

ԼՐԱՏՎԱԿԱՆ ՀԱՂՈՐԴՈՒՄՆԵՐԻ
ՀԱՄԵՄԱՏԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

*Հ1՝ «Օրակարգ», Արմենիա՝ «Ժամը»,
Շանթ՝ «Հորիզոն», Հ3՝ «Օրը լրատվական»
հիմնական թողարկումների օրինակով*

Դիանա Գալստյան՝ Լիլիթ Հակոբյան՝

Հեռուստատեսությունը սոցիալական և մշակութային մեծ ազդեցություն ունի հասարակության վրա: Այդ ազդեցության ամբողջական պատկերը հասկանալու, գնահատելու համար անհրաժեշտ է ուսումնասիրել, թե ինչ են մատուցում հեռուստաընկերությունները հասարակությանը: *«Տեղեկատվական անվտանգության կրիտիկական ենթակառուցվածքների վերհանում և վերլուծություն»* հետազոտության շրջանակներում ծրագրել ենք ուսումնասիրել ամբողջական հեռուստաբովանդակությունը՝ հեռուստալուրերը, վերլուծական հաղորդումները, ժամանցային հաղորդումները, սերիալները, դուրս բերելու համար, թե ինչ վարքային մոդելներ և արժեքներ են հեռարձակվում այսօր հեռուստատեսությամբ: Այդ նպատակով կանդրադառնանք նշված բաղադրիչներից յուրաքանչյուրին:

Հոդվածի շրջանակներում մասնավորապես կանդրադառնանք լրատվական հաղորդումներին: Ինչպես նշում է Դ.Դոնդուրեյը, *«լուրերը ոչ միայն բոլոր մեդիաների հիմքն են, այլ նաև հասարակական կարծիքի, տրամադրության ձևավորման հիմնային մեխանիզմ են»*¹: Լրատվական նյութերի ընտրության համար հետազոտողները սահմանում են մի քանի ստանդարտ չափանիշներ.

- Նորույթ (յուրօրինակ, առօրյա կյանքից առանձնացող ինֆորմացիա)
- Սոցիալական նշանակություն (որքան կարևոր են լսարանի համար

¹ «Նորավանք» ԳԿՀ Տեղեկատվական հետազոտությունների կենտրոնի ղեկավարի տեղակալ:

² «Նորավանք» ԳԿՀ Տեղեկատվական հետազոտությունների կենտրոնի փորձագետ:

¹ *Дондурей Д.*, Телевидение: режиссура реальности, М., 2007, с. 108.

ինֆորմացիան և դրանով հետաքրքրվածությունը)

- Ակտուալություն (ժամանակավրեպ չէ՞ արդյոք նորությունը)
- Տարածքային չափանիշ (իրադարձության աշխարհագրությունը)
- Չարգացում (հետևանքները)
- Անձնավորում (իրադարձության մասին այլ մարդկանց միջոցով ներկայացում՝ փորձագետներ, ականատեսներ և այլն):

Սույն հոդվածի շրջանակներում կներկայացնենք հեռուստալուրերի բովանդակային վերլուծության² մի քանի տվյալներ, դիտարկված հեռուստաալիքների լրատվական թողարկման կառուցվածքը (ո՞ր ոլորտի նորություններին է տրվում նախապատվությունը), մատուցվող լուրերի հիմնական թեմատիկ ուղղվածությունը և հաճախությունը, ինչպես նաև հաղորդավարի դերը լրատվության հաղորդման մեջ՝ լսարանի վրա ազդեցության առումով:

Հետազոտության ընթացքում դիտարկվել են 4՝ «Հ1», «Արմենիա», «Շանթ», «Հ3» հեռուստաալիքների 2017թ. սեպտեմբերի 13-20-ն ընկած ժամանակահատվածի լրատվական հաղորդումների հիմնական թողարկումները՝ «Օրակարգ» (Հ1)՝ 21:00-21:35, «Ժամը» («Արմենիա»)՝ 20:00-20:50, «Հորիզոն» («Շանթ»)՝ 22:00-22:35, «Օրը լրատվական» (Հ3)՝ 21:30-22:00 (տե՛ս *Նկար 1*): Հեռուստաալիքներն ընտրվել են հետևյալ չափանիշներով. «Հ1»՝ որպես հանրային հեռուստաընկերություն, «Արմենիա», «Շանթ»՝ առավել մեծ լսարան ունեցող հեռուստաալիքներ, իսկ Հ3-ը՝ որպես տիպային հեռուստաալիք: Ըստ «ԱԴՄՈՍՖԵՐ ԱՐՄԵՆԻԱ» ընկերության իրականացրած մոնիթորինգի տվյալների՝ համապատասխան լրատվական հաղորդումների առաջին հնգյակում առաջատարն են «Հորիզոն»-ը («Շանթ») և «Ժամը»-ը («Արմենիա»)³:

² Առաջին անգամ հեռուստատեսային լուրերի վերլուծությանն անդրադարձել է *Glasgow Media Group*-ը, որը հայտնի է նաև Գլասգո Մեդիա համալսարան (Շոտլանդիա) անվամբ: 1976թ. սկսած՝ հրատարակում է իր հետազոտությունների արդյունքները «Վատ լուրեր» («*Bad News*») վերնագրով:

³ <http://admosphere.am/?p=6754&lang=HY>

Նկար 1



**Լրատվական թողարկման կառուցվածքը
և առանձնահատկությունները**

Դիտարկված օրերին հեռուստաալիքների հիմնական լրատվական հաղորդումներն (միջինը մոտ 30-40 րոպե) ունեն հստակ ոլորտային տարանջատում՝ մշակութային, միջազգային, քաղաքական, սպորտային և եղանակի տեսություն: Պահպանվել են կայուն հերթականություն և կառուցվածք. սկզբում հաղորդվում է պաշտոնական տեղեկատվությունը (այդ օրը տեղի ունեցած կարևոր իրադարձությունը), հայաստանյան այլ նորություններ: Միջազգային լրահոսը ներկայացվել է գերազանցապես հաղորդման երկրորդ մասում: Այնուհետև հաջորդում են սպորտային նորությունները և եղանակի տեսությունը: Այս առումով պետք է նշել, որ «23» հեռուստաընկերությունը, ի տարբերություն մյուս հեռուստաալիքների, դիտարկված օրերին ունեցել է մշակութային նորությունների առանձին բլոկ: Մյուս հեռուստաալիքները մշակութային ոլորտի նորություններին ավելի քիչ հեռուստաժամանակ են հատկացրել՝ ներկայացնելով դրանք այլ նորությունների շարքում: «Հորիզոն» լրատվական թողար-

կումը («Շանթ») ընդմիջվել է «Հեռանկար» քաղաքական-վերլուծական հաղորդումով⁴: «Արմենիա»-ի լրատվական թողարկումը դիտարկված օրերին ընդմիջվել է գովազդային դադարով, ինչով էլ պայմանավորում է լրատվական թողարկման երկար տևողությունը (50 րոպե): «Ժամը» լրատվականի առանձնահատկությունն է նաև «օրվա կադրը»՝ վերջում ցուցադրվում է որևէ զվարճալի, արտասովոր կադր կամ տեսանյութ, հիմնականում որպես աղբյուր հանդես են գալիս սոցիալական ցանցերը:

Ներկայում տարբեր հետազոտությունների արդյունքներով՝ հեռուստատեսությունը սկսում է աստիճանաբար զիջել դիրքերը, այն դիմում է նոր միջոցների՝ իր դերը պահպանելու, ռեյթինգի ապահովման, լսարանի ներգրավման համար: Այդ միջոցներից մեկն է «ինֆոթեյնմենթը»⁵: Դեռևս չկա այդ երևույթի ընդհանրական սահմանումը, սակայն կարող ենք նշել, որ դա *նյութի մատուցման յուրահատուկ ձև է, դրա այսպես ասած «փաթեթավորումը»: Բնութագրող գծերից են ժամանցային երանգավորումը, ձևի գերակայությունը բովանդակության նկատմամբ, հուզականությունը, տեսողական գրավչությունը, հատվածականությունը, ռեյթինգներին կողմնորոշվածությունը*⁶:

Այս երևույթը նկատելի է նաև հայաստանյան հեռուստաալիքներում, դրանով է պայմանավորված ժամանակակից հեռուստաթերթում գերակշռող ժամանցային բովանդակությունը: Մեր դիտարկած հեռուստաալիքներից *Infotainment-ին* բնորոշ գծեր առավելապես նկատվել են «Արմենիա»-ում և «Հ1»-ում: «Արմենիա» հեռուստաալիքի *Infotainment*-ը ապահովում են ինչպես հաղորդավարները (մի տաղավարում աշխատում են մի քանի հաղորդավարներ, ովքեր հաղորդման վերջին հատվածում անմիջական զրուցում են իրար հետ), այնպես էլ թողարկման ընթացքում մատուցվող նյութերը՝ անկարևոր ժամանցային նյութեր արտա-

⁴ Հաղորդումը տվյալ ուսումնասիրության մեջ ընդգրկված չէ: Այն բովանդակային վերլուծության կենթարկվի հայկական հեռուստաալիքներով հեռարձակվող քաղաքական-վերլուծական հաղորդումների շարքում:

⁵ *Infotainment* եզրն առաջացել է անգլերեն *INFORMATION* (ինֆորմացիա) և *enterTAINMENT* (զվարճանք, ժամանց) բառերից: Առաջին անգամ երևույթը վերլուծել է ամերիկացի մեդիա-հետազոտող Նիլ Փոսթմանը, որը 1985թ. իր «Զվարճանալ մինչև մահը» (*Amusing ourselves to death*) գրքում անդրադարձել է հեռուստատեսությունում կիրառվող «*infotainment*» ֆենոմենին:

⁶ *Драгун Е.М.*, Инфотеинмент как явление современной медиакультуры: дисс., М., 2015.

սահմանյան աստղերի կյանքից, ինչպես նաև «օրվա կադր» կոչվող հաս-
վածով (օրինակ՝ իսպանական շոուից հատված, թե ինչպես է հաղորդա-
վարներից մեկը մկրատով կտրում մյուսի հագուստը), որը ևս լսարան
գրավելու միտում ունի:

«Հ1»-ի «Օրակարգ» լրատվական հաղորդման ընթացքում կիրառ-
վում են սենսացիոն վերնագրեր (*«Բնչպե՞ս է 3550 տարի առաջ նախա-
մարդը հաստատվել և ապրել Արցախում»*, *«Գիտնականն ապացուցել է,
որ կատուները հեղուկ են»*), լրատվական հաղորդումներին ոչ բնորոշ
ձևակերպումներ, օրինակ. *«Նստաշրջանը տեղի կունենա աշնանը, ճիշտ
այն ժամանակ, երբ ճտերն են հաշվում»*, *«Նավթային Ադրբեջանի տնտե-
սական մայրամուտը»*, *«Գեղեցիկ զեկույցների կեղտոտ հետքերը տանում
են Բարս»*, *«Ծովից ծով Այվազովսկի»*, *«Երկու հանճարեղ ծերուկները՝
Միքելանջելոն և Վերդին»*: «Հ1»-ում կիրառվում են նաև տեղեկատվու-
թյան հաղորդման տեսողական էֆեկտներ՝ գրաֆիկներ, նկարներ, ինչը
ևս հատուկ է *Infotainment*-ին: Նման երևույթները դյուրամարս, հեշտ ըն-
կալելի են դարձնում մատուցվող նյութը:

Հեռուստալուրերի թեմատիկ ուղղվածությունը

Այս կամ այն թեմայի հաճախությունը ցույց է տալիս հեռուստաալիքում
տվյալ թեմային տրվող կարևորությունը: Ընդհանուր առմամբ, դիտարկ-
ված ժամանակահատվածում հեռուստալուրերում բավական մեծ ծավալ
են զբաղեցրել *տնտեսական* ոլորտին առնչվող թեմաները: Այս առումով
բավական բարձր ցուցանիշ են գրանցել «Հ1» և «Արմենիա» հեռուստա-
ալիքները՝ համապատասխանաբար 30.2% և 22.6% (*Աղյուսակ 1*): Տնտե-
սական ոլորտի նորություններին ամենաքիչ հեռուստաժամանակ է տրա-
մադրել «Հ3»-ը՝ 7.1%: Դիտարկված օրերի ընթացքում գլխավոր քաղաքա-
կան թեմա համարվող՝ նոր վարչապետի և կառավարության պաշտոնա-
վարման մեկ տարվա ամփոփումը ևս առավելապես ներկայացվել է

⁷ Տեսանյութը պատմում է այն մասին, որ *«Հարվարդում անցկացվել է Շոբեյյան կամ հակա-
նորբեյյան մրցանակաբաշխություն գիտության ամենատարօրինակ նվաճումների համար:
Գիտնականն ապացուցել է, որ կատուները հեղուկ են՝ հիշեցնելով հեղուկի սահմանումը, որ
այն նյութ է, որը կարող է ընդունել անոթի ձևը, որում գտնվում է»*, 16.09.2017, «Հ1»:

տնտեսական ոլորտի տեսանկյունից (ներկայացվել է նախորդ մեկ տարվա ընթացքում ոլորտում տեղի ունեցած իրադարձությունների, փոփոխությունների, գրանցված հաջողությունների համատեքստում): Դիտարկված ժամանակահատվածում քիչ են եղել ներքին քաղաքական ոլորտի նորությունները, հավանաբար դա պայմանավորված է ՀՀ ներքաղաքական կյանքում համեմատաբար խաղաղ ժամանակահատվածով, քաղաքական թեման լրահոսում մեծ մասամբ ապահովել են միջազգային լուրերը, ինչով պայմանավորված են 29.2% («Հ3») և 29.1% («Շանթ») բարձր տոկոսային ցուցանիշները (տե՛ս Աղյուսակ 1):

Աղյուսակ 1

Հեռուստարևելերությունների
լրատվական հաղորդումների տևողության ծավալն ըստ ոլորտների

	Թեմատիկ ուղղություններ/ ոլորտներ	«Արմենիա»	«Հ1»	«Հ3»	«Շանթ»	Ընդամենը
1.	Տնտեսական	22.6%	30.2%	7.1%	18.1%	21.1%
2.	Քաղաքական	13.8%	13.4%	29.2%	29.1%	20.1%
3.	Սոցիալական	14.8%	14.5%	13.8%	10.1%	13.4%
4.	Սփյուռք	9.7%	11.7%	1.3%	9.8%	8.9%
5.	Ցեղասպանություն	2.6%	1.5%	1.8%	0.0%	1.5%
6.	Մշակութային	7.9%	12.0%	18.2%	4.4%	10.0%
7.	Աղետներ	8.2%	4.1%	8.3%	8.1%	7.0%
8.	Սպորտ	7.0%	0.6%	11.8%	0.9%	4.4%
9.	Շուու բիզնեսի իրադարձություններ	4.3%	4.2%	2.4%	5.5%	4.2%
10.	Եղանակ	2.7%	0.1%	2.0%	9.1%	3.4%
11.	Բնապահպանություն	3.6%	2.8%	0.9%	2.4%	2.6%
12.	Ռազմական	2.7%	4.5%	1.0%	0.8%	2.5%
13.	Իրավական	0.0%	0.4%	2.3%	1.7%	0.9%
14.	Ընդամենը	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Դիտարկվող ժամանակահատվածում Սփյուռքին և նրան առնչվող խնդիրներին անդրադարձել են Հայրենիք-Սփյուռք 6-րդ համաժողովի շրջանակներում: Համաժողովը մանրամասն լուսաբանվել է բոլոր հեռուստաալիքներով, յուրաքանչյուր հեռուստաալիք՝ իր սեփական ռեպորտաժներով, սակայն տարբեր շեշտադրումներով: «Հ1»-ի «Օրակարգ»-ում առավել մանրամասն լուսաբանվել են ՀՀ պաշտոնյաների հարցազրույցները, համեմատաբար ավելի քիչ էին սփյուռքահայերի հետ հարցազրույցները: Մինչդեռ «Շանթի» «Հորիզոն», «Արմենիայի» «Ժամը» և «Հ3»-ի «Օրը» լրատվականներում, բացի պաշտոնական ելույթներից, առկա էին նաև մասնակից սփյուռքահայերի կարճ հարցազրույցներ, որոնցում վերջիններս խոսել են իրենց համայնքի խնդիրներից և Հայրենիք-Սփյուռք կապի ու փոխհարաբերությունների մասին:

Մշակութային նորություններին տրամադրվող հեռուստաժամանակով առաջատարն է «Հ3» հեռուստաընկերությունը՝ 18.2%: Այն ունի հստակ առանձնացված մշակութային լուրերի բլոկ, որտեղ անդրադառնում է տարբեր ցուցահանդեսների, մշակութային գործիչների հոբելյանների: Մյուս հեռուստաալիքներում մշակութային նորությունները ներկայացվել են հայաստանյան այլ լուրերին զուգահեռ:

Հետաքրքրական է, որ սոցիալական ոլորտին վերաբերող նյութերում տեսանելի էր գովազդի բաղադրիչը, այսինքն՝ սոցիալական խնդիրները մեծ մասամբ բարձրաձայնվել են այն դեպքում, երբ դրանք լուծում են ստացել որևէ բարերարի կողմից: Հեռուստալուրն այս դեպքում կառուցվել է ոչ թե հիմքում ունենալով կոնկրետ խնդիրը, այլ ռեպորտաժը կառուցվել է տվյալ անձի կամ կազմակերպության շուրջ, նրա փառաբանմամբ՝ նմանվելով գովազդի: Օրինակ՝ «Տավուշի մարզի 11 համայնքներում իրականացրած 16 ծրագրերի համար Գրանդ Հոլդինգի տնօրեն Միքայել Վարդանյանը տրամադրել է 108 մլն դրամ, որով լուծվել են անհրաժեշտ գյուղտեխնիկայի, ճանապարհի, մանկապարտեզի գույքի, ջրի և այլ խնդիրներ» (15.09.2017, «Շանթ») կամ «Գերմանահայ բարերար Մուրադ Աքյուզի ջանքերով նորոգվել է Թահիրովի մանկապարտեզը, կառուցվել է մարզադաշտ» (19.09.2017, «Հ1»):

Պետք է նշել, որ նույն իրադարձության լուսաբանումը տարբեր ալիքներով ունեցել է տարբեր շեշտադրումներ: Օրինակ, Հայ-ռուսական Սլավոնական համալսարանի 20-ամյակին նվիրված միջոցառումը «Հ1»-ը լուսաբանել է որպես կրթության, գիտության ոլորտի իրադարձություն, իսկ «Արմենիա»-ն լուսաբանել է իրադարձությունը՝ դրան հաղորդելով քաղաքական նրբերանգներ. մասնավորապես՝ շեշտադրվել է «Սլավոնական համալսարանի ունեցած ներդրումը հայ-ռուսական բարեկամության պահպանման և ամրապնդման գործում»:

Մեկ այլ առանձնահատկություն էլ է նկատվել. դիտարկված օրերի ընթացքում նույն իրադարձության լուսաբանմանը տարբեր ալիքներով տարբեր ժամանակահատված է տրամադրվել: Օրինակ, Հայաստանի Հանրապետությունում Եվրոպական միության պատվիրակության նորանշանակ ղեկավար, դեսպան Պյոտր Սվիտալսկու մամուլի ասուլիսը, որն առավել մանրամասն ներկայացվել է «Արմենիա»-ի և չափազանց հակիրճ՝ «Հ1»-ի եթերում:

Հաղորդավարի դերը լրատվական հաղորդման մեջ

Ինչպես հեռուստատեսային բոլոր հաղորդումներում, այնպես էլ լրատվականներում կարևոր է հաղորդավարի դերը: Նա հաղորդման դեմքն է: Հաղորդավարի գործոնը կարևոր է ինչպես հաղորդման վարկանիշի, այնպես էլ լսարանի վրա ունեցած ազդեցության տեսակետից: Ժամանակին (օրինակ՝ խորհրդային ժամանակաշրջանում) հեռուստալուրերի հաղորդավարների գործառույթը միայն լուր հաղորդելն էր, փոխանցելը, այդ պատճառով խորհրդային շրջանի հաղորդավարներն ունեին զուսպ, չեզոք պահվածք և հաղորդում էին նախապես մշակված տեքստերը: Տեղեկատվությունը հաղորդվում էր առանց ավելորդ ժեստերի, միմիկայի և շեշտադրումների: Ներկայում պատկերն այլ է. լուրերի հաղորդավարներն ունեն ոչ միայն տեղեկատվությունը փոխանցելու ֆունկցիա, այլև հաճախ անմիջականորեն մասնակցում են լուրի ստեղծմանը (օրինակ՝ թղթակիցների հետ զրուցելիս)՝ շեշտադրումներով և միմիկայով իրենց վերաբերմունքը ցուցադրելով հաղորդվող նյութի նկատմամբ: Վ.Կուզմի-

նան գրում է. «Հեռուստատեսային տեքստը վերբալ և ոչ վերբալ բաղկացուցիչների մտային և հորինվածքային ամբողջությունն է: Այլ կերպ ասած՝ լրագրողի տեքստը ոչ միայն բառեր են, որոնք հեռարձակվում են էթերից, նույնիսկ տարրական ձայնի երանգի փոփոխությունը կարող է հիմնովին փոխել նախադասության իմաստը, նշանակում է՝ նաև ազդել լսարանի կարծիքի վրա»⁸: Երկու հեռուստաալիքների էթերում կարող են լինել նույն կադրերը, սակայն դրանց մեկնաբանությունները կարող են խիստ տարբերվել, այդ թվում և լրագրողի ինտոնացիայի, նորության ժամանակ ցուցադրվող կադրերի պատճառով: Սա ինֆորմացիոն պատերազմներում հաճախ կիրառվող մեխանիզմներից է:

Անդրադառնալով մեր դիտարկած օրերի ընթացքում 4 հեռուստաալիքների՝ «Հ1»-ի և «Արմենիա»-ի հաղորդավարներին՝ կարող ենք նշել, որ վերջիններս աչքի են ընկել հուզական խոսքով (ընդգծված դրական երանգավորմամբ են հաղորդվել պաշտոնական լուրերը, ընդգծված բացասական երանգավորմամբ ներկայացվել են Ադրբեջանին վերաբերող նյութերը), իսկ «Շանթ»-ի և «Հ3»-ի հաղորդավարների խոսքը չեզոք և համաչափ էր: «Արմենիա»-ի հիմնական թողարկման տաղավարում, որպես կանոն, աշխատել են մի քանի լրագրողներ (երկու հաղորդավար, սպորտային նորությունների հաղորդավար, եղանակի տեսության հաղորդավար)՝ ապահովելով բազմազանություն:

Ամփոփում

Հողվածում բովանդակային վերլուծության են ենթարկվել հայկական առաջատար 3՝ «Արմենիա», «Շանթ», «Հ1» հեռուստաալիքների և տիպային «Հ3» հեռուստաալիքի լրատվական թողարկումները: Վերլուծության ընթացքում փորձ է արվել դուրս բերել լրատվական թողարկումների բովանդակության (գերակա թեմաների), լրատվության մատուցման ձևերի նմանությունները և տարբերությունները: «Հ1» և «Արմենիա» հեռուստաալիքները ներկայացված թեմաների առումով մոտ են միմյանց և տարբերվում են «Շանթ»-ից ու «Հ3»-ից: Դիտարկված օրերին «Շանթով» և

⁸ Кузьмина Н.А., Современный медиатекст, Учебное пособие, Омск, 2011, с. 169.

«Հ3»-ով ներկայացվել են լուրեր և թեմաներ, որոնք բացակայել են «Հ1»-ում և «Արմենիա»-ում, հատկապես մշակութային և սպորտի ոլորտի լուրերում:

Անդրադարձ է կատարվել նաև հեռուստատեսության ասպարեզում ներկայում տարածում գտած «ինֆոթեյնմենթ» երևույթին և հայկական հեռուստաալիքներում դրա կիրառման օրինակներին: Ուսումնասիրությունը ցույց տվեց, որ դիտարկված հեռուստաալիքները լուրերի թողարկումներում այս կամ այն չափով կիրառում են ժամանցայնության (*Infotainment*) տարբեր հնարքներ: Այն մի կողմից միտված է նյութը հեշտ ընկալելի դարձնելուն և դիտողականությունն ապահովելուն, մյուս կողմից, սակայն, ժամանցային բնույթ է հաղորդել լրատվական հաղորդմանը: