընկալվող փորձը իր սեփականն է՝ նրա մեջ ձևավորելով «այո, այդպես էլ կա» զգացումը ֆիլմեր և հաղորդումներ դիտելիս: Այսպիսի ապրում ձևավորելով՝ հեռուստատեսությունն առաջնորդվում է ժամանցի արդյունաբերության նպատակով՝ պահպանել լսարանի ուշադրությունը [2]: Այսպիսով, իրականության ընկալման վրա հեռուստատեսության բովանդակության ազդեցությունն ուղիղ և 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 կախված է իրականության մասին հեռուստադիտողի պատկերացումների ձևավորման այլ աղբյուրներից, ինչպես նաև հենց հեռուստատեսության հանդեպ վերաբերմունքի մի շարք բաղադրիչներից, հատկապես՝ վստահության աստիճանից, որը, տարբեր հետազոտությունների համաձայն, բավական համեստ ցուցանիշներ ունի Հայաստանում:

Նշվածը հաշվի առնելով՝ տեղին չէ որպես խնդիր քննարկել հեռուստատեսության օբյեկտիվությունը: Փոխարենը կարող ենք ակնկալել բովանդակության բարելավում՝ բազմազանության, բազմակողմության ու որակի առումներով: Իսկ հայաստանյան հեռուստատեսությունը բովանդակությանն առնչվող խնդիրները տեսանելի են անգամ ոչ մեդիա-մասնագետներին՝ սովորական քաղաքացուն:

Տարբեր ներքին ու արտաքին գործընթացների համատեքստում փոխակերպվող հայաստանյան ՁԼՄ խնդիրներն այս փուլում առավելապես բովանդակային, քան տեխնիկական են: Հնչում են մտահոգություններ, ներառյալ՝ արժեքային-գաղափարական ազդեցության մասին: Որոշակի ռակուրսով և որակով ներկայացնելով տարբեր ոլորտներում մարդկային հարաբերություններ և վարքաձևեր՝ հեռուստատեսությունը մասնակցում է դրանց հիմքում ընկած արժեքների ու գաղափարների տարածմանը. դրանց մի մասն այն լեզվատիմացնում է որպես նորմ, մյուսներն արտամղում է՝ չլուսաբանելով: Այս առումով ՀՏ բովանդակության քաղաքականության այս կամ այն գիծը, ինչպես և դրա անորոշությունն իսկապես հանրության արժեգաղափարական ոլորտի հարցեր են:

Հայկական հեռուստաալիքների մոնիթորինգի նկարագրությունը

Հեռուստաալիքների մոնիթորինգը¹, որից որոշ տվյալներ վերլուծելու ենք սույն հոդվածում, ուղղված է եղել այս հարցերի շուրջ խորքային տեղեկատվության հավաքմանը: Մոնիթորինգում ներառվել են Հ1, Երկիր Մեդիա, Շողակաթ, Կենտրոն տիպային հեռուստաընկերությունները: Հ1-ը ընտրանքում ներառվել է որպես հանրային հեռուստաընկերություն, Շողակաթ-ը՝ 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 ամսվա² ծրագրերը և լրատվական հաղորդումների հիմնական թողարկումները «փրայմ-թայմ» ժամանակահատվածում (18:00-24:00): Այս հոդվածի 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 ուսումնասիրությամբ): Վերլուծությունում օգտագործվել են նաև մեդիա-փորձագետների գնահատականները և որոշ այլ հետազոտական հրապարակված զեկույցներ: Ծրագրային ցանցի համապատասխան տվյալներն ամփոփված են *Աղյուսակ 1*-ում:

¹ Մոնիթորինգը մաս է կազմել «ՀՀ տեղեկատվական տարածքի իդեոլոգեմների ուսումնասիրությունը» հետազոտական ծրագրի (իրականացվում է ՀՀ ԿԳՆ ԳՊԿ դրամաշնորհի շրջանակներում):

² Ժամանակահատվածն ընտրվել է պատահական սկզբունքով՝ քաղաքականապես չեզոք փուլի տեսանկյունից:

Աղյուսակ 1

ՀՏ-ներում հաղորդումների տևողության ծավալն
ըստ թեմատիկ ուղղությունների

Թեմատիկ ուղղություններ	Հ1	Երկիր Մեդիա	Շողակաթ	Կենտրոն
	Տևողության ծավալ	Տևողության ծավալ	Տևողության ծավալ	Տևողության ծավալ
Սերիալ	25,8%	10,3%	16,4%	6,1%
Գեղֆիլմ	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%
Այլ թեմատիկ ²	3%	2,8%	2,0%	4%
Գովազդ/ հայտարարություն	18,9%	12,7%	,0%	15,9%
Թաքնված գովազդ ³	0%	4%	0%	4,0%
Այլ ⁴	6.0%	3,7%	4,1%	2,1%

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

² Իրենց փոքրածավալ տևողության պատճառով մեկ ընդհանուր խմբում միավորված են «դատաիրավական», «սփյուռքին» և «տնտեսության» առնչվող հետուստատեսային հաղորդումները:

³ Խմբում ներառված են «չհայտարարված քաղաքական գովազդ», «չհայտարարված կոմերցիոն գովազդ», «գովազդային բնույթի հաղորդում» ենթախմբերը:

⁴ Խմբում ներառված են «եղանակի տեսություն», «սեփական հաղորդումների գովազդ», «սիմվոլիկ հոլովակներ», «սոցիալական գովազդ», «անցումային հոլովակ», «պրոֆիլակտիկա», «ռազմական կամ հայրենասիրական» ենթախմբերը:

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, *Շոդակաթը*, բացի կրոնական հարցերին առնչվող հաղորդումների մատուցումից (ինչպիսիք չեն ցուցադրվում մյուս ալիքներով), առանձնանում է այլ բովանդակային յուրահատկություններով ևս: 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%): Վերջիններիս շարքում են «Մանուկների Աստվածաշունչ», «Պատումիկներ Աստվածաշնչից», «Շապիկ հագնող երեխաներ», «Տարեգիրք», «Հոռմի հանելուկներ», «Ճամփաներ», «Հին ու նոր հեքիաթներ»: Առաջին տեղն է գրավում նաև պատմամշակութային-ճանաչողական հաղորդումների ծավալով (16,4%), ինչպես նաև դրանց տարատեսակությամբ: Այսպես, այս տիպի մեջ առանձնացրել ենք 10 միավոր հաղորդում/հաղորդաշար, որոնց թվում են «Ձայնագիր», «Մշակութային ազդագիր», «Նվիրյալ անձեր», «Դասականի խոովքը», «Հայացք ներսից» հաղորդաշարերը և այլ առանձին հաղորդումներ (համեմատության համար նշենք, որ Հանրային և Կենտրոն հեռուստաալիքներում դիտարկված ժամանակահատվածում կա պատմական-մշակութային ճանաչողական տիպի ընդամենը 3-ական հաղորդաշար):

Երկիր Մեղիան, փորձագետների մատնանշմամբ, ունի քաղաքական ընդգծում՝ և՛ կոնկրետ կուսակցական ուժ 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 Հան-

րայինին, 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: Այսպիսիք են «Հրապարակ», «Բարձրաձայն», «Հատուկ թղթակից», «Խաչվող գուգահեռներ», «Հողված 27», «Մամուլի ակումբ», «Ազատ քաղաքացի» հաղորդումները:

Հ1-ն առաջատարն է «փրայմ-թայմ»-ից գովազդին (18,9%) և հեռուստասերիալներին (25,8%) տրամադրվող եթերաժամանակով: Համեմատելով Երկիր Մեդիա-ի հետ՝ սերիալի և լրատվության համամասնությունը Հ1-ի դեպքում գրեթե հակառակ է շրջված: 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՝ թողնվելով Շողակաթին: Այստեղ պետք է նկատի ունենալ, որ, իհարկե, ֆորմալ առումով հանրային հեռուստաընկերությունը մշակութային ուղղվածության, զարգացնող (այդ թվում՝ մանկական) հաղորդումներ հեռարձակելու իր պարտավորությունը կատարում է՝ այդ ֆունկցիան «պատվիրակելով» հանրային հայտարարված Շողակաթ հեռուստաընկերությանը: Ինչևէ, սա Հ1-ին բովանդակային առումով չի ազատում պատասխանատվությունից առնվազն երկու պատճառով: Նախ, երկու հեռուստաալիքները, մինևույն է, ընկալվում են որպես առանձին և ունեն միանգամայն տարբեր բնութագրերով և տարբեր ծավալի լսարաններ: Բացի այդ, Շողակաթի հաղորդումների հոգևոր-կրոնական ուղղվածությունը ոչ միանշանակ է դարձնում մանկական հաղորդումների ազդեցությունը:

Կենտրոնը 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 ակներն է 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: Բացի քաղաքականի անձնավորման այս առանձնահատկությունից, դժվար է մեր դիտարկած ժամանակահատվածում որևէ այլ դիմագիծ նշել: Սպորտային հաղորդումներով առաջին տեղում լինելու հանգամանքը ևս կապված է Գ.Ծառուկյանի անձի գործունեության և ոչ թե Օլիմպիական կոմիտեի գործունեության կամ սպորտային ոլորտի լուսաբանման հետ, ինչը երևում է սպորտային իրադարձությունների լուսաբանման դիտանկյուններից՝ և՛ տեսաշարում, և՛ տեքստում:

Լրատվության հարցերը հայկական ՀՏ-ում

Որևէ իրադարձություն նշանակություն է ձեռք բերում լուսաբանման շնորհիվ: Այսօր «տեղեկատվական իրադարձությունը» փոխարինում է իրական իրադարձությանը [3], և ավելի կարևոր է դառնում մատուցման ձևը, քան փաստացիորեն այն, ինչ տեղի է ունեցել: Երբեմն որպես լրատվություն են մատուցվում անգամ կարծիքները, մեկնա-

¹ Եթե ավելացնենք թաքնված գովազդի 4,0%-ը, ապա Կենտրոնը գովազդի եթերածավալով առաջին տեղում է՝ մի փոքր գերազանցելով Հ1-ին:

բանությունները, ինչը բնորոշ է լրատվությանն առհասարակ աշխարհում [2, շ. 56]:

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 են 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 ՋԼՄ-ին, 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»՝ նախարարների և այլ 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 ՋԼՄ ազատության հարցերի, այնպես էլ առաջին ձեռքից 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 հեռուստատալիք՝ 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:

Վերը նշվածի արդյունքում շարքային քաղաքացին հեռուստա-էկրանից ականատեսն է դառնում իր ապրած իրականության շրջված պատկերին: Պատահական չէ քաղաքացիների շրջանում տարածված

անեկդոտային արտահայտությունը՝ «ուզում եմ Հ1-ի Հայաստանում ապրել»: Լրատվամիջոցների վերաբերյալ Հայաստանի բնակչության կարծիքների և նախընտրությունների հետազոտության արդյունքների համաձայն, ամենամեծ պահանջարկ ունեցող 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:

Սերիալները՝ որպես բովանդակություն և ծավալ ՀՏ-ներում²

Սերիալներն այնքան արմատավորված են հեռուստաընկերությունների գործունեությունում և հեռուստադիտողի կյանքում, որ հեռուստատեսության բովանդակության խնդիրների մասին խոսելիս դրանց առանձին անդրադառնալն անխուսափելի է դառնում: Ինչպես եթերածավալում, այնպես էլ այդ եթերի խնդիրների մասնագիտական քննարկումներում սերիալներն առաջնային տեղերից մեկում են: Քննարկվում են անցանկալի արժեքային և վարքային ազդեցության հարցեր՝ շեշտադրելով մերթ նպատակային, մերթ ոչ պրոֆեսիոնալիզմից բխող «ինքնահոս» գործոններ: Տեղական արտադրության սերիալները մտահոգում են աննպաստ գաղափարներ, բառապաշար և խոսելաոճ տարածելու, ներընտանեկան ու միջանձնային հարաբերությունների վնասակար մոդելներ և հերոսների աղքատիկ կերպար-

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

² Սերիալների ֆենոմենը հայկական ՀՏ-ներում դիտարկվել է «փրայմ-թայմում» գրված ծավալի և որակական տեսանկյուններից:

ներ մատուցելու, հանրությանը հանցավորին և արատավորին «ընտելացնելու» պատճառով: Հասարակագետ փորձագետներից¹ մեկի մատնանշմամբ՝ «Սերիալները չեն կարող չարտացոլել իրականությունը, բայց դա չի նշանակում, թե 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 հեռուստառադիոընկերության խորհրդի՝ Հանրային հեռուստառադիոընկերության 2011թ. գործունեության վերաբերյալ հաղորդման մեջ, հիմնվելով «Տելեմեդիակոնտրոլ» ընկերության վարկանշային տվյալների վրա, նշվում է, որ «2011թ. «Աննա 2» և «Հրեշտակների դպրոցը» հեռուստասերիալները հայկական հեռուստաէթերի 10 ամենամեծ լսարան ունեցող հեռուստահաղորդումներից էին (...): «Աննա 2»-ը 2011 թվականին եղել է հայկական էթերի ամենամեծ հեռուստալսարան ունեցող հաղորդումը»²: Մինչև նույն 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:

¹ Հոդվածում օգտագործվել են նաև «ՀՀ տեղեկատվական տարածքի իդեոլոգեմների ուսումնասիրությունը» գիտական հետազոտական ծրագրի շրջանակներում անցկացված փորձագիտական հարցման արդյունքները (ծրագիրն իրականացվում է ՀՀ ԿԳՆ Գիտության պետական կոմիտեի դրամաշնորհի շրջանակներում):

² http://www.itv.am/userfiles/file/News/22_10_12/Gortsuneutyanyan%20veraberyal.doc, էջ 21:

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 ֆունկցիաների 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]: Զարգացած հեռուստաընկերություն ունեցող բոլոր երկրներին այսօր բնորոշ է սերիալների «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» մեղոդրամներից մինչև կինոարվեստի հավակնող որոշ նախագծեր արտերկրում:

2011թ. նոյեմբերի ընթացքում հեռուստաալիքների մեր իրականացրած «փրայմ-թայմ»-ի (18:00-24:00) ծրագրային ցանցի վերլուծությունը թույլ է տալիս տեսնել սերիալների տեսակարար կշիռը և բովանդակությունը: Հեռուստասերիալներին տրամադրված եթերաժամանակով 21-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», «Ողիսևսը», «Կոմիսար Մեգրեն» 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%-ում կամ 10%-ում, 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», «Խելագարներ-

րը», 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 տարածված այն քննադատությունը, ըստ որի՝ սերիալներով ներմուծվում են օտարածին արժեքներ և վարքաձևեր: 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 (ինչպես նաև առանց թեմայի սյուժեներ) շրջանառելու պատճառով: Դրանք ոչ այնքան այսօրն են արտացոլում, որքան երեկը, և այն բերում են այսօր՝ նոր սերնդի առջև կրկին խաղարկելու միջոցով: Օրինակ, թեև այսօր արդեն «արագ հարստացածների», «գողականների», «հեղինակությունների» սոցիալական տիպերն այնքան արդիական չեն, որքան մոտ տասը տարի առաջ, այսօր սերիալների «լավ ապրող լավ տղաներն» արհեստականորեն հետ են տանում այդ ժամանակաշրջան՝ ստիպելով ցուցադրվածն 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 հանգամանքների գոհ են՝ պասիվ իրենց ճակատագրի ընտրության հարցում» [4]: Սցենարը մեզանում թույլ չի տալիս բարձրացնել նոր հարցեր, ստեղծել նոր մարտահրավերների հետ գործ ունեցող դինամիկ (ոչ միայն այսօրվա, այլև վաղվա) կերպարներ:

Իհարկե, կա նաև լսարանի խնդիրը՝ իր մշակույթով: Այսօր ինտերնետի ու արբանյակային ալիքների միջոցով կա որակյալ սերիալների այլընտրանք, սակայն հայ հեռուստադիտողի համար ավելի ազդեցիկ է մնում հայրենականը: Ի տարբերություն արտասահմանյան սերիալների, տեղականներում հերոսներն ապրում են իրենց քաղաքում, խոսում նույն լեզվով, հազնում նմանատիպ հագուստ, 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 հաղորդավար, մյուսները նրանց հյուրերի կարգավիճակում են, ակտիվորեն լուսաբանվում է այդ դերասանների հետ կապված ցանկացած նորություն՝ ծննդյան տարեդարձ, հարսանիք և այլն:

Սերիալները, պարզ ասած, չեն կարող չլինել: Աշխարհում դրանք գրեթե համատարած դարձել են հեռուստաընկերությունների շահույթի հիմնական աղբյուրը: Հեռուստալսարանը ևս կախվածության աստիճան սովոր է այդ ձևաչափին, մասամբ այն պատճառով, որ կինոդիտող լսարանը կինոթատրոնից տեղափոխվել է տներ՝ լայն, հարթ էկրանների դիմաց: Հաշվի առնելով սերիալների կարևորությունը և՛ լսարանի, և՛ արտադրողի համար՝ տեղին է խոսել ոչ թե սերիալներից ազատվելու (ինչպես կլսենք ծայրահեղ քննադատություններում), այլ դրանց որակական փոփոխության մասին՝ պրոֆեսիոնալիզմի, ժանրային բազմազանության, ինչպես նաև տարբեր լսարանների պահանջին ավելի ընկալունակ լինելու առումներով:

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, շ. 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 անել նրա նախընտրություններն իմանալու, պատրաստվելիք սերիալն ավելի հասցեական և բովանդակային դարձնելու համար: Մեզանում սա դեռ չի էլ 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 ձևավորմանը 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 հանրային հեռուստաընկերությունների եթե-

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

րում գովազդի ցուցադրման սահմանափակումների խստացումների միջազգային փորձի օրինակները: Այսպես, «France Televisions» պետական հեռուստաընկերությունը 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 հեռուստաընկերությունը 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 համատեքստում: Կոմերցիոն գովազդները հեռուստաընկերությունների գլխավոր ֆինանսական աղբյուրն են, որոնք հատկապես շահութաբեր են «փրայմ-թայմ»-ի ընթացքում, ինչից զրկվելը կարող է խոչընդոտ դառնալ հեռուստաընկերության ընդհանուր զարգացմանը, այլ ձևաչափի հեռուստահաղորդումների պատրաստմանը [5]: Միննույն ժամանակ, գովազդի չափաբաժնի գսպումն անհրաժեշտ է հենց այդ զարգացման նպատակով. այն պետք է ֆինանսապես հնարավոր դարձնի, ոչ թե փոխարինի հեռուստաբովանդակությունը:

Վարկանիշի ապահովումը հատուկ ազդեցություն ունի հեռուստաընկերությունների որդեգրած բովանդակային քաղաքականության վրա: Վարկանիշի տենդի հետևանքով հեռուստաեթերում այլընտրանքի հնարավորություն չկա. եթե չես ցանկանում մի ալիքով դիտել այս կամ այն սերիալը կամ հաղորդումը, ստիպված ես նույնօրինակ սերիալ կամ հաղորդում դիտել այլ ալիքով՝ ակամա դառնալով այդ հեռուստաարտադրանքի սպառող: Այս առումով խորամանկություն կա հեռուստաընկերությունների այն տարածված փաստարկում, թե իրենք հիմնվում են լսարանի պահանջի վրա, քանի որ

¹ <http://lenta.ru/news/2010/09/17/france/>,

<http://www.radio.cz/ru/rubrika/radiogazeta/reklamnaya-pauza-ischeznet-s-pervogo-kanala>

պահանջը՝ նախընտրությունների հիման վրա, և արդեն ցուցադրվող հաղորդման վարկանիշը՝ ընտրության հիման վրա, նույնական չեն: Ավելի ճշգրիտ կլինի ասել, որ հեռուստաընկերությունները չեն ցանկանում լսել այլ պահանջ: 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 չզբաղեցնել, և դնել այլ ժամերի ու տեսնել՝ մարդիկ նայում են, թե ոչ:*»

Ինտերնետի և online մեդիայի ազդեցությունը. Ինչպես վերը նշվեց, *online* լրատվության մեխանիզմները, ինչպես նաև բովանդակությունն այսօր տեղափոխվել է հեռուստատեսություն, և սա անխուսափելի է: Մի կողմից, սա ստիպում է հեռուստատեսությանը՝ լինել ավելի դինամիկ և բաց: Փորձագետներից մեկի խոսքով. «*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*»: 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, և այն, թե որ՝ դրական, թե բացասական ուղղությամբ կազդի՝ կախված է հեռուստաալիքի գործելակերպից:

Բովանդակության ձևավորման վրա, անշուշտ, ազդում են նաև հեռուստատեսությունների *ազատության* և անկախության հարցերը՝ դառնալով բովանդակության բազմազանությունը սահմանափակող գործոն [5]: Հեռուստաընկերությունների անկախությունը սահմանա-

փակված է և՛ քաղաքական, և՛ տնտեսական գործոններով, իսկ ավելի ճիշտ՝ դրանց միասնությամբ: Բովանդակության պայմանավորվածությունը տնտեսական ու քաղաքական գրաքննությամբ օրինաչափ է և համատարած, ընդ որում, Պ.Բուրդյոյի դիպուկ դիտարկմամբ, այդ գրաքննությունը տարածվում է և՛ լրագրողի, և՛ հրավիրված հյուրերի վրա: Ըստ նրա՝ քաղաքական միջամտությունը հեռուստաբովանդակությանը պարտական է ոչ միայն և ոչ այնքան հեռուստաընկերության մեջ համապատասխան անձանց ղեկավար պաշտոնների նշանակմանը, որքան նրան, 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» [1, Կ. 28]: Բովանդակության քաղաքական և տնտեսական վերահսկման գործոնի մասին խոսելը, սակայն, չի նշանակում դրա ցանկացած դրսևորման կամ չափաբաժնի արդարացում: 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 թույլի 26-րդ վայրկյանից մինչև 7-րդ թույլի 46-րդ վայրկյանը՝ 100%, եթե պետք լինի: Ինչ-որ ձևով դա շատ հստակ կառավարվում է:* Ասվածը հատկապես վերաբերում է Հայաստանի սոցիալ-քաղաքական բովանդակությանը: *«Ինչ վերաբերվում է այլ տիպի բովանդակությանը՝ պայմանականորեն կոչենք զվարճայի, ապա այստեղ հախուռն է՝ ամեն մեկն իր ճաշակով, իր տիրոջ նպատակին համապատասխան բովանդակություն է տալիս»*,- նշում է մեդիա-փորձագետը:

Նշենք նաև, որ հեռուստաբովանդակության, այդ թվում՝ դրա գաղափարական-արժեքային պատկերի ձևավորմանն անմիջական-

րեն 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.»¹ ուսումնասիրության շրջանակներում հարցվածների կեսից ավելին՝ 53%-ը, կարծում է, որ հեռուստատեսությամբ օբյեկտիվ չեն լուսաբանում իրադարձությունները²: Տեղական հեռուստաբովանդակության գրավչությունը ցածր է, լսարանն այն դիտում է մեխանիկորեն: Մեդիա փորձագետ Մանանա Ասլանյանը, որն իր իսկ խոսքով՝ «չի կարողանում իրեն ստիպել երկար նայել հայկական հեռուստատեսություն», մատնանշում է, որ գրեթե չկան քննարկման ձևաչափի, իսկապես հետաքրքիր հաղորդումներ, եղածը միատիպ է, չկա դրամատուրգիա, չկա բախում: «Ցավոք,- եզրակացնում է նա,- հեռուստատեսությունը բավական գավառական է»³:

Հեռուստատեսությունը Հայաստանում աստիճանաբար կորցնում է հասարակության վստահությունը⁴, վերջինս սկսում է փնտրել ինֆորմացիայի ձեռքբերման այլ աղբյուրներ, և ինտելեկտուալ լսարանը հետզհետե հեռացել է հեռուստացույցից:

Պատասխանատվության հարցեր

Արդյոք հեռուստաընկերությունները հանձն առնո՞ւմ են իրենց պատասխանատվությունը վերը նշված խնդրի համար, թե՞ եթերը ձևավորելիս այս հանգամանքին բնավ ուշադրություն չեն դարձնում: Պա-

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

տասխանատվությունից խուսափելու համար հաճախ իրենց եթերում առկա խնդիրները նրանք պատճառաբանում են եղած պահանջարկով: Ցուցադրվում են միայն այնպիսի հաղորդումներ և ֆիլմեր, որոնք ապահովում են հեռուստաընկերությունների վարկանիշը:

Հեռուստաեթերի բովանդակության բարելավման մասին խոսում են հասարակության լայն շերտերը: Այդ խնդիրների առկայությունը չեն վիճարկում նույնիսկ հեռուստաընկերությունների ղեկավարները, բայց նրանցից յուրաքանչյուրը փորձում է զերծ մնալ սեփական հեռուստաընկերության շրջանակներում բարեփոխումներ իրականացնելու պատասխանատվությունից: Նման մոտեցումը հետզհետե բերում է հայկական հեռուստատեսության լճացմանը: Այս պարագայում կմնա այն պասիվ լսարանը, որը ձևավորվել է հենց այդ «հեռուստաարտադրանքի» հիման վրա, որը բարձր պահանջներ չի ներկայացնի և կբավարարվի իրեն պարտադրված եթերով:

Նոր միտումներ

Հողվածում քննարկված տվյալները ստացված են 2011թ. հեռուստաալիքների կոնտենտ-վերլուծության հետազոտությունից, ուստի ներկայացուցչական են առավելապես այդ փուլի համար: Իհարկե, հեռուստաալիքների բովանդակային բնութագիրն ընդհանուր առմամբ պահպանված է, և քննարկված խնդիրները շարունակում են վերաբերել հենց այսօրվա հեռուստատեսությանը, սակայն վերջինս, ամեն դեպքում, զարգացման նոր փուլում է: Վերջին մեկ տարվա ընթացքում տեղ են գտել որոշ փոփոխություններ. մասնավորապես, դիտարկում ենք հին հեռուստաալիքների նոր «դիմավորում», մշակութային և քաղաքական տիպի որոշ հաղորդումների ավելացում դիտարկված հեռուստաալիքներում:

Հին հեռուստաալիքի փոխակերպման ցայտուն օրինակ է Արմնյուզ լրատվական հեռուստաալիքը, որը 2011թ. սեպտեմբերի 1-ից

սկսեց փորձնական եթերաշրջանը: Հիշատակության արժանի նորույթ էր Արմնյուզի շրջանակներում 2002-ից եթերազրկված Ա1+-ին եթերի տրամադրումը: 2012թ. սեպտեմբերի 10-ից Ա1+-ի Այբ-Ֆե+ լրատվական հաղորդումը շաբաթական հինգ անգամ՝ երկուշաբթից 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:

Կենտրոնի եթերում հայտնվել են նոր մշակութային հաղորդումներ («Մշակութային շրջանակ», «Արվեստի մեծեր»), ինչպես նաև «Հայկական ուրբաթ», «Բաց աչքերով» քաղաքական հաղորդումները:

Հանրայինի դեպքում նորամուծություն է Արցախի կյանքի տարբեր ոլորտների (ԶԼՍ, Ժամանց, Արցախի խորհրդանիշներ...) մասին պատմող «Բարի գալուստ, Արցախ» հաղորդաշարի և Հայաստանում ու աշխարհում գոյություն ունեցող հայկական պատմամշակութային հուշարձանների մասին պատմող «Պատմության վկաները» հեռուստանախագծի հեռարձակումը: Այստեղ հարկ ենք համարում նշել, որ թեև «Բարի գալուստ, Արցախ»² 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 հե-

¹ media.am/armnews-a1plus-cooperation

² Այս հաղորդումը «փրայմ-թայմ»-ի ընթացքում չի ցուցադրվում, սակայն արժանի է հիշատակման:

ռուստասերիալներ 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 նումինալ իմաստով: Բանակին սերիալի առնչությունը սահմանափակվում է նրանով, որ իրադարձությունները պտտվում են Արցախի ազատամարտի մասնակից գեներալի շուրջ, մեկընդմեջ երևում են բանակային տեսարաններ, բարձրագույն ելույթներ հայրենիքի մասին, սակայն ըստ էության սյուժեն իր տեսակով չի տարբերվում նախորդներից՝ չհաղթահարելով կենցաղային մակարդակը:

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: Սա կապված է աշխարհում արդեն տարածված առցանց հեռուստատեսության անցման գործընթացների հետ:

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

Վերջին շրջանում նկատվող այս նոր միտումները, հնարավոր է, դրականորեն անդրադառնան հեռուստաալիքների բովանդակային քաղաքականության վրա՝ բարելավելով հեռուստաարտադրանքի որակը: Այս պարագայում գուցե հեռուստատեսությունը կարողանա բավարարել նաև բժախնդի հեռուստադիտողի պահանջները և պահպանի իր դիրքերը՝ չդառնալով ընդամենը ինտերնետ չունեցողների համար ինտերնետի նյութեր ցուցադրող միջնորդ: Բովանդակային բարելավման գործում հատուկ նշանակություն կարող է ունենալ հեռուստաալիքների միջև մրցակցության գործոնը, որն առանձին վերլուծության առարկա է:

Ապրիլ, 2013թ.

Աղբյուրներ և գրականություն

1. *Бурдьё П.*, О телевидении, <http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii>
2. *Луман Н.*, Реальность массмедиа, М., Праксис, 2005.
3. *Савчук В.*, Медиареальность. Медиа субъект. Медиа философия, www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/31.pdf
4. *Москаленко Л.*, «Рейтинги вместо смысла» // «Эксперт», # 38(820), 2012.
5. *Ժամակոչյան Ա.*, ՋԼՍ բնութագիրը Հայաստանում. լրատվամիջոցների ազատության խնդիրը, «21-րդ դար», N 6, 2012:
6. *Adorno T.W.*, Television and patterns of mass culture. // in: B. Rosenberg, and D.M. White (eds.). Mass culture: the popular arts in America, New York, The Free Press, 1957, pp. 475-488.
7. Media Influence Insights, <http://www.tritondigital.com/Media/Default/Documents/2012-06-01-Media-Influence-Survey.pdf>.

КОНТЕНТ ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ПРОГРАММНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОДЕРЖАНИЯ

Диана Галстян, Сона Манусян, Анна Жамакочян

Резюме

Контент телевидения тесно связан с ценностно-идеологическими проблемами социума: хотя оно напрямую не может обуславливать последнее, однако способно некоторые идеи и ценности распространять и укоренять, а другие – игнорировать. Статья посвящена исследованию вопросов контента армянского телеэфира. Анализ основан на некоторых данных мониторинга типовых телеканалов «Հ1», «Երկիր Медиа», «Шогакат», «Кентрон», в частности, тематическим направлениям и их удельному весу в сетке телепрограмм в «прайм-тайм» за означенный период. Сопоставляя данные по программной сетке с оценками опрошенных нами экспертов и другими исследовательскими источниками, мы рассмотрели контентные векторы телекомпаний, формы подачи информации на телеканалах. В качестве компонента, занимающего большой объем телеэфира и имеющего значительную аудиторию, отдельного внимания удостоены сериалы. Обсуждены основные факторы формирования телеконтента. В заключение говорится также о новых тенденциях.