

ԱՆԱՀԻՏ ՄԵՆԵՄՇՅԱՆ, ԶԱՐՈՒՀԻ ՍԱՐԳՍՅԱՆ, ՎԱՐԴՈՒՀԻ ՍՏԵՓԱՆՅԱՆ

Հայ դեռահասի արժեհամակարգի փոխակերպումները  
Էլեկտրոնային լրատվամիջոցների ազդեցությամբ

ԵՐԵՎԱՆ - 2013

*Հրատարակության է երաշխավորել*  
*ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի գիտական խորհուրդը*

**Անահիտ Մենեմշյան, Զարուհի Սարգսյան, Վարդուհի Ստեփանյան**

Հայ դեռահասի արժեհամակարգի փոխակերպումները Էլեկտրոնային  
լրատվամիջոցների ազդեցությամբ (ուսումնասօժանդակ ձեռնարկ) . – Եր.: ԵՊՀ հրատ., 2013թ.,

**էջ:**

Ձեռնարկը Էլեկտրոնային մեդիայի ազդեցությամբ հայ դեռահասի  
արժեհամակարգային փոխակերպումների ուսումնասիրություն է, որը բա-  
ցահայտում է դեռահասի արժեքների ձևավորման, սոցիալական վարքի  
դրսևորումների ընթացքն ու շարժառիթները, առանձին լրատվամիջոցների  
ազդեցության չափաբաժինը:

Նախատեսված է ուսանողության, մեդիաազդեցության խնդիրներով  
գրադվողների և ընթերցող լայն շրջանակների համար:

Մենեմշյան Ա. Ռ., Սարգսյան Զ. Զ., Ստեփանյան Վ. Ս., 2013 թ.

## *Առաջարան*

Վերջին երկու տասնամյակում հայ իրականության մեջ արժեքների փոխակերպումները շարունակական բնույթ են կրում: Այս գործընթացը մեծապես պայմանավորված է տարբեր ուղղորդում ունեցող տեղեկատվական հոսքերով, տեղեկատվադաշտի առևտրայնացմամբ ուղեկցված իրողություններով, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացմամբ, համաշխարհային տեղեկատվական միջավայրի ձևավորմամբ: Վերջիններիս գործունեության հիմնական տարածքն ու միջոցը ՁԼՄ-ներն են, և առաջին հերթին՝ էլեկտրոնային ՁԼՄ-ները (հատկապես նոր մեդիան և հեռուստատեսությունը): Ուստի վերջիններիս ուսումնասիրությունը և հանրային գիտակցության վրա դրանցից յուրաքանչյուրի ազդեցության չափաբաժնի ճշտումը թույլ կտա հստակեցնել հայ հասարակության գերակա արժեքների ձևավորման և փոխակերպումների ընթացքն ու ներքին շարժառիթները:

Հանրային արժեքների հանդեպ ուշադրությունը հատկապես կարևոր է Հայաստանի նման հակամարտությունների մեջ ներքաշված, անկախության 20-ամյակը նոր բոլորած, արտագաղթի մեծ տեմպեր ունեցող պետության համար:

Համաշխարհայնացման գործընթացը մեծ ազդեցություն ունի հայի արժեհամակարգի ձևափոխումների վրա: Նորագույն տեխնոլոգիաների զարգացմամբ տեղեկատվությունը դարձել է խիստ շարժուն, ինչը նույնքան շարժուն է դարձրել մշակութային ներթափանցումները: Դրանք հիմնականում իրականացվում են համացանցի միջոցով տեղեկատվական տեխնոլոգիաների առաջատար Արևմուտքից, իսկ այս ամենի արտացոլումը պարզորոշ երևում է հեռուստաէկրանից, պետական այրերը և պարզապես քաղաքացիները ՀՀ կենսագործունեության ցանկացած բնագավառում իրենց քայլերի իրավացիությունն ապացուցելու համար ներկայացնում են դրանց առնչություններն ու գուգահեռները արևմտյան համապատասխան համակարգերի հետ, ինչը վերածվում է արևմտյան արժեքների գովազդի, ձևավորում կարծիք դրանց միանշանակ ճշմարտացի լինելու մասին, որոշակի անվստահություն առաջացնում սեփական արժեքների, ազգային ներուժի

հանդեպ: Արժեքային այս փոխակերպումները, որոշ իմաստով, նպաստում են արտագաղթի ծավալների մեծացմանը:

Անգլերեն լեզվի քարոզչությունը համացանցում, մասամբ նաև հեռուստատեսկանից փոխեց այս լեզվի հանդեպ արժեքային պատկերացումները, ինչը հանգեցրեց սոցիալական վարքի որոշակի դրսևորումների. մի կողմից՝ սկսեցինք համատարած անգլերեն սովորել, մյուս կողմից՝ ձևավորվեց անգլերենի անփոխարինելիության պատկերացում. այսօր ՀՀ պետական բուհեր տարեկան ավարտում են մոտավորապես 5 անգամ ավելի օտար լեզուների, քան հայոց լեզվի մասնագետներ<sup>1</sup>: Դիմորդների թվի համեմատության դեպքում տարբերությունը վստահաբար շատ ավելի մեծ կլինի:

Հայ-թուրքական և հայ-ադրբեջանական տեղեկատվական հարաբերությունները բնորոշվում են Թուրքիայի և Ադրբեջանի հարձակողական քաղաքականությամբ: Այս պետությունների հովանավորությամբ գործում են կառույցներ, որոնք միտված են հայության գերակա արժեքների նսեմացմանը. նրանք ջանք չեն խնայում վարկաբեկելու հայոց բանակը, մեզանում ձևավորելու անպաշտպանության, ՀՀ հանդեպ արհամարհանքի զգացողություն, լարվածություն առաջացնելու ներքաղաքական դաշտում: Այս նպատակներին մեծապես ծառայեցնելով նոր մեդիայի հնարավորությունները՝ ստեղծում են ռուսալեզու, անգամ հայալեզու կայքեր, ակտիվ գործունեություն ծավալում սոցիալական ցանցերում:

Տեղեկատվադաշտի առևտրայնացումն, իր հերթին, թելադրեց արժեհամակարգի ձևավորման սեփական կանոնները: Մերօրյա ՁԼՄ-ները, ցավոք, դաստիարակչական գործառույթը համարում են ոչ շահութաբեր՝ առաջնային տեղ հասկացնելով ժամանցայինին: Այս ճանապարհին ետին պլան են մղվում ազգային, պետական, մշակութային, քաղաքակրթական արժեքները, ինչը դառնում է հանրության արժեհամակարգի ձևախեղման պատճառ:

Մեդիասպառողը չի սիրում, երբ իրեն սովորեցնում են, և պարզունակ մատուցման դեպքում արժեքներն իրոք չեն գտնի իրենց հասցեատերերին:

---

<sup>1</sup> Տվյալը վերցված է ավարտական աշխատանքի շրջանակում արված հետազոտությունից, հեղ.՝ Թ. Գրիգորյան, գիտ. ղեկավար՝ Ա. Մենեմշյան:

Փոխարենը, ժարգոնային խոսք և խաթարված արժեքներ ներկայացնող զվարճալի հաղորդումներն ու հեռուստասերիալները, սեռական, կրոնական և հոգեբանական շեղումներ քարոզող կայքերը, սոցիալական ցանցերում առկա հաճախ վտանգավոր ուղղորդումները, բռնություն գովազդող համակարգչային խաղերը գտնում են իրենց սպառողին:

Եվ ամենից հաճախ այդ սպառողը դեռահասն է, ով չունի կայացած արժեհամակարգ, սոցիալական վարքի կարգավորման մեխանիզմներ, առավել հակված է ընդօրինակելու շրջապատին: Դեռահասության տարիքում (մասնագետների մեծամասնության կարծիքով՝ 12-16 տարեկան) է ձևավորվում մարդու աշխարհընկալման, աշխարհայացքի և, առհասարակ, առաջնային արժեքների համակարգը: Այս շրջանում անչափահասը սկսում է ակտիվորեն վերախմաստավորել իր նախկին մոտեցումները, փորձում է դուրս գալ ավագների ազդեցության ոլորտից, նրա համար ավելի կարևոր է դառնում շրջապատի կարծիքը, փորձում է հարմարվել նրանց կողմից ընդունելի նորմերին և հաստատվել տարեկիցների միջավայրում: Իսկ դեռահասը վաղվա արժեքների կրողն է, ուստի կարևոր է այսօր արդեն նրան ներարկել առողջ արժեքներ, ապագայի հասարակության համար պատրաստել հայրենասեր, քաղաքակիրթ քաղաքացիներ:

Այս գործը մասամբ իրենց վրա պետք է վերցնեն ԶԼՄ-ները: Մանավանդ որ, մասնագետների պնդմամբ, հեռուստատեսությունը դեռահասի վրա ներազդման ուժով 3-րդ տեղում է ընտանիքից և դպրոցից հետո: Մինչդեռ հայաստանյան հեռուստա և ռադիո եթերներից հաճախ հնչող ոչ ճիշտ հայերենը, ցածրաձաշակ երաժշտությունը, բռնության տեսարաններ, խաթարված մտածելակերպ ու շարժուձև պարունակող հեռուստահաղորդումներն ու ֆիլմերը, սոցիալական կայքերում հակասոցիալական, հակապետական ու հակազգային արժեքներ քարոզող «ընկերները» յուրօրինակ բռնություն են դեռահասի արժեքների հանդեպ:

Արդարացի լինելու համար արձանագրենք նաև, որ հայաստանյան մեդիամիջավայրում առողջ արժեքների քարոզչության ուղղությամբ այսօր արվում են որոշ քայլեր:

Ամեն դեպքում, հայաստանյան մեդիամիջավայրում առկա արժեքները և դրանց անցումը հասարակություն (մասնավորապես, առավել խոցելի դեռահասի գիտակցություն) համակողմանի ուսումնասիրության կարիք ունեն:

### ***Աղբյուրագիտական հիմքեր***

Ձեռնարկի համար հիմք է հանդիսացել մեր կողմից 2 տարվա ընթացքում իրականացված հետազոտությունը ՀՀ ողջ տարածքում: ՀՀ ԳՊԿ-ի աջակցությամբ 2011/2013 թվականներին իրականացրել ենք լսարանի ուսումնասիրություն Երևանում և ՀՀ բոլոր մարզերում. հարցումներ ենք անցկացրել երևանյան և մարզային 5 տասնյակից ավելի դպրոցներում (մոտ 5000 դեռահաս), ինչը տվյալների ամփոփման արդյունքում թույլ տվեց պատկերացում կազմելու հայ դեռահասի մեդիահետաքրքրությունների մասին. ո՞ր տեղեկատվամիջոցներն ունեն առավել մեծ թիրախային լսարան, որո՞նց արտադրանքն է ավելի հաջողությամբ յուրացվել այդ լսարանի կողմից, վերջապես՝ ո՞ր արժեքներն են գերակա տվյալ լսարանի համար: Մեր հարցումները թույլ տվեցին պատկերացում կազմելու նաև հայ դեռահասի մտածելակերպի և արժեհամակարգի մասին, քաղաքացու և անհատի համար մի շարք կարևոր իրողությունների հետ կապված (հայրենիք, բանակ, ծնող, դպրոց, գիրք, ուսում, տղա/աղջիկ, հագուստ, զվարճանք, մշակութային օջախներ միջոցառումներ և այլն) նրա դիրքորոշման մասին<sup>2</sup>:

Հետազոտության համար տեսական հիմք են հանդիսացել մեդիաազդեցությանը, արժեհամակարգի ձևավորմանն ու սոցիալական դիրքորոշմանն առնչվող արևմտյան տեսական դպրոցի ուսումնասիրությունները, օգտվել ենք նաև ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայության տվյալներից<sup>3</sup>:

---

<sup>2</sup> Տվյալները՝ գրաֆիկների տեսքով տեղ են գտել աշխատանքի վերջին՝ «Ի՞նչ է մտածում հայ դեռահասը», «Ի՞նչ մշակութային պատկերացումներ ունի հայ դեռահասը», «Հայ դեռահասն ունի նախընտրելի մեդիատեսակներ», «Երևանում և մարզերում. մտածո՞ւմ ենք միակերպ» հատվածներում:

<sup>3</sup> <http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.armstat.am%2Ffile%2Fdoc%2F99470878.xls&h=EAQEQyv6L> .

Ուսումնասիրությանը զուգահեռ մեր կողմից քննության է առնվել հայ դեռահասի կողմից առավել շատ սպառում ունեցող էլեկտրոնային մեդիաարտադրանքը՝ հեռուստահաղորդումներ, սոցիալական ցանցեր, որոնցում հիմնականում գրանցվում են հայ դեռահասները, համակարգչային որոշ խաղեր, որոնք առավել շատ են տարածված դեռահասների շրջանում: Ռադիոհեռարձակման հետ կապված՝ նմանատիպ հետազոտություն անելու անհրաժեշտություն չէր: Հայ դեռահասը չի սիրում լսել ռադիո: Հարցվածների ընդամենը 5 %-ն է ռադիո լսում, այն էլ՝ երաժշտություն լսելու նպատակով:

Ուսումնասիրել ենք դեռահասների շրջանում առավել մեծ համարում ունեցող հեռուստաարտադրանքը: Փորձել ենք ճշտել այն արժեքները, որոնք կամա թե ակամա քարոզում է այս մեդիատեսակը, պարզել դրա հնարավոր ազդեցությունը դեռահասի գաղափարների, մտածելակերպի, արժեքների, վարքի վրա: Մարզային և երևանաբնակ լսարանի մեդիահետաքրքրությունների համեմատական քննությամբ պարզեցինք, որ դրանք առանձնապես տարբեր չեն: Ընդամենը մի քանի դեռահաս էին նշել, որ դիտում են մարզային որևէ հեռուստաալիք: Իսկ բնավոր գրույցների ընթացքում պնդում էին, որ տեղական մեդիաարտադրանքը հոգեհարազատ չէ իրենց, հիմնականում հետաքրքրում է տարեցներին, այն էլ տեղական նորություններին ծանոթանալու համատեքստում:

Բովանդակային քննության ենք ենթարկել դեռահասների վարքը սոցիալական ցանցերում, նրանց ընտրած անվանումները, «կարգավիճակները», քննարկումները, նրանց համար հետաքրքրություն ներկայացնող «խմբերը», կայքէջերն ու համակարգչային խաղերը: Մա թույլ է տվել որոշելու, թե ինչ արժեքների կրող է հայ դեռահասը և ինչ արժեքներ է փոխանակում սոցիալական ցանցերի միջոցով:

Առանձին քննության նյութ են դարձել այն սոցիալական ցանցերը, որոնցում հիմնականում գրանցվում են հայ դեռահասները՝ facebook.com՝ 35,8 %, odnoklassniki.ru՝ 44,5 %: Այլ ցանցերում գրանցվածները միասին վերցված չեն անցնում 25-30 %-ը: Չնայած այն հանգամանքին, որ գրեթե բոլոր սոցիալական կայքերում կա տարիքային ցենզ, դեռահասները, կեղծելով տարիքը,

հնարավորություն են ստանում գրանցվելու դրանցում: Կայքէջերի քննությունը թույլ տվեց հայտնաբերել դեռահասներին: Նրանք հիմնականում նշում են, թե որ դպրոցում են սովորում, ստեղծում են դասարանցիների համար խմբեր, որտեղ տեղ գտած սվյալների միջոցով դժվար չէ որոշել վերջիններիս իրական տարիքը: Ուսումնասիրության արդյունքում որոշակիորեն ուրվագծվեց մերօրյա դեռահասի վիրտուալ կերպարը. նրանք հիմնականում նշում են, թե ինչ են մտածում այդ պահին, միմյանց ուղղում են հաղորդագրություններ, անում մեկնաբանություններ: Ընդ որում, միջավայրը, մեր դիտարկմամբ, առավելապես անկեղծ է: Պատկերը, ցավոք պետք է նշենք, մեղմ ասած՝ այնքան էլ մխիթարական չէ:

### ***Արդյունքներ***

Հայկական էլեկտրոնային լրատվամիջոցների ազդեցությամբ դեռահասի արժե-  
համակարգի փոխակերպումների ուսումնասիրությունը թույլ տվեց.

- բացահայտելու հայ դեռահասի արժեքային կողմնորոշիչների ձևավորման առանձնահատկությունները, նրա սոցիալական վարքի որոշ դրսևորումների շարժառիթները,
- որոշելու դեռահասի արժեհամակարգի, մտածելակերպի, աշխարհայացքի ձևավորման և փոփոխման վրա հայկական էլեկտրոնային մեդիայի ազդեցության չափն ու բնույթը,
- ձևակերպելու հայկական էլեկտրոնային մեդիաքաղաքականության խնդիրները, մատնանշելու որոշ թերացումներ, որ կան հայ իրականության գերակա արժեքների ձևավորման և պահպանման ճանապարհին,

Հետազոտությունը, ըստ էության, համադրական վերլուծություն է, որը թույլ է տալիս ուրվագծելու էլեկտրոնային լրատվամիջոցների ազդեցությամբ արժեքային փոխակերպումների հարացույցը՝ ինչպես է տեղեկատվական միջավայրում



գերիշխող արժեքը դառնում հանրության և մասնավորապես դեռահասի սեփականությունը, նաև ինչպիսի վարքային դրսևորումներ է ենթադրում:

### ***Արժեքներ էկրանից***

Էլեկտրոնային մեդիայի ուսումնասիրության առումով նախ անդրադառնանք հեռուստատեսությանը: Պարզվում է, որ հայ դեռահասը առավելապես նախընտրում է «Շանթ» հեռուստաընկերության արտադրանքը՝  $\approx 32$  %, Երկրորդ տեղում է «Արմենիա»-ն՝  $\approx 29,1$  %, Հայաստանի հանրային հեռուստատեսություն՝  $\approx 21$  %<sup>4</sup>, և հաջորդաբար՝ «Հ2» և «Դար 21»՝ 10 %-ի սահմաններում, «Կենտրոն» և «ATV»՝  $\approx 7$  %, մյուս հեռուստաընկերությունները՝ 5 %-ից ցածր<sup>5</sup>:

Այնուամենայնիվ, ամենադիտելի մեդիաարտադրանքը հայ դեռահասի համար անցած 2 տարիների ընթացքում «Բանակում» հեռուստասերիալն է, որը հետագայում վերափոխվեց «Քաղաքում»-ի՝ 30,80 % (74,15 %-ից<sup>6</sup>,  $\approx 42$  %): Երկրորդ տեղում «Դժվար ապրուստ» սերիալն է՝ 16,48 % (74,15 %-ից,  $\approx 23$  %), երրորդ տեղում՝ «Վիտամին» ժամանցային հաղորդումը՝ 14,83 %, չորրորդ տեղում՝ «Կարգին սերիալը»՝ 11 % (74,15 %-ից,  $\approx 15$  %): Մյուս հեռուստանյութերի դիտելիության ցուցիչը տատանվում է 5-10 %-ի սահմաններում:

Թվերը առավել քան խոսուն են. հայ դեռահասի համար ամենանախընտրելի հեռուստաարտադրանքը հեռուստասերիալն է՝ 74,15 %: Երկրորդ տեղում են ժամանցային հեռուստահաղորդումները (հումորային, երաժշտական, «աստղային» կյանքին առնչվող և այլն)՝ 30-35 %: Ուսումնադաստիարակչական, լրատվական, հասարակական-քաղաքական հաղորդաշարեր դիտում են շատ քիչ դեռահասներ՝ մինչև 10 %:

Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ էլեկտրոնային մեդիայի տեսակներից հայ դեռահասների շրջանում առավել մեծ վարկանիշ ունի հեռուստատեսությունը,

<sup>4</sup> Հեռուստատեսությունների դիտելիության տոկոսների գումարը կարող է անցնել 100 %-ից, քանի որ դեռահասների մեծամասնությունը նշել է 2 և ավելի հեռուստաալիքներ:

<sup>5</sup> Բոլոր տվյալները՝ գրաֆիկների տեսքով, կցվում են:

<sup>6</sup> Հեռուստասերիալի դիտելիության ցուցիչը դեռահասության շրջանում:

կարելի է վստահ սսել, որ այսօր վերոնշյալ 3 հետուստասերիալները դեռահասների կողմից ամենամեծ սպառում ունեցող մեդիաարտադրանքն են: Այս առումով շատ կարևոր է այս մեդիաարտադրանքի մանրամասն քննությունը:

Այսօր շատ կարևոր է հեռուստատեսության դերը: Հաղորդակցության ոլորտի ֆրանիսացի տեսաբանների պնդմամբ 12 տարեկանից բարձր յուրաքանչյուր մարդ օրական միջինը 3 ու կես ժամ անցկացնում է հեռուստացույցի առջև, ստացվում է 1200 ժամից ավելի կամ գրեթե 2 ամիս տարվա ընթացքում: Այսինքն՝ կյանքի, ընտանիքի և մյուս արժեքների բարոյականության կողը դեռահասը ստանում է հենց հեռուստատեսությանից: Նրան մատուցվում են պատրաստի, սահմանված արժեքներ, որոնք ձևավորվում են ոչ թե կյանքում կենսափորձի և գիտելիքների արդյունքում, այլ հեռուստատեսությանին<sup>7</sup>:

Սերիալները զանգվածային մշակույթի կարևոր մաս են կազմում: Դրանք սահմանում են որոշակի մտածողություն, կոտրում և ստեղծում կարծրատիպեր, փոխում են հասարակության մեջ ընդունելի նորմերը, խեղում հասարակության հոգեբանական, արժեհամակարգային, սովորութային պատկերը: Էկրանը ապրելաձևի որոշակի նիշ է սահմանում դեռահասության համար: Եվ այս դեպքում երեխայի նախնական ինքնությունը, մինչ այդ ստացած դաստիարակությունը շատ քիչ նշանակություն ունեն, քանի որ, գտնվելով ակտիվ փոխակերպումների փուլում, էկրանից եկող հաղորդագրությունները էականորեն մասնակցում են նրա ինքնության ձևավորմանը՝ արտահայտվելով որոշակի ձգտումների տեսքով, ունենալով որոշակի վարքային դրևորումներ: Ընդ որում, այդ դրևորումներն արտահայտվում են իբրև հասարակության, ընտանիքի անդամ, ազգի ներկայացուցիչ ինքնիրացվելու ընթացքում<sup>8</sup>:

---

<sup>7</sup><http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=%D5%A1%D5%B6%D5%A1%D5%B0%D5%AB%D5%BF%20%D5%B4%D5%A5%D5%B6%D5%A5%D5%B4%D5%B7%D5%B5%D5%A1%D5%B6%20%D5%A1%D6%80%D5%AA%D5%A5%D6%84%D5%B6%D5%A5%D6%80%20%D5%A7%D5%AF%D6%80%D5%A1%D5%B6%D5%AB%D6%81&source=web&cd=1&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mindiaspora.am%2Fres%2FHamajoxovner%2F2012%2FHerustatesutyun%2FMenemshyan.doc&ei=G8PcUijEAsmK4gSUqoGQCQ&usq=AFQjCNGOZrW esgTUKjGVZeZFnof-Bxuzg&bvm=bv.1355534169,d.Yms&cad=rjt>

<sup>8</sup>[http://www.media-awareness.ca/francais/ressources/parents\\_ressources/trousse\\_valeurs\\_tele.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/ressources/parents_ressources/trousse_valeurs_tele.cfm)

Հայաստանյան իրականության մեջ հեռուստասերիալներ սկսեցին ցուցադրվել 1990-ական թվականներից: Բրազիլական, արգենտինական, վենեսուելական հեռուստասերիալները միանգամից մեծ լսարան նվաճեցին՝ դառնալով առօրյա խոսակցության կամ քննարկման թեմա: Հայրենական արտադրության առաջին սերիալը եթերում հայտնվեց 2003 թվականին և միանգամից մեծ լսարան նվաճեց: Սերիալների լսարանին վերաբերող հետազոտություններից մեկում (Հերցոգի ուսումնասիրության մեջ) երեք հիմնական պատճառ է ներկայացվում սերիալների հետ լսարանի կապվածության վերաբերյալ: Դրանք են՝ հուզական լիցքաթափում, ֆանտազիայի բավարարում և ինֆորմացիայի ու խորհրդի ծարավ<sup>9</sup>: Այս երեք գործոններն էլ կարող են կարևոր ազդակ լինել սերիալներ դիտելու համար, հատկապես, երբ խոսքը դեռահասներին է վերաբերում:

Սերիալների ցուցադրման և տարածման առաջին իսկ օրից Հայաստանում քննարկման նյութ է դրանց ազդեցությունը հասարակական կյանքի վրա. սերիալները հիմնականում ներկայանում են որպես հասարակության համար անընդունելի նոր արժեքներ և գաղափարներ ներմուծողներ, որպես անարժեք և ցածրորակ արտադրանք: Ընդ որում հաճախ խոսքը սերիալ երևույթի մասին է ընդհանրապես և չի առանձնացվում որևէ մեկը: Մինչ սերիալների վերաբերյալ հետազոտությունը ներկայացնելը, փորձենք նախ անդրադառնալ այս քննադատությանը, որը որոշակի վերաբերմունք է ստեղծում արտադրանքի նկատմամբ՝ այն միշտ ներկայացնելով բացասական լույսի ներքո: Խնդիրը առկա է ոչ միայն Հայաստանում:

Օճառային օպերաների ուսումնասիրությամբ զբաղվող Շարլոթ Բրունսթոնն, օրինակ, անդրանդառնում է Դորոթի Հոբսոնին, ով մեղադրում է հեռուստատեսային քննադատներին, նշելով, որ օճառային օպերաների նման ժողովրդականություն վայելող արտադրանքը գնահատելիս նրանք ելնում են այն քննադատական չափանիշներից, որոնք բխում են բարձր արվեստից: Հոբսոնը հրապարակայնորեն

---

<sup>9</sup> Сафхил Луиза, Подростки- зрители мыльных опер, Массовая культура. современные западные исследования - Сборник статей - Часть I, [www.fedy-diary.ru/html/112010/021/2010-02a.html](http://www.fedy-diary.ru/html/112010/021/2010-02a.html).

վիճում է և պնդում, որ «ժողովրդականությունն ինքնին պետք է լինի կենտրոնական գնահատման չափանիշ»<sup>10</sup>:

Այսպես, Շարլոթ Բրունսթոնը, քննադատի և լսարանի միջև առաջացած հեռավորությունը կամրջելու համար երկու հիմնական ռազմավարություն է կիրառում. դրանցից առաջինը նա անվանում է կախվածության ռազմավարություն (addiction strategy), երբ քննադատները սերիալ դիտողին ընկալում են որպես առանց ցանկության գործող անձ. «Օճառային օպերան դիտվում է որպես օփիում զանգվածների համար, մասնավորապես կանանց զանգվածի համար. սփոփող, մոլորության մեջ գցող, կեղծ գիտակցության արտադրանք և արտադրող»<sup>11</sup>: Երկրորդ ռազմավարությունն անվանվում է քիթջի ռազմավարություն (kitsch strategy), երբ երևույթները քննադատվում են, բայց և հաճույքով դիտվում: Պարզ երևում է, որ երկու ռազմավարություններն էլ խուսափում են այն փաստն արձանագրելուց, որ շատ մարդիկ բավականություն են ստանում և լուրջ են ընդունում օճառային օպերաները: Մեր ուսումնասիրություններում փորձելու ենք զերծ մնալ այս երկու մոտեցումներից. դեռահասը մեր կողմից դիտարկվում է իբրև անհատ, ով կարող է տարակերպ ընդունել սերիալային նյութը: Այս նկատառումով հարցումների արդյունքում փորձել ենք ստանալ հայ դեռահասի մոտավոր կերպարը, ճշտել նրա աշխարհայացքն ու մտածելակերպը, մշակութային պատկերացումները:

Անվիճելի համարելով այն փաստը, որ օճառային օպերաները ցածր արտադրական արժեք ունեն՝ Շ. Բրունսթոնը նշում է նաև, թե ինչու է քիչ հավանական, որ դրանք ավելի լավը դառնան. «Միլիոնավոր սերիալասերների համար արտադրության արժեքները պարզապես կարևոր չեն, կամ առնվազն ամենակարևորը չեն: Ես կարող եմ արատավորել խախուտ սցենարը, վրիպակներով բաց թողնված սյուժետային գիծը, բայց ես ուրիշ բանի համար եմ նայում դա: Այն մասամբ արարողակարգային հաճույք է, որ առաջարկում է վստահություն՝ իր հանրահայտությամբ և կանոնավորությամբ»<sup>12</sup>:

<sup>10</sup> Charlotte Brunson, <<Writing about Soap Opera>>, Television Mythologies: Stars, shows & signs, edited by Len Masterman, Taylor & Francis e-Library, 2005, p.77.

<sup>11</sup> Նույն տեղում, էջ 77:

<sup>12</sup> Նույն տեղում, էջ 78:

Նշենք, որ մեր կողմից քննության առնված սերիալներում էլ անմիջապես աչքի են զարնում սյուժեի բաց թողնված գիծը, երբեմն իրար հակասող տեսարանները, թերությունները, վրիպակները, ոչ կուռ կառուցվածքը և այլն, բայց այն, որ հայ դեռահասի համար ամենասիրելի հեռուստաարտադրանքը հեռուստասերիալն է, լիովին հավաստում է Բրունսթոնի խոսքերը:

Ընդունելով վերոշարադրվածը՝ նշենք, որ հետազոտության մեջ գերծ ենք մնալու քննադատություններից, որոնք բխում են բարձր արվեստից և սերիալը դիտարկում են որպես պարզունակ, արժեք չներկայացնող արտադրանք, կամ պարզապես «աղբ»: Փորձելու ենք սերիալները քննության առնել ժամանակակից մեդիա և մշակութային ուսումնասիրությունների դիրքերից՝ դրանք դիտարկելով զանգվածային մշակույթի կարևոր բաղադրիչ և մեդիաազդեցության գործիք, որոնք առանցքային դերակատարում ունեն հանրային կարծիքի, արժեքների, սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման գործում:

Դեռահասի վրա սերիալային ազդեցությունը չափելիս պետք է հաշվի առնել, թե տվյալ սերիալը դեռահասի սոցիալական դիրքորոշման հատկապես որ բաղադրիչի վրա որքանով է ազդում՝ իմացական, աֆեկտիվ, վարքային: Մա կարող է օգնել՝ ճշտելու սոցիալական դիրքորոշման կայունությունը. իմացական մակարդակում ձևավորված դիրքորոշումը շատ ավելի կայուն կարող է լինել, քան զգացական մակարդակում ձևավորվածը: Մեր իրականացրած հարցումները օգնում են նաև ճշտելու դեռահասի մոտիվացիայի, ինչ-որ չափով նաև՝ իմացական կարողությունների մակարդակը:

Այդուհանդերձ առանձնացվում են մեթոդներ, որոնք ազդում են սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորման վրա: Մեդիաազդեցությանն առավել առնչվող մեթոդները սահմանվում է «համոզող հաղորդագրությունների» (Կարլ Հովլանդ) և «տեղեկատվության սիստեմատիկ մշակման» (Մաք Գուայր) տեսությունների շրջանակներում: Մեր սերիալները տիպական են երկու տեսությունների կիրառման առումով էլ, քանի որ իրականացնում են ամենօրյա ազդեցություն և գիտակցված թե չգիտակցված՝ օգտագործում են երկու մեթոդներն էլ:

Համոզող հաղորդագրությունների տեսության դեպքում մեղիան իր անընդհատ համոզող հաղորդագրություններով ստեղծում կամ փոփոխում է սոցիալական դիրքորոշումներ: Այս առումով կարևոր է նաև սպառողի մոտեցումը, ով հանդիսանում է իբրև տեղեկատվություն մշակող ակտիվ կողմ: Կախված նրանից, թե ինչ կերպ է տեղի ունենում նրա կողմից տեղեկատվության մշակումը՝ կենտրոնական թե ծայրամասային եղանակով, մեծապես փոխվում է սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման կամ փոխակերպման ընթացքը<sup>13</sup>:

Պետք է ասել, որ դեռահասները հավասարապես օգտագործում են ինֆորմացիայի մշակման երկու մոդելները: Առաջինն առավել հեշտ է տրվում նրանց. այս տարիքում փոխակերպումների փուլում է գտնվում նրանց զգացական համակարգը և սերիալում լսած ձայնը կամ տեսած պատկերը, որ նրանց մոտ ասոցացվում է հաճելի զգացողությունների հետ, կարող է դրական սոցիալական դիրքորոշում ձևավորել սերիալային կերպարի կամ այդ սերիալում ստեղծված իրավիճակի հանդեպ: Մյուս կողմից էլ տեղի է ունենում կենտրոնական մշակում, քանի որ այս տարիքում դեռահասը փորձում է իր համար իմաստավորել ամեն ինչ, և կամա թե ակամա քննական վերլուծության է ենթարկում սերիալային նյութը: Սա են վկայում դեռահասների հավաստումներն այն մասին, որ իրենք հաճախ քննարկում են այս կամ այն սերիալային իրավիճակը կամ կերպարի վարքը:

### ***Դեռահասը «Բանակում»***

Ինչպես արդեն նշել ենք, «Բանակում» հեռուստասերիալը ամենամեծ լսարանն ունի դեռահասների շրջանում: Այսօր այն անվանափոխվել է և կոչվում է «Քաղաքում»: Անդրադարձը այս հեռուստասերիալին կարևոր է ոչ միայն այն պատճառով, որ դեռահասների ամենադիտվողն է, այլև նրանով, որ որոշակիորեն ուղղված է նրանց, քանի որ անմիջապես դեռահասության տարիքի ավարտին են տղաները զորակոչվում և կարելի է ասել՝ թիրախային լսարան են այս սերիալի համար:

---

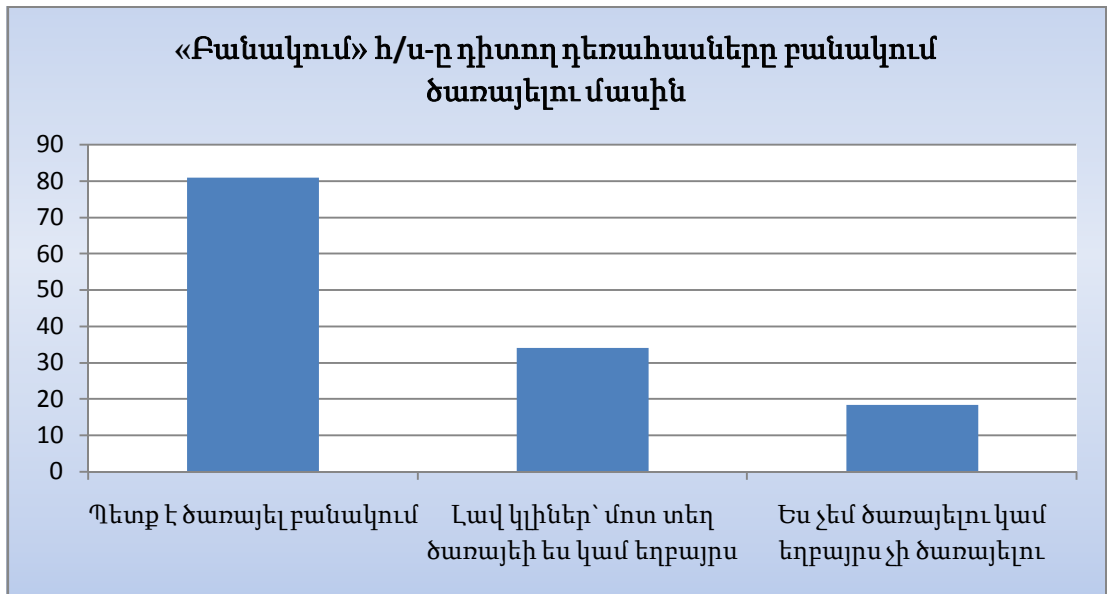
<sup>13</sup> Սոցիալական դիրքորոշման ձևավորման մեխանիզմների մասին ավելի մանրամասն տե՛ս Վ. Միրաքյանի «Սոցիալական դիրքորոշումների ձևավորումը ՋԼՄ-ների միջոցով (տեղական ՋԼՄ-ների օրինակով)» թեկնածուական ատենախոսության շրջանակներում, գիտ. ղեկավար՝ Ա. Մենեմյան:

Սկսենք սերիալի սաունտրեքից, որ հնչում էր յուրաքանչյուր սերիայի սկզբում, մասամբ նաև վերջում, և դեռահասների հետ մեր զրույցներում նշվում էր իբրև ամենահիշվողը: Նրանք վստահեցնում էին, որ երգը բավական «գրավիչ» է, «ոգևորող» և կարծես «կանչում է էկրանի մոտ»: Երաժշտությունը պարզ է, հեշտ ընկալվող, ուղեկցվում է նույնքան պարզ բառերով, երգվում է խրոխտ տոնայնությամբ: Երգում բանակ գնալու օրը շատ սպասված է և ազդարարում է նոր կյանքի սկիզբ, այդուհանդերձ, բանակի տարիները նաև դժվար են որակվում, իսկ այդ դժվարությունը փարատելու ձևերն են ուրախ պահերն ու կատակները:

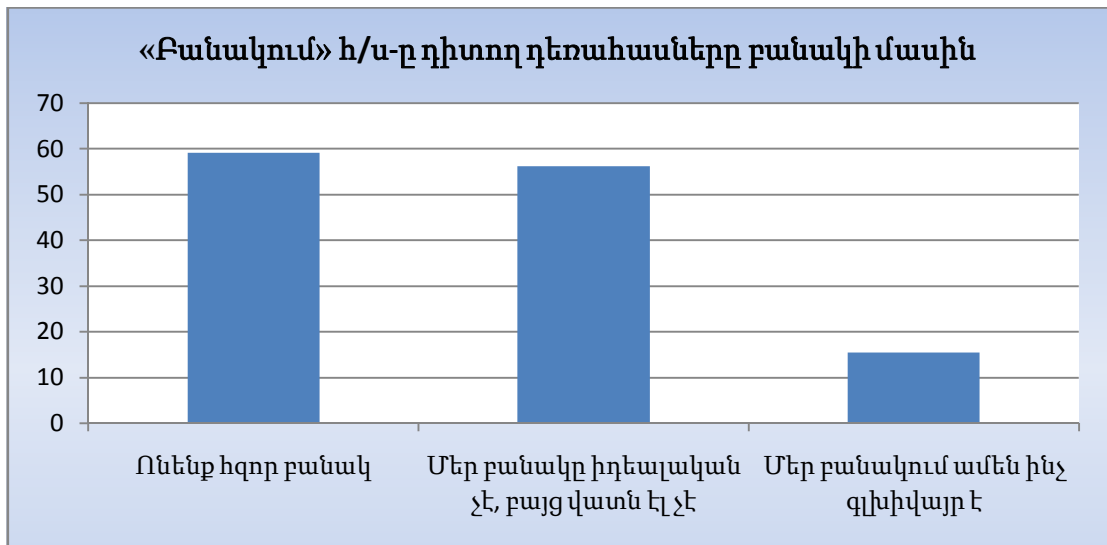
Ամբողջանում է զինվորի կերպարը՝ չնահանջող, տոկուն, արդար, հայրենիքը հպարտ է և կանգուն իր զինվորով: Երգն ուղեկցող տեսարանները հիմնականում զինվորական կյանքից վերցրած առարկաներ են՝ զինվորական հագուստի տարրեր, զենք, ուսադիրներ, օրակարգ: Կադրում երևում են նաև զինավարժության առանձին հատվածներ: Այս ֆոնին մի քանի անգամ երևում են զինվորները, որոնք բարձր տրամադրության մեջ են: Զինվորական կյանքը խորհրդանշող իրերի ֆոնին դրական հույզերի առկայությունը, բնականաբար, նպաստում է դրական սոցիալական դիրքորոշման ձևավորմանը զինվորական կյանքի և բանակի հանդեպ: Ցուցադրվող կադրերի առումով հետաքրքիր է շարունակական մոտեցումը. կադրը մոտենում և կանգ է առնում որևէ առարկայի վրա, ապա բացվում է մեկ այլ տեսարանի համատեքստում, որտեղ ևս առկա է նույն առարկան: Ողջ երգի ընթացքում (1 ու կես րոպեից քիչ) այս հնարքը կրկնվում է 9 անգամ: Սա ստեղծում է փոխկապվածության, նույնականության զգացողություն, ինչը կարևոր է կուռ կառույց ունեցող, հավասար հնարավորություններ ստեղծող բանակի կերպար ստանալու համար:

Երաժշտության, երգելու կերպի, բառերի ընրության և երգը ուղեկցող տեսարանների համադրությունը թույլ է տալիս ասել, որ իր պարզունակությամբ հանդերձ՝ սաունտրեքը բավական խնդիրներ է լուծում. թուլացնում է բանակ գնացող սղանների ագրեսիվ տրամադրվածությունը, տրամադրում թեթև, հումորաշատ ծառայության, որոշակիորեն ոգեշնչում նրանց, բայց արդյո՞ք նաև դրական սոցիալական դիրքորոշում է ձևավորում բանակի նկատմամբ: Այսպես, պատահական չէ, որ այս հեռուստասերիալը դիտողների 80,9 %-ը գտնում է, որ պետք է ծառայել

բանակում, 34,05 %-ը կարծում է, որ լավ կլիներ՝ մոտ տեղ ծառայեր ինքը կամ եղբայրը, և ընդամենը 18,28 %-ն է կարծում, որ պետք չէ ծառայել բանակում<sup>14</sup>:



Իսկ բանակի մասին ունեցած պատկերացումների առումով կարծիքները գրեթե կիսվում են. հեռուստասերիալը նախընտրող դեռահասների 59,14 %-ը վստահ է, որ ունենք հզոր բանակ, 56,27 %-ը կարծում է, որ մեր բանակը իդեալական չէ, բայց վատն էլ չէ, իսկ արդեն 15,41 %-ի կարծիքով մեր բանակում ամեն ինչ գլխիվայր է:



<sup>14</sup> Հիշենք, որ այս տվյալները վերաբերում են միայն այն դեռահասներին, որոնք դիտում են «Բանակում» հեռուստասերիալը: Ընդհանրական տվյալները կներկայացվեն վերջում:



Նման տվյալների առկայությունը պատահական չէ: «Բանակում» հեռուստասերիալում ակնհայտ է սերիալը ստեղծողների ձգտումը՝ քարոզել հավասարության սկզբունք բանակում, այս մասին շատ անգամ խոսում են սպաները («Այս գործնասում հեղինակությունը լավ ծառայող զինվորն է»), շատ տեսարաններ գրված են հենց այս նկատառումով. օրինակ՝ սպային համոզում են, որ արտոնություններ տրվի որևէ զինվորի, բայց, իհարկե, նա չի տրվում ոչ գայթակղության, ոչ էլ վախենում է սպառնալիքներից: Բացի տղայից և ընկերներից, բոլորը, անգամ տղայի ամենամոտ բանակային ընկերը, դեմ են դրան: Ծաղրի է ենթարկվում զինվորը, որն ուզում է սերիալային խոսքով՝ «գազեր անել»:

Բայց առանձին տեսարաններ, զինվորների միջև հարաբերությունները դա չեն վկայում. կան այնպիսի տեսարաններ, որտեղ հստակ երևում է ընդգծված անհավասարություն. օրինակ՝ որոշ զինվորներ արտոնյալ կարգավիճակ ունեն մյուսների նկատմամբ, նրանց խոսքը ընդունելի է մեծամասնության կողմից, նրանք կարող են գործի դնել, ինչ-որ տեղ ուղարկել մյուսներին, մինչդեռ իրենց որևէ տեղ ուղարկելու արտոնություն որևէ մեկը չունի: Այս դիտարկման հաստատումն են նաև մի քանի հերոսներ, որոնք եթերային ծառայության ողջ ընթացքում անընդհատ ձգտում են այսպես կոչված՝ «յախշի» դառնալ, ասել է թե կշիռ ունենալ, հենց իրենց որակմամբ՝ «քամիներ անել»: Յուրային լինել-չլինելու գաղափարը, անկախ սերիալը ստեղծողների կամքից, անցնում է ողջ սերիալով: Անգամ սխալ թույլ տված յուրայինը գրկվում է (կամ ժամանակավորապես գրկվում է) յուրայինի իր կարգավիճակից և դառնում խոցելի մյուսների աչքում: Այսպիսի մի իրավիճակ է պատկերված հեռուստասերիալի սերիաներից մեկում<sup>15</sup>:

Հեղինակությունները, որպես կանոն (սա վերաբերում է հայրենական արտադրության բոլոր սերիալներին), սերիալում ներկայացվում են իբրև արդարամիտ մարդիկ, բայց և ակնհայտ է, որ գործ ունենք ընդգծված անհավասարության հետ: Այս գաղափարը լիովին դեմ է սերիալը ստեղծողների նպատակին, այդուհանդերձ էկրանից եկող ակնհայտ հաղորդագրություն է: Ցավալի

---

<sup>15</sup> 29. 05 2012թ.:

է, որ սա Էկրանին դիտվում է որպէս բնական միջավայր, մշակույթ, որը, արտահայտելով իրականությունը, վերարտադրվում է և մշակութային հիմնավորում ստանում իրական միջավայրում:

Այս հիմնավորումը առկա է նաև մեր կողմից ուսումնասիրված արտասահմանյան տեսաբանների հետազոտություններում: Օրինակ՝ Լուիզա Սաֆֆիլիը նշում է, որ չնայած «ինքնության կատեգորիան լիովին ադեկվատ չէ սերալների համար, բայց լսարանը կարող է համեմատվել օճառային օպերայի հերոսների հետ, քանի որ այդպիսի ֆիլմերը հաճախ դիտողին իրական են թվում»<sup>16</sup>:

Տարբերումներն ու ագրեսիան բնական շարունակությունն են վերոնշյալ իրականության, որոնց ցուցադրությունը Էկրանից խիստ վտանգավոր են դեռահասի մտածողության, նրա սոցիալական վարքի դրսևորումների համար: Նման տեսարանների առկայությունը հատկապէս վտանգավոր է բանակային միջավայրի ֆոնին, քանի որ կարող են դեռահասի մոտ ագրեսիվ վարքի նախատրամադրվածություն առաջացնել բանակ գնալուց անմիջապէս առաջ: «Բանակում» սերիալում ագրեսիվ կերպարների, վարքի և իրավիճակների դրսևորումները բավական հաճախակի են հանդիպում: Ագրեսիա պարունակող տեսարաններ կան գրեթէ յուրաքանչյուր սերիայում (3-ից 5 տեսարան): Որոշակի կշիռ ունեցող 15 կերպարներից մշտապէս ագրեսիվ վարք են դրսևորում 5-ը, ընդ որում դրանց մեջ կան թե՛ դրական, թե՛ բացասական կերպարներ: Մյուս տասը առավել հանգիստ են և ագրեսիա են դրսևորում միայն որոշակի իրավիճակներում: Հետաքրքիր է, որ բացասական և դրական կերպարների թվային հարաբերությունը նույնն է (հիշեցնենք, որ խոսքը վերաբերում է առավել ընդգծված կերպարներին), համապատասխանաբար՝ 10 և 5, բայց այս համընկնումը միայն թվային է. մշտապէս ագրեսիվ վարք դրսևորող 3 կերպարները հեռուստադիտողին են ներկայանում բավական դրական համատեքստում: Դրանք ուժեղ և ինքնավստահ կերպարներ են և, վստահաբար, կարող են դեռահասի մոտ ընդօրինակման ցանկություն առաջացնել:

<sup>16</sup> [www.fedy-diary.ru/html/112010/021/2010-02a.html](http://www.fedy-diary.ru/html/112010/021/2010-02a.html), Саффили Луиза, Подростки- зрители мыльных опер, Массовая культура. современные западные исследования - Сборник статей - Часть I.

Այսպես՝ 17. 05. 2012թ. սերիայում «ծեծել» բառը կրկնվում է 8 անգամ, որն ուղեկցվում է Վարուժի ու Հակոբյանի կռվի ու ծեծի տեսարաններով, որտեղ վերջինս դանակ է հանում գրպանից ու սեղմում Վարուժի կոկորդին:

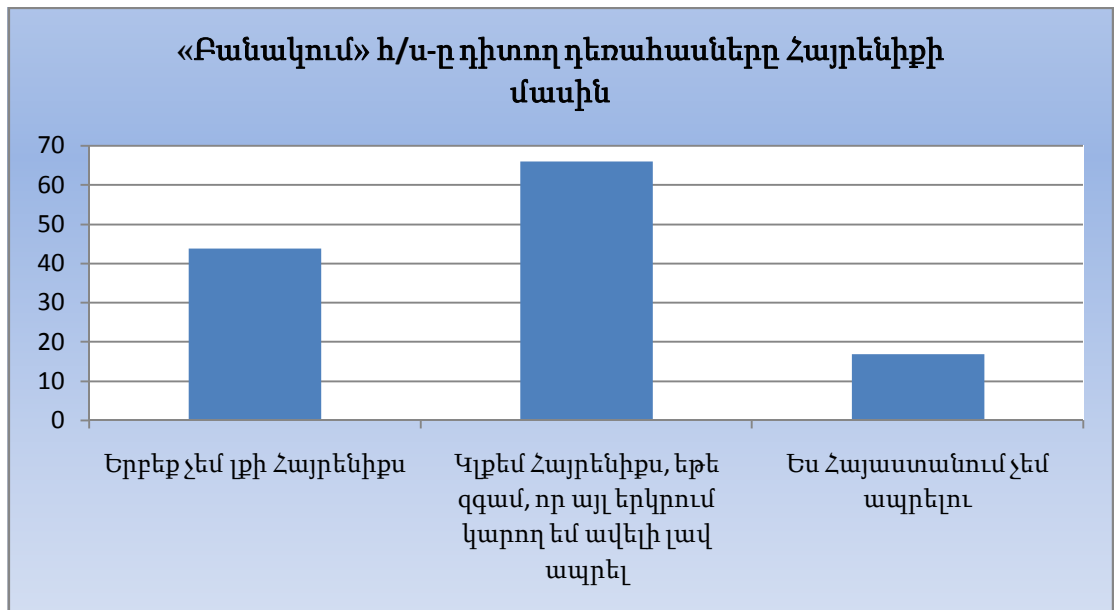
Ի դեպ, հումորային կերպարները սերիայում գերակշռում են լուրջ կերպարներին: Որոշակի կշիռ ունեցող կերպարներից 10-ն առավել հումորային են, մինչդեռ լուրջ կերպարների թիվը մոտավորապես 8-ն է: Սա ևս բանակի որոշակի կերպար է ներկայացնում և երկակի ազդեցություն կարող է ունենալ. տրամադրել առավել հեշտ, թեթև բանակային կյանքի, միևնույն ժամանակ պակասեցնել լուրջ և պատասխանատու մոտեցումը ծառայության նկատմամբ:

Հումորային տեսարանները, թերևս, նպատակ ունեն նաև մեղմելու հայ հասարակության մեջ առկա չարդարացված վախի մթնոլորտը բանակի վերաբերյալ և հակազդելու անհիմն և անհեռատես տեղեկատվական հոսքերին, որոնք փորձում են վախի մթնոլորտ ձևավորել հայոց բանակի շուրջ: Այս մասին են վկայում նաև մեր հարցումները. հիշենք, որ դեռահասների ճնշող մեծամասնությունը հակված է ծառայելու բանակում: Հումորային տեսարանները երբեմն չափն անցնում են՝ վերածվելով ցինիզմի: Էկրանից դա տարբեր դրսևորումներ է ունենում. դերակատարներից մեկը գրազը տանուլ տալու արդյունքում ստիպված է ամեն անգամ, երբ ծառայող ընկերը «ճտացնում» է, գնալ և համբուրել հումորային և տարօրինակ զինվորի, ում չի սիրում: Սա տեղի է տալիս վերջինիս կողմից հումորային, ցինցիզմի հասնող որակումների՝ կապված սեռական կողմնորոշման հետ՝ ստեղծելով ծիծաղելի տեսարաններ: Նման տեսարանների առատությունը (յուրաքանչյուր սերիայում՝ 3-ից 5 նման տեսարան) իր դրսևորումն է ստանում իրական բանակում. երբեմն այստեղ դժգոհում են, թե նորակոչիկները ծառայության սկզբում իրենց երևակայում են հումորային կերպարների դերում՝ մոռանալով, որ բանակային կյանքը լրջություն և ծայրահեղ կարգապահություն է պահանջում:

Իհարկե, կարգապահություն ներկայացնող տեսարանները և կարգապահ լինելու հորդորները ևս շատ են, բայց քանակական առումով զիջում են հումորայիններին՝ կրկնվելով մի քանի սերիան մեկ ոչ պարբերական

հաճախականությամբ: Այս առումով հետաքրքիր մի դիտարկում. սերիալի ամենակարգապահ զինվորը ռուսախոս է և ծառայել է ռուսական բանակում: Այսինքն՝ հայկական տեղեկատվական միջավայրում առկա կարծրատիպը ռուսական կարգապահ բանակի մասին այստեղ ևս վերարտադրվում է և, անկախ սերիալը ստեղծողների կամքից, գործում ի վնաս Հայոց բանակի: Ռուսախոս զինվորը աչքի է ընկնում նաև ուժեղ կամային, արդարամիտ և ընկերասեր որակներով. նա պատրաստ է օգնել ընկերներին և եկել է ծառայելու իր Հայրենիքին:

Այս ֆոնին թերևս հետաքրքիր է ներկայացնել «Բանակում» հեռուստասերիալի համակիրների դիրքորոշումը Հայրենիքի հանդեպ: Հասկանալի է, որ արտահայտված որևէ արդյունք չի կարելի կապել սերիալի ազդեցության հետ, այդուհանդերձ, այս սերիալը դիտողների 65,95 %-ը պատրաստ է լքել հայրենիքը, եթե զգա, որ այլ երկրում կարող ավելի լավ ապրել, բայց և՛ 43,73 %-ը երբեք չի լքի հայրենիքը, իսկ 16,85 %-ը չի ցանկանում ապրել Հայաստանում:



Սերիալում բանակային կենցաղը մաքուր է ներկայացված: Մի քանի սերիան մեկ ներկայացվում են բանակի տարածքը մաքրելու, անձնական հիգիենան մաքուր պահելու հետ կապված տեսարաններ կամ խոսակցություններ:

Քանի որ իրական բանակային կյանքում շատ են վեճերը բանակի տարածքը մաքուր պահելու և հատկապես մաքություն իրականացնելու հետ կապված, ուրեմն

շատ կարևոր է, թե ինչպես են ներկայացված նման դրվագները սերիալում: Մեծ մասամբ սերիալային զինվորականները մաքրությունն իրականացնում են առանց դժգոհության, բայց «հեղինակություն-զինվորներից» և ոչ մեկին մենք չհանդիպեցինք մաքրություն իրականացնելիս: Հետաքրքիրը հակասությունն է. մի կողմից «հեղինակություն-զինվորները» դատապարտում են հանձնարարությունը չկատարողին, մյուս կողմից իրենք որևէ տեղ չեն երևում որևէ հանձնարարություն կատարելիս, ինչպես նաև սերիալում պարբերաբար երևում են զինվորներ, ովքեր այլոց փոխարեն աշխատանք են կատարում: Առաջին դեպքում սերիալ ստեղծողները միտումնավոր փորձում են հավասարություն, բանակային տարածքի հանդեպ հոգածություն քարոզել բանակում, իսկ երկրորդ դեպքում գործում է հասարակության մեջ գոյություն ունեցող մոտեցման չզիտակցված վերարտադրությունը:

Առանձին խոսակցության նյութ են բանակային կյանքի երեկոյան զրույցները հանգստի ժամին, երբ զինվորներից յուրաքանչյուրը ներկայանում է իրեն հատուկ գծերով, երբեմն երազանքներով ու ոչ բանակային կյանքի մանրամասներով, նաև կարոտով: Սա սովորաբար առավել հուզական կողմն է սերիալի, որը ավելի հաճախ ուղեկցվում է թախձոտ երաժշտությամբ: Այս զրույցներից դեռահասների մոտ հիմնականում տպավորված է կարոտի զգացողությունը, ինչը, կախված դեռահասի ներաշխարհից և բնավորության գծերից, կարող է տարբեր կերպ ազդել նրանց վրա: Հատկանշական է, որ այս զրույցներին սովորաբար հաջորդում է լուսնի տեսարանը, որը կարծես ազդարարում է օրվա անցումը: Քանի որ լուսինը հանդես է գալիս լիալուսնի տեսքով, այն կարող է ասոցացվել առավել երկար ժամանակահատվածի՝ ամսվա հետ, ուրեմն և ազդարարել զինվորի սպասումը, թե երբ պետք է գլորվեն օրերն ու ամիսները, և ինքը տուն վերադառնա:

Սիրային պատմություններ չէին կարող չլինել մի սերիալում, որն ուղղված է դեռահասությանը և պատանիներին: Բանակում ներկայացված են աղջկա 3 առանցքային կերպարներ: Ընդ որում, 2-ը հումորային կերպարներ են, մեկը՝ առավել լուրջ: Նույն կերպ կարելի է բնորոշել նաև 3 առանցքային սիրային պատմությունները (խոսքը բանակի ներսում առկա սիրային պատմությունների մասին է, ընթացիկ սիրային պատմությունները ավելի շատ են): Խտրական մոտեցման տեսանկյունից

այս հարաբերությունները քննության առնելու դեպքում պետք է նկատենք, որ առավել սխալ է ներկայացված սերիալում համեմատաբար կարճ ընթացք ներգրավված դերձակուհին, որը հիմարիկ աղջնակի կերպարով է հանդես գալիս, անլուրջ է, շատ շուտ սիրահարվում է և չի կարողանում կողմնորոշվել:

Խտրական մոտեցում կա նաև թեյարանի աղջկա և «հեղինակություն-զինվոր» Մելոյի հարաբերություններում, ով առիթը բաց չի թողնում վիրավորելու համար աղջկան, և ում սերն արտահայտվում է կոպիտ վերաբերմունքով, ագրեսիվ բառապաշարով, կեղծ ավանդականության դրսևորումներով:

Այդուհանդերձ, աղջիկների նման ներկայացումը առանձնապես չի ազդել հեռուստասերիալը նախընտրողների՝ ժամանակակից աղջկա/տղայի մասին պատկերացումների վրա. այսպես, 72, 40 %-ը կարծում է, որ ժամանակակից աղջիկը կամ տղան պետք է լինի խելացի և բանիմաց, 46,59 %-ը նախընտրում է համարձակ և իրեն պաշտպանել իմացող աղջիկների/տղաների (ի դեպ, համարձակ և իրենց պաշտպանել իմացող աղջիկները և տղաները այս սերիալում ներկայանում են բավականին դրական լույսի ներքո) և միայն 29,75 %-ն է հակված առավել զվարճասեր աղջիկների/տղաների:

Սերիալի լեզուն ևս շատ կարևոր է, քանի որ մի կողմից արտահայտում է մեր երիտասարդների և դեռահասների շրջանում տարածված բառապաշարը, մյուս կողմից այդ բառապաշարը, հնչելով սիրված հերոսների շուրթերից, առավել մեծ տարածում է գտնում նույն շրջանում: Թերևս դրական պետք է համարել բարբառային խոսքի առկայությունը սերիալում: Նախ՝ բարբառը մեր լեզվի հարստությունն է, և հետո՝ մարզային իրականության ցանկացած դրսևորման ներկայացում դրական պետք է համարել՝ եթերում մարզային կյանքի բացակայության կամ դրական համատեքստով բացակայության պայմաններում: Բայց պետք է փաստենք նաև, որ գրական խոսքը շատ քիչ է ներկայացված սերիալում, անգամ սպայական կազմի խոսքի ներկայացման դեպքում, շատ են ժարգոնային արտահայտությունները, հատկապես որոշ կերպարներ (ընդ որում, դեռահասների կողմից սիրելի) խոսում են

չտեսնված գոեհիկ հայերենով՝ օգտագործելով բառեր և արտահայտություններ, ինչպիսիք են՝ «շաքյար», «մորս պայծառ արեգակ», «տուրքա գոռո» և այլն:

Չնայած սրան, այս հեռուստասերիալը նախընտրողների միայն 2,87 %-ն է կարծում, որ գրական խոսքը ձանձրալի է և ծիծաղելի, մինչդեռ 71,68 %-ը կարծում է, որ պետք է խոսել ըստ իրավիճակների, իսկ 35,84 %-ը գտնում է, որ պետք է խոսել գրական հայերենով:

### ***«Դժվար ապրուստ» դեռահասի համար***

Դեռահասության շրջանում դիտելիության մակարդակով երկրորդ տեղում է «Դժվար ապրուստ» սերիալը: Եթե նախորդ սերիալի պոտենցիալ լսարանը կարելի էր դեռահասությունը համարել, այն հումորային էր, թեթև դիտելի, և բնական էր տարիքային այս խմբի մարդկանց հետաքրքրությունը, ապա այս դեպքում սերիալի ձգողականությունը դեռահասության համար բացատրելը բարդ է: Քանի որ սերիալը ներկայացնում է դժվարությունների, տառապանքի, անորոշության, ընկճվածության, ագրեսիվ պահվածքի երկար շղթա, որը առաջին հայացքից, պետք է որ գրավիչ չլինի դեռահասների համար: Նրանց մի մասի պնդմամբ սերիալում իրենք գրավիչ են համարում երիտասարդ տարիքի դերասանների ներկայությունը, որոնք հատկապես սերիալի ցուցադրության առաջին շրջանում բավական մեծ ներգրավվածություն ունեին. յուրաքանչյուր սերիայում 2-ից 5 տեսարանով ցուցադրվում էր նրանց առօրյան, ճշտվում էին փոխհարաբերությունները:

Ի դեպ, տարաբնույթ խճճված հարաբերությունների ճշտումները սերիալային ժամանակի գերակշիռ մասն են կազմում. յուրաքանչյուր սերիայում 15- 17 խոսակցությունից 5-8-ը դյուրագրգիռ վիճակում են իրականացվում: Ընդ որում, դրանք արտահայտվում են ինչպես տարըմբռնումների, այնպես էլ առօրյա խոսակցությունների դեպքում:

Գրեթե բոլոր սերիաներում (որոշ սերիաներում՝ 3-5 անգամ) հնչում է սպառնալիք՝ հիմնականում արտահայտված կոպիտ բառերի կիրառմամբ՝ «օղերով կհանեն», «քթերիցդ բերելու ա», «բերնիդ կտամ», «կթաղեմ քեզ», «պատին եմ սեղմելու», «հարցերդ լուծելու եմ», «ուզո՞ւմ ես ազատություն տամ ձեռներիս», «նուրբ սակ կառնեն» և այլն: Սրանք հնչել են իրար հաջորդող 3 սերիաների ընթացքում<sup>17</sup>:

Սպառնալիքների տրամաբանական շարունակություն ֆիզիկական և վերբալ ագրեսիայի դրսևումները ևս շատ են սերիալում (յուրաքանչյուր սերիայում՝ 4-6 դրսևորում): Ֆիզիկական ագրեսիայի դրսևումները հիմնականում արտահայտվում են ծեծքոտուքի, քաշքշուքի, առանցման ձևերով:

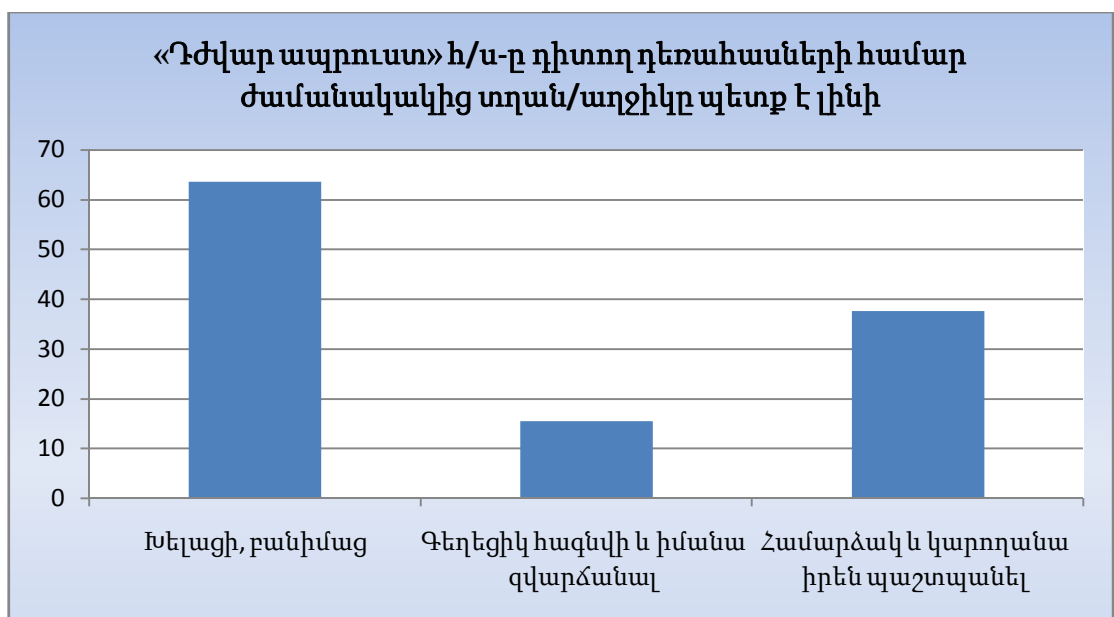
Վերբալ ագրեսիայի դրսևորման ոլորտները տարբեր են՝ կին-տղամարդ հարաբերություններ, ընկերական-երիտասարդական միջավայր, ծնող-զավակ հարաբերություններ: Վերբալ ագրեսիան այս սերիալում առավել շատ արտահատված է կին-տղամարդ հարաբերություններում. գենդերային տեսանկյունից սխալ կառուցված հարաբերությունների ներկայացումը խիստ բնորոշ է «Դժվար ապրուստին»: Ընտանիքին նվիրված կնոջը, ով ներել է ամուսնու դավաճանությունը և մեծացրել նրա ապօրինի զավակին, և ըստ էության արդեն իսկ վերբալ ագրեսիայի զոհ է, ամուսինը դիմում է «ծալապակաս» անունով, հաճախ իրականացնում նաև ֆիզիկական բռնություն: Շատ ավելի երիտասարդ ներկայացուցիչը, ում վարքագիծը կարող է առավել ընդօրինակելի լինել դեռահասի համար, իր նախկին կնոջ մասին խոսում է ընդգծված ագրեսիվ տրամադրվածությամբ՝ նրան անվանարկելով «շիզոֆրենիկ», «գիժ» և այլ որակումներով: Ավելի բռի մեկ այլ երիտասարդ իր երեխայի մորը ոչ միայն արհամարհում է, զրկում մայրական բոլոր իրավունքներից, այլև անվանարկում բարոյական որևէ չափումի չառնչվող որակումներով: Ավելորդ է ասել, որ դեռահասի մոտ նման բառերը և վերաբերմունքը կարող են ձևավորել կնոջ հանդեպ վարքի սխալ պատկերացումներ, եթե անգամ խոսքը բացասական կին հերոսուհու մասին է: Մանավանդ որ ագրեսիայի ենթարկող վերոթվարկված

<sup>17</sup> 423-րդ, 424-րդ, 425-րդ սերիաներ:



տղամարդիկ կայացած են, գեղեցիկ, սիրված, ունեն որոշակի կշիռ իրենց ընկերական շրջապատում: Էլ ի՞նչ է պետք դեռահասին:

Վերբալ ագրեսիայի դրսևորում կա նաև՝ ուղղված տղամարդուն: Կինը ամեն կերպ փորձում է նվաստացնել իրեն այնքան նվիրված տղամարդուն՝ նրան որակելով անողնաշար, թուլակամ, պարբերաբար զարմանում է, որ իրեն մոտ է թողել նման տղամարդու, նրան անընդհատ մղում է անազնիվ գործողությունների, ինչը տանում է տղամարդուն կործանման: Նա գիտակցում է իրավիճակը, չի վստահում կնոջը, բայց ոչինչ չի կարող անել իր զգացմունքների հետ և լուռ ենթարկվում է: Այս դեպքում ևս մեծ է սոցիալական վարքի ընդօրինակման վտանգը, քանի որ գործ ունենք ճակատագրական, շատ սիրված կնոջ հետ, ում համար տղամարդիկ պատրաստ են անգամ կործանվել: Իսկ դեռահաս աղջնակի համար ճակատագրական, սիրված կին լինելը խիստ առաջնային է: Եվ այսպես, ըստ մեր հարցումների, «Դժվար ապրուստ» հ/սերիալի համակիրները նախընտրում են խելացի և բանիմաց աղջիկների/տղաների (63,64 %), համարձակ աղջիկները/տղաները պակաս սիրելի են նրանց կողմից (37,66 %), մինչդեռ զվարճասեր և գեղեցիկ հագուկապով աղջիկներին կամ տղաներին նախընտրում է այս մեդիաարտադրանքի լսարանի 15,58 %-ը: Միջանկյալ նշենք, որ սերիալի դրական գլխավոր հերոսուհին խելացի է, պակաս համարձակ, զվարճանքի հետ առանձնապես առնչություն չունի և լավ չի հագնվում:



Վերբալ ագրեսիա սերիալում առկա է նաև ծնող-զավակ հարաբերություններում: Մասնավորապես հերոսներից մեկը մշտապես վիրավորում է մորը՝ զրկելով նրան անձնական կյանքի իրավունքից, նվաստացնելով նրան և հրամաններ արձակելով: Երբեմն ծնողի կողմից վերբալ ագրեսիայի է ենթարկվում նաև գլխավոր հերոսը: Այդուհանդերձ այս սերիալը դիտողների ճնշող մեծամասնությունը պնդում է, որ առանց ծնողի չի կարող ապրել (94,25 %):

Ինչ վերաբերում է վերբալ ագրեսիայի դրսևորումներին ընկերական-երիտասարդական միջավայրում, ապա դրանք ևս քիչ չեն (իհարկե, կապված այուժեսային փոփոխությունների հետ՝ դրանց թիվը ժամանակ առ ժամանակ փոփոխվում է): Հատկապես մշտական վերբալ ագրեսիայի է ենթարկվում գլխավոր հերոսուհին՝ սկզբում համակուրսեցիների շրջապատում (նրա մասին խոսելիս անվան փոխարեն օգտագործում են «անլվա» արտահայտությունը), ապա սիրելի տղայի ընտանիքի կողմից՝ որպես աղքատ ընտանիքի անդամ, հետո բանտակից ընկերների կողմից: Ընկերական շրջապատում վերբալ ագրեսիայի է ենթարկվում նաև մանկատանը մեծացած հիվանդ աղջիկը. ընկերուհին նրան անընդհատ ճնշում է, շեշտում նրա՝ ընտանիք չունենալու փաստը, ծաղրում միամտությունը: Այս դեպքում գործ ունենք մեր սոցիալ-մշակութային տարածքում առկա մի քանի կարծրատիպերի վերարտադրության հետ. աղքատ մարդիկ չեն արժանանում հարգանքի, նրանք ասոցացվում են կեղտոտության հետ (անլվա), սոցիալապես ապահովված մարդիկ ձգտում են նույն սոցիալական կարգավիճակն ունեցող ընտանիքների հետ բարեկամանալ (մանավանդ որ սերիալում առկա մյուս բոլոր երիտասարդ ընտանիքներում գործում է այս մեխանիզմը), մանկատանը մեծացած աղջիկը կարող է հիվանդ լինել, միամտությունը արժանի է ծաղրի: Այս կարծրատիպերով հանդերձ, ձևավորվում է որոշակի սոցիալական դիրքորոշում, որ սոցիալապես անապահով կամ մանկատանը մեծացած մարդիկ պետք է դժբախտ լինեն և արժանանան ծաղրի:

Սերիալային ընտանիքներում առկա հարաբերությունների որոշ կողմերի արդեն անդրադարձանք, բայց կարևոր է, թե ինչ ընտանիք է ներկայացվում եթերից ընդհանրապես՝ իր կառույցով, արժեքներով, ժամանակակից հայ ընտանիքի ինչ մոդել է առաջարկում սերիալային իրականությունը հայ դեռահասին:

«Դժվար ապրուստ» նովելում ներգրավված է 12 ընտանիք, դրանցից 6-ը լիարժեք չեն. ամուսնական զույգերը բաժանված են կամ նրանցից մեկը մահացած է: Մյուս 50 %-ը ապրում են միասին, բայց դրանց քննությունը ի հայտ է բերում ավելի անմխիթար պատկեր. 6-ից մեկում ընտանեկան զույգը միասին է գուտ այն պատճառով, որ ընտանիքի մայրը այլ ճանապարհ չունի և ստիպված է դիմանալ ամուսնու մշտական խոշտանգումներին, արհամարհական վերաբերմունքին: 2 երիտասարդ ընտանիքներում վեճերն ու բաժանություններն անընդհատ բնույթ են կրում, ընդ որում, 2 դեպքում էլ զույգերից մեկը սիրում է այլ մարդու: Եվ այս 12-ից ընդամենը երեք ընտանիքն է (ոչ առանցքային, երկրորդական ընտանիքներ), որտեղ ամուսնական զույգերն ապրում են ներդաշնակ կյանքով: Ընդ որում, գրեթե բոլոր ընտանիքներին բնորոշ է ընդգծված ագրեսիվ վարքը, որն արտահայտվում է, ավելի ճիշտ՝ հարաբերությունների հիմնական կերպն է ինչպես ամուսին-կին, այնպես էլ զավակ-ծնող հարաբերություններում: Վերոնշյալ 12 ընտանիքներից 9-ում կան հասուն երեխաներ: Դրանցից 4-ում ծնող-զավակ հարաբերությունները հիմնված են փոխադարձ հարգանքի վրա, մինչդեռ մյուս 5 դեպքերում առկա են կոնֆլիկտային, ագրեսիվ հարաբերություններ:

Եթե ընտանեկան հարաբերությունների դեպքում սերիալը ձևավորում է հիմնականում բացասական կարծրատիպ, ապա ընկերական հարաբերությունների դեպքում ձևավորված դիրքորոշումը միանշանակ դրական կարող է լինել, քանի որ ներկայացված ընկերները միշտ միասին են, ապրում են մեկը մյուսի կյանքով, պատրաստ են օգնելու:

Սերիալում շատ են ստերն ու ինտրիգները (յուրաքանչյուր սերիայում հանդիպում է 1-2 անգամ): Բայց դրանք սովորաբար հեշտ բացահայտվում են, պարզ են և ձևավորում են սոցիալական դիրքորոշում, որ նմանատիպ ֆարսերը հեշտ բացահայտելի են:

Ամբողջ սերիալի ընթացքում հերոսների ճնշող մեծամասնությունը գտնվում է հուսահատ վիճակում, ընդ որում թե՛ դրական, թե՛ բացասական հերոսները, բոլորը:

Մեկ սերիայի ընթացքում թերևս կարելի է հանդիպել 4-ից 6 հուսահատ տեսարանի (1-ից 2 դեպքում ուղեկցվում է լացով):

Չնայած նրան, որ որոշ դեպքերում երիտասարդ կերպարների կողմից օգտագործվում են ժարգոնային բառեր, այդուհանդերձ խոսքը «Դժվար ապրուստում» շատ ավելի գրական է, քան, օրինակ, «Բանակում» և «Կարգին սերիալում»: Կերպարների ճնշող մեծամասնությունն ունի բարձրագույն կրթություն: Անգամ շատ վատ պայմաններում ապրող գլխավոր հերոսուհու և իր մոր համար ուսում ստանալը գերնպատակ է, և նրանք ամեն ինչ անում են ուսման վարձը հայթայթելու և ուսման ընթացքը ապահովելու համար:

### ***«Կարգին» դեռահաս ձևավորելու ճանապարհին***

Ընկերական-երիտասարդական միջավայր, կին-տղամարդ, ծնող-զավակ, հարազատներ հարաբերությունները ներկայացված են նաև «Կարգին սերիալում», որը դեռահասների շրջանում դիտելիության մակարդակով 3-րդ տեղում է: Սերիալի կերպարները, ի տարբերություն նախորդ երկուսի, խիստ ընդգծված են՝ համեմված հումորախառն տեսարաններով: Վերոնշյալ հարաբերություններում սահմանվում են լավն ու վատը, ժամանակակիցն ու հետամնացը, ճիշտն ու սխալը, և այս ամենում վճռորոշ դեր ունի գումարը: Այս միտքը թելի նման անցնում է «Կարգին սերիալի» բոլոր սյուժեներում:

Փող ունենալը ձևավորում է վերաբերմունքի և վարքային բնութագրումների հատուկ շարք, թելադրում որոշակի կենսակերպ: Այսպես, սերիալի 2 գլխավոր հերոսները՝ Վարդանը և Արկադին (Ադիկ), որոնցից առաջինը հարուստ է, մյուսը քիչ է վաստակում, համապատասխանաբար հանդես են գալիս «թագավոր» և «համբալ» մականուններով: Ընդ որում Ադիկը ընդունում է իր «համբալ» լինելը: Նա հաճախակի ենթարկվում է ֆիզիկական և վերբալ ագրեսիայի, ունի ցածր ինքնագնահատական: Երկու եղբայրները հակապատկեր են ամեն ինչով. Վարդանը միշտ կոպիտ է, անքաղաքավարի, խոսում է աղավաղված հայերենով, ունի կրթական ցածր

մակարդակ, միևնույն ժամանակ ինքնավստահ է, նրան սիրահարվում են շրջապատի բոլոր աղջիկները: Աղիկը, ով քաղաքավարի է, կրթված, խոսում է գրագետ հայերենով, հանուն փողի ստիպված է ամեն հարցում զիջել և հարմարվել, նա սիրված չէ կանանց կողմից, իսկ հարազատ կինը և երեխայի մայրը պարզապես դուրս է արել նրան տնից: Լավ կյանքը ասոցացվում է այն հատկանիշների հետ, որի կրողն է Վարդանը, և հաստատում` հարուստ լինելու համար անհրաժեշտ չէ գրագետ և կրթված լինել: Մեկ այլ հարուստ հերոս է Վարդանի հարևանը, ով ևս չի փայլում քաղաքակրթությամբ, ավելին, նրա անպարկեշտ խոսքերի շարունակությունը չեն ուզում լսել անգամ սերիալի` ցինիզմով աչքի ընկնող հերոսները:

Նույն սերիայում Վարդանը սիրելի կնոջ ապրիլի 7-ը տոնելու համար Աղիկին պատվիրում է ճոխ ընթրիք կազմակերպել: Վերջում 80 000 դրամ է տալիս «անձեռնոցիկի» համար: Վարդանի հեռանալուց հետո Աղիկը ցավով բացականչում է. «Ինչպե՞ս դու կարող ես 80 000 դրամ վճարել մի բանի համար, որի ուղղագրությունն անգամ չգիտես»: Աղիկն արձանագրում է փաստը. կրթությունը, գրագիտությունը չեն կարող բարեկեցիկ կյանքի գրավական լինել: Վարդանի կերպարի իրական նախատիպերին կարելի է հանդիպել հայաստանյան իրականության մեջ: Ասելիքը պարզ է: Սերիալ ստեղծողը խոսում է հասարակության ոչ արդարացի, արատավոր կողմերի մասին, բայց եթե խնդիրը դիտարկենք մեդիաազդեցության տեսանկյունից, ստեղծված է մեծ հնարավորությունների տեր կերպար, որը կարող է ընդօրինակման գրավչություն ունենալ դեռահասի համար: Խեղճ ու անճարակ ներկայացող Աղիկը փողի փայլից «մոռանում է ամեն ինչ»<sup>18</sup>: Նրա միակ սփոփանքը և ակնկալիքը կյանքից «մի կյանք ենք ապրում, մի օր կուշտ փորով խորոված չուտե՞նք»<sup>19</sup> փիլիսոփայությունն է:

Սերիալի տիպական կերպարներից են Հալալն ու Ջուլալը (այս երկու հերոսները մարմնավորում են գողական աշխարհի ներկայացուցիչներին): Նրանց վերաբերմունքը տարբեր երևույթների հանդեպ խիստ ծայրահեղական է և վերարտադրում է մեր հանրային որոշակի շերտի մտածելակերպը (իհարկե,

<sup>18</sup> Կարգին սերիալ 4, էպիզոդ 8:

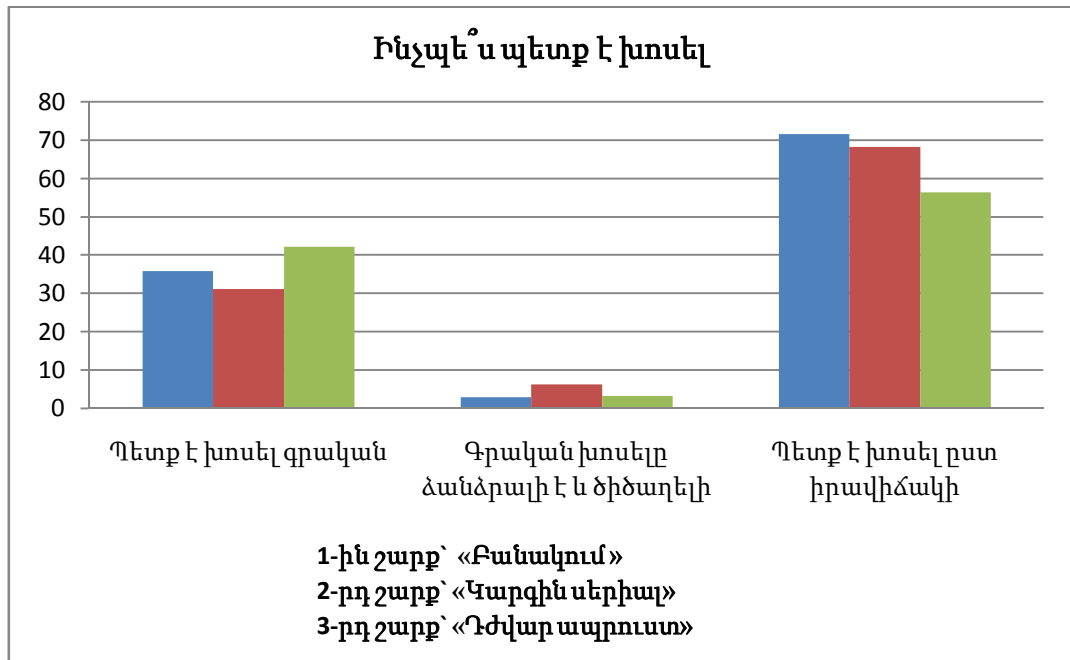
<sup>19</sup> Կարգին սերիալ 4, էպիզոդ 6:

որոշակիորեն չափազանցված): Այսպես, Հալալն ու Ջուլալը նստած բաժակաճառ են ասում ապրիլի 7-ի կապակցությամբ, վերամբարձ բառերով գովերգում կնոջը<sup>20</sup>: Այդ պահին մի կին է մոտենում նրանց տաղավարին, և նրանց գրույցն ավարտվում է կնոջ հանդեպ ֆիզիկական բռնությամբ: Իրավիճակը վերցված է հայաստանյան իրականությունից. կինը գովերգվում է բաժակաճառերում, իսկ իրական կյանքում արժանանում է կոպիտ վերաբերմունքի:

Հարազատ-բարեկամական հարաբերությունների ներկայացման առումով սերիալը բերում է բոլորովին նոր, մեր իրականության համար օտար, անգամ անընդունելի նորմեր և մտածելակերպ: Ընդհանրապես, սերիալային ընտանիքներում իշխող արժեքները միշտ չէ, որ նույնանում են իրական արժեքների հետ: Հասկանալի է, որ մեր հեղինակները դրանք վերցնում են արևմտյան նմանատիպ նախագծերից և առավելապես միտում ունեն ծաղրելու այն կերպարները, որոնց մարմնավորում են, բայց, ցավոք, դրանց ազդեցությունը երեխաների վարքի և մտածողության վրա անհերքելի է. չէ՞ որ այդ կերպարներին մարմնավորում են դեռահասների կողմից այնքան սիրելի հեռուստահերոսները: Նրանք առօրյա խոսքում ընդօրինակում են այդ հերոսներին, օգտագործում նրանց թևավոր դարձած խոսքերը, շարժումները, միանշանակ՝ նաև մտածողությունը: Իսկ հարցումների լեզվով պատկերը հետևյալն է. այս սերիալը նախընտրողների 68,33 %-ը գտնում է, որ պետք է խոսել ըստ իրավիճակի, 31, 11 %-ը հակված է գրական խոսքին, իսկ 6,11 %-ը գրական խոսքը համարում է ձանձրալի: Համեմատելու համար նշենք, որ «Բանակում» հ/սերիալը դիտողների մոտ պատկերը համապատասխանաբար հետևյալ հարաբերությամբ էր՝ 71,68 %, 35,84 % և 2,87 %, այսինքն՝ բոլոր դեպքերում «Կարգին սերիալում»-ի ցուցանիշներն ավելի քիչ հուսադրող են: Առավել գրական խոսքով աչքի ընկնող «Դժվար ապրուստ»-ի դիտողների դեպքում պատկերը համեմատաբար ավելի մխիթարական է, համապատասխանաբար՝ 56,40 %, 42,12 % և 3,15 %:

---

<sup>20</sup> Կարգին սերիալ 4, էպիզոդ 8:



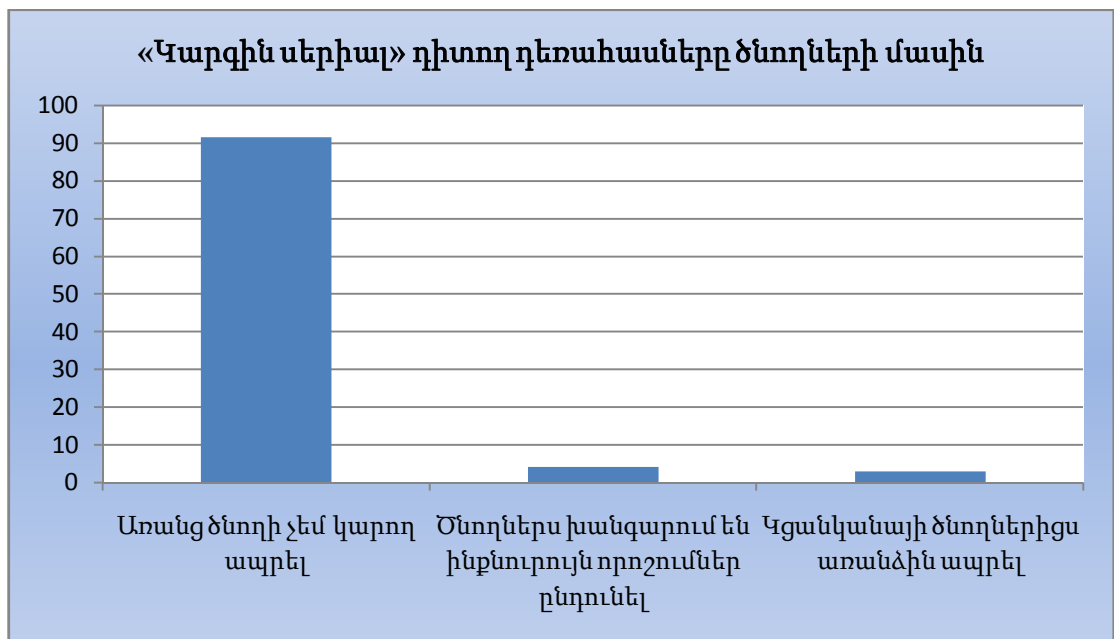
«Կարգին սերիալում» ներկայացված է ընտանիքի մոդել, որտեղ երեխաները, ի տարբերություն հայկական ընտանիքներին հատուկ ծնողի հանդեպ պաշտամունքի, չեն սիրում ծնողներին, ամեն կերպ խուսափում են նրանց հետ շփումից, թոռնիկի համար խստագույն պատիժ են համարում տատիկի հետ շփումը:

Ընդգծված ձևով պարզունակ ու իմաստագրկված են ներկայացվում ծնող-գավակ հարաբերությունները: Սերիալը և դրա հետ ասոցացվող ապրանքները էկրանին ստեղծում են և հեռուստադիտողի համար նախընտրելի դարձնում մակերեսային վերաբերմունքը մարդկանց և արժեքների նկատմամբ: Տեսաբանները ակնհայտ կապ են տեսնում գովազդի և սերիալների միջև, համարելով, որ երկուսն էլ որոշակի ապրանքներ ու կենսակերպ են տարածում աշխարհով մեկ<sup>21</sup>: Հայաստանյան սերիալների կողմից տարածվող կենսակերպը տանում է հասարակական արժեքների ապրանքայնացմանը:

«Կարգին սերիալում» մայրը սիրում է ավելի հարուստ որդուն: Այստեղ չի գնահատվում վերաբերմունքը, երբեք չի խոսվում անշահախնդիր մայրական կամ որդիական սիրուց, մայրը տղաներից արժեքավոր նվերներ է պահանջում:

<sup>21</sup> Daniel Miller, «The consumption of soap opera», To be continued... soap operas around the world, edited by Robert C. Alen, Taylor & Francis e-Library, 2001, p. 21.

Սերիալում այս հիմքի վրա են սահմանվում ծնող-զավակ հարաբերությունները, ինչը կարող է նպաստել հակասոցիալական դիրքորոշման ձևավորմանը, սահմանել սխալ վարքականոններ: Այդուհանդերձ, ինչպես նախորդ սերիալի քննության ժամանակ նշեցինք, այս անգամ ևս պետք է նշենք, որ այս սերիալը նախընտրող դեռահասները, անկախ մեդիայից եկող հաղորդագրություններից, ունեն ծնողի հանդեպ որոշակի պաշտամունք. 91,67 %-ը պնդում է, որ չի կարող ապրել առանց ծնողի, 4,17 %-ը դժգոհում է, որ ծնողները թույլ չեն տալիս ինքնուրույն որոշումներ ընդունել, և միայն 3, 06 %-ն է պատրաստ ապրել ծնողներից առանձին: Այս ցուցանիշները շատ քիչ են տարբեր (բացասական իմաստով) նախորդ սերիալի լսարանի ցուցանիշներից (համապատասխանաբար՝ 94,25%, 3,15% և 1,86%):



Արևմտյան տեսաբանները նշում են, որ որևէ հասարակության մեջ ստեղծված յուրաքանչյուր մեդիաարտադրանք իր մեջ կրում է տվյալ հասարակության արժեքները: Դեռահասների շրջանում մեր կողմից անցկացված հարցումները, սակայն, փաստում են, որ հայաստանյան իրականության մեջ ծնող-զավակ-հարազատներ հարաբերությունները ամեննին էլ նման ձևով չեն կառուցված:

Հատուկ ուշադրություն պետք է դարձնել սերիալային հերոսների հագուկապին: Վարդանը հագնում է միայն սպորտային համազգեստ, բայց դա



ամեննին էլ առողջ ապրելակերպի քարոզչության համատեքստում չէ: Այս դեպքում սպորտային համագգեստն արտահայտում է Վարդանի մտածելակերպն ու կենսակերպը: Տիպական են Հալալի և Ջուլալի հագուստները՝ միշտ սև, ինչը ևս մեր հերոսների բնույթի մարդկանց ներաշխարհի շարունակությունն է: Իսկ Ադիկի հագուկապը պարզապես ծիծաղ է առաջացնում: Դասական ոճով հագնում են ընտանիքի մայրը և մոր ընկերը, որոնք երկուսն էլ բացասական լույսի ներքո են ներկայացված:

Դեռահասի կողմից էկրանից եկող հաղորդագրությունները մարսելու, սերիալային նյութում առկա երևույթների հանդեպ վերաբերմունք ձևավորելու գործընթացն, իհարկե, մի շարք գործոնների հետ է կապված, և միանշանակ ասել, թե ստեղծվել են սերիալային հաղորդագրություններին համապատասխան սոցիալական դիրքորոշումներ, չենք կարող: Բայց և այն, որ սերիալային բառ ու բանը, շարժուձևը մտել է մեր հասարակություն, և լայնորեն օգտագործվում է մեր դեռահասների կողմից, փաստ է:

### ***Համացանցը դեռահասի ինքնարտահայտման հարթակ***

Դեռահասության տարիքում մարդիկ դառնում են կրկնակի զգայուն և բարդ կառավարելի: Համաձայն դասական հոգեբանության՝ սա պայմանավորված է ոչ միայն նրանով, որ դեռահասի մոտ սկսվում է սեռական հասունություն, այլ նաև այն պատճառով, որ դեռահասը դուրս է գալիս այն տարիքից, երբ ամեն ինչ հեշտ էր ու պարզ: Փոխվում են նրա աշխարհընկալումները, հետաքրքրությունները և պահելաձևը: Դեռահասը զգում է, որ ինչ-որ բան է փոխվել, բայց չի կարողանում հստակ հասկանալ, թե ինչ<sup>22</sup>:

Դեռահասն արդեն երեխա չէ, բայց դեռևս ոչ լիարժեք ձևավորված անհատ է: Շրջապատի համար նա պարզապես դեռահաս է, իսկ դեռահասները տարբեր միջավայրերում տարբեր կերպ են ընկալվում: Հաճախ նրանց կարծիքը հաշվի չի

<sup>22</sup><http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BA>.

առնվում, մինչդեռ դեռահասները այս առումով շատ խոցելի են, ուստի կարևոր է ցույց տալ, որ նրանց կարծիքը ևս կարևոր է, և նրանք ևս ձայնի իրավունք ունեն: Դեռահասները հատկապես խոցելի են դառնում, երբ շրջապատում իրենց վերաբերվում են ինչպես երեխաների: Նրանք իրենց արդեն երեխա չեն համարում և նման վերաբերմունքը ընկալում են որպես վիրավորանք: Դեռահասի հոգեկան աշխարհը նույնպես ենթարկվում է փոփոխության: Նա դառնում են անկառավարելի և ագրեսիվ: Պատահում է նաև հակառակը. դեռահասը դառնում է քչախոս, դժվարությամբ է շփվում, իրեն համարում է անտեսված և փակվում է իր ներաշխարհում: Թեև այս տարիքում դեռահասը պնդում է, որ ոչ մեկի աջակցության կարիքը չի զգում, բայց իրականում հենց այս շրջանում նա մշտապես պետք է գտնվի ուշադրության կենտրոնում: Դեռահասը համառ է և չենթարկվող, քանի որ արդեն իրեն ինքնուրույն է համարում և փորձում է դա ցույց տալ, ապացուցել նաև շրջապատին<sup>23</sup>:

Համացանց - դեռահաս հարաբերությունները կարևոր են երկու տեսանկյուններից. առաջին՝ համացանցն այսօր դեռահասի համար ինքնարտահայտման հարթակ է, որտեղ վերջինս կառուցում է սոցիալական հարաբերություններ միևնույն հետաքրքրություններ ունեցողների հետ<sup>24</sup>: Սա հատկապես կարևոր է, եթե դեռահասն ունի բարդույթներ, որոնք խանգարում են նրան արտահայտվելու և ազատ շփվելու առօրյայում: Գրանցվելով սոցցանցում կամ բացելով անձնական բլոգ՝ նա սկսում է շփվել ընկերների հետ կամ գտնել իր նման մարդկանց, ովքեր ունեն նման մտածելակերպ և հետաքրքրություններ: Սոցիալական ցանցերը հնարավորություն են տալիս նաև մշտապես կապի մեջ մնալու բարեկամների և ընկերների հետ՝ անկախ նրանց գտնվելու տարածքից: Վերջապես, սոցցանցերը և բլոգները սոցիալականացման հրաշալի միջոց են. դրանց միջոցով դեռահասը արձագանքում է իր շուրջը կատարվող իրադարձություններին, արտահայտում է իր կարծիքը այս կամ այն հարցի շուրջ: Եվ երկրորդ՝ դեռահասի վարքը համացանցում քննելու արդյունքում կարելի է լիարժեք պատկերացում կազմել նրա մտածելակերպի, նրան հուզող խնդիրների մասին: Սոցցանցերը, որոնք ի դեպ, դեռահասի

<sup>23</sup> [http://www.medicinform.net/psycho/psych\\_pop113.htm](http://www.medicinform.net/psycho/psych_pop113.htm).

<sup>24</sup> <http://www.di-project.ru/soc-set.html>.

ամենապահանջված համացանցային տեսակն են (նրանց 90 %-ից ավելին գրանցված են սոցցանցերում), հնարավորություն են ընձեռում անձնական հաշիվների<sup>25</sup> միջոցով արտահայտելու իրենց մտքերը, գաղափարները, ներկայացնելու գործունեությունը, և դրանք ուսումնասիրելով՝ կարելի է պատկերացում կազմել օգտատերերի մասին:

Սոցիալական ցանցերի գործարկման սկիզբը կարելի է համարել 1995 թ. ստեղծված Classmates.com կայքը, որի օրինակով հետագայում բացվեցին բազմաթիվ սոցցանցեր: Վերջիններիս պահանջարկն աճեց հատկապես 2004-2005 թթ., երբ ստեղծվեցին LinkedIn-ը, Facebook-ը և MySpace-ը: Առաջինը նախատեսված է գործնական հարաբերությունների շրջանակներում շփվելու համար, իսկ Facebook-ն ու MySpace-ը բաց սոցիալական ցանցեր են, որոնք հասանելի են ցանկացած օգտատիրոջ:










Սոցցանցերում օգտատերը իր մասին որոշակի ինֆորմացիա է թողնում, որի միջոցով մյուս օգտատերերը կարող են գտնել իրեն: Կարելի է տարբերակել բաց և փակ սոցիալական ցանցեր: Բաց սոցցանցերը նախատեսված են բոլորի համար՝ անկախ զբաղվածության ոլորտից, սեռից և հետաքրքրություններից, իսկ փակերն ունեն հատուկ լսարան և նախատեսված են հասարակության կոնկրետ խմբի համար: Դրանք կարող են լինել կորպորատիվ սոցցանցեր, որտեղ ընդգրկված են միայն տվյալ կազմակերպության անդամները: Նման սոցցանցերը նախատեսված են ներքին հաղորդակցության համար: Դեռահասները գերադասում են բաց սոցցանցերը:

Ըստ ՀՀ հանրային ծառայությունները կարգավորող հանձնաժողովի տվյալների՝ 2012 թ. դրությամբ համացանցի ամենօրյա հայ օգտատերերի թիվը հասնում էր 1.25-1.35 միլիոնի: Եթե հաշվի առնենք, որ Հայաստանում ապրում է 2.9 միլիոն մարդ, որոնցից 1.35 միլիոնն ամեն օր օգտվում է համացանցից, ապա ստացվում է, որ Հայաստանում բնակչության 46.5 %-ն ամեն օր օգտագործում է համացանցը: Google-ի «Որոնումներ» շարքի համաձայն՝ 2011 թ. համացանցի հայաստանյան օգտատերերի ամենաշատ այցելած կայքերը եղել են սոցիալական ցանցերը: Պատկերը գրեթե չի փոխվել 2012 թ.-ին<sup>26</sup>:

<sup>25</sup> Անձնական էջեր սոցցանցերում:

<sup>26</sup> [http://www.noravank.am/eng/articles/detail.php?ELEMENT\\_ID=6492](http://www.noravank.am/eng/articles/detail.php?ELEMENT_ID=6492).

Ներկայումս աշխարհում ամենատարածված սոցիալական ցանցերը, ըստ «Մորգան Սթենլի» բանկի ուսումնասիրությունների, հետևյալներն են<sup>27</sup>՝

-  Facebook (ԱՄՆ) 471 միլիոն օգտատեր,
-  MySpace (ԱՄՆ) 120 միլիոն օգտատեր,
-  Twitter (ԱՄՆ) 74 միլիոն օգտատեր,
-  Baidu Space (Չինաստան) 54 միլիոն օգտատեր,
-  Orkut ԱՄՆ, Բրազիլիա) 52 միլիոն օգտատեր,
-  Hi5 (ՉԾՄ, Լատինական Ամերիկա) 47 միլիոն օգտատեր,
-  QQ (Չինաստան) 47 միլիոն օգտատեր,
-  RenRen (Չինաստան) 34 միլիոն օգտատեր,
-  В контакте (Ռուսաստան) 25 միլիոն օգտատեր:

Ինչ վերաբերում է Հայաստանում տարածված սոցցանցերին, ապա համացանցային հետազոտություններով զբաղվող Alexa.com կայքի համաձայն՝ վերը նշվածներից ամենաօգտագործվողը 2012 թ. դրությամբ եղել է Facebook-ը, որից հետո՝ Youtube-ը և Одноклассники-ն:

Ինչ վերաբերում է հայ դեռահասի համացանցային նախընտրություններին, մեր հարցումները ցույց տվեցին, որ նրանց ճնշող մեծամասնությունը համացանցում լինում է ամեն օր: Ընդ որում,  $\approx 49\%$ -ը համացանցում անցկացնում է օրական 1-3 ժամ,  $\approx 18\%$ -ը՝ 3-ից ավելի ժամ,  $\approx 29\%$ -ը՝ մինչև մեկ ժամ,  $\approx 6\%$ -ը՝ հազվադեպ և ընդամենը  $\approx 1\%$ -ն է, որ համացանց է այցելում ազատ ժամերին: Դեռահասների միայն  $30\%$ -ն է համացանցում տեղեկատվություն փնտրում, մինչդեռ մոտ  $70\%$ -ը այն օգտագործում է շփումների և ծանոթությունների համար: Ասել է թե հայ դեռահասների  $70\%$ -ը համացանցի ներքո հասկանում է հիմնականում սոցիալական ցանցեր: Դեռահասների շրջանում ամենաօգտագործվող սոցցանցը odnoklassniki.ru-ն է՝  $44,5\%$ : Facebook-ի ( $35,8\%$ ) հանդեպ նրանց հետաքրքրությունը աճել է միայն վերջերս: Այն հիմնականում նախընտրում են 15 տարեկան և բարձր դեռահասները, ովքեր արդեն սկսում են հետաքրքրվել իրենց շուրջը տեղի ունեցող անցուդարձով, ցանկանում են շփվել նաև այլազգի դեռահասների հետ: Սոցիալական մյուս ցանցերից օգտվում են

<sup>27</sup> <http://topsensation.ru/samye-krupnye-socialnye-seti-v-mire-interneta/>.