

**ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ
ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱՅԻ ՖԱԿՈՒԼՏԵՏ
ՆՈՐ ՄԵԳԻԱՅԻ ԵՎ ՀԱՂՈՐԳԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԱՄԲԻՈՆ**

ՋԱՐՈՒՀԻ ՍԱՐԳՍՅԱՆ

**ՄԵԴԻԱԱԶԳԵՑՈՒԹՅԱՆ
ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ**

Դասախոսություններ

**ԵՐԵՎԱՆ
ԵՊՀ ՀՐԱՏԱՐԱԿՉՈՒԹՅՈՒՆ
2022**

ՀՏԴ 070(042.4)
ԳՄԴ 76.0ց7
Ս 259

*Հրատարակության և երաշխավորել
ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի
գիրական խորհուրդը:*

Գրախոսներ՝ Բ. Գ. Դ., պրոֆեսոր Դավիթ Պետրոսյան
Բ. Գ. Ք., դոցենտ Նադաշ Մարտիրոսյան

Սարգսյան Ջ.

Ս 259 Մեդիաազդեցության ժամանակակից տեսություններ: Դասախոսություններ/ Ջ. Սարգսյան: ԵՊՀ: Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետ:-Եր., ԵՊՀ հրատ., 2022, 84 էջ:

Դասընթացը ներկայացնում է մեդիաազդեցությունների մի շարք տեսություններ և ոլորտի ձևավորման պատմությունը: Դասախոսությունների ձեռնարկը կարող է կիրառվել զանգվածային հաղորդակցության տեսությանը կամ զանգվածային հաղորդակցության հետազոտությանը նվիրված դասընթացներում: Այն հասցեագրված է մեդիաազդեցության տեսություններին առնչվող հետազոտություններ իրականացնող ուսանողներին ու մասնագետներին:

ՀՏԴ 070(042.4)
ԳՄԴ 76.0ց7

ISBN 978-5-8084-2547-7

© ԵՊՀ հրատ., 2022

© Սարգսյան Ջ., 2022

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Դասընթացի ընդհանուր բնութագիրը, նպատակը, խնդիրներն ու ակնկալվող արդյունքները	5
ԹԵՄԱ 1	7
1.1 Բանավեճեր մեդիաազդեցությունների շուրջ. փաստարկներ և հակափաստարկներ.....	7
1.2 Մեդիաազդեցությունների դասակարգումները	10
ա) Սիկրոմակարդակայինն ընդդեմ մակրոմակարդակային ազդեցությունների	10
բ) Ադմինիստրատիվն ընդդեմ քննադատական հետազոտության	11
գ) Փոխանցողականն ընդդեմ ծիսական տեսանկյան	12
1.3 Չանգվածային հաղորդակցության տեսության սահմանումը	12
1.4 Չանգվածային հաղորդակցության տեսության համառոտ պատմությունը	13
ԹԵՄԱ 2	15
Չանգվածային հասարակության տեսության շրջանը	15
2.1 Քարոզչությունը (պրոպագանդան) և զանգվածային հասարակության տեսության շրջանը	17
2.2 Մեդիաազդեցությունների հետազոտության հղացականացում.....	19
2.3 Քարոզչություն և լսարանի մանիպուլացում	21
ԹԵՄԱ 3	24
Սահմանափակ ազդեցությունների տեսանկյունը	25
3.1 Երկքայլ հոսքի տեսությունը.....	26
3.2 Դիրքորոշման փոփոխության տեսությունը.....	29
3.3 Օգտագործման և պարզևատրման մոտեցումը	31
3.4 Օրակարգի ձևավորման տեսությունը	34
3.5 Լռության պարույրը.....	41
3.6 Կախվածության տեսությունը	44
3.7 Սոցիալական ուսուցման տեսությունը.....	45

Թեմա 4	47
Մշակութային տեսություն. վերադարձ ուժեղ ազդեցությունների գաղափարին	47
4.1 Բննադատական մշակութային տեսությունը.....	48
4.2 Նորությունների արտադրության հետազոտությունը	51
Թեմա 5	53
Իմաստի ստեղծման տեսանկյունը	54
5.1 Սիմվոլիկ փոխազդեցությունը	54
5.2 Բռնության քարոզման (կուլտիվացիայի) տեսությունը	56
5.3 Շրջանակավորման (ֆրեյմավորման) տեսությունը.....	60
Թեմա 6	67
Մեդիաազդեցությունների հետազոտման մեթոդներ	68
Բովանդակության (կոնտենտ) վերլուծություն	68
Արխիվային հետազոտություններ	69
Հարցախույզներ	69
Մոցիալական դերի վերլուծություն	70
Խորքային հարցազրույցներ	71
Հռետորական վերլուծություն	71
Ֆոկուս խմբեր	72
Փորձարկումներ	72
Մասնակցի դիտում	72
Պատմական հետազոտություն	73
Թեմա 7	74
Մարշալ Մքլուհանի «Մեդիաէկոլոգիան».....	75
«Մեդիումը ուղերձ է»	75
Ցեղային դարաշրջան: Պատմության ակուստիկ շրջան	77
Գրագիտության դարաշրջան: Տեսողական ընկալում	78
Տպագրության դարաշրջան. արդյունաբերական հեղափոխության նախատիպը.....	79
Էլեկտրոնային դարաշրջան: «Գլոբալ գյուղի» ձևավորումը.....	80
Օգտագործված գրականության ցանկ	82

Դասընթացի ընդհանուր բնութագիրը, նպատակը, խնդիրներն ու ակնկալվող արդյունքները

Ավելի քան մեկ դար տեսաբաններն ուսումնասիրում են մեղիան և զանգվածային հաղորդակցությունը: Մեղիայի՝ որպես ակադեմիական ուսումնասիրության ոլորտի ձևավորումը անմիջականորեն առնչվում է ֆիլմերի ու ռադիոյի ի հայտ գալուն: Հասարակության մեջ և հաղորդակցային տեխնոլոգիաների ոլորտում տեղի ունեցող փոփոխությունները հաճախ պատճառ են դառնում նոր հետազոտությունների, զարգանում են նոր տեսություններ: Դրանք հարաշարժ են, հաճախ են վերափոխվում, ընդունվում կամ մերժվում հետազոտողների շրջանում: Օրինակ՝ այսօր սովորական երևույթ են դարձել մինչհամացանցային տեսությունների վերաքննումը, երբեմն նաև մերժումը նոր տեխնոլոգիաների համատեքստում:

Սույն ձեռնարկում ներկայացվող տեսությունները հնարավորություն կտան սովորողներին առնչվելու և ծանոթանալու մեղիաազդեցությունների հետազոտության ոլորտում գոյություն ունեցող խոշոր տեսական գաղափարներին: Իհարկե, մեղիաազդեցության տեսությունները ավելի շատ են, քան այս ձեռնարկում ներկայացվածները: Դասախոսությունները շարադրելիս ընտրել ենք ժամանակակից տեսաբանների կողմից առավել շատ մեջբերվող և ուսումնասիրվող տեսությունները: Փորձել ենք ներկայացնել մեղիաազդեցությունների թեման՝ որպես շրջանակ ընտրելով պատմական տեսանկյունը: Մեր կարծիքով այն նպատակահարմար է այնքանով, որ ուսանողներին կօգնի ավելի լավ պատկերացնել զանգվածային հաղորդակցության մեջ տեղի ունեցող զարգացումները, որոնցով պայմանավորված են նաև հասարակական կյանքում կատարվող փոփոխությունները:

Դասընթացի հաջող ավարտին ուսանողն ունակ կլինի ներկայացնելու մեղիաազդեցության յուրաքանչյուր տեսության և մոտեցման բովանդակությունը, առանձնահատկությունները, հասկանալու ավանդական և ժամանակակից տեղեկատվահաղորդակցական միջոցների առանձնահատկություններն ու տարբերությունները, հասարակական կյանքում ունեցած ներգործությունն ու ազդեցության

հետևանքները: Դասախոսությունները կօգնեն ընկալել և բացատրել մեդիասպառողների վարքը՝ ելնելով նրանց կողմից սպառվող մեդիա-բովանդակությունից, նկարագրել տեղեկատվամիջոցների ազդեցու-թյամբ առաջացող վարքային նորմերը, բացատրել դրանց ներգոր-ծությունը հասարակական կյանքի վրա, ինչպես նաև վերլուծել արդի զանգվածային հաղորդակցական գործընթացները, արձանագրել մե-դիասազդեցության հետևանքով անհատական և զանգվածային մա-կարդակներում առաջացող հնարավոր փոփոխությունները:

Սույն ձեռնարկը ստեղծելու մտահղացումը պայմանավորված է նաև թեմայի վերաբերյալ հայալեզու գրականության պակասի կամ բացակայության խնդրով, որին հաճախ ենք բախվում դասախոսու-թյունների ընթացքում: Պետք է նշենք, սակայն, շարադրելիս միշտ չէ, որ կարողացել ենք վերջնականապես հաղթահարել գիտաբառերի և հասկացությունների հայալեզու ներկայացման խնդիրները (այդ է պատճառը, որ փակագծերում երբեմն թողել ենք նաև օտարալեզու տարբերակը): Այսուհանդերձ, ամենայն բժախնդրությամբ և պա-տասխանատվությամբ փորձել ենք ընթերցողին ներկայացնել տեսու-թյունների մի խումբ և լեզու, որը թույլ կտա խոսել ու գրել մեդիասազ-դեցության խնդիրների մասին: Այն կարող է դիտարկվել որպես մեկ-նակետ՝ մեդիասազդեցությունների մասին քննարկում սկսելու համար:

Դասընթացը բաղկացած է դասախոսություններից և գործնա-կան պարապմունքներից: Գործնական պարապմունքների ժամա-նակ մանրամասն դիտարկվում են դասախոսությունների առավել կարևոր թեմաները, որոնք հիմնականում քննարկման բնույթ են ունե-նում: Նախատեսվում է նաև դասախոսությունների թեմաների յու-րացմանն ուղղված գործնական հանձնարարությունների կատա-րում, ֆիլմերի դիտում, զեկուցումների պատրաստում:

Դասախոսությունների ձեռնարկը կարող է կիրառվել նաև զանգ-վածային հաղորդակցության տեսությանը կամ զանգվածային հա-ղորդակցության հետազոտությանը նվիրված դասընթացներում:

ԹԵՄԱ 1

1.1 Բանավեճեր մեդիաազդեցությունների շուրջ. փաստարկներ և հակափաստարկներ

Հանրային քննարկումներում մեդիաապառողները հաճախ ենթադրում են, որ մեդիան ունի ակնհայտ և հիմնականում բացասական ազդեցություն մարդկանց վրա, և մեղադրում են տեղեկատվամիջոցներին սոցիալական տարբեր խնդիրների ի հայտ գալու համար: Սակայն մինչ առանձին ազդեցությունների խնդրին անդրադառնալը նշենք, որ հիմնավոր անհամաձայնություն կա այդ ազդեցությունների գոյության, ուժի և ընթացքի հետ կապված:

Չանգվածային հաղորդակցության ազդեցությունների քննարկման անբակտելի մասն են կազմում առցանց հարթակում առկա ատելության խմբերի ձևավորման խնդիրները, հեռուստացույցով հաղորդված բռնությունը, վոքքրամասնությունների պատկերների բացակայությունը հեռուստատեսության՝ ամենամեծ լսարան ունեցող ժամերին, քաղաքական խոսույթի (դիսկուրսի) որակի անկումը և այլ խնդիրներ: Դրանք եղել են ու շարունակում են մնալ թեժ քննարկումների առարկա:

Ոմանք կարծում են, թե մեդիան ունի սահմանափակ կամ նվազագույն ազդեցություն, ոմանք էլ պնդում են հակառակը: Ստորև ներկայացնում ենք մի քանի փաստարկներ, որոնք ուղեկցվում են հաճախ հնչող հակափաստարկներով¹:

1. Մեդիաբովանդակությունը սահմանափակ ազդեցություն ունի լսարանի վրա, քանի որ փորձում է սոսկ իրականության պատրանք ստեղծել, մինչդեռ մարդիկ գիտեն, որ այն իրական է:

Հակափաստարկներ

ա) Լուրերը իրականության պատրանք չեն ստեղծում (առնվազն այդպես չի ենթադրվում), և լսարանը այն լուրջ է ընդունում:

¹ Այս հատվածում ներկայացվող փաստարկները և հակափաստարկները վերցված են հետևյալ աշխատությունից՝ Baran S. J. (2019). Introduction to Mass Communication Theory: Media Literacy and Culture, New York, NY: McGraw-Hill Education.

բ) Բազմաթիվ ֆիլմեր կամ սերիալներ հատուկ այնպես են արտադրված, որ իրական թվան դիտողների համար:

գ) Հեռուստատեսությունը հիմնականում իրական է: Դրա վկայությունն են ռեալիթի շոուները, թոք շոուները, որոնց նպատակն է իրական մարդկանց ներկայացնելը:

դ) Ենթադրվում է, որ գովազդը ճշմարտություն է ներկայացնում:

ե) Երեխաների մոտ լավ զարգացած չեն քննադատական կարողությունները՝ հասկանալու համար, թե ինչն է իրական, ինչը՝ ոչ:

2. Մեդիաբովանդակությունը սահմանափակ ազդեցություն ունի լսարանի վրա, քանի որ այն միայն խաղ է կամ ժամանց:

Հակափաստարկներ

ա) Լուրերը ժամանց չեն, առնվազն այդպես չի ենթադրվում:

բ) Անգամ եթե մեդիաբովանդակությունը միայն խաղ է, ապա այն շատ կարևոր է, ինքնեթա մեզ զարգացնելու և աշխարհի մասին ունեցած մեր գիտելիքները համալրում առումով: Մարզական խաղի ընթացքում սովորում ենք թիմային աշխատանք, համագործակցություն, զգում ենք դժվար աշխատանքի արժեքը, սովորում ենք հնազանդվել իշխանությանը, ղեկավարությանը և հարգանք ունենալ կանոնների նկատմամբ: Ինչո՞ւ պիտի այն լինի պակաս ազդեցիկ:

3. Եթե մեդիան ունի որևէ ազդեցություն, ապա դա իր «մեղքը չէ»: մեդիան միայն հասարակության հայելին է և արտացոլում է իրերի գոյություն ունեցող վիճակը (ստատուս քվոն)՝ ցույց տալով, թե ինչպիսին են մեր աշխարհը և մենք:

Հակափաստարկ: Մեդիայի հայելին ընտրողական է. աշխարհը հնարավոր չէ ներկայացնել իր ողջ բարդությամբ և ամբողջության մեջ, հետևաբար պիտի ընտրություն արվի: Օրինակ՝ ե՞րբ եք վերջին անգամ տեսել վթարի ժամանակ պայթող մեքենա կամ ոստիկան, որը հետապնդում է «վատ տղաներին» քաղաքի փողոցներում: Բազմաթիվ ոստիկաններ իրենց աշխատանքի ընթացքում ոչ մի անգամ չեն կրակում, բայց մեր հեռուստատեկրանները լի են ոստիկանի և չարագործի միջև տեղի ունեցող հրազենային մարտերով: Այս դեպքում մեդիան դառնում է զվարճանքի հայելի հասարակության համար և աղավաղում արտացոլանքը: Որոշ իրողություններ ներկայացվում են

չափազանցված, մյուսները՝ թերներկայացված տարբերակով, իսկ ինչ-որ երևույթներ էլ առհասարակ անհետանում են:

4. Եթե մեղիան ընդհանրապես ազդեցություն ունի, ապա միայն նրա համար, որ ամրապնդի գոյություն ունեցող արժեքներն ու համոզմունքները: Ընտանիքը, եկեղեցին, դպրոցը և ուրիշ այլ սոցիալականացնող ազենտներ ունեն ավելի շատ ներգործություն:

Հակափաստարկներ

ա) Ավանդական սոցիալական ազենտները կորցրել են բարդ և արագ տեմպերով զարգացող աշխարհի վրա ազդելու իրենց իշխանության մեծ մասը:

բ) Մեղիան կարող է արմատավորել թե՛ լավը, թե՛ վատը: Արդյո՞ք արմատախիլ են արված ռասիզմը, սեքսիզմը, անհարգալից վերաբերմունքը ուրիշների նկատմամբ:

5. Եթե մեղիան ունի ինչ-որ ազդեցություններ ընդհանրապես, ապա դրանք կարևոր չեն մեր կյանքում, ինչպես, օրինակ, նորաձևությունը:

Հակափաստարկներ

ա) Նորաձևությունը անկարևոր չէ մեզ համար: Մեքենաները, որոնք վարում ենք, հագուստը, որ կրում ենք, օգնում են սահմանել ու բնութագրել մեզ: Իրականում մեղիան է, որ օգնում է նորաձևությունը առանցքային դարձնել մեր ինքնահաստատման համար:

բ) Եթե մեղիան ազդում է միայն անկարևոր բաների վրա, ապա ինչո՞ւ են միլիոնավոր դոլարներ ծախսվում սոցիալական խնդիրների լուծման վրա, որոնց թվում են համաշխարհային առողջապահությունը, ատոմային էներգիան, կլիմայական փոփոխությունները...

Մեղիայի իշխանության և ազդեցության մասին այս փաստարկները շարունակում են քննարկվել: Պատճառներից մեկն այն է, որ մարդիկ հարցին մոտենում են տարբեր տեսանկյուններից: Հիմնականում բանավեճերը ձևավորվում են երեք սերտորեն կապված երկ-ճյուղավորումների հենքի վրա՝ միկրոմակարդակային ընդդեմ մակրոմակարդակային ազդեցությունների, ադմինիստրատիվ ընդդեմ քննադատական հետազոտության և փոխանցողական ընդդեմ ծիսական տեսանկյան:

1.2 Մեդիաազդեցությունների դասակարգումները

ա) Միկրոմակարդակայինն ընդդեմ մակրոմակարդակային ազդեցությունների

Մարդիկ անհանգստանում են մեդիայի ազդեցություններից. արդյո՞ք հեռուստատեսությունը բռնության պատճառ է, կամ գարեջրի գովազդը ավելացնո՞ւմ է ալկոհոլի սպառումը: Այստեղ բարդությունը «**պատճառ**» բառով է պայմանավորված: Չնայած բավականաչափ գիտական ապացույցներ կան, որ մեդիան պատճառ է բազմաթիվ վարքերի ու բարքերի համար, բայց նաև կան հակառակը փաստող ոչ քիչ ապացույցներ: Օրինակ՝ երբ Կոլորադոյի դպրոցներից մեկում 1999 թ. կրակոցներ հնչեցին, կրկին մեդիաազդեցությունները հանրային բանավեճի առիթ դարձան: Մեդիաարդյունաբերության պաշտպանների տեսակետը հիմնականում հետևյալն էր. «Յուրաքանչյուր ամերիկացի դիտում է հարյուրավոր ֆիլմեր, նորություններ, մուլտֆիլմեր: Միլիոնավոր մարդիկ չեն գնում և կրակում ուրիշների վրա»:

Փաստարկն անվիճելի էր: Բազմաթիվ մարդկանց համար մեդիան ունի համեմատաբար սահմանափակ ազդեցություն միկրոմակարդակում: Բայց մենք սպրում ենք մի մշակույթում, որտեղ մարդիկ կրակում են իրար վրա կամ արագորեն լուծում են վեճերը՝ գործադրելով բռնություն առնվազն մեդիայում եղած մշակութային ուղերձների պատճառով:

Պակաս տեսանելի է, բայց շատ ավելի կարևոր մեդիայի ազդեցությունը **մշակույթի վրա կամ մակրոմակարդակում**: Հեռուստացույցով ցուցադրվող բռնությունը նպաստում է մշակութային մթնոլորտի ձևավորմանը, որի արդյունքում իրական աշխարհի բռնությունը դառնում է ընդունելի: Իհարկե, մեզնից ոչ ոք չի գնա և կրակի մարդկանց վրա, բայց մի՞թե մեր քաղաքում չկան այնպիսի փողոցներ, ուր կնախընտրենք միայնակ ջրայել: Արդյո՞ք սա մեդիամշակույթի արդյունք չէ:

Միկրոմակարդակային տեսակետն այն է, որ մեդիաբռնությունը փոքր ազդեցություն ունի, քանի որ որոշ մարդիկ կարող են ազդվել,

շատերն էլ՝ ոչ: Մակրոմակարդակային մոտեցումը հետևյալն է. մեղիաբռնությունը մեծ ազդեցություն ունի, քանի որ այն ներգործում է մշակութային մթնոլորտի վրա:

Հաղորդակցության հետազոտող Սաթ Ջալլին, խոսելով հատկապես տեսախաղերում առկա բռնության մասին, ընդգծում է տարբերությունը. «Բռնություն պարունակող խաղերը չեն ստեղծում բռնակալ մարդկանց, նրանց արածը միայն բռնության մշակույթը փառաբանելն է: Դրանք սահմանափակում են մեր կարողությունները որպես հասարակություն՝ պատկերացնելու որևէ տարբեր բան, կամ էլ արգելափակում են կյանքում եղած բռնության մասին ավելի արդյունավետորեն մտածելու մեր ընդունակությունը: Սա է դրանց իրական ողբերգությունը» [Baran S. J., 2019]:

բ) Ադմինիստրատիվ ընդդեմ քննադատական հետազոտության

Ադմինիստրատիվ հետազոտությունը հարցեր է տալիս հաղորդակցության անմիջական, ակնհայտ ազդեցության մասին: Արդյո՞ք գովազդը օգնում է ավելի շատ բրինձ վաճառել: Արդյո՞ք հռչակավոր մարդկանց մասին բամբասանքները շատ հավանում (լայք) են բերում առցանց լրատվական կայքերին, կամ արդյո՞ք տեսախաղերը սպանությունների պատճառ են դառնում: Տասնամյակներ շարունակ գիտությունը (հետևաբար՝ մեղիաարդյունաբերությունը, լսարանը) ընդունում և քննարկում էին միայն մեղիայի ուղիղ, անմիջական ազդեցությունները: Ավելի քան 70 տարի առաջ Պոլ Լազարսֆելդը, որը սոցիալական գիտական հետազոտության նախահայրն է, զգուշացնում էր այս նեղ տեսակետի վտանգների մասին: Նա հավատացած էր, որ քննադատական հետազոտությունն ավելի լավ կծառայի մեր մշակույթին:

Ադմինիստրատիվ հետազոտությունը վերաբերում է ուղիղ պատճառներին և ազդեցություններին, իսկ քննադատական հետազոտությունը ավելի լայն է. քննում է հնարավորինս ավելի նշանակալի մշակութային հարցեր:

գ) Փոխանցողական ընդդեմ ծիսական տեսանկյան

Այս վերջին բանավեճը սկսել է պրոֆեսոր Ջեյմս Բերին: Տեղեկատվամիջոցները փոխանցողական տեսանկյունը դիտարկում են որպես վերահսկողության նպատակով տեղեկություններ ուղարկող: Այսինքն՝ մեդիան կա՛ն ազդեցություն ունի մեր վարքագծի վրա, կա՛ն ոչ: Բերին գրում է, որ ծիսական հեռանկարը մեդիան դիտում է ոչ թե որպես «տարածության մեջ ուղերձները» փոխանցող միջոց, այլ որպես կենտրոնական՝ «Ժամանակի մեջ հասարակությունը պահելու համար»: Չանգվածային հաղորդակցությունը «տեղեկատվությունը փոխանցելու գործընթաց չէ, այլ ընդհակառակը, ընդհանուր համոզմունքների ներկայացում»: Այլ կերպ ասած՝ ծիսական հեռանկարը անհրաժեշտ է՝ հասկանալու համար զանգվածային հաղորդակցության մշակութային նշանակությունը: Որպես օրինակ կարող ենք դիտարկել արկոհոլի գովազդը: Բազմաթիվ են դեպքերը, երբ որևէ խմիչքի գովազդում կին ենք տեսնում: Փորձենք հասկանալ, թե ինչ ուղերձ է այն փոխանցում: Անշուշտ, խմիչքը գնելու ուղերձ է, ուստի մարդիկ կա՛ն կզենեն, կա՛ն չեն գնի այն: Ուղերձը կարող է վերահսկել կամ չվերահսկել մարդկանց՝ արկոհոլ գնելու վարքը: Սա փոխանցող տեսանկյունն է: Բայց մշակութային առումով ի՞նչ է տեղի ունենում այդ գովազդում: Ի՞նչ իրականություն է ներկայացվում արկոհոլի ու սոցիալականացման մասին: Կարո՞ղ են երիտասարդները իրականում զվարճանալ սոցիալական միջավայրում առանց արկոհոլի (արդյո՞ք սա փորձ չէ սահմանելու զվարճանքը): Ո՞վ է գեղեցիկ կինը: Ծիսական տեսանկյունը պարզաբանում է այս ուղերձները, որոնք ներկայացնում են գովազդի մշակութապես կարևոր բովանդակությունը:

1.3 Չանգվածային հաղորդակցության տեսության սահմանումը

Չանգվածային հաղորդակցության տեսաբաններն ուսումնասիրում են մեդիայի ազդեցությունը մեր ընկալումների, հարաբերությունների, մի շարք կարևոր հարցերի լայն շրջանակին առնչվող դիրքորոշման ձևավորման վրա: Չանգվածային հաղորդակցության տե-

տությունն ընկալելու համար հարկավոր է հասկանալ հետևյալ կարևոր սկզբունքները.

1. զանգվածային հաղորդակցության տեսությունները շատ են,
2. դրանք հաճախ փոխառված են հասարակական այլ գիտությունների ոլորտներից: Տեսաբանները հարմարեցնում են այդ տեսությունները հաղորդակցության մեջ առկա խնդիրներին ու հարցերին:
3. Չանգվածային հաղորդակցության տեսությունները մարդու կողմից են ստեղծված, հետևաբար չեն կարող անկողմնակալ լինել: Ազդող գործոններ են ժամանակը, զանգվածային հաղորդակցության ոլորտում մարդու զբաղեցրած դիրքը և այլն:
4. Քանի որ տեսությունները ստեղծում են մարդիկ, իսկ միջավայրը, որում դրանք ստեղծվում են, անընդհատ փոփոխվում է, հետևաբար զանգվածային հաղորդակցության տեսությունները հարաշարժ են: Դրանք հաճախ են վերափոխվում, ընդունվում կամ մերժվում: Օրինակ՝ այսօր սովորական երևույթ են դարձել մինչհամացանցային տեսությունների վերաքննումը, երբեմն նաև մերժումը նոր տեխնոլոգիաների համատեքստում:

1.4 Չանգվածային հաղորդակցության տեսության համառոտ պատմությունը

Չանգվածային հաղորդակցության հարաշարժ բնույթը տեսանելի է նրա պատմության փուլերը ուսումնասիրելիս: Բոլոր գիտակարգերը անցել են զարգացման տարբեր շրջաններ: Վարկածներ են առաջ քաշվել, փորձարկվել, ապացուցվել կամ մերժվել, ժամանակի ընթացքում երևան եկած որոշ պատասխաններ մարտահրավեր են նետել դրանց: Չանգվածային հաղորդակցության տեսությունը բաց է զարգացող գաղափարների համար երեք պատճառով.

1. Տեխնոլոգիական առաջընթացը կամ նոր մեդիայի ի հայտ գալը հիմնավորապես փոխել է զանգվածային հաղորդակցության բնույթը: Օրինակ՝ ռադիոյի և կինոյի հայտնությունը ստիպեց վերաքննել այն տեսությունները, որոնք հիմնված էին տպագրությամբ պայմանավորված հաղորդակցության համակարգի վրա:

2. Նոր տեխնոլոգիաները վերահսկելու կամ կարգավորելու կոչերը հատկապես ժողովրդավարական հասարակություններում պահանջում են օբյեկտիվ, գիտականորեն հիմնավորված արդարացումներ:

3. Ցանկացած ժողովրդավար երկրի կիստաքրքրի, թե յուրաքանչյուր նոր տեխնոլոգիա կամ տեղեկատվամիջոց ինչպես կարող է նպաստել այդ նպատակի իրագործմանը:

Վերոնշյալ գործոններից բխող մտածողությունը հիմք դրեց զանգվածային հաղորդակցության տեսության չորս խոշոր շրջանների²

1. զանգվածային հասարակության տեսության շրջան,
2. սահմանափակ ազդեցությունների տեսանկյան շրջան,
3. մշակութային տեսության շրջան,
4. իմաստի ստեղծման տեսանկյան շրջան:

Առաջին երկուսը կարելի է համարել վաղ շրջան, վերջին երկուսը շատ լավ ներկայացնում են ժամանակակից մտածելակերպը:

Հարցեր և առաջադրանքներ

1. Ներկայացրո՛ւ զանգվածային հաղորդակցության տեսության պատմությունը և զարգացումը՝ մեկնաբանելով՝ ինչու է այն կարևոր և ինչպես է կիրառվում:
2. Ներկայացրո՛ւ երեք երկճյուղավորումները, որոնք բնութագրում են ազդեցությունների շուրջ տեղի ունեցող բանավեճերի տարբեր կողմերը:

² Մեդիաազդեցության տեսությունները դասակարգելու տարբեր մոտեցումներ կան: Մույն դասակարգումն արված է ըստ Սթենլի Բարանի: Տե՛ս Baran, S. J. (2019). Introduction to Mass Communication Theory: Media Literacy and Culture, New York, NY: McGraw-Hill Education.

ԹԵՄԱ 2

Քարոզչությունը (պրոպագանդան) և զանգվածային հասարակության տեսության շրջանը

Մինչև 1800-ական թվականները Եվրոպայում և Հյուսիսային Ամերիկայում մարդիկ սպրում էին գյուղական համայնքներում, որտեղ հարևաններն ունեին գրեթե նույն էթնիկ, ռասայական և կրոնական պատկանելությունը: Նրանք ճանաչում էին իրար: Կյանքը փոխելու կամ դրսի աշխարհի մասին շատ բան իմանալու հնարավորությունները սահմանափակ էին: Բայց արդյունաբերական հեղափոխության վերելքի հետ մեկտեղ 19-րդ դարում մարդկությունը ակամատես եղավ զանգվածային միգրացիայի՝ գյուղական համայնքներից դեպի քաղաքներ և տարբեր երկրներից դեպի Եվրոպա, Միացյալ Նահանգներ: Տեղափոխվելով դեպի քաղաքներ՝ մարդիկ սկսեցին աշխատավարձով աշխատել գործարաններում: Արդյունաբերացմանը (ինդուստրիալացմանը) զուգահեռ նրանք փոքր, սերտ միահյուսված համայնքներից, որտեղ բոլորը ճանաչում էին իրար, հեռացան դեպի զանգվածային հասարակություն, որտեղ տեղեկանում են աշխարհի մասին զանգվածային մեդիայի աղբյուրներից, որոնց թվում էին նոր, ոչ թանկ լրագրերը, ամսագրերը և տպագիր վեպերը:

19-րդ դարի երկրորդ կեսերին և 20-րդ դարի առաջին տասնամյակներին մի քանի կարևոր զանգվածային տեղեկատվամիջոցներ ի հայտ եկան: Չանգվածային շրջանառություն ունեցող լրագրերը և ամսագրերը, ֆիլմերը և ռադիոն նշանակալից դարձան հենց այս ժամանակ: Նշված ժամանակահատվածում փոփոխության ենթարկվեց նաև արևմտյան հասարակության բնույթը: Արդյունաբերացումը և ուրբանացումը տարածվեցին...

19-րդ դարի վերջերին տեսաբանները նշում են, որ եկեղեցու, համայնքի և ընտանիքի ավանդական կապերը թուլացել են կորցնելով մարդկանց վրա ազդելու իրենց իշխանությունը: Լոկալ համայնքը փոխարինվել էր ինչ-որ անդեն, բարդ և ավանդույթից հեռու խմբավորման. ավանդույթը նախկինում միացնում էր մարդկանց:

Մարդիկ հեղգհեզրե մեկուսանում, առանջնանում և դառնում էին անդեմ զանգվածային լսարանի անդամներ: Այս ամենը ուղեկցվում էր ընդհանրի սնկումով և տեխնոլոգիաների աճով: Իսկ ի՞նչն էր միավորում այս նոր զանգվածային հասարակություները: Հիմնական պատասխանն է զանգվածային մեդիան, որը եկել էր փոխարինելու եկեղեցուն, ընդհանրի և համայնքի հանրային կարծիք չհավորելու գործում [Hanson, R. E., 2019]:

Այսպիսով՝ արևմտյան հասարակություններում արդյունաբերական հեղափոխությունն ուղեկցվում էր այնպիսի լայնամասշտաբ փոփոխություններով, ինչպիսին էր բնակչության արագ աճը և մարդկանց հոսքը գյուղական վայրերից դեպի քաղաքներ: Այս ամենն ստեղծեց խտության պայմաններում ապրող մարդկանց մեծ հավաքականություններ՝ պահանջելով դրանց կարիքները բավարարող ենթակառուցվածքներ և զանգվածային սպասարկման ծառայություններ, այդ թվում՝ զանգվածային հաղորդակցություն և զանգվածային տեղեկատվամիջոցներ [Մեդիայի նշանագիտության ներածություն, 2018]:

Քաղաքային մշակույթի ձևավորումը և արդյունաբերացումը Հաստատանում տեղի ունեցավ ավելի ուշ՝ խորհրդային կարգերի հաստատումից հետո: Սակայն այն արդիականացման խորհրդային մոդելն էր, որը մշակութաբան Հ. Բայադյանը «Երևակայելով անցյալը. խորհրդահայ արդիականության պատումներ» գրքում անվանում է «անկատար կամ թերի»՝ նշելով, որ այս դեպքում առնվազն պետք է խոսել «խորհրդային կամ սոցիալիստական արդիականության, արդիականացման խորհրդային եղանակի մասին» [Հրաչ Բայադյան, 2020]: Հեղինակը խորհրդային արդիականության երկդիմություններից մեկն է համարում նաև առանձին խորհրդային ազգի արդիականության հարցի դիտարկման հնարավորությունը՝ նշելով. «Մի կողմից, իհարկե, ճիշտ չի լինի պնդել, թե խորհրդային ազգերի համար փակ էին արդիականության դռները, բայց միևնույն ժամանակ պարզ էր, որ նոր կառուցվող հասարակությունը սոցիալիստական էր, որ արդիական ինքնությունը վերապահված էր ոչ թե առանձին ազգերի,

այլ նոր ձևավորվող խորհրդային հասարակությանը (ժողովրդին)» [Հրաչ Բայադյան, 2020]³:

2.1 Չանգվածային հասարակության տեսության շրջանը

Մտահոգությունները, թե մեղիատուղերձները ուժեղ, անմիջական ազդեցություն կունենան լսարանի անդամների վրա, ի հայտ եկան Առաջին համաշխարհային պատերազմի ժամանակ պատերազմող կողմերի և 1930-ական թվականներին նացիստական Գերմանիայի ու ֆաշիստական Իտալիայի քարոզչության պատճառով: Քննադատները անհանգստացած էին, որ զանգվածային մեղիայի ուղերձները կողողեն մարդկանց ընտանիքի և համայնքի ազդեցությունների բացակայության դեպքում: Դա անխուսափելի էր դառնում ավանդական սոցիալական ուժերի անկումով: Կար նաև անհանգստություն, որ մեղիան կդառնա ամենահզոր ուժը հասարակության մեջ:

Քարոզչության հաջող կիրառումը Եվրոպայի տոտալիտար կառավարությունների, հատկապես Գերմանիայի Ազգային սոցիալիստական կուսակցության (նացիստների) կողմից ակնհայտ դարձրեց մեղիայի բացարձակ ուժն ու իշխանությունը: Սոցիալական և մշակութային էլիտան կոչ էր անում ավելի մեծ հսկողություն սահմանել մեղիայի նկատմամբ՝ կանխելու նմանատիպ չարաշահումները: Այս ամենի արդյունքում ստեղծվեց **զանգվածային հասարակության մասին տեսությունը**, որն ասում է, թե մեղիան այլասերող ազդեցություն ունի, ինչը խարխալում է սոցիալական կարգը, և որ «միջին» մարդիկ անպաշտպան են այդ ազդեցության դեմ: Տեսաբանների համար «միջին մարդիկ» բոլոր նրանք են, ովքեր չունեն իրենց բարձր ճաշակն ու արժեքները: Վոլքեր Լիպմանը, որը սյունակագիր էր «Նյու Յորք Թայմսում», նաև երկրի ամենակարևոր սոցիալական մեկնաբաններից մեկը, հռոչեստ էր միջին մարդկանց ընդունակությունների հար-

³ Տեխնոլոգիայի տեղավորման և ուրիշ մշակութային համատեքստում դրա արմատավորման և գործունեության մասին տե՛ս հեղինակի «Մշակույթ և տեխնոլոգիա» գիրքը:

ցում. նա կասկածում էր՝ արդյոք նրանք կարող են հասկանալ և իմաստավորել իրենց շրջապատող խառնաշփոթ աշխարհը:

Քաղաքական էստեիստ էրիկ Օլթերմանը բացատրում և ամփոփում է Լիպմանի մտքերը, որոնք վերջինս արտահայտել է 1922 թ. «Հասարակական կարծիք» գրքում: Նա ասում է, որ Լիպմանը միջին ամերիկացուն դիտարկում է որպես իրադարձության հանդիսատես, որը նստած է վերջին շարքում. «Նա սպրում է մի աշխարհում, որը չի կարող տեսնել, չի հասկանում և ի վիճակի չէ ղեկավարել»: Ամերիկյան ժուռնալիստիկան, որը հավատարիմ է օգուտին և սենսացիային, միայն բարդացնում է խնդիրը, հետևաբար քաղաքականությունն ու կառավարումը ավելի լավ է թողնել «մարդկանց մասնագիտացված խմբին»: Օլթերմանը ամփոփում է Լիպմանի խոսքերը. «Ոչ ոք չի ակնկալում, որ դարբինը ֆիզիկա հասկանա, ուրեմն նա ինչու պիտի քաղաքականություն իմանա» [Baran S. J., 2019]:

Այս մտածողությունը արտահայտվում է **հիպոդերմիկ ասեղի և կախարդական փամփուշտի** տեսություններում: Երկուսի դեպքում էլ սիմվոլիզմը ակնհայտ է. մեղիան վտանգավոր դեղ է կամ սպանող ուժ, որի դեմ «միջին մարդիկ» անպաշտպան են:

Չանգվածային հասարակության տեսությունը գրանդ տեսության մի օրինակ է, որը մտադիր է նկարագրել և բացատրել տվյալ ֆենոմենի բոլոր կողմերը: Սակայն ոչ մի տեսություն իր մեջ չի կարող ընդգրկել մեղիաազդեցությունների լայն բազմությունը, ինչպես պնդում են զանգվածային հասարակության տեսաբանները, և նշված տեսությունը ի վերջո փլուզվեց իր իսկ ծանրության տակ:

Չանգվածային հասարակության տեսության հեղինակները լսարանի անդամներին դիտարկում էին որպես պասիվ թիրախներ, որոնք կոմբակոծվեն կամ կներարկվեն ուղերձներով, ինչն էլ պատվաստանյութի նման կազդի մարդկանց վրա նույն ձևով: Բայց ուժեղ, ուղիղ ազդեցություններ որոնող հետազոտությունները, որոնք քննում էին կարծիքի և վարքի փոփոխությունները, կարճ տևեցին: Արդեն 1940-1950-ական թվականներին հետազոտողները երբեմն կասկածում էին՝ արդյոք մեղիաուղերձներն առհասարակ ազդեցություն ունեն անհատների վրա: Բազմաթիվ տեսաբաններ ներկայումս կենտ-

րոնանում են մեդիայի՝ հասարակության վրա թողած ոչ ուղիղ ազդեցությունների վրա: Նրանք մտահոգվում են, թե ինչպես են տեղեկատվամիջոցներն ազդում մարդկանց վրա:

Գլխավոր խնդիրն այն է, որ ուղիղ ազդեցությունների մոտեցումը մեդիաուղերձները դիտում է որպես խթան, ազդակ, որը կառաջնորդի դեպի կանխատեսելի վարքային փոփոխություն՝ ուղարկողի ու լսարանի միջև առանց որևէ խանգարող հանգամանքի: Թեև մարդիկ կենսաբանորեն նման են իրար, սակայն ունեն տարբեր անցյալ, կարիքներ, վերաբերմունք, վարք և արժեքներ: Կարճ ասած՝ յուրաքանչյուրը տարբեր ձևով է սոցիալականացված: Երբ ոչ ուղիղ ազդեցությունների մոտեցմամբ ուսումնասիրվում է անհատների վրա ուղերձների թողած ազդեցությունը, հաշվի է առնվում այն փաստը, որ լսարանի անդամներն ընկալում և մեկնաբանում են այդ ուղերձները ընտրողաբար՝ ըստ իրենց անհատական տարբերությունների: Քանի որ մարդկանց ընկալումները տարբեր են, նրանց արձագանքները նույնպես տարբերվում են: Անձը, որը պատրաստվում է մեքենա գնել, և մեկը, ով արդեն գնել է այն, կամ մա, ով մեքենա չի վարում, տարբեր կերպ կարձագանքեն մեքենայի գովազդին:

2.2 Մեդիաազդեցությունների հետազոտության հղացականացում

Սկզբնական շրջանի մեդիաուսումնասիրություններից շատերը մեր օրերում պարզամիտ են թվում. փորձելով կենտրոնանալ դիտման և վարքագծի ուղիղ հարաբերության վրա՝ նրանք կորցնում են մի շարք կարևոր մշակութային գործոններ, որոնք ներառված են այդ հարաբերություններում: Սա փաստորեն հաճախ հանդիպող քննադատությունն է այն փորձերի, որոնք ջանում են իմաստավորել «մեդիաազդեցությունները» լսարանի վրա:

Եթե մեզ դնենք 20-րդ դարասկզբի առաջին տասնամյակներում գործող տեսաբանների տեղը, կտեսնենք, որ նրանք մեծ գործ են կատարել. փորձել են հետազոտել և տեսություն դարձնել սոցիալական մի նոր ֆենոմեն՝ չունենալով որևէ հայեցակարգ կամ հուսալի մոտեցումներ, որով կսկսեին ուսումնասիրությունները: Հետևաբար աշխատանքը, որ կատարվել է այս ընթացքում, շատ ավելին է ասում տե-

սաքանների և հետազոտողների սոցիալական ու պատմական դիրքի, գտնվելու վայրի, քան այն նյութի և բովանդակության մասին, որ նրանք ցանկացել են ուսումնասիրել: Տեսաքանները ԱՄՆ-ի և Եվրոպայի ընդարձակվող համալսարաններում ու պետական կազմակերպություններում աշխատող ինտելեկտուալների սոցիալական խմբի մաս էին կազմում: Նրանք արժևորում էին մտածողության որոշակի ձևեր՝ հիմնված զգույշ ուսումնասիրության և փաստերի վրա: Բայց նաև անհանգստանում էին, որ իրենց խմբից դուրս գտնվող մարդիկ խոցելի կլինեն զգացմունքային կոչերի նկատմամբ, որ մեկ անգամ ձեռնածվելով (մանիպուլացվելով) կարող են հավատալ ամեն ինչի և վարվել այնպես, ինչպես ձեռնտու է այլ մարդկանց... Հաշվի առնելով, որ 20-րդ դարի առաջին 40 տարիներին ականատես եղանք Խորհրդային Միության հզորացմանը, Եվրոպայում՝ ֆաշիստական կառավարությունների, իսկ Հյուսիսային Ամերիկայում՝ հզոր առևտրային միավորումների ձևավորմանը, որոնք ակտիվորեն փորձում էին ծառայեցնել զանգվածային մեղիան իրենց շահերին, նման վախերը անհիմն չէին: Այս համատեքստից որոշ իրողություններ բացահայտվում են քարոզչությունն ուսումնասիրելիս:

Մեղիատեսաքանների առաջին սերնդի առաջնային անելիքներից էր փորձել հաղորդակցության ընթացքը հղացականացնել (կոնցեպտուալացնել), որով տեղեկատվամիջոցները և լսարանը կապվում են: Ամենակարևոր դասը, որ պիտի քաղենք վաղ շրջանի աշխատանքներից, այն է, որ ուսումնասիրության օբյեկտը պատկերացնելու ձևը մեծապես կախված է նրանից, թե ինչ ենք ցանկանում իմանալ: Մեղիաագղեցությունների տեսությունների առաջին փուլը սովորաբար կենտրոնանում էր հետազոտության կամ տեսական աշխատանքի վրա, որը նպատակ ուներ ուսումնասիրելու, բացահայտելու, թե ինչպես է մարդկանց վարքագիծը փոխվում մեղիայի հետ շփմամբ: Անշուշտ, պարզ է, որ սա ընդհանուր թեմա է եղել վաղ շրջանում և արտացոլել է լայն տարածում գտած մտահոգություններն այն մասին, թե ինչպես են նոր նշանավոր մեղիաձևերը ազդում հասարակության վրա: Նախ՝ կենտրոնացել են կինոյում շարժապատկերների երևան գալու վրա, սպա՝ ռադիոյի (երբեմն ձայնագրված հանրահայտ երաժշտության), հեռուստատեսության ու գովազդի, հետո՝ հա-

մակարգչային խաղերի, համացանցի վրա: Այս օրինակը ցույց է տալիս, որ մեդիատեսաբանները ավելի շատ կենտրոնանում էին տեղեկատվամիջոցի բովանդակության, քան լսարանի վրա [Paul Long, Tim Wall, 2009]:

Ամենաշատ մեջբերված մոդելը վաղ շրջանի մեդիաուսումնասիրություններից Հարոլդ Լասվելինն է՝ «Ո՞վ, ի՞նչ է ասում, ի՞նչ ուղիով, ո՞ւմ է ասում, ի՞նչ ազդեցությամբ» (**Who, Says What, Through what channel, to whom, with what effect**): Ակնհայտ է, որ պնդումը միավորում է մեդիայի հաղորդակցող մոդելը և մեդիայի ազդեցությունների գաղափարը, որ մենք քննարկում էինք: Բայց եթե Լասվելի հարցը դնում ենք ավելի լայն համատեքստում, ապա լրիվ այլ պատկեր ենք ստանում. նա աշխատում էր համալսարանում, և կային խնդիրներ, որոնց բախվում էր: Լասվելը Փրինսթոնի համալսարանում հիմնված հետազոտողների մի մեծ խմբի անդամ էր, որը հիմնվել է Փոլ Լազարսֆելդի կողմից, նրանց թվում էր նաև Թեոդոր Ադորնոն: Այս գիտնականները տարբեր աշխատանքներ ստեղծեցին, որոնցից շատերը ազդեցիկ էին: Լազարսֆելդը առաջինն է, որ զարգացրել է ֆոկուս խումբը՝ որպես հետազոտական մեթոդ: Ադորնոյի՝ երաժշտության և ռադիոյի մասին ուսումնասիրությունները մույնպես զարգացան նշված ժամանակահատվածում: Լասվելը մեծ ներդրում ունեցավ՝ քարոզչության մասին աշխատանք գրելով: Նա անվանի տեսաբան էր, անդրադարձել է բիհեյվիորիզմի գաղափարին, ըստ որի՝ մեդիաուղերձները ազդում են մեր վարքի վրա թե՛ անմիջապես, թե՛ երկարաժամկետ ձևերով՝ անհատապես և խմբային եղանակներով:

2.3 Քարոզչություն և լսարանի մանիպուլացում

Քարոզչությունը մեծ հետաքրքրություն է առաջացնում ուսումնասիրողների մոտ, չնայած կարծես սքոդված է որոշ թյուրըմբռնումներով իր իմաստի և կիրառության, ինչպես նաև սահմանափակումների պատճառով, որոնք առնչվում են մեդիատեքստերին և դրանց սպառողների հարաբերություններին: «Պրոպագանդա» բառը ծագել է 17-րդ դարում Վատիկանում, որտեղ քարոզվում էր հռոմեական կաթոլիկ եկեղեցու հավատը, չնայած դրա ժամանակակից կիրառումը հաճախ պարզաբանվում է՝ կապվելով մեդիայի կիրառման հետ պա-

տերազմի ժամանակ՝ 20-րդ դարում և տոտալիտար սոցիալական ռեժիմներում: Քարոզչության պրակտիկան կարևոր է եղել Լասվելի, Լազարաֆելդի և Լիպմանի աշխատանքներում, որոնք նպաստել են մեդիատուսումնասիրությունների առաջին սերնդի զարգացմանը: Վոլթեր Լիպմանը աշխատել է ԱՄՆ պրոպագանդայի նախարարությունում (Ministry of Propaganda) Առաջին համաշխարհային պատերազմի ժամանակ (1914-1918 թթ.):

Լասվելը, իր «Քարոզչության տեխնիկան համաշխարհային պատերազմում» («Propaganda technique in the world war», 1927) աշխատությունում ուսումնասիրելով ժողովուրդների համախմբումը, միլիոնների մոտիվացիան՝ կռվել ու կյանքը տալ իրենց երկրի համար, և քարոզչությունը զանգվածային հաղորդակցության դարաշրջանում, առաջարկեց մտածել՝ **արդյոք վարքը կախված է մեդիայի ուղերձներից**: Օքսֆորդի անգլերեն բառարանում քարոզչությունը (պրոպագանդան) սահմանվում է. «**Տեղեկատվության կամ գաղափարների համակարգված տարածում՝ շահագրգիռ խմբի կողմից միտումնավոր խրախուսելու կամ սերմանելու կոնկրետ վերաբերմունք կամ արձագանք**»: Պատմականորեն քարոզչության միտումնավոր և գիտակցված բնույթը կարելի է ցույց տալ՝ հաշվի առնելով դրա զուգորդումը տոտալիտար ռեժիմների և այն հասարակությունների հետ, որոնց մենեջմենթը մեծապես կենտրոնացված է պետական համակարգի շուրջ: Այդպիսի ռեժիմներ ունեն Չինաստանը և Հյուսիսային Կորեան: Շատ ուսումնասիրություններ են արվել՝ Խորհրդային Միության (1917-1991թթ.) և Հիտլերի 3-րդ Ռեյխի (1933-1945թթ.) հետ կապված: Այս երկու հասարակություններում էլ արտադրության և հաղորդակցության ձևերը, եղանակները կենտրոնացված էին ու վերահսկվում էին: Հետևաբար գաղափարները և տեղեկատվությունն առնվազն մեդիայում, ուր տարածվում էին, ուղղված էին հարմարվողականությանը և հատուկ աշխարհայացքի ձեռքբերմանը (համապատասխանաբար՝ կոմունիզմ և ֆաշիզմ):

1930-ական թվականների մեծ տնտեսական ճգնաժամի ընթացքում այս հակառակորդ սոցիալական-քաղաքական համակարգի զարգացումը և ակներև հաջողությունը Գերմանիայում ու Ռուսաս-

տանում ցույց էին տալիս քարոզչամեթոդների ազդեցությունը: Ստալինի ու Հիտլերի քնահաճույքները լայնորեն տարածվում էին, քարոզվում գրականությամբ ու հեռարձակվող միջոցներով, չափազանցված ներկայացվում շքերթներով ու «ինքնաբուխ» ցույցերով, որոնց մասնակցում էին հարյուր հազարավոր մարդիկ: Նրանց համար, ովքեր վախենում էին ժամանակակից զանգվածային հասարակության ազդեցություններից և անհանգստացած էին այն դերից, որ մեղիան էր խաղում նման իրավիճակներում, նպատակի և արդյունքի միջև եղած հարաբերությունը թվում էր ակնհայտ:

... Արդյո՞ք քարոզչությունը ցանկալի արդյունքներ էր տալիս նրանց շրջանում, ում ուղղված էր: Տոտալիտար ռեժիմների դեպքում մենք պետք է զգույշ լինենք քարոզչության ազդեցության մասին ինչ-որ բան ենթադրելիս՝ հաշվի առնելով ավելի ուղիղ մեխանիզմների տարածվածությունը քաղաքացիների վարքագծի վրա, ներառյալ ֆիզիկական հարկադրանքը, բռնի հալածանքները, ճնշումները և վախի օգտագործումը: Մյուս կողմից քարոզչությունը համատարած էր և ակնհայտ. այն հասարակությունների կառուցվածքի մի մասն էր և, անկասկած, դեր ուներ, բայց արդյո՞ք ազդեցիկ էր արդյունքներ ստեղծելու առումով, այլ խնդիր է:

Հարց է ծագում՝ ինչպե՞ս է մեդիաքարոզչությունն աշխատում ժամանակակից բազմակարծ, բայց և «չկառավարվող» հասարակություններում, մասնավորապես արևմտյան կապիտալիստական ժողովրդավարություններում: Այս ոլորտում ազդեցիկ ուսումնասիրություն է հրատարակվել Էդվարդ Հերմանի և Նոան Չոմսկիի կողմից 2002 թվականին (“Manufacturing Consent”): Հեղինակները գրքում ուրվագծում են այն ուղին, որով տեղեկատվությունը և լուրերը կառավարվում և կազմակերպվում են մեդիայի կողմից:

Հարցեր և առաջադրանքներ

- Ո՞րն է զանգվածային հասարակության մասին տեսությունը, և ինչպիսի՞ն է դրան առնչվող քննադատությունը:
- Ի՞նչ է նշանակում մեդիաազդեցությունների հետազոտության հղացականացում (կոնցեպտուալացում): Որո՞նք են մե-

դիատեսաբանների առաջին սերնդի խնդիրները և անելիքները:

- Ինչպե՞ս են իրականացվում քարոզչությունը և լսարանի ձեռնածումը: Ինչպե՞ս է մեդիաքարոզչությունը աշխատում ժամանակակից հասարակություններում:

Առաջադրանք

Հետհայացք ձգելով՝ տեսնում ենք, որ քարոզչությունը հաճախ թվում է ակնհայտ՝ նրբամշակ չլինելու պատճառով: Օրինակ՝ ամերիկյան և բրիտանական պատերազմի մասին ֆիլմերը 1939-1945 թթ. լի են գերմանացիների, ճապոնացիների և իտալացիների մասին կարծրատիպերով, որոնց կերպարները ներառում են սառլիզմ, սպուշություն, վախկոտություն, երբեմն էլ՝ այս երեքը միասին: Նման պատկերները, ինչպես և ողջ քարոզչությունը, այժմ կարող է մեզ զվարճալի թվալ ու փոխել այն ձևը, թե ինչպես ենք մենք ընկալում անցյալի լսարանը: Մեզ հարց տանք՝ արդյոք մեր պապերը պարզամիտ են եղել, որ կուլ են տվել մման նյութերն առանց քննադատության:

Նմանապես մենք պիտի տանք նույն հարցերը ժամանակակից մեդիայի մասին մտածելիս: Ի՞նչ օրինակներ կառաջարկեք, որոնք բացատրում են, թե ինչպես են լսարանները արձագանքում և պատասխանում քարոզչական ուղերձներին: Ինչպե՞ս եք դուք և ձեր ժամանակակիցները արձագանքում ժամանակակից մեդիաուղերձներին: Երբևէ նկատել եք թաքնված քարոզչություն մեդիաուղերձներում: Ինչպե՞ս եք իմացել: Եթե ճանաչել եք այն որպես քարոզչություն, ինչպե՞ս եք արձագանքել: Իսկ որևէ կերպ չարձագանքելը արդյո՞ք ենթադրում է, որ այդպիսով իսկ աջակցում եք՝ համակերպվելով դրա հետ:

ԹԵՄԱ 3

Սահմանափակ ազդեցությունների տեսանկյունը

Ժամանակի ընթացքում փոփոխություններ են տեղի ունենում գիտության ոլորտներում գերիշխող մտածողության մեջ, ինչը հենց կատարվեց զանգվածային հասարակության տեսությունը մերժելու ժամանակ: Մեղիաուսումնասիրողները հաճախ նշում են, որ զանգվածային հաղորդակցության մեջ սահմանափակ ազդեցությունների հեռանկարն ի հայտ եկավ 1938 թ.՝ Հելոուինի երեկոյան: Այդ գիշեր դերասան և ռեժիսոր Օրսոն Վելլսը հեռարձակեց «Աշխարհների պատերազմը» CBS ռադիոցանցով: Ստեղծվելով վավերագրական դրամա ոճում՝ ռեալիստական ռադիոխաղը, որում Երկիրը Մարս մոլորակի կողմից հարձակման է ենթարկվում, ահաբեկեց հազարավոր մարդկանց: Մարդիկ խուճապահար փախան իրենց տներից՝ այլմոլորակայիններից պաշտպանվելու համար: Էլիտիստ մեդիաքննադատները պնդում են, որ սա զանգվածային հասարակության տեսության ապացույց էր՝ նշելով ռադիոխաղերի ուժը:

Փրինսթոնի համալսարանի գիտնականների կողմից արված հետազոտությունը ցույց տվեց, որ փաստորեն մեկ միլիոն մարդ վախեցել է բավականին և որոշ գործողություններ ձեռնարկել, բայց մյուս հինգ միլիոնը, որոնք ունկնդրել են այն, չեն վախեցել: Ավելի կարևոր է, այնուամենայնիվ, ինչպես գիտնականներն են եզրակացնում, այն հանգամանքը, որ տարբեր գործոններ ստիպել են որոշ մարդկանց ազդվել, իսկ մյուսներին՝ ոչ: Փոլ Լագերսֆելդը 1941 թ. պնդեց, որ միայն շահարկումները մեդիայի ազդեցության վերաբերյալ բավարար չեն՝ բացատրելու բարդ փոխազդեցությունները, որոնք կազմում են զանգվածային հաղորդակցությունը: Փոխարենը մեդիայի և լսարանի լավ ծրագրված, նուրբ ուսումնասիրությունը կարտադրի ավելի արժեքավոր և օգտակար գիտելիք: Լագերսֆելդի աշխատանքում հետազոտողները առանձնացրին այն անհատական և սոցիալական բնութագրիչները, որոնք լսարանի անդամներին ստիպում են ազդվել մեդիայից կամ ոչ: Ի հայտ եկավ այն տեսակետը, որ մեդիաազդեցությունը սահմանափակվում է **անհատական տարբերություններով**

(օրինակ՝ մտավոր կարողությունը և կրթությունը), **սոցիալական կատեգորիաներով** (օրինակ՝ կրոնը, քաղաքական հայացքները) և **անձնական հարաբերություններով** (ընկերներ և ընտանիք): Տեսությունները, որոնք ի հայտ են եկել այս շրջանում, մեղիաազդեցությունների առաջին համակարգված և գիտական ուսումնասիրություններն են, այժմ կոչվում են սահմանափակ ազդեցությունների տեսություններ:

3.1 Երկրայլ հոսքի տեսությունը

Լազերսֆելդի երկրայլ հոսքի տեսությունը սահմանափակ ազդեցությունների տեսության օրինակ է: Նրա հետազոտությունը 1940 թ. նախագահական ընտրության ժամանակ ցույց տվեց, որ մեղիայի ազդեցությունը մարդկանց ընտրելու վարքագծի վրա սահմանափակվում է **կարծիքի առաջնորդների** կողմից (opinion leaders), մարդիկ, որոնք սկզբում սպառում են մեղիաբովանդակությունը (իրենց հատուկ հետաքրքրող թեմաների շուրջ), մեկնաբանում են այն իրենց սեփական արժեքների և համոզմունքների լույսի ներքո և ապա փոխանցում **կարծիքի հետևորդներին**՝ (opinion followers) մարդկանց, որոնք վստահում են իրենց և քիչ շփում ունեն մեղիայի հետ:

Քանի որ առաջնորդները և հետևորդներն ունեն ընդհանուր անձնական և սոցիալական բնութագրիչներ, մեղիայի հնարավոր ազդեցությունը սահմանափակվում է՝ պայմանավորված նրանց ընդհանուր համոզմունքներով, վերաբերմունքով և դիրքորոշմամբ:

Երկրայլ հոսքի տեսությունը վերանայվել է՝ Լազարսֆելդի ժամանակից սկսած: Օրինակ՝ հեռուստատեսությունը, որը 1940-ական թվականներին անհասանելի էր, հետագայում յուրաքանչյուրին քիչ թե շատ հնարավորություն տվեց սպառելու մեղիաբովանդակությունն առաջին ձեռքից: Իսկ համացանցի ի հայտ գալուց հետո, երբ մեզմիջ յուրաքանչյուրը համատարած և անսահմանափակ մուտք ունի դեպի տեղեկատվական դաշտ, կարծիքի առաջնորդների կարևորությունը զանգվածային հաղորդակցության գործընթացում նվազեց: Կասկած չկա, որ նրանք դեռ գոյություն ունեն. դրա վառ ապացույցն այն է,

երբ մենք հարցնում ենք ընկերներին, թե ինչու կամ ինչպես են կարողացել կամ լսել տվյալ ֆիլմի, գրքի մասին:

Այս տեսության պատմական համատեքստը կարևոր է, քանի որ այն ցույց է տալիս տեղաշարժ գերակա մտածողությունից, թե զանգվածային մեդիան ունի ուժեղ, ուղիղ և միանման ազդեցություն մարդկանց վրա, որը երկար ժամանակ հայտնի էր որպես «կախարդական փամփուշտի» տեսություն: Համոզմունքի հիմքում ընկած է այն ըմբռնումը, որ 20-րդ դարի զանգվածային հասարակությունում մարդիկ սոցիալապես առանձնացված էին ապրում, պակասում էին սոցիալական ցանցերը, որոնք հնարավորություն կտային նրանց դիմադրելու մեդիատերձմերի ուժեղ ազդեցությանը: Ենթադրվում էր, որ մարդիկ անգոր են և հեշտորեն ազդվում են քարոզիչների կողմից՝ օգտագործելով զանգվածային մեդիան: Նացիստական Գերմանիայում ռադիոյի օգտագործումը ամրապնդեց նշված համոզմունքները: Մակայն երկբայլ հոսքի տեսությունը քայքայեց այս ընկալումը՝ կարևորելով անձնական ազդեցության ուժը և կարծիքի առաջնորդների կարողությունը մեդիատերձմերը ֆիլտրելու գործում. այս տեսությունը պարադիգմատիկ տեղաշարժ կատարեց մտածողության մեջ, որը վերաբերում էր զանգվածային մեդիային: Նոր տեղաշարժն ավելի ընդգծեց սահմանափակ և անուղակի ազդեցությունները, քան ուժեղ և «հիպոդերմիկ ասեղի» ազդեցությունները:

Ուսումնասիրության մեջ, որտեղ համեմատվում է սենատոր Ռոբերտ Թաֆթի (1953 թ.) և նախագահ Ջոն Բենեդոյ (1963 թ.) մահվան մասին լուրերի տարածումը, բացահայտվել է, որ հարցվողների ուղիղ կեսը այդ տեղեկատվությունը նախ և առաջ ստացել է անձնական աղբյուրից և հետագայում դիմել է մեդիային հաստատման և հավելյալ մանրամասների համար: Շատ ավելի քիչ մարդիկ էին սկզբնապես լսել սենատոր Թաֆթի մահը անձնական աղբյուրներից, քան նախագահ Բենեդոյ: Ընդհանուր առմամբ, որքան նշանակալի են իրադարձությունները, այնքան մեծ է դառնում անձնական աղբյուրների նշանակությունը սոցիալական ցանցերում: Տեսության հետ կապված՝ կան մեթոդաբանական խնդիրներ: Վաղ շրջանում հանդիպող խնդիրներից մեկն այն է, թե ինչպես գտնել և ուսումնասիրել ազ-

դեցիկ անձանց բնակչության պատահական ընտրանքներում: Մեկ ուրիշ խնդիր վերաբերում է «կարծիքի առաջնորդություն» հասկացությանը. քանի մարդու վրա պիտի ազդի կարծիքի առաջնորդը, որպեսզի համարվի ազդեցիկ անձ:

Հետազոտության թեմաները տարբեր են եղել՝ սկսած ընտրողների վարքագծից առնչվող ուսումնասիրություններից մինչև նորաձևության փոփոխություններ և սոցիալական միտումներին վերաբերող հետազոտություններ: Հետագա ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ կարծիքի առաջնորդները փոխվում են, օրինակ՝ մեկը կարող է առաջնորդ լինել, երբ խորհուրդ է տալիս Հայաստանի տեսարժան վայրերը, բայց մի ուրիշ հարցում՝ հետևորդ⁴:

Երկրայլ հոսքի տեսության հետագա ուսումնասիրություններն այնուհետև ուրվագծեցին կարծիքի առաջնորդների իշխանությունը՝ որպես տեղեկատվության աղբյուր սոցիալական ցանցերում: Արդյունքների հետազոտությունները հուշում են, որ հասարակության պակաս ակտիվ անդամները նախ՝ դիմում են այդ կարծիքի առաջնորդներին տեղեկատվության համար, ապա, կախված խնդրի կարևորությունից, դիմում են մեղիաաղբյուրներին հաստատման և ավելի շատ տեղեկատվության համար:

Վերջապես, ինչպես հետազոտողներն են նշում, կարծիքի առաջնորդները ո՛չ փոխարինում են զանգվածային մեդիային, ո՛չ էլ բացարձակ վերահսկողություն ունեն հաղորդակցության գործընթացների նկատմամբ սոցիալական ցանցերում: Երկրայլ հաղորդակցության հոսքի տեսությունը պնդում է, որ խումբը և միջանձնային կապը նշանակալի ազդեցություն ունեն սոցիալական ցանցերի ողջ հաղորդակցային ընթացքի վրա:

⁴ PBS Frontline-ի “The Merchants of Cool” փաստագրական ֆիլմը (2001 թ.) և Մալքոլմ Գլադվելի “The Tipping Point” (2000 թ.) գիրքը ցույց են տալիս թրենդսեթերի դերը սոցիալական ցանցերում, և թե ինչպես է հաղորդակցության երկրայլ հոսքը աշխատում գովազդում ու հանրամատչելի մշակույթում:

3.2 Գիրքորոշման փոփոխության տեսությունը

Երկրորդ համաշխարհային պատերազմի ընթացքում և դրանից հետո սահմանափակ ազդեցությունների հեռանկարը և մի քանի տեսություններ ավելի արմատավորվեցին՝ կիրառվելով մեդիայի մասին հետազոտություններում մինչև 1960-ական թվականները: Պատերազմը ինքնին վճռական գործոն էր զանգվածային հաղորդակցության տեսության զարգացման համար այս շրջանում:

Առաջին համաշխարհային պատերազմի մասին հիշողությունները դեռևս թարմ էին, և, օրինակ, ԱՄՆ-ում ոչ բոլորն էին խանդավառված՝ մտնելու մեկ այլ հեռավոր համաշխարհային կոնֆլիկտի մեջ: Նրանք, ովքեր գորակոչվել էին և միացել զինված ուժերին, ակնհայտորեն քիչ բան գիտեին բանակի իրենց ընկերների մասին, որոնք երկրի տարբեր շրջաններից էին և ուրիշ ծագում ու պատմություն ունեին: Գերմանական քարոզչությունը թվում էր, թե ապացուցում է զանգվածային հասարակության տեսության տեսաբանների այն պնդումը, թե զանգվածային մեդիան նշանակալի ազդեցություն ունի:

ԱՄՆ-ում քարոզչության գործակալությունը (The Office of War Information (OWI)) ձեռնամուխ եղավ փոխելու հանրային կարծիքը պատերազմի մեջ ներգրավվելու անհրաժեշտության մասին, կրթելու զինվորներին, նրանց պատմելու իրենց զինակից ընկերների մասին, ինչպես և հակադրվելու նացիստական քարոզչությանը: Այդ նպատակով արված ելույթները և դասախոսությունները ձախողվեցին, իրենց նպատակին չհասան նաև տեղեկատվական գրքույկները: Գործակալությունը դիմեց ֆիլմարտադրությանը և ռադիոյին, իսկ սոցիոլոգներին հանձնարարեց չափել այս նոր մեդիաարշավի արդյունավետությունը:

Բանակի տեղեկատվական և կրթական մասի ներսում ստեղծվեց գիտափորձային խումբ, այն համարվեց հոգեբաններով, որոնք վերաբերմունքի և դիրքորոշման փոփոխության հարցերով մասնագետներ էին: Առաջնորդվելով Կարլ Հովլանդի կողմից՝ հետազոտողները ստուգում էին կառավարության զանգվածային հաղորդակցության արշավների արդյունավետությունը: Պատերազմից հետո շա-

րունակելով իրենց աշխատանքը Եյլի համալսարանում՝ այս խումբը մի քանի ազդեցիկ հետազոտություններ կատարեց: Նրանց աշխատանքը նպաստեց Դիրքորոշման փոփոխության տեսության (Attitude change theory) զարգացմանը, որը բացատրում է, թե ինչպես է մարդկանց դիրքորոշումը ձևավորվում ու փոխվում հաղորդակցության ազդեցությամբ, և ինչպես են այդ դիրքորոշումները ազդում վարքի վրա:

Դիսոնանսի և ընտրովի գործընթացների (selective processes) գաղափարները կապակցված են իրար. դրանք դիրքորոշման փոփոխության ամենակարևոր տեսություններն են:

Դիսոնանսի տեսությունը պնդում է, որ երբ մարդիկ առերեսվում են նոր կամ վիճահարույց տեղեկատվությանը, նրանք զգում են մի տեսակ մտավոր անհանգստություն, աններդաշնակություն: Որպես արդյունք՝ նրանք գիտակցաբար կամ ենթագիտակցաբար աշխատում են ասիմանավակել կամ կրճատել անհարմարությունը 3 փոխկապակցված ընտրովի գործընթացների միջոցով, այն է՝ մենք տեղեկատվությունը սպառում, հիշում ու մեկնաբանում ենք՝ էլնելով մեր անձնական նախասիրություններից և դիրքորոշումներից:

• **Ընտրովի դիրքավորում** (Selective exposure). այս դեպքում մարդիկ հետևում են միայն այն ուղերձներին, որոնք համահունչ են իրենց նախնական վերաբերմունքին կամ համոզմունքներին: Որքա՞ն հաճախ ես կարդում համացանցային փորձագետի աշխատանքը, որը քեզնից տարբեր քաղաքական հայացքներ ունի: Ավելի հավանական է, որ դու կարդաս այն վերլուծությունները, հետևես այն փորձագետներին, որոնց հետ համամիտ ես և գաղափարական տարածայնություններ չունես: Կամ ինչ-որ մեկը, ով մեքենա կամ էլեկտրական սարք է գնել, հանկարծ ավելի շատ է սկսում դիտել այդ արտադրանքի գովազդը: Սա կարելի է բացատրել հետևյալ կերպ. նա շատ փող է ծախսել, իսկ գովազդը կարող է հաստատել որոշման իրավացիությունը:

• **Ընտրովի մտապահում** (Selective retention). ենթադրվում է, որ մարդիկ ավելի լավ են հիշում այն ուղերձները, որոնք համահունչ են իրենց՝ արդեն գոյություն ունեցող տեսակետներին և դիրքորոշմանը:

Հեռուստադիտողները, օրինակ, ավելի շատ մանրամասներ են հիշում այն քաղաքական կուսակցությունների համագումարների հեռարձակումից, որոնք իրենց մոտ են գաղափարապես, քան մրցակից կուսակցության:

- **Ընտրովի ընկալում** (Selective perception). Ենթադրվում է, որ մարդիկ կմեկնաբանեն ուղերձներն այն ձևով, որ արդարացնեն իրենց՝ նախկինում ունեցած վերաբերմունքը և դիրքորոշումը: Երբ սիրելի քաղաքական գործիչները փոխում են որևէ խնդրի առնչվող դիրքորոշումը, ապա դա կարող է մեկնաբանվել այնպես, թե իբր նրանք առաջնորդվում կան ականջալուր են հանրության կամքին: Երբ այն քաղաքական գործիչներն են այդպես վարվում, որոնց չեն համակրում, ապա այն կարող է որակվել որպես դիրքորոշման բացակայություն:

Դիտմանսի տեսության զարգացման շրջանում գերակա էր սահմանափակ ազդեցությունների տեսության մտածողությունը: Այսպիսով՝ ընտրովի գործընթացները դիտվում էին որպես մեղիաազդեցությունը սահմանափակող, քանի որ բովանդակությունն ընտրողաբար գտվում էր՝ հնարավորինս քիչ դիրքորոշման փոփոխություն առաջացնելու համար:

Ժամանակակից զանգվածային հաղորդակցության տեսաբաններն ընդունում են, որ ընտրովի գործընթացների ուժը սահմանափակում է մեղիաբովանդակության ազդեցությունը, երբ այն հիմնականում տեղեկատվական է: Բայց քանի որ բովանդակության մեծ մասն ավելի շատ խորհրդանշային է, քան տեղեկատվական, որոշ տեսաբաններ ընտրովի գործընթացը համարում են համեմատաբար ոչ կարևոր. այս պարագայում այն բացատրում է մեղիայի ունեցած ավանդը նշանակալի մշակութային ազդեցությունների դեպքում:

3.3 Օգտագործման և պարզևատրման մոտեցումը

Ակադեմիական հայեցակարգերը հեշտությամբ չեն փոփոխվում: Սահմանափակ ազդեցությունների հետազոտողները անկարող էին անտեսել ակնհայտ մեղիաազդեցությունները, ինչպիսիք են գո-

վագորը, մեղիայի դերը քաղաքացիական իրավունքներին աջակցելու գործում, ֆեմինիստական շարժումը և իրական աշխարհում հանցանքի ավելացումը, որը գուգահեռ էր թվում հեռուստայնացված բռնության աճին: Նրանք իրենց ֆոկուսը շրջեցին դեպի մեղիասպառողը՝ բացատրելու, թե ինչպես է ազդեցությունը սահմանափակվում: Արդյունքում ստեղծվեց նոր միտք, որը կոչվեց օգտագործման և պարզևատրման մոտեցում: Այն պնդում էր, թե մեղիան մարդկանց հետ ոչինչ չի անում, ավելի շուտ մարդիկ են ինչ-որ բան անում մեղիայի հետ: Այլ կերպ ասած՝ մեղիայի ազդեցությունը սահմանափակվում է այնքանով, որքանով մարդիկ են թույլ տալիս:

Օգտագործման և պարզևատրման տեսությունը կիրառողները ուսումնասիրում են այն ձևերը, թե ինչպես է հանրությունը սպառում մեղիան: Այս տեսությունը հայտարարում է, որ սպառողները օգտագործում են մեղիան՝ բավարարելու հատուկ կարիքներ կամ ցանկություններ: Օրինակ՝ դու կարող ես բավականություն ստանալ՝ դիտելով ինչ-որ շոու, միաժամանակ թվիթ աճել այդ մասին Թվիթերում քո ընկերների հետ: Շատ մարդիկ օգտագործում են համացանցը՝ ժամանց որոնելու, տեղեկատվություն գտնելու, հաղորդակցվելու իրենց պես մտածող անհատների հետ կամ ինքնարտահայտման նպատակ ունեն: Այս օգտագործումներից յուրաքանչյուրը բավարարում է մի առանձին պահանջ, և դրանք սահմանում են մեղիայի օգտագործման ձևը: Զննելով տարբեր խմբերի՝ մեղիայի ընտրության գործոնները՝ հետազոտողները կարող են սահմանել մոտիվացիաները, որոնք առկա են մեղիայի օգտագործման հետևում [Zizi Papacharissi, 2009]:

Օգտագործման և պարզևատրման ուսումնասիրությունը կարող է բացահայտել մեղիասպառման մոտիվացիաները և հետևանքները: Հետազոտողներն առանձնացրել են մի շարք ընդհանուր շարժառիթներ մեղիասպառման համար: Դրանք են՝ լարվածության թուլացում, սոցիալական փոխազդեցություն, ժամանց, սեռական հաճույք, փախուստ իրականությունից և մի շարք միջանձնային և սոցիալական կարիքներ: Զննելով շարժառիթները, որոնք առկա են կոնկրետ մեղիատեսակի սպառման արդյունքում, հետազոտողները կարող են ավել-

լի լավ ընկալել թե՛ մեղիումի հանրաճանաչ լինելու պատճառը և թե՛ այն դերերը, որոնցով մեղիումը գոհացնում է հասարակությանը: Ֆեյսբուքի օգտագործման շարժառիթները ուսումնասիրելը, օրինակ, կարող է բացատրել Ֆեյսբուքի դերը հասարակության մեջ և դրան ձգտելու պատճառները:

Մեդիայի օգտագործման և պարզևատրման տեսությունը հաճախ վերաբերում է ժամանակակից մեդիայի խնդիրներին: Մեդիայի և բռնության միջև եղած հարաբերությունների վերլուծությունը դրա օրինակն է: Այս դեպքում հետազոտողները տեսության միջոցով բացահայտում են հանգամանքների նուրբ շարքը, որն ընկած է բռնություն պարունակող մեդիաբովանդակության սպառման հիմքում, ինչպես և այն, թե ինչու է ագրեսիվ հակումներ ունեցող անձանց գրավում մման մեդիաբովանդակությունը:

Քննադատությունը: Ըստ տեսության՝ մեդիան պարզապես տալիս է մարդկանց այն, ինչ նրանք են ուզում: Այս մոտեցումը քննադատվում է, քանի որ ենթադրում է, որ մարդիկ ոչ միայն գիտեն, թե ինչ են ուզում, ինչու են հենց այս մեդիաբովանդակությունն ընտրում, այլև կարող են պարզ ձևով պատմել այդ պատճառների մասին հետազոտողներին:

Մյուս քննադատությունը հետևյալն է. մոտեցումը անտեսում է այն փաստը, որ մեդիասպառումը շատ դեպքերում մեր կամքից անկախ է. երբ մենք ուզում ենք առցանց լուրեր կարդալ, ակամա գովազդ ենք դիտում: Երբ գնում ենք արկածային ֆիլմ դիտելու, այդ ընթացքում կարող ենք տեսնել գեմդերի և էթնիկության տարբեր ներկայացումներ (ռեպրեզենտացումներ), որոնք ընտրած ֆիլմի հետ ընդհանրություններ չունեն:

Տեսությունը անտեսում է նաև մեդիայի մշակութային դերը, որը ձևավորում է մարդկանց՝ մեդիայի ընտրությունը և օգտագործումը:

Չնայած այս քննադատություններին՝ տեսությունը կարևոր դեր խաղաց գանգվածային հաղորդակցության տեսության զարգացման մեջ՝ շեշտելով վերջինիս փոխադարձ բնույթը: Արդյունքում՝ գիտնականները սկսեցին լուրջ վերաբերվել այն գաղափարին, որ մարդիկ

կարևոր են գործընթացում. նրանք ընտրում են բովանդակությունը, իմաստավորում և գործում ըստ այդ իմաստի:

3.4 Օրակարգի ձևավորման տեսությունը

Մեղիան կարող է հասարակության համար խնդիրներ կառուցել. այս գաղափարը ձևակերպողներից մեկը նշանակավոր ամերիկյան լրագրող Վոլթեր Լիպմանն է: Վերջինս այն կարծիքին էր, որ հասարակությունը արձագանքում է ոչ միայն մեր միջավայրում տեղի ունեցող իրական իրադարձություններին, այլև «մեր ուղեղներում եղած պատկերներին», ինչը նա անվանում է պսևդո միջավայր: «Իրական միջավայրը շատ մեծ է, շատ խճճված և շատ արագ ուղիղ ծանոթության համար: Մենք պատրաստ չենք գործ ունենալու նման բազմազանության, վերադասավորումների և համադրությունների հետ: Բայց քանի որ պետք է գործենք այդ միջավայրում, պետք է վերածենք այն ավելի պարզ մոդելի, որպեսզի կարողանանք գլուխ հանել դրանից»: Մեղիան առաջարկում է աշխարհի ավելի պարզ ու հասկանալի մոդել մեզ համար՝ սահմանելով օրակարգ:

Ի հակադրություն ուղիղ ազդեցությունների մոդելի ծայրահեղ տեսակետի՝ մեղիայի օրակարգի տեսությունը հայտարարում է, որ զանգվածային մեղիան սահմանում է այն հարցերը, որոնք անհանգստացնում են հանրությանը: Ըստ այս տեսության՝ հարցերը, որոնք ավելի մեծ ուշադրության են արժանանում մեղիայում, դառնում են հանրային քննարկման առարկա, բանավեճեր և գործողություններ են պահանջում: Սա նշանակում է, որ մեղիան է սահմանում, թե ինչ հարցերի ու պատմությունների մասին հանրությունը մտածի: Հետևաբար, երբ մեղիան չի քննարկում ինչ-որ հարց, այն լուսանցքային է դառնում հանրության համար [Ralph Hanson, 2019]:

Օրակարգի ձևավորումը գործում է նախապատրաստման (փրայմինգի) սկզբունքով: Երբ նախապատրաստում ես պոմպը, լցնում ես գիծը ջրով, ու երբ պոմպը միանում է, ջուրն անմիջապես հոսում է: Այդպես էլ մեղիան, անընդհատ ուշադրության կենտրոնում

պահելով որոշակի խնդիրներ, նշանակալի է դարձնում դրանք և նախապատրաստում անհատների մտքերը:

Դոնալդ Շոուն, Մաքսվել Մրքքոմբսը և Դեյվիդ Վիվրը նշում են, որ մեդիայի պատկերումները կարող են ազդել մարդկանց՝ լուրերի մասին մտածելու եղանակի վրա, ինչպես նաև օժանդակել, որ անհավատալիորեն հաջողակ լինեն մեր մտածողությունը ուղղորդելու հարցում: Այլ կերպ ասած՝ օրակարգի ձևավորումը հաստատում է կարևոր խնդիրներ կամ պատկերներ հանրության մտքում. մեդիան ուղղորդված որոշում է մեր մտածողության բնույթն ու պատճառները:

Օրակարգի հաստատումը՝ որպես քաղաքական գործընթաց: Օրակարգի հաստատման ընթացքը շարունակական մրցակցություն է կողմնակիցների միջև՝ հանրության և քաղաքական էլիտաների ուշադրությանն արժանանալու համար: Օրակարգի հաստատումն առաջարկում է բացատրություն տալ այն մասին, թե ինչու է միայն որոշակի և ոչ թե այլ հարցերին առնչվող տեղեկատվությունը հանրությանը հասանելի, ինչպես է ձևավորվում հանրության կարծիքը, և ինչու են որոշակի հարցեր առանձնացվում, մինչդեռ շատ այլ խնդիրների չեն անդրադառնում: Օրակարգի ձևավորման ուսումնասիրությունը սոցիալական փոփոխությունների և կայունության մասին է:

Այսպիսով՝ ի՞նչ է օրակարգը, և ինչպե՞ս է այն ձևավորվում:

Օրակարգը այն հարցերի ամբողջությունն է, որոնք կապվում են իրար ըստ կարևորության աստիճանակարգության և որոշակի ժամանակահատվածում: Քաղաքագետներ Ռոջեր Բորը և Չառլս Էլդենը օրակարգը սահմանեցին քաղաքական առումով որպես քաղաքական հակասությունների ամբողջություն, որը տեսանելի կլինի ցանկացած ժամանակ, և որը, ընկնելով քաղաքական մտահոգությունների շրջանակ, արժանի կլինի պետության ուշադրությանը:

Օրակարգերը կարող են ներառել այնպիսի հարցեր, ինչպիսիք են, օրինակ, լրատվամիջոցում գիտակցված լիբերալ կողմնակալությունը մինչև կապիտալիստական էթիկայի տարածումը ֆիլմերում: Օրակարգի ձևավորման տեսությունը բացատրում է այնպիսի մի ֆենոմեն, ինչպիսին ծխելու դեմ հանրային կարծիքն է: Մինչ զանգվածային մեդիայի կողմից հակածխախտաչին դիրքորոշում որդեգրելը

Ծխելը համարվում էր անձնական առողջության հարց: Գովազդի, հանրային կապերի արշավների և մեծաթիվ լրատվամիջոցների օգնությամբ առաջ տանելով հակաժխտախտախին տրամադրությունները՝ զանգվածային մեդիան ծխելու հարցը ուղղորդեց դեպի հանրային տարածք՝ դարձնելով այն ավելի շատ հանրային առողջության, քան անձնական հարց [James Dearing and Everett Rogers 1996]:

Օրակարգի ձևավորման հետազոտություններում մասնագիտացված մեդիատեսաբանները ուսումնասիրում են հարցի նշանակալիությունը կամ հարաբերական կարևորությունը, ապա փորձում հասկանալ՝ ինչն է այն կարևոր դարձնում: Հարցի հարաբերական նշանակալիությունը որոշում է նրա տեղը հանրային օրակարգում, որն էլ իր հերթին ազդում է հանրային քաղաքականության ստեղծման վրա: Օրակարգի ձևավորման հետազոտությունը բացահայտում է հանրային քաղաքականությունը հենց հիմքից [James Dearing and Everett Rogers 1996]:

Օրակարգի հաստատումը տեղի է ունենում, քանի որ մեդիան ընտրողաբար է լուրերը ներկայացնում: Լրատվամիջոցներն են ընտրություն կատարում՝ ինչ և ինչպես հաղորդեն: Իրադարձությունների մասին հանրության ստացած տեղեկատվությունը արդյունք է մեդիադարպասասպահության (gatekeeping):

Առանձնացվում են օրակարգի հաստատման երկու մակարդակներ՝ գլխավոր խնդիրների սահմանում, որոնք կարևոր են, և երկրորդ՝ որոշվում են մասերը և կողմերն այդ խնդիրների, որոնք դիտվում են որպես կարևոր առանձնահատկություն օրակարգի ձևավորման համար: Օրինակ՝ մեդիան կարող է մեզ ասել, որ համաշխարհային նավթի գները կարևոր խնդիր են (առաջին մակարդակ), բայց նրանք մասնատում են՝ ինչպես հասկանալ այս զարգացումը, քանի որ այդ գները ազդում են տնտեսության վրա (երկրորդ մակարդակ):

Մըքքոմբսոն ու իր գործընկերները վերջերս վերանայել են օրակարգի հաստատման տեսությունը՝ առանձնացնելով յոթ առանցքայի կողմ: Նրանք կարևորել են մաս ներքոհիշյալ երեք կետերը, որոնք հատկապես տեղին են ներկայումս.

1. ցանցային օրակարգի ձևավորում (network agenda setting),

- 2. կողմնորոշման անհրաժեշտություն (need for orientation),**
- 3. օրակարգի միաձուլում (agendamelding):**

Ցանցային օրակարգի հաստատումը օրակարգի հաստատման 3-րդ մակարդակն է, որը գալիս է ամբողջացնելու նախկինում եղած երկու մակարդակները: Ըստ օրակարգի հաստատման տեսության՝ օբյեկտը և նրա հատկությունը իրար հետ կապված են ուղերձներում և մեր մտապատկերներում, և մեղիան կարող է հանրությանը փոխանցել ցանցային պատկերը:

Այսպիսով՝ մեղիան կարող է պատմել խնդրի (նավթի գները), նրա՝ տնտեսության վրա թողած ազդեցության և այլ հարակից կողմերի (թե ինչպես տնտեսության վրա ունեցած ազդեցությունը կարող է ազդել աշխատանքի ու արտաքին հարաբերությունների վրա) մասին: Ցանցային տարրերը տալիս են հատուկ թեմային կամ պատմությանն առնչվող հարցերի ավելի լայն պատկեր:

Կողմնորոշման անհրաժեշտությունը վերաբերում է լսարանի անդամների անձնական բնութագրերին, որոնք ազդում են մեղիայի վրա հանրային օրակարգ ձևավորելիս: Այլ կերպ ասած՝ սա պայմանավորված է նրանով, թե որքանով է մարդը ուշադրություն դարձնում խնդրին: Հեծանվով աշխատանքի գնացողին նավթի գնի խնդիրն այնքան էլ չի հուզում: Այսինքն՝ կա կողմնորոշման ցածր անհրաժեշտություն: Եթե անհանգստացած ես նավթի գներով և ունես ապագայի հետ կապված անվստահություն, անորոշություն (համոզված ես, որ նավթի գները կբարձրանան), դու ունես չափավոր/միջին անհրաժեշտություն կողմնորոշման համար: Եթե անհանգստացած ես նավթի գներով և ունես բարձր անվստահություն (անվստահ ես՝ ինչ կլինի նավթի գինը հետագայում), դու ունես կողմնորոշման մեծ անհրաժեշտություն: Որքան մեծ է կողմնորոշման անհրաժեշտությունը, այնքան ավելի մեծ է նաև մեղիայի օրակարգի ազդեցությունը հանրային օրակարգի վրա:

Օրակարգի միաձուլում (Agendamelding): Սա վերաբերում է այն ձևերին, որոնք մարդիկ վերցնում են տարբեր տեղեկատվամիջոցներից և հանրային օրակարգերից՝ ստեղծելու կամ գտնելու անձ-

նական համայնքները, որում իրենք ցանկանում են ապրել: Օրակարգերի միաձուլումը ներառում է երեք տարր.

1. ուղղահայաց մեդիաօրակարգի ձևավորում (vertical media agenda setting),

2. հորիզոնական մեդիաօրակարգի ձևավորում (horizontal media agenda setting),

3. անձնական նախապատվություններ (personal preferences):

Ուղղահայաց մեդիան ավանդական լայնածավալ մեդիան է (խոշոր ցանցային լրատվական հեռարձակումը). նրանք հաղորդում են ուղերձներ մեծ և բազմաբնույթ լսարանների համար:

Հորիզոնական մեդիան հաղորդում է ուղերձներ հատուկ լսարանի համար և կարող է համարվել այլընտրանքային մեդիա (ամսագրերը կամ վեբկայքերը կենտրոնացված են հատուկ հետաքրքրություն ունեցող խմբերի վրա):

Անձնական նախասիրությունները ներառում են սեփական սոցիալական ցանցերը, որոնք, օրինակ, կան ֆեյսբուքյան տիրույթում [Maxwell E. McCombs, Donald L. Show & David H. Weaver, *New Directions in Agenda-Setting Theory and Research*, Mass Communication and Society, 2014]:

Այսպիսով՝ օրակարգի հաստատումը երեք մասից բաղկացած գործընթաց է.

1. մեդիայում քննարկվում է խնդրի առաջնայնությունը, կամ մեդիայի օրակարգն է հաստատվում,

2. մեդիաօրակարգը որոշակիորեն ազդում է այն իրողության վրա, թե ինչ է հանրությունը մտածում՝ ստեղծելով հանրային օրակարգ,

3. հանրային օրակարգը ազդում է և որոշակիորեն փոխազդում նրա վրա, թե ինչն են կարևորում քաղաքականություն ստեղծողները. սա էլ կոչվում է քաղաքականության օրակարգ:

Թեև մի շարք ուսումնասիրություններ ցույց են տալիս, որ մեդիան կարող է հզոր լինել՝ հանրության օրակարգի վրա ազդելով, բայց դեռևս հստակ չէ՝ արդյոք հանրային օրակարգը նույնպես ազդում է մեդիայի օրակարգի վրա: Հարաբերությունները կարող են լի-

նել փոխադարձ, բայց ոչ գծային: Բացի այդ թե՛ մեղիայի, թե՛ հանրային օրակարգի վրա կարող են ազդեցություն ունենալ իրականփաստացի իրադարձությունները:

Մեղիահետազոտողների շրջանում տարածված կարծիք կա, որ մեղիան կարող է մեծ ազդեցություն ունենալ (բայց ոչ միշտ) հանրային օրակարգի վրա: Մեղիայի ուժը, իշխանությունը կախված են այնպիսի գործոններից, ինչպիսիք են մեղիայի հուսալիությունը՝ որոշակի ժամանակահատվածում, որոշակի հարցերին առնչվող հակասական ապացույցների չափը, թե ինչպես են ընկալում դրանք հասարակության առանձին ներկայացուցիչներ, որքանով են անհատները համամիտ լրատվամիջոցների արժեքներին որոշակի ժամանակահատվածում, և հանրությունը որքան ունի առաջնորդության կարիք: Մեղիան կարող է լինել հզոր, երբ նրա հեղինակությունը բարձր է, հակասական կարծիքները, փաստերը քիչ են, անհատները համամիտ են մեղիայի տարածած արժեքներին, և լսարանը մեծ պահանջ ունի առաջնորդության համար:

Մեղիայի ուժը և իշխանությունը հանրային օրակարգ հաստատելու գործում մասամբ կախված են նրանից, թե այն ինչ հարաբերություններ ունի ուժի կենտրոնների հետ: Եթե մեղիայի հարաբերությունները սերտ են էլիտար դասի հետ, այդ դասը հավանաբար կազդի մեղիայի, իր հերթին՝ նաև հանրային օրակարգերի վրա: Շատ քննադատ-տեսաբաններ հավատում են, որ մեղիան կարող է լինել և սովորաբար գերիշխող գաղափարաբանության գործիք է հասարակության մեջ: Եվ այդ դեպքում գաղափարաբանությունը կթափանցի հանրային օրակարգ:

Չորս տեսակի հարաբերություններ են առանձնացվում մեղիայի և արտաքին աղբյուրների միջև:

Առաջին՝ մեծ իշխանություն (high-power source) ունեցող աղբյուր և մեծ իշխանություն ունեցող մեղիում (high-power medium): Նման պայմանավորվածության դեպքում ենթադրվում է, որ մեծ իշխանություն կգործադրվի հանրային օրակարգի վրա: Սա այն դեպքն է, երբ, օրինակ, մեծ իշխանություն ունեցող հանրային պաշտոնյան լավ հարաբերություններ ունի մամուլի հետ: Մյուս կողմից՝ եթե մեծ

իշխանություն ունեցող տեղեկատվամիջոցը և նման աղբյուրը համա-
ձայնության չեն գալիս, նրանց միջև կարող է պայքար սկսվել:

Երկրորդ տեսակը՝ մեծ իշխանություն ունեցող աղբյուր (high-power source) և փոքր իշխանություն ունեցող տեղեկատվամիջոց (low power medium): Այս դեպքում աղբյուրը կփորձի սիրաշահել մե-
դիումին՝ օգտագործելով այն անձնական նպատակների համար: Սա
այն դեպքն է, երբ քաղաքական գործիչները գնում են եթերային ժա-
մանակ, կամ հայտնի նախագահը «արտոնություն» է տալիս մամու-
լին իրենից հարցազրույց վերցնելու:

**Երրորդ տեսակը՝ ավելի փոքր իշխանություն ունեցող աղբյուր (a lower-power source) և մեծ իշխանություն ունեցող տեղեկատվա-
միջոց (a high-power medium):** Այս դեպքում մեդիակազմակերպու-
թյուններն իրենք են մեծապես պատասխանատու սեփական օրա-
կարգի համար:

**Չորրորդ՝ երբ թե՛ մեդիան, թե՛ աղբյուրը փոքր իշխանություն
ունեն,** և հանրային օրակարգը հավանաբար կհաստատվի առավե-
լապես իրադարձությունների, քան թե մեդիայի կամ առաջնորդների
միջոցով: Օրինակ՝ մեդիայի՝ աղետի մասին լուսաբանումն է օրա-
կարգ ստեղծում, ոչ թե մեդիան, առաջնորդը կամ հանրությունը:

Փաստարկներ ընդդեմ օրակարգի ձևավորման տեսության:
Կան մի շարք քննադատություններ նույն տեսության դեմ: Դրանցից
գլխավորն այն է, որ օրակարգի ձևավորման ուսումնասիրություննե-
րը չեն կարող սպացուցել պատճառը և ազդեցությունը, հատկապես
ոչ մեկը ցույց չի տալիս, որ մեդիայի օրակարգն է ձևավորում հան-
րային օրակարգ և ոչ հակառակը: Օրակարգի ձևավորման ուսումնա-
սիրությունը կարող է կապվել մեդիայում թեմայի տարածված լինելու
և հանրային քաղաքականության մեջ վերջերս տեղի ունեցած փոփո-
խությունների հետ և եզրակացնել, որ մեդիան ձևավորում է օրա-
կարգ: Այնուամենայնիվ, քաղաքականությամբ զբաղվողները և լոբ-
բիստները հաճախ են ջանքեր գործադրում հանրային կապերում՝
որոշակի քաղաքականություն առաջ տանելու համար: Ի հավելումն
սրա՝ հանրային անհանգստությունը խնդրի նկատմամբ նույնպես
կարող է պատճառ լինել մեդիայի լուսաբանման համար՝ դժվարաց-

նելով ասել՝ արդյոք մեղիան է արձագանքում հանրության ցանկությանը տվյալ խնդրի լուսաբանման համար, թե մեղիան է մղում հարցը սեփական օրակարգ:

Հարցեր և առաջադրանքներ

- Ինչո՞ւ է առավել հարմար համացանցի սպառման սովորություններն ուսումնասիրելու օգտագործման և պարզևատրման տեսությամբ:
- Օգտագործման և պարզևատրման տեսության ի՞նչ քննադատություն կա:
- Ի՞նչ է օրակարգը, և ինչպե՞ս է այն ձևավորվում: Նկարագրե՛ք մեղիայի և արտաքին աղբյուրների միջև եղած հարաբերությունները:
- Ինչո՞վ է օրակարգի ձևավորման տեսությունը տարբերվում ուղիղ ազդեցությունների տեսությունից:
- Արդյո՞ք մեղիան երբևէ ձևավորել է օրակարգ Ձեզ համար: Եթե ո՛չ, ապա ինչո՞ւ: Եթե այո՛, օրինակներ բերել՝ սեփական փորձառության վրա հիմնվելով:

Առաջադրանք 1

Մեկ շաբաթ հետևե՛ք մի քանի լրատվամիջոցների լրատվական թողարկումներին: Արձանագրե՛ք՝ ինչ նմանություններ և տարբերություններ ունեն ուսումնասիրվող լրատվամիջոցների օրակարգերը: Ինչո՞վ կարող են դրանք պայմանավորված լինել: Անցկացնել փոքրիկ հարցախույզ՝ հասկանալու համար՝ արդյոք մեղիաօրակարգը և հանրային օրակարգը համընկնում են, թե՛ ոչ:

3.5 Լռության պարույրը

Գերմանացի մեղիատեսաբան Էլիզաբեթ Նոյել-Նյումանն իր «Լռության պարույրով» առաջադրեց հետևյալ հարցը. ինչո՞ւ մարդիկ չեն ցանկանում արտահայտվել, երբ նրանց տեսակետները համընկնում են փոքրամասնության կարծիքին: Նոյել-Նյումանը հե-

տաքրքրվեց նշված հարցով՝ փորձելով հասկանալ, թե ինչու են գերմանացիները աջակցում այն քաղաքական դիրքորոշմանը, որը հանգեցրեց ազգային պարտության, նվաստացման ու կործանման 1930-ական և 1940-ական թվականներին, կամ ինչու են գերմանական օկուպացիայի տակ գտնվող ֆրանսիացիները ոչ քննադատական վերաբերմունք որդեգրել այն դեպքում, երբ հրեա ընկերներն ու հարևանները ուղարկվում էին համակենտրոնացման ճամբարներ: Նոյել-Նյումանի կարծիքով հասարակությունները գործում են ընկալվող համաձայնության հիմքի վրա: Մենք ինքներս մեզ ուզում ենք տեսնել որպես մեծամասնության մաս: Այսպիսով մարդիկ խուսափում են արտահայտել իրենց կարծիքը, երբ մտածում են, որ այն կարող է հակասել ընկերների և հարևանների կարծիքին, անգամ եթե հարևաններն իրականում կարող են համաձայնել իրենց հետ [Ralph E. Hanson, 2019]:

Որտեղից են մարդիկ ազդանշան ստանում, ինչը ցույց է տալիս, թե որ կարծիքին կարող են համաձայնել: Մեղիան կարևոր հանրային ինստիտուտ է, այն հաճախ հանրային կարծիքի մեր լավագույն աղբյուրն է. այս տեսությունը հաճախ օգտագործվում է՝ բացատրելու մեղիայի և հանրային կարծիքի փոխազդեցությունները: Նոյել-Նյումանի փաստարկներում առանցքայինն այն է, որ երբ մարդիկ հավատացած են, թե իրենք փոքրամասնություն են, հակված են լուռ մնալու տվյալ թեմային առնչվող հարցերում: «Այսպիսով՝ այն դառնում է գաղափարների բազմազանության մահվան պարույր, քանի որ մարդիկ են առավելապես հավատում, որ իրենք փոքրամասնության կարծիքին են» [Ralph E. Hanson, 2019]:

Համաձայն «Լռության պարույրի» տեսության՝ եթե մեղիան հատուկ կարծիք է տարածում, ապա այդ կարծիքը արդյունավետորեն կստիպի լռել հակառակ կարծիքներին կոնսենսուսի պատրանքի միջոցով: Այս տեսությունը կապվում է հատկապես հանրային հարցումների և մեղիայում դրանց կիրառման հետ:

«Լռության պարույրը» հետաքրքիր բացատրությունն է այն իրողության, թե ինչպես է հանրային կարծիքը աշխատում: Իհարկե, դժվար է ինքնուրույն ստուգել և ապացուցել՝ արդյոք այն աշխատում

է այդպես: Արմատականները հաճախ են ոչ հանրահայտ կարծիքներ քարծրաձայնում հենց այն պատճառով, որ դրանք հանրամատչելի (պոպուլյար) չեն: Բացի այդ միշտ էլ կգտնվեն մարդիկ, որոնք, ունենալով ինչ-որ խնդրի առնչվող որոշակի անհանգստություն, կխոսեն, քանի որ վստահ կլինեն իրենց իրավացիության մեջ:

Նոյել-Նյումանը մշակել է հետաքրքիր թեստ մարդկանց լուծմնալու հակվածության մասին. այն կոչվում է «գնացքի թեստ» (train test): Ուսումնասիրության մասնակիցներին խնդրել են պատկերացնել, որ իրենք գնացքի վագոնում են անձանոթի հետ 5 ժամ և պետք է որոշեն՝ արդյոք կցանկանան քննարկել որոշ թեմաներ այդ մարդու հետ: Պատասխանողներին նախ ասվել է՝ նրանք պետք է պատկերացնեն, որ տվյալ անձը թեմայի վերաբերյալ իր հետ համակարծիք է, սպա հարցրել են՝ արդյոք կնախընտրեն խոսել օտարականի հետ այդ թեմայով, թե ոչ: Թեմաները բովանդակում էին բազմաբնույթ իրողություններ՝ երեխաներին հարվածելուց մինչև Գերմանիայի կառավարությանն առնչվող հարցեր: Թեստին մասնակցել են 3.500 անձինք մի քանի տարիների ընթացքում: Ճնշող միտումը եղել է թեմայի ազատ քննարկումը, երբ մեկը համաձայն է եղել մյուսի հետ, բայց թեման հարևանի է դիտարկվել, երբ առկա է եղել անհամաձայնություն: Անշուշտ, այլ գործոններ ևս ազդել են կարծիք արտահայտելու որոշման վրա. երիտասարդներն ավելի արտահայտվող են, քան տարեցները, կրթված անհատները ավելի շատ են խոսում, քան կրթություն չունեցողները, և տղամարդիկ հիմնականում ավելի պատրաստակամ են իրենց կարծիքները հայտնելու հարցում, քան կանայք:

«Լռության պարույրը» առաջանում է մեկուսացման վախից: «Լռության պարույրը» այն չէ, երբ ցանկանում են լինել հաղթող կողմ, այլ ինչ-որ սոցիալական խմբից չմեկուսանալու փորձ է:

Տեղեկատվամիջոցներն իրենք էլ են աջակցում «լռության պարույրին»: Չևերից մեկը, որին մեդիան նպաստում է, այն է, երբ հրապարակում են, թե որ կարծիքներն են գերիշխող, որոնք՝ ոչ: Երբ հարցումներ են լինում, անհատները սովորաբար հայտարարում են, որ իրենք անուժ են մեդիայի դեմ: Երկու տեսակի փորձառություն շեշտում է անօգնականության զգացողությունը: Առաջինը հրապարա-

կայնություն գտնելու դժվարությունն է՝ ինչ-որ մի բանի կամ տեսակետի համար, երկրորդը՝ քավության նոխազ դառնալու հանգամանքը մեղիայի կողմից, ինչը Ն. Նյումանը կոչում է մեղիայի՝ անարգանքի սյունին գամելու գործառույթ: Յուրաքանչյուր դեպքում անհատն իրեն անգոր է զգում մեղիայի դեմ՝ դարձնելով այն «լռության պարույրի» կարևոր մաս:

Մեղիայի ազդեցությունը հասարակական կարծիքի վրա ընդհանուր է և ոչ միշտ ակնհայտ ու տեսանելի: Երբեմն լրագրողների կարծիքները տարբերվում են ընդհանուր հանրային կարծիքից, մեղիապատկերացումները հակասում են անհատների մոտ գերակշռող դրսևորումներից, որի արդյունքում ձևավորվում է երկու կարծիք: Այստեղ իրականության երկու տարբերակներ են ստեղծվում՝ մեղիայի և հանրային: Նոյել-Նյումանը նմանեցնում է այս իրադարձությունը անսովոր, հետաքրքիր և տարօրինակ եղանակային իրավիճակին:

3.6 Կախվածության տեսությունը

1975 թ. Մելվին դե Ֆլերը և Սանդրա Բոլ Ռոքիչը առաջարկեցին պոտենցիալ ուժեղ զանգվածային մեղիայի մասին տեսակետ՝ կապելով այդ ուժը մեղիաբովանդակությունից լսարանի անդամների ունեցած կախվածության հետ: Նրանց առաջարկած կախվածության տեսությունը բաղկացած է մի քանի պնդումներից:

1. Մեղիայի ազդեցության հիմքը «ավելի մեծ սոցիալական համակարգի հարաբերությունների մեջ է, պետք է հասկանալ, թե ինչ դեր ունի մեղիան այդ համակարգում և լսարանի ունեցած հարաբերությունները մեղիայի հետ»:

2. Մեղիայից և նրա բովանդակությունից մեր կախվածության աստիճանը առանցքային փոփոխական է՝ հասկանալու համար, թե երբ և ինչու են մեղիայի ուղերձները փոխում լսարանի համոզմունքները, զգացմունքները կամ վարքը:

3. Արդի հասարակությունում մենք մեծապես կախված ենք մեղիայից.

ա) երբ ուզում ենք հասկանալ մեր սոցիալական աշխարհը,

բ) հասարակության մեջ գործել իմաստալից և արդյունավետ,
գ) տրվել երևակայությանը, փախչել առօրյա հոգսերից ու խնդիրներից կամ զվարճանալ:

4. Մեր կախվածության մակարդակը կապ ունի հասարակության մեջ առկա փոփոխության և կոնֆլիկտի աստիճանի հետ [Stanley J. Baran, 2019]:

Կախվածության տեսությունը պնդում է, որ հատկապես մեր բարդ և հարափոփոխ աշխարհում մարդիկ, երբ փորձում են հասկանալ, թե ինչ է տեղի ունենում իրենց շրջապատում, կամ ինչ անել, ինչպես վարվել որոշակի իրավիճակներում, երբեմն էլ իրականությունից փախչելու համար մեծապես կախված են դառնում մեղիայից և դրա բովանդակությունից: Երբ մտածում ենք ճգնաժամերի, օրինակ՝ բնական աղետների մասին, ինչ ենք անում: Անմիջապես միացնում ենք զանգվածային մեղիան:

Կախվածության տեսությունը կարող է բացատրել կամ կանխատեսել մեր կողմից մեղիայի օգտագործումը և դրա ազդեցությունն այս իրավիճակներում, ինչպես և այն դեպքերում, երբ սպավիճում ենք մեղիայի օգնությանը, երբ կարևոր որոշում պիտի կայացնենք, ինչպիսիք են ընտրությունների գնալը կամ որոշ բարդ հարցերի մասին կարծիք կազմելը, օրինակ՝ պատերազմ, առողջապահության բարեփոխումներ:

3.7 Սոցիալական ուսուցման տեսությունը

Մինչ զանգվածային հաղորդակցության հետազոտողները զբաղված էին սահմանափակ ազդեցությունների հեռանկարով, ուսումնասիրում էին օրակարգի ձևավորման ու կախվածության տեսությունները, հոգեբանները զարգացնում էին սոցիալական ուսուցման տեսությունը և կիրառում այն զանգվածային մեղիայի, հատկապես հեռուստատեսության նկատմամբ [Bandura, 2001]: Տեսության հիմքում ընկած է այն գաղափարը, որ մարդիկ սովորում են դիտարկման միջոցով:

Համաձայն սոցիալական ուսուցման տեսության՝ մարդիկ ընդօրինակում են վարքերը, որոնք տեսնում են, և այդ ընդօրինակումը

տեղի է ունենում երկու ձևով: Առաջինը նմանակումն է՝ վարքի ընդօրինակումը կամ կրկնօրինակումը: Օրինակ՝ տեսնելով, թե ինչպես է մուլտֆիլմում մուկ Ջերին ծեծում կատու Թոմին, երեխան կարող է ծեծել իր քրոջը փայտով: Երկրորդը՝ կրկնօրինակման նույնականացումն է, երբ դիտորդները ճշգրտորեն չեն պատճենում տեսածը, այլ ունենում են ավելի ընդհանրացված, բայց նմանատիպ արձագանք, օրինակ՝ երեխան կարող է ագրեսիվ լինել իր քրոջ նկատմամբ և ջուր լցնել նրա գլխին, այլ ոչ թե փայտով հարվածել:

Նույնականացման գաղափարը հատուկ արժեք է զանգվածային հաղորդակցության տեսաբանների համար, որոնք ուսումնասիրում են հեռուստատեսության ազդեցությունը վարքի վրա: Չնայած յուրաքանչյուր ոք ընդունում է, որ մարդիկ կարող են նմանակել այն ամենը, ինչ տեսնում են հեռուստատեսությամբ, նույնականացումը ակնհայտորեն դժվար է տեսնել և ուսումնասիրել, բայց այն վարքի վրա ազդելու ավելի հավանական միջոց է:

Սոցիալական ուսուցման տեսաբաններն ապացուցում են, որ նմանակումը և նույնականացումը հետևյալ երեք գործընթացների արդյունք են՝

1. Գիտողական ուսուցում. կարող են ձեռք բերել նոր վարքի ձևեր՝ պարզապես դիտելով ներկայացվող վարքի ձևերը: Մեզնից շատերը երբեք չեն կրակել ատրճանակից, բայց կարող են դա անել, քանի որ տեսել ենք, թե ինչպես է արվում:

2. Չսպող ազդեցություն. նայելով, օրինակ, ֆիլմի հերոսին, որը պատժվում է վարքի համար, նվազում է հավանականությունը, որ այն տեսնողը կկատարի այդ ամենը:

3. Չարգելող ազդեցություն. նայելով մեկին, օրինակ, ով պարզևատրվում է արգելված վարքի համար, մեծանում է հավանականությունը, որ այն տեսնողը այդպես կվարվի: Հենց այս հանգամանքն է ընկած հանցանքը և հանցագործներին փառաբանող և հերոսացնող ֆիլմերի դեմ ուղղված բողոքի հիմքում: Այս դեպքում արգելված վարքի ձևերը չեն զսպվում:

ԹԵՄԱ 4

Մշակութային տեսություն. վերադարձ ուժեղ ազդեցությունների գաղափարին

Մշակութային տեսաբանները հիմնականում Եվրոպայի սոցիալական և Հյուսիսային Ամերիկայի հումանիտար գիտությունների տեսաբաններն էին, ինչպես, օրինակ, Մարշալ Մքլուհանը և Ջեյմս Քեյրին: Արդեն 1960-ական թվականներին ԱՄՆ-ում բոլորը խոսում էին մշակույթի վրա հեռուստատեսության ակնհայտ ազդեցությունից: Արմատացած սոցիալական խնդիրներ էին ռասայական պայքարը, գենդերային անհավասարությունը, քաղաքական գործընթացների ակնհայտ էժանացումը, նոր տեխնոլոգիաները վերահսկելու անհավանգեղը, ինչպիսիք էին արբանյակային, կարելային, համակարգչային տեխնոլոգիաները: Չանգվածային հաղորդակցության տեսաբանները ստիպված էին վերանայել մեդիայի ազդեցությանն առնչվող հարցերը: Սահմանափակ ազդեցությունների գաղափարը անբավարար էր բացատրելու մեդիայի ազդեցությունը, որ նրանք տեսնում էին ամեն օր: Չանգվածային հասարակության տեսությունը նույնպես շատ քիչ բան էր բացատրում: Կարևոր է հիշել, որ նշանավոր տեսությունները երբեք ամբողջովին չեն անհետացել: 1950-ական թվականներին դեռևս կարելի էր լսել «հրեշավոր մեդիայի և հնազանդ լսարանի» մասին պնդումներ [Stanley J. Baran, 2019]: Վերլուծելով Դիսնեյի «Գեղեցկուհին և հրեշը» ֆիլմը՝ նշում էին, որ այն խրախուսում է «մարդկային ցեղի խաչասերումը այլ տեսակների հետ», իսկ Դիսնեյի «Ֆրոզենը» ապայրականացնում է տղամարդկանց և զորացնում կանանց՝ հզոր տղամարդկանց վերածելով հիմարների ու չարագործների:

Սոցիալական ուսուցման, սահմանափակ ազդեցությունների տեսությունները և օգտագործման ու պարզևատրման մոտեցումը հաճախ են այսօր ի հայտ գալիս տեսախաղերի կարգավորման, երեխաներին ուղղված արագ սննդի գովազդներին առնչվող բանավեճերում: Բայց այսօր մեդիահետազոտողների կողմից հավանության են արժանանում այն տեսությունները, որոնք ընդունում են ուժեղ մե-

դիսազդեցությունների ներուժը, որն ընդլայնվել կամ խափանվել է գանգվածային հաղորդակցության գործընթացում լսարանի անդամների ներգրավմամբ: Լսարան-մեդիա փոխազդեցության տեսանկյունից կարևոր են մշակութային տեսությունները:

Վերոնշյալ տեսությունների հիմքում, նշում է Սթենլի Բարանը, ընկած է այն ենթադրությունը, որ իրականության մեր փորձառությունը շարունակական, սոցիալական կառուցում է, այլ ոչ թե ինչ-որ մի բան, որ միայն ուղարկվում, հաղորդվում կամ հեռարձակվում է իշխանության կամ էլիտայի կողմից [Stanley J. Baran, 2019]: Մշակութային տեսությունները, որոնք կքննարկենք, նշում են, որ մեդիան և լսարանը բանակցում են իմաստի և ազդեցությունների շուրջ, քանի որ դրանք փոխազդում են մշակույթում:

4.1 Քննադատական մշակութային տեսությունը

Չանգվածային հաղորդակցության վրա մեծ ազդեցություն ունեցավ մեդիաազդեցությունների մասին եվրոպական տեսական միտքը: Քննադատական մշակութային տեսության համաձայն՝ մեդիան աշխատում է հիմնականում արդարացնելու ստատուս քվոն՝ ի հաշիվ հասարակ մարդկանց. այն բացահայտորեն քաղաքական է, իսկ արմատները նեոմարքսիզմի տեսության մեջ են:

«Հնաոճ» մարքսիստները հավատացած են, որ մարդիկ ճնշվում են նրանց կողմից, ովքեր գործարանների ու հողերի սեփականատերեր են (արտադրության միջոցներ): Նրանք գործարանները և հողերը համարում էին բազիս: Ժամանակակից նեոմարքսիստ տեսաբանները հավատացած են, որ մարդիկ ճնշվում են նրանց կողմից, ովքեր վերահսկում են մշակույթը, վերնաշենքը՝ կրոնը, քաղաքականությունը, արվեստը, գրականությունը և, անշուշտ, գանգվածային մեդիան:

Ժամանակակից քննադատական մշակութային տեսությունն ընդգրկում է մի շարք գաղափարներ մեդիայի և մշակույթի փոխհարաբերությունների մասին: Նրանց բոլորին բնորոշ են հետևյալ գծերը.

1. Մակրոսկոպիկ են (խոշոր, անգնն աչքով տեսանելի) շրջանակի առումով և քննում են լայն մեդիաազդեցությունները,

2. Բացահայտորեն ու ակնհայտորեն քաղաքական են: Հիմնված են նեոմարքսիզմի վրա: Նրանց կողմնորոշումը ձախակողմյան քաղաքական է,

3. Նրանց նպատակն է առնվազն փոփոխություն մտցնել կառավարություն-մեդիա քաղաքականության մեջ և մեծ փոփոխություն առաջացնել մեդիայի ու մշակույթի համակարգում: Քննադատական մշակութային տեսությունները տրամաբանորեն ենթադրում են, որ վերնաշերքը, ինչը առավելություն է տալիս իշխանություններին, պետք է փոխվի,

4. Նրանք հետաքննում և բացատրում են, թե ինչպես են էլիտաները օգտագործում մեդիան՝ պահպանելու իրենց առավելությունները և իշխանական դիրքը: Քննադատական մշակութային տեսության ուսումնասիրության համար բնորոշ թեմաներ են մեդիայի սեփականության, կառավարություն-մեդիա հարաբերությունների, աշխատողների և իրավագուրկ խմբերի ռեպրեզենտացումները կորպորատիվ մեդիայի կողմից, քանի որ նրանք կենտրոնանում են ուժի կիրառման վրա:

Ֆրանկֆուրտի դպրոցը: 1930-ական թվականներին երկու նշանավոր մեդիատեսաբաններ հիտլերյան Գերմանիայից՝ Ֆրանկֆուրտի համալսարանից, փախստան ԱՄՆ: Թեոդոր Ադորնոյի և Մաքս Հորքհայմերի մոտեցումը կենտրոնացված էր նեոմարքսիզմի վրա. այն արժևորում էր լուրջ արվեստը (գրականություն, սիմֆոնիկ երաժշտություն, թատրոն), որի սպառումը դիտարկվում էր որպես մարդկանց՝ դեպի լավ կյանք տանելու միջոց: Տեղեկատվամիջոցները՝ հանրամատչելի երաժշտությունը, էժանագին ռադիոարտադրանքը, կոմեդիաները, լրագրային նորությունները հանդարտեցնում են հասարակ մարդկանց՝ աջակցելով նրանց նկատմամբ բռնաճնշումներին:

Նշված ժամանակահատվածում սահմանափակ ազդեցությունների տեսությունը լայնորեն հայտնի էր, և նեոմարքսիզմը այնքան էլ լավ չընդունվեց. նրանց գաղափարները հնչում էին այնպես, ինչպես

մեղիայի ապականող ու արժեզրկող լինելու մասին հայտնի զանգվածային հասարակության բազմաթիվ պնդումներ: Սակայն հետագայում Ֆրանկֆուրտի դպրոցը վերաբժնորվեց, որի ազդեցությունը կարելի է տեսնել ժամանակակից քննադատական տեսության վերջին երկու օրինակներում՝ Բրիտանական մշակութային տեսության և Նոտթյունների արտադրության հետազոտության:

Բրիտանական մշակութային տեսություն: Անգլիայում Երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո առկա էր դասակարգային լարվածություն: 1950-1960-ական թվականներին իրենց երկրի համար կռված աշխատավոր դասի մարդիկ ցանկություն չունեին վերադառնալու Անգլիայի՝ ազնվականության և արտոնության ավանդական պատկերացմանը: Շատերը բրիտանական մեղիան դիտարկում էին որպես աջակից վաղեմի դասակարգային տարբերություններին ու բաժանումներին: Մեղիահեռարձակման մեջ գերիշխում էին բարձր դասի լավագույն դպրոցների շրջանավարտները, իսկ թերթերի և ամսագրերի սեփականատերերը հարուստներն էին: Դասակարգային կոնֆլիկտի այս միջավայրում հայտնվեց այնպիսի մի տեսաբան, ինչպիսին Ստյուարտ Հոլլն էր (1980): Նա առաջինը զարգացրեց մեղիան՝ որպես հանրային ֆորում դիտարկելու գաղափարը, որում տարբեր ուժեր պայքարում են՝ ամենօրյա իրականության ընկալումը ձևավորելու համար: Հոլլը և ուրիշ տեսաբաններ վստահեցնում էին, որ մեղիան կարող է ծառայել բոլոր մարդկանց: Այնուամենայնիվ, սեփականության ձևերի, մեղիայի առևտրային կողմնորոշման և մեղիայի նկատմամբ համակրելի կառավարական քաղաքականության պատճառով ֆորումում գերիշխում էր իշխող էլիտան: Այլ կերպ ասած՝ ամենաբարձր ձայնը մշակութային ֆորումում պատկանում է նրանց, ովքեր արդեն լավ արմատավորված են իշխանության կառույցում: Բրիտանական մշակութային տեսությունը այսօր կապված է ֆեմինիստական հետազոտության և հանրամատչելի /պոպուլյար/ մշակույթի հետազոտության հետ թե՛ Եվրոպայում, թե՛ ԱՄՆ-ում:

4.2 Նորությունների արտադրության հետազոտությունը

Քննադատական մշակութային տեսության մեկ այլ հետաքրքիր ճյուղ է նորությունների արտադրության հետազոտությունը՝ ուսումնասիրություն, թե ինչպես են տնտեսական և այլ ազդեցություններ նորությունների արտադրության միջոցով աղավաղում ու կողմնակալ դարձնում իշխանությանը վերաբերող նորությունների լուսաբանումը: Լենն Բեննեթը (1988) տարբերակում է չորս ընդհանուր կոմվենցիաներ, որոնք օգտագործվում են ԱՄՆ մեդիայի կողմից, ինչն ամրապնդում է իշխանության դիրքերը.

1. **Անձնավորված նորություններ:** Ամենաշատ լրատվական նյութերը մարդկանց մասին են: Եթե թերթը ցանկանում է նյութ գրել անօքսանների մասին, ապա այն սովորաբար կենտրոնանում է մի մարդու կամ ընտանիքի վրա՝ դարձնելով այն իր նյութի առանցքը: Սա արվում է հետաքրքիր լրագրության համար (և ավելացնում է վարկանիշը, շրջանառությունը), բայց այն սոցիալական և քաղաքական կարևոր խնդիրներն իջեցնում է օժանոջին օպերայի մակարդակի: Երկու հավանական արդյունքները հետևյալն են. այս խնդիրները հեռացվում են հասարակությունից, քանի որ վերագրվում են նյութի հերոսների, և որ հասարակությանը չի հասցվում խնդրի սոցիալական և քաղաքական համատեքստը, որը կարող է հանրային գործողությունների ճանապարհի առաջարկել:

2. **Գրամատիկացված նորություններ:** Լուրերը, ինչպես և մեդիայի բովանդակության այլ ձևեր պետք է գրավչորեն փաթեթավորվեն: Հատկապես հեռուստատեսությամբ այդ փաթեթավորումը դրամատիկ ձև է ընդունում: Նյութերը պետք է ունենան հերոսներ ու չարագործներ, կոմֆլիկտը պետք է նույնականացվի, և պետք է բացահայտում լինի: Այս դեպքում էլ հանրային կարևոր խնդիրները օժանոջին օպերայի սյուժեների են վերածվում: Բայց մտահոգությունն առավելապես պայմանավորված է նրանով, որ քաղաքական բանավեճերը պարզունակացվում են: Հարկային օրենսգրքի, պաշտպանության ծախսերի կամ որևէ կարևոր հարցի արմատական վերափոխումը կրճատվում է «բնապահպանական էքստրեմիստներն ընդդեմ

ագահ կոորպորացիաների» կամ «Սպիտակ տունն ընդդեմ Կոնգրեսի» թեմաների հաշվին: Այս դժգոհությունը հաճախ առաջ է գալիս քարոզարշավների լուսաբանման ժամանակ: Խնդիրը, որը պետք է քարոզարշավի կենտրոնում լինի, կորչում է անկարևոր և սենսացիոն նյութերի ծովում:

3. Մասնատված նորություններ: Լրագրության մեջ ժամանակին և արժեքին առնչվող պահանջները մեծ թվով սեղմ ու պարկուճավորված (brief and capsulated) նյութեր են ստեղծում: Նման նյութում քիչ տեղ կա տեսանկյան և համատեքստի համար: Ֆրագմենտացված նորությունների մեկ այլ նպաստող հանգամանք է, ըստ Բեննեթի (1988), օբյեկտիվության ձգտումը: Օրվա նյութը դնելով համատեքստի մեջ, կապելով այն ներկայի և անցյալի այլ իրադարձությունների հետ՝ լրագրողից կարող է պահանջվել, որ նա որոշում կայացնի այն մասին, թե որ հղումներն են ամենակարևորը: Անշուշտ, նման դեպքում լրագրողի կատարած ընտրությունը սուբյեկտիվ է: Լրագրողները սովորաբար մի մեկնաբանություն վերցնում են ինչ-որ մեկից, իսկ երկրորդը՝ մեկ ուրիշից, իրար կողքի են դնում, ասես թե դրանք հավասարապես ընդունելի են:

4. Նորմավորված լուրեր: Ամերիկյան լրագրության կոնվենցիաները սովորաբար օգտագործվում են, երբ անհրաժեշտ է գտնել բնական կամ մարդածին աղետների մասին ռեպորտաժներ և իշխանությունների կարծիքները կամ հաղորդումներն այդ մասին: Երբ ինքնաթիռ է վթարի ենթարկվում, օրինակ, հաղորդումը անփոփոխ եզրափակվում է այս բառերով. «Ոստիկանությունը արագ հայտնվեց դեպքի վայրում: Օդաչուի խցիկի ձայնագրիչը կվերականգնվի, և այս ոլբերգության պատճառները շուտով կբացահայտվեն»: Այլ կերպ ասած՝ այն, ինչ պատահել է այստեղ, վատ է, բայց իշխանությունները շուտով գոյն կհանեն: Լրագրողները պակաս ուշադրություն են հատկացնում անկախ հետաքննություններին, օրինակ՝ տեղի ունեցած վթարի կամ ջրհեղեղի պատճառները պարզելու համար, ինչը կարող է պաշտոնականից տարբեր տեղեկատվության աղբյուր լինել:

Առաջադրանք

1. Քննադատական մշակութային տեսության կիրառմամբ իրականացնել մեդիալուսաբանման քննադատական վերլուծություն-ուսումնասիրություն՝ ըստ «Նորությունների արտադրման հետազոտության»՝ պարզելու, թե ինչպես են տնտեսական և այլ ազդեցությունները նորությունների արտադրության միջոցով աղավաղում և կողմնակալ դարձնում նորությունների լուսաբանումը: Արդյո՞ք Բեն-նեթի նշած չորս կոնվենցիաները կիրառվում են հայաստանյան մեդիայի կողմից: Բերե՛ք օրինակներ:

ԹԵՄԱ 5

Իմաստի ստեղծման տեսանկյունը

Միկրոմակարդակայինի վրա կենտրոնացած մեդիաազդեցության տեսակետ է իմաստի կառուցման տեսանկյունը՝ գաղափար, որ ակտիվ լսարանի անդամները օգտագործում են մեդիաբովանդակությունը՝ ստեղծելու իմաստ ու իմաստալի փորձառություն իրենց համար: Բնականաբար, իմաստի այս գործածումը կարող է ստեղծել նաև կարևոր մակրոմակարդակ կամ մշակութային ազդեցություն: Մշակութային և իմաստի ստեղծման տեսությունները միասին վերցրած կարևոր են մեդիագրագետ դառնալու համար: Նրանք պնդում են, որ մեր ինքնությունը և աշխարհը, որում ապրում ենք, մեծ մասամբ մենք ենք կառուցում:

5.1 Սիմվոլիկ փոխազդեցությունը

Արդյունավետ հաղորդակցվելու համար մարդիկ օգտագործում են սիմվոլներ՝ ընդհանուր մշակութային իմաստներով: Սիմվոլները կարող են կառուցվել ամեն ինչից, ներառյալ նյութական ապրանքները, կրթությունը, անգամ մարդկանց խոսելաձևը: Հետևաբար այս սիմվոլները առանցքային են ես-ի զարգացման գործում:

Չանգվածային հաղորդակցության տեսաբանները սիմվոլիկ փոխազդեցությունը փոխառել են հոգեբանությունից: Այս տեսությունը օգնում է մեդիահետազոտողներին ավելի լավ հասկանալու ոլորտը, այն կարևոր դերը, որը մեդիան խաղում է՝ ստեղծելով և տարածելով ընդհանուր սիմվոլներ: Մեդիան իր իշխանությամբ կարող է ինքնուրույն կառուցել դրանք: Օգտագործելով սիմվոլիկ փոխազդեցության տեսությունը՝ հետազոտողները կարող են տեսնել, թե ինչպես են լրատվամիջոցները ազդում հասարակության ընդհանուր սիմվոլների վրա, ինչպես և՛ այդ սիմվոլների ազդեցությունը անհատների վրա: Տեսության միջոցով կարելի է բացատրել, թե ինչպես է զանգվածային հաղորդակցությունը ձևավորում մարդկանց վարքը: Տեսաբաններն ընդունելով, որ մարդիկ բանակցում են այս սիմվոլիկ

իմաստների շուրջ մշակույթում, հետևյալ հարցն են տալիս՝ ինչով է մեղիան նպաստում այս բանակցություններին և ինչպիսի ուժ ունեն դրանք:

Միջոցներից մեկը, որով մեղիան ստեղծում և օգտագործում է սիմվոլներ՝ անհատների ես-ի գիտակցման վրա ազդելու համար, գովազդն է, քանի որ գովազդատուները հաճախ հաջողության են հասնում՝ խրախուսելով լսարանին իրենց ապրանքները ընկալել որպես սիմվոլներ, և այդ իմաստը հեռու է ապրանքի իրական գործառույթից: Սա կոչվում է ապրանքի դիրքավորում: Օրինակ՝ Cadillac-ը նշանակում է «հաջողություն», Porsche-ն՝ «առնականություն»...

Գովազդատուները փորձում են որոշակի ապրանքների տալ ընդհանուր մշակութային իմաստներ՝ դրանք դարձնելով ցանկալի: Օրինակ՝ երբ տեսնում ենք՝ մեկը «BMW» է վարում, ի՞նչ ենք մտածում այդ մարդու մասին: Կարող ենք ենթադրել, որ անձը հաջողակ է կամ իշխանություն ունի, քանի որ մյուս մեքենա է վարում: Շքեղ ավտոմեքենայի սեփականատեր լինելը նշանակում է, որ նա սոցիալ-տնտեսական որոշակի դասի է պատկանում: Օրինակ՝ տեխնոլոգիական ընկերություններից «Apple»-ը օգտագործում է գովազդը և հանրային կապերը՝ փորձելով դառնալ նորարարության սիմվոլ: «Apple»-ի արտադրանքների օգտագործումը կարող է ունենալ սիմվոլիկ իմաստ և ուղարկել հատուկ ուղերձ ապրանքի սեփականատիրոջ մասին:

Մեղիան նաև տարածում է այլ, ոչ առևտրային սիմվոլներ՝ ազգային կամ պետական դրոշներ, կրոնական պատկերներ, իսկ հռչակավորները ձեռք են բերում սիմվոլիկ իմաստ իրենց ռեպրեզենտացիաների միջոցով [Ralph E. Hanson, 2019]:

Եթե մեր լեզուն հասկանում են, կարողանում ենք հաղորդակցվել, մյուս կողմից, եթե չենք հասկանում ընդհանուր իմաստները, մեզ չեն ընկալի: Չանգվածային մեղիան, անխոս, ընդհանուր իմաստների ամենամեծ աղբյուրն է աշխարհում: Մեղիան մեր կյանքի էական բաղադրիչն է [Stanley J. Baran, 2019]: Այդ գաղափարն ընդգծում է, որ մշակութային սիմվոլները ուսուցանվում են փոխազդեցության միջոցով, ապա միջնորդում են այդ փոխազդեցությունը: Այլ կերպ ասած՝

մարդիկ իրերին իմաստ են տալիս, և այդ իմաստը վերահսկում է վերջիններիս վարքը: Դրոշը կատարյալ օրինակ է: Կարմիրի, կապույտի, ծիրանագույնի հստակ դասավորությունը ներկայացնում է ոչ միայն հայ ազգը, այլև նրա արժեքները և հավատալիքները: Դրոշը նշանակություն ունի, քանի որ դրան իմաստ ենք տալիս, և այդ իմաստը այժմ թելադրում է որոշակի վարք, վերաբերմունք դեպի դրոշը: Երբ դրոշը սենյակ կամ տարածք ենք բերում, մարդիկ ոտքի են կանգնում: Նստած մնալը հարգանքի բացակայության, անգամ վիրավորանքի նշան է: Սա սիմվոլիկ փոխազդեցություն է:

5.2 Բռնության քարոզման (կուլտիվացիայի) տեսությունը

Սիմվոլիկ փոխազդեցությունը և իրականության սոցիալական կառուցումը ամուր հիմք են ապահովում կուլտիվացիայի վերլուծությունների համար, որի համաձայն՝ հեռուստատեսությունը «մշակում է աշխարհի մի իրականություն, որը գուցե ճշգրիտ չէ, բայց դառնում է իմաստալից մեզ համար, քանի որ մենք պարզապես հավատում ենք դրա ճշմարիտ լինելուն»: Հետո մենք մեր դատողությունները և գործողությունները հիմնում ենք հեռուստատեսության կողմից մշակված այդ աշխարհի վրա:

Չնայած բռնության քարոզման տեսությունը զարգացրել են մեդիահետազոտող Ջորջ Գերնբերը և իր գործընկերները՝ հեռուստատեսային բռնության ազդեցությունների մտահոգություններից ելնելով, այն կիրառելի է հեռուստատեսային բազմաթիվ այլ իրականությունների պարագայում, ինչպիսիք են գեղեցկությունը, սեռային դերերը, կրոնը, դատական գործընթացը և ամուսնությունը: Բոլոր դեպքերում ենթադրությունները նույնն են. հեռուստատեսությունը մշակում է իրականությունը հատկապես ծանր հեռուստատիտոդների համար:

Համաձայն այդ տեսության՝ հեռուստատեսության եթերի բովանդակությունը յուրահատուկ տեքստ է, որի օգնությամբ ի սկզբանե ձևավորված և ծրագրված տեղեկատվությունը փոխանցվում է սպառողին՝ համապատասխան արձագանքներ, հույզեր, մտքեր, վար-

քային դրսևորումներ ձևավորելու նպատակով: Կախված նրանից, թե ինչն է գերակշռում անընդմեջ և շուրջօրյա սկզբունքով հաղորդվող տեղեկատվությունում, կարևորվում է նաև այն, թե ինչն է լինելու գերակշռողը մարդու, ինչպես նաև զանգվածի մտածողության, վարքի մեջ [Տեղեկատվական անվտանգություն, էջ 216]:

Ոլորտում Ջ. Գերբների կարևոր ներդրումներից է հեռուստադիտողների տիպաբանումը, որի համաձայն՝ հեռուստադիտողները բաժանվում են երկու խմբի.

1. «Ծանր» հեռուստադիտողներ, որոնք անընդմեջ 4 և ավելի ժամ դիտում են հեռուստացույց՝ անկախ նրանից, թե ինչ է ցուցադրվում, և նրանց համար հեռուստացույց դիտելը ինքնանպատակ է: Նման մարդկանց Գերբներն անվանում է «քախտին նստած չիպս ուտողներ»: «Ծանր» հեռուստադիտողները՝ թմրադեղեր օգտագործողների մեծ, չեն կարող ձերբազատվել այդ կախվածությունից: Նրանք հիմնականում գործազուրկ են, չեն սովորում (կամ կարծում են, թե սովորում են հեռուստահաղորդումներից), ակտիվ կենսակերպ չունեն, չեն զբաղվում սպորտով, որպես հետևանք՝ ավելի են կտրվում իրականությունից և իրականությունն ընկալում են բացառապես ըստ հեռուստահաղորդումների: Համապատասխանաբար, հեռուստատեսային բռնությունը նրանց համար դառնում է իրական կյանքի մասին պատկերացումների անքակտելի մասը, հիմնական սյուժեն:

2. «Թեթև» հեռուստադիտողները հեռուստատեսությունը կուռք չեն դարձնում, այն ընկալում են որպես բազում տեղեկատվական աղբյուրներից ընդամենը մեկը և առհասարակ ՋԼՄ սպառումը կյանքի իմաստ չեն դարձնում: Դիտելով նախընտրելի հաղորդումը՝ փոխում են հեռուստաալիքը կամ անջատում հեռուստացույցը՝ ունենալով այլ գործեր և զբաղմունքներ: Բնականաբար, անձնական փորձն ու տեղեկատվության այլ աղբյուրներն այդ մարդկանց մեջ միավեցնում են հեռուստատեսային բռնությունից ազդվելու հավանականությունը [Տեղեկատվական անվտանգություն, 2017]:

Բռնության քարոզման վերլուծությունը հիմնվում է 5 ենթադրությունների վրա:

1. Հեռուստատեսությունն էապես և սկզբունքորեն տարբեր է այլ զանգվածային տեղեկատվամիջոցներից: Ի տարբերություն գրքերի, լրագրերի և ամսագրերի՝ հեռուստատեսությունը չի պահանջում ընթերցելու ունակություն: Ի տարբերություն ֆիլմերի՝ հեռուստատեսությունը չի պահանջում շարժունություն կամ փող. այն գործում է տանը ազատ և անվճար: Ի տարբերություն ռադիոյի՝ հեռուստատեսությունը միավորում է պատկերը և ձայնը. այն կարող է սպառվել մարդկանց կողմից՝ դեռևս վաղ տարիքից սկսած:

2. Հեռուստատեսությունը «ԱՄՆ հասարակության կենտրոնական մշակութային թևն է»: Գերբների և իր գործընկերների կարծիքով հեռուստատեսությունը՝ որպես մշակույթի մեջ հիմնական պատմություններ պատմող, մշակութային ձևերի գլխավոր ստեղծողն է (Ժամանց և տեղեկատվություն) պատմության մեջ ամենատարասեռ զանգվածային հանրության համար: Այս ուղերձների արդյունքը ցանկալի իրականության տարածումն է՝ ուղղորդելու անհատներին և տարբեր մարդկանց դեպի հեռուստատեսության ստեղծած ընդհանուր պատկերացումներ:

3. Հեռուստատեսության կողմից մշակված իրականությունները առավելապես ենթադրություններ են կյանքի «փաստերի» մասին:

Հեռուստատեսությունը փաստերի և կերպարների մասին չի սովորեցնում. այն կառուցում է վկայակոչման ընդհանուր շրջանակներ: Անդրադառնանք հեռուստատեսությունում հանցանքի պատկերման թեմային: Հեռուստատեսության նորությունների հաղորդավարը երբեք չի ասի, թե հանցանքը մեծ մասամբ կատարվում է «գունավոր» (մուգ մաշկի գույն ունեցող) մարդկանց կողմից, և դու պիտի տարբերես այս մարդկանց»: Բայց լուրերի պրոդյուսերների կատարած ընտրության միջոցով հեռուստատեսային նորությունները ներկայացնում են «իրականության» լայն պատկեր՝ քիչ ուշադրություն դարձնելով այն հանգամանքին, թե ինչպես է այդ «իրականությունը» համընկնում լսարանի իրականությանը:

4. Հեռուստատեսության ամենամեծ մշակութային գործառույթն է կայունացնել սոցիալական օրինաչափությունները, այն է՝ մշակույթում գոյություն ունեցող ուժային հարաբերությունները ամրա-

պնդվում և պահվում են հեռուստատեսության պատկերների իմաստի կառուցման միջոցով:

Քանի որ մեդիաարդյունաբերությունը բաժին ունի քաղաքական, սոցիալական և տնտեսական կառույցներում, նրանց պատմությունները հազվադեպ են մարտահրավեր նետում համակարգին, որը հարստացրել է իրենց:

5. Հեռուստատեսության դիտարկելի, չափելի, անկախ ներդրումները մշակույթում հարաբերականորեն փոքր են: Գերբները և իր գործընկերները բացատրում են սրա իմաստը «սառցե դարաշրջանի անալոգիայով»:

«Միջին ջերմաստիճանի շարժը մի քանի աստիճանով կարող է տանել սառցե դարաշրջանի..., այսպիսով՝ համեմատաբար փոքր, բայց համատարած ազդեցությունը վճռական փոփոխությունների է հանգեցնում: Ազդեցության «չափը» ավելի քիչ վճռական նշանակություն ունի, քան դրա կայուն ներդրման ուղղությունը» [Gernber, 1980]:

Այլ կերպ ասած՝ եթե անգամ մենք միշտ չենք կարող տեսնել մեդիայի ազդեցությունը մեր և ուրիշների վրա, դրանք կան և հիմնովին փոխում են մշակույթը [Ralph E. Hanson 2019]:

Քննադատությունը: Ինչպես և ցանկացած տեսությունում, այս դեպքում նույնպես առկա են վիճելի հարցեր.

- տեսության մեջ բռնության սահմանումը չի տարբերակում կեղծ, հորինված բռնությունը,

- հաշվի չի առնվում, որ տարբեր մարդիկ միևնույն տեղեկատվությունը, մասնավորապես բռնության տեսարանները տարբեր կերպ են ընկալում, ինչը կախված է անհատական, հոգեբանական առանձնահատկություններից: Ուստի հեռուստատեսային բռնության ազդեցության հետևանքները դժվար է միանշանակորեն կանխատեսել: Բացի դրանից՝ հեռուստադիտողը միշտ կարող է փոխել ալիքը՝ հրաժարվելով դիտել բռնության տեսարաններ և նախընտրելով մեկ այլ սյուժե,

- բռնության, մասնավորապես հանցավոր վարքի պատճառները տարբեր են՝ անբարենպաստ սոցիալական միջավայր, բազմատե-

սակ հոգեկան հիվանդություններ, կրթության բացակայություն, անձնական դրդապատճառներ և այլն: Մեդիայով բռնության քարոզումը և դրա կրկնօրինակումը կարող են իրականության մեջ բռնության գործադրման պատճառներից մեկը լինել, ուստի այն չպետք է բացարձականացնել⁵:

5.3 Շրջանակավորման (ֆրեյմավորման) տեսությունը

Շրջանակավորումը (ֆրեյմավորումը) լրատվական նյութը կամ այլ տիպի մեդիաուղերձը ստեղծելու (կազմակերպելու) ընթացքն է, ներառյալ այն ձևը, որով նյութը կառուցվում է: Նյութը կամ կառուցվածքը ակնարկներ է ուղարկում այն մասին, թե ինչպես ընկալել լուսաբանված բովանդակությունը: Օրակարգի ձևավորումն ընդգծում է, թե որ հարցերն են կարևոր, շրջանակավորումը պատմում է մեզ, թե ինչպես հասկանալ այս խնդիրները: Տեսության հիմնական իմաստը կարելի է արտահայտել այս կերպ. **իրականությունը այն չէ, ինչի մասին խոսում են, այլ այն, թե ինչպես են խոսում**: Այլ կերպ ասած՝ իրականության մասին պատկերացումների ձևավորումը էապես կախված է մատուցման եղանակներից: Շրջանակավորումը սահմանվում է որպես մի գործընթաց, որում «հաղորդակցության աղբյուրը ստեղծում և սահմանում է իր լսարանի համար սցիալական կամ քաղաքական որևէ հիմնախնդիր [Տեղեկատվական անվտանգություն, 2017]:

Մեդիայի շրջանակավորումը ընդգծում է խնդրի որոշակի մասեր՝ կենտրոնացնելով ուշադրությունը նշված խնդրի վրա: Ինչպես նշեցինք, «շրջանակավորում» հասկացությունը տարիներ շարունակ սերտորեն առնչվել է օրակարգի ձևավորմանը, բայց այն ներկայումս ունի մեծ թվով գրականություն՝ որպես առանձին ուսումնասիրության ոլորտ ներկայանալու համար: Այժմ շատերը հավատացած են, որ

⁵ Այս մասին մանրամասն տե՛ս նաև Barrie Gunter, Jackie Harrison, Maggie Wykes (2003), *Violence on Television: Distribution, Form, Context, and Themes*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., London:

ֆրեյմավորումը սերտորեն չի առնչվում օրակարգի ձևավորմանը և կարող է առաջարկել աշխատանքի բավականին տարբեր ընթացք:

Թող Ջիթլինը առաջինն է կիրառել «ֆրեյմավորում» եզրը զանգվածային հաղորդակցության մեջ, երբ ուսումնասիրում էր այն մեթոդը (ձևը), որով CBS-ը 1960-ական թվականներին ուսանողական շարժումը դարձրեց ոչ կարևոր [Todd Gitlin, 1980]:

Մեդիայի պատկերումները շրջանակավորում են իրադարձություններն այնպես, որ ստիպում են լսարանին իրենց ձեռնառու կերպով մեկնաբանել իրադարձությունները: Սա կարող է կատարվել նյութի տարբեր տեստային առանձնահատկությունների միջոցով՝ վերնագրերի, աուդիո-վիզուալ բաղադրիչների, փոխաբերությունների կիրառության, նյութերի ներկայացման և այլն:

Շրջանակավորման բազմաթիվ տեսաբաններ նշում են, որ մեդիան ընտրում է բաղադրիչներ կամ կառուցում է ուղերձներ այնպես, որ դրանք համահունչ լինեն մեր ճանաչողության մեջ ներդրված սխեմաներին: Հետևաբար մեդիան երևան է հանում շրջանակներ, որոնք մեզ երկար ժամանակ շրջապատում են և մշակույթի մաս են: Շրջանակները ուղերձի համար փաթեթներ են, որոնք օգնում են պարզեցնելու խնդիրը և այն հասկանալու համար տեսանկյուն են առաջարկում:

Շրջանակավորման (ֆրեյմինգի) տեսությունը նպատակ ունի բացահայտելու սխեմաները, որոնց շրջանակներում անհատները ընկալում են աշխարհը: Շրջանակավորման տեսությունը հաճախ վերագրվում է Էրվինգ Գոֆմանին: Վերջինիս պնդմամբ մեկնաբանական կառույցները կազմում են մշակութային համոզմունքների համակարգի կենտրոնական տարրերը: Գոֆմանը այս կառույցները անվանում է շրջանակներ, որոնք մենք օգտագործում ենք մեր ամենօրյա փորձառության ժամանակ՝ աշխարհը իմաստավորելու համար: Շրջանակները օգնում են պարզեցնելու բարդ ու խճճված տեղեկատվությունը՝ ներկայանալով որպես երկկողմանի գործընթաց: Դրանք օգնում են մեկնաբանելու և վերակառուցելու իրականությունը [Stephen W. Littlejohn Karen A. Foss, 2009]:

Գոֆմանի «շրջանակներ» հասկացությունն իր արմատներն ունի ֆենոմենոլոգիայում, որը փիլիսոփայական մոտեցում է: Գոֆմանի կարծիքով աշխարհի իմաստը անհատների կողմից ընկալվում է՝ հիմնվելով իրենց կյանքի համոզումնքների, փորձառությունների և գիտելիքի վրա: Ավանդաբար աշխարհի իմաստները փոխանցվել են սոցիալականացման գործընթացի միջոցով՝ ստեղծելով կոլեկտիվ իրականություն մշակույթի կամ հասարակության ներսում: Այսօր, այսպես կոչված, միջնորդավորված հաղորդակցությունը ստեղծում է աշխարհի ընկալման հզոր շրջանակներ, ինչը մարտահրավեր է նետում մեր կյանքի փորձառություններին:

Շրջանակավորման տեսությունը դարձել է կարևոր արդի անդրագագային մեդիահասարակության տարբեր հատվածների ներսում: Նշված տեսության մասին գիտելիքը վճռական է՝ ծրագրելու համար մեդիաարշավները գովազդում, հանրային կապերում և քաղաքական հատվածներում: Շրջանակավորման տեսությունը, օրինակ, օգտագործվում է քաղտեխնոլոգների կողմից՝ որոշելու հատուկ լսարանի համար ընտրական արշավների քաղաքական խնդիրները, արդյունավետությունը: Այնուամենայնիվ, շրջանակավորման տեսության կարևոր խնդիրներից մեկը հետազոտությունն է ժուռնալիստիկայում և քաղաքական հաղորդակցության մեջ: Շրջակա միջավայրի մասին նյութերի շրջանակը կարող է բուրբոսի տարբեր լինել կոնսերվատիվ և լիբերալ լրատվամիջոցներում: Բայց շրջանակավորման տեսության կիրառումը ոչ միայն բնորոշում է նույն նյութի շրջանակավորումների տարբերությունը տարբեր լրատվամիջոցներում, այլև թույլ է տալիս մեզ գտնելու լրագրողական կողմնակալությունը: Կարծրատիպացված շրջանակավորումը, գենդերային շեշտադրումներով շրջանակները կամ տարբեր հասարակական համայնքների ռեպրեզենտացման անհավասարակշռությունը, ինչպիսիք են էթնիկ փոքրամասնությունները ազգային կամ անդրագագային հանրության մեջ, տարբեր շրջանակումների օրինակներ են, որոնք կարող են կիրառվել:

Տեղեկատվամիջոցները կարևոր դեր են խաղում սոցիալական խնդիրները սահմանելու գործընթացում: Մեդիան շրջանակավորում

է խնդիրը որոշակիորեն՝ նպատակաուղղելով լսարանին ինչը կարևորել, իմանալ և ինչպես մտածել այդ մասին:

Շրջանակի կառուցում: Օրակարգի կառուցման ուսումնասիրությունները առնչվում են այն գործոններին, որոնք կարող են ազդել մեդիայի կողմից ներկայացվող հարցերի ընտրությանը, իսկ շրջանակի կառուցումը ուղղված է նրան, թե ինչպես է մեդիան ընտրում հատուկ շրջանակներ հարցերը ներկայացնելիս:

«Շրջանակի կառուցում» տերմինը ուշադրություն է բևեռում այն իրողության վրա, թե ինչ դերեր են խաղում սոցիալական ու կառուցվածքային գործոնները մեդիահամակարգում, ինչպես նաև անհատ լրագրողների բնութագրերի վրա, որոնք ազդում են ֆրեյմների արտադրման ու փոփոխման վրա: Հաղորդակցության ոլորտի հայտնի մասնագետ Դ. Շոյֆելեն մատնանշում է լրատվական կազմակերպությունների մի շարք ներքին և արտաքին գործոններ, որոնք կարող են ազդել նրա վրա, թե ինչպես են ժուռնալիստները շրջանակավորում տվյալ հարցը [Sei-Hill Kim, John P. Carvalho, and Andrew G. Davis, 2010]:

1. **Սոցիալական նորմերը և մշակութային արժեքները** կարող են ազդել հարցի շրջանակավորման ձևի վրա: Ամերիկյան մեդիան հակված է պատկերելու հասարակությանը որպես կուռ ամբողջություն՝ վերագրելով բազմաթիվ սոցիալական խնդիրներ անհատներին, որոնք անպատասխանատու են կամ անհաջողակ: Խնդիրները համարվում են անձնական և տարանջատվում ավելի լայն սոցիալական գործոններից: Օրինակ՝ գիրությանն առնչվող նորությունների լուսաբանումը միտված է կենտրոնանալու առավելապես անհատի, ոչ թե հասարակական պատճառների ու լուծումների վրա, քանի որ անձնական մակարդակի պատասխանատվության վերագրումները ավելի լավ են համապատասխանում ուժեղ անհատապաշտությանը (ինդիվիդուալիզմին), որը արմատացած է ամերիկյան մշակույթում:

2. **Կազմակերպչական ճնշումները և սահմանափակումները** այլ գործոններ են: Ընդհանուր քաղաքական կողմնորոշումը կամ հրատարակչի կարծիքը կարող է կազմակերպչական ճնշման (կամ նորմի) մի ձև լինել, որը հաճախ արտացոլվում է խմբագրական տոնի

մեջ կամ յուրաքանչյուր լրատվական ծառայության կազմակերպչական կարգում: Առևտրային ճնշումները կարող են այլ բնույթի լինել: Լրատվական կազմակերպությունները առևտրային կազմակերպություններ են: Այն հատվածները, որոնք գրավում են ավելի մեծ լսարան, դառնում են կանոնավոր ընտրության և լուսաբանման թեմա: Հետևաբար նյութի շրջանակավորումը կարող է դառնալ անհրաժեշտ, երբ լրագրողները մտածում են լսարան գրավելու մասին [Sei-Hill Kim, John P. Carvalho, and Andrew G. Davis, 2010]: Կարվալինյի և Դեյվիսի կարծիքով անօրինական ներգաղթի մասին լուրերի լուսաբանման մեջ մեծամասնությունը խնդիրը շրջանակավորում է որպես հանցանք: Անօրինական ներգաղթը հանցանքի պատմության հետ կապելը պետք է շրջանակավորման նախընտրելի ձև լինի հարցի համար, քանի որ այն անհրաժեշտաբար ներառում է դրամա, կոնֆլիկտ, դրական և բացասական կերպարներ, որոնք անհրաժեշտ բաղադրիչներ են՝ ավելի մեծ լսարան գրավելու համար:

3. **Շահերի խմբերի կողմից ճնշումները** նույնպես կարող են համարվել շրջանակ կառուցող գործոն: Փորձելով կառուցել հանրային կարծիք՝ շահագրգիռ խմբերը ջանում են օգտագործել մեդիան որպես գործիք՝ հաստատելու վկայակոչման որոշակի շրջանակներ: Այդ խմբերի կողմից պաշտպանվող շրջանակները հաճախ են լրագրողների կողմից ընդգրկվում իրենց լուսաբանումներում:

4. Մեկ այլ նորմ է **Էպիգոդիկ շրջանակավորման** հաճախակի կիրառումը: Այս դեպքում թեման ներկայացվում է որպես առանձին իրադարձություն կամ անձնական դեպք: Իսկ **թեմատիկ շրջանակավորումը** թեման տեղադրում է ավելի լայն սոցիալական համատեքստում: Էպիգոդիկ շրջանակավորումը համեմատաբար ավելի հեշտ է պատրաստել, թեմատիկ շրջանակավորումը պահանջում է հետազոտության և տվյալների հավաքման նշանակալի ծավալ: Լրագրողների համար, որոնք աշխատում են սեղմ ժամկետներում, Էպիգոդիկ շրջանակավորումը նախընտրելի է նաև այն պատճառով, որ հաճախ ներառում է մարդկային ճակատագրերի մասին պատմող նյութեր, ինչը հեշտ միջոց է մեծ լսարան գրավելու համար:

5. Լուրերի շրջանակավորումը կարող է լինել լրագրողների **պրոֆեսիոնալ նորմերի արդյունք**: Հավանաբար ամենակարևորը անհատ լրագրողների բնութագրիչներն են, որոնք կարող են կարևոր դեր խաղալ՝ որոշելու, թե ինչպես շրջանակավորել նյութը: Հատուկ շրջանակի ընտրությունը կարգավորվում է այնպիսի գործոններով, ինչպիսիք են սոցիալական և քաղաքական գաղափարաբանությունները, դիրքորոշումը և պրոֆեսիոնալ նորմերը: Սրանք գործոններ են, որոնք հաճախ արտացոլված են այն ձևում, ըստ որի՝ լրագրողները իմաստավորում են հարցը և կառուցում նյութը:

Լրատվամիջոցները ձգտում են պարզեցնել բարդ, խճճված հարցերը՝ ներկայացնելով դրանք հեշտ, հասկանալի մեկնաբանական փաթեթներով: Ֆրեյմինգը ծառայում է որպես փաթեթավորման գործընթաց, ինչը ներառում է իրականության որոշակի կողմերի ընտրություն և դրանք դարձնում առավել ակնառու, մինչդեռ այլ հատկանիշներ դուրս է թողնում փաթեթից: Այս ընտրության գործընթացում է մեղիան նպաստում առանձին խնդրի սահմանմանը:

Լրատվամիջոցները հաճախ քննադատում են կարևոր սոցիալական հարցերը՝ դրանք պարզեցնելով և հասցնելով գրեթե անհատական մակարդակի խնդիրների աստիճանի: Սոցիալական պատասխանատվությունը մեծապես անտեսվում է, մինչդեռ անհատական պատճառները և լուծումները հաճախակի են շեշտվում: Մի քանի պատճառներ կան: Առաջին, ինչպես արդեն նշել ենք, անհատական պատասխանատվության ընդգծումը կարող է լավագույնս արտացոլել ուժեղ անհատականության գաղափարը, որը կա ամերիկյան մշակույթում:

Երկրորդ, հասարակական մոտեցումները հաճախ համարվում են չափազանց արմատական թե՛ քաղաքական, թե՛ տնտեսական առումներով և, այսպիսով, մերժվում են նորությունների լուսաբանման մեջ՝ հօգուտ պակաս կտրուկ միջոցների, ինչպիսիք են անհատական վարքային փոփոխությունները: Վերջապես սոցիալական խնդիրների լուսաբանումը էպիգոդիկ է. մեծապես կենտրոնանում է առանձին իրադարձությունների վրա, որոնք տեղի են ունենում որոշ անհատների հետ: Այս առանձին իրադարձությունները ներկայացնելու ժամա-

նակ էլ մեղիան շեղում է ուշադրությունը սոցիալական վիճակից՝ ավելի շատ կենտրոնանալով անհատական պատասխանատվության վրա:

Քաղաքական հաղորդակցությունների մասնագետ Ռոբերտ Էնթմանը գտնում է, որ շրջանակավորումը զանգվածային բնույթ ունեցող ցանկացած քաղաքական հաղորդակցության կառուցվածքն է: Արդյունավետ քաղաքական հաղորդակցությունը պահանջում է իրադարձությունների, հիմնախնդիրների և մասնակիցների մասին տեղեկատվության այնպիսի շրջանակավորում, որը նպաստում է ոմանց համար շահավետ, մյուսների համար՝ ոչ ձեռնառու ընկալումների և մեկնաբանումների ձևավորմանը: Ըստ Ռ. Էնթմանի՝ քաղաքական տեղեկատվահաղորդակցական գործընթացների շրջանակավորումը պետական իշխանության համակարգի կողմից պետության և հասարակության արդյունավետ կառավարման սկզբունքային խնդիրներից է: Ընդ որում, շրջանակավորումը պայմանավորված է իշխանության և քաղաքականության իրականացման բրգաձև կառուցվածքով, որում հիմնական ազդակներն ու տեղեկատվության մատուցման ձևն ու բովանդակությունը գլխավորապես կարգավորվում են վերևից ներքև: Քաղաքական տեղեկատվահաղորդակցական գործընթացների երկկողմանի՝ վերևից ներքև իրականացվող պաշտոնական շրջանակավորումը ու ներքևից վերև եկող, պաշտոնական հաղորդակցությունների հետ մրցակցող այլընտրանքային շրջանակավորման համակարգը Ռ. Էնթմանն անվանում է «Ցանցերի կասկաղային ակտիվացում»՝ նկատի ունենալով նմանությունը վերևից ներքև և ներքևից վերև եկող տեղեկատվական հոսքերի ու կասկաղներում (արհեստական ջրվեժներում) ջրի շրջապտույտի միջև: Առաջին դեպքում ջուրը (տեղեկատվությունը) իջնում է ավելի հեշտ՝ գրեթե չհանդիպելով դիմադրության: Իսկ ներքևից վերև բարձրացող այլընտրանքային տեղեկատվությունը կասկաղում ջրապտույտ կատարող ջրի նման մեծ դժվարությամբ է բարձրացվում վերև (պահանջվում են պոմպեր և մեխանիզմներ) և միայն առանձին դեպքերում է հասնում տեղեկատվական ցանցի ամենավերին հատվածները: Սակայն Էնթմանի վերջին դրույթներին կարելի է միայն մասամբ համաձայնել: Պատմությանը

հայտնի են դեպքեր, երբ հասարակական կարծիքի համապատասխան կազմակերպված դրսևորման արդյունքում պետությունների կառավարությունները ոչ միայն փոխել են իրենց կողմից մինչ այդ ընդունված որոշումները, այլև պաշտոնաթող եղել [Տեղեկատվական անվտանգություն, 2017]:

Քննարկվող հարցեր

- Սահմանե՞ք բռնության քարոզման (կուլտիվացիայի) տեսությունը:
- Ինչպե՞ս է ձևավորվել բռնության քարոզման տեսության քննադատությունը:
- Ներկայացրե՞ք հեռուստադիտողների դասակարգումն ըստ Ջ. Գերբների:
- Սահմանե՞ք իմաստի ստեղծման հեռանկարը և սիմվոլիկ փոխազդեցության տեսությունը:
- Սահմանե՞ք շրջանակավորման (ֆրեյմավորման) տեսությունը:
- Ի՞նչ ներքին և արտաքին գործոններ կարող են ազդել հարցի շրջանակավորման վրա:
- Ի՞նչ դեր է ունեցել Ֆրանկֆուրտի դպրոցը:
- Սահմանե՞ք բրիտանական մշակութային տեսությունը:

Առաջադրանք

Գտի՛ր օրինակներ՝ ուսումնասիրելով ամսագրային կամ հեռուստատեսային գովազդները, որոնցում գովազդատուները օգտագործել են սիմվոլիկ փոխազդեցության գաղափարը՝ իրենց արտադրանքները վաճառելու համար:

ԹԵՄԱ 6

Մեդիաազդեցությունների հետազոտման մեթոդներ

Մեդիայի տեսությունները առաջարկում են շրջանակ, հենք՝ մեդիաազդեցության հարցերի մասին խոսելու համար՝ սկսած այն պարզ հարցից, թե ինչպես է 10 տարեկան երեխայի վրա ներգործում շոկոլադի գովազդը, վերջացրած, թե ինչպես է համացանցի օգտագործումն ազդում գրագիտության վրա: Այսպիսով՝ հետազոտողները նախ վարկած են առաջ քաշում, որոշում տեսության շրջանակները, ապա ընտրում հետազոտության մեթոդներ: Մեդիայի հետազոտության ժամանակակից մեթոդները կարող են ներառել հին լրագրերի ուսումնասիրությունները՝ հասնելով մինչև վերահսկվող գիտափորձերի ներկայացում:

Բովանդակության (կոնտենտ) վերլուծություն

Բովանդակության վերլուծությունը հետազոտության տեխնիկա է, որը ներառում է տարբեր մեդիաձևերի բովանդակության վերլուծություն: Բովանդակության վերլուծության միջոցով հետազոտողները հույս ունեն ընկալել թե՛ այն մարդկանց, որոնք ստեղծում են բովանդակություն, թե՛ նրանց, որոնք սպառում են այն: Բովանդակության տիպական վերլուծությունը չի պահանջում մանրամասն փորձեր: Դրա համար պարզապես անհրաժեշտ է մուտք դեպի համապատասխան մեդիա: Նմանօրինակ հետազոտությունը հեշտ և էժան այլընտրանք է հետազոտության այլ ձևերի համեմատ, որոնք ներառում են բարդ ուսումնասիրություններ կամ մարդկային սուբյեկտներ: Բովանդակության վերլուծությունը հետազոտողից պահանջում է սահմանել, թե որ մեդիատեսակը պիտի ուսումնասիրվի, օրինակ՝ «բռնությունը մեդիայում» թեման. նախ պետք է որոշել մեդիայի տեսակը, օրինակ՝ հեռուստատեսություն, հետո ձևաչափը՝ մանկական մուլտֆիլմերը: Ապա հետազոտողը պետք է սահմանի գիտաբառերը, որոնք կիրառվում են ուսումնասիրության մեջ, օրինակ՝ մեդիաբռնությունը կարող է դասակարգվել **ըստ կերպարների**, որոնք ներգրավված են

բռնության մեջ (օտար մարդիկ, ընտանիքի անդամներ կամ ռասայական խմբեր), **քառ բռնության տեսակի** (ինքն իր նկատմամբ կամ ուրիշի նկատմամբ) կամ **բռնության համատեքստը** (վրեժխնդրություն, պատահական կամ հերթական բռնություն): Սրանք միայն ձևերից մի քանիսն են, որոնց միջոցով կարելի է ուսումնասիրել մեղիաբռնությունը՝ բովանդակության վերլուծության տեխնիկան օգտագործելով:

Արխիվային հետազոտություններ

Որևէ ուսումնասիրություն, որը վերլուծում է հին մեղիան, պետք է օգտագործի արխիվային հետազոտություն: Վերջինս հետազոտության մի տեսակ է, որը կենտրոնանում է պատմական փաստերն ու փաստաթղթերը ուսումնասիրելու վրա, ինչպիսիք են հին թերթերը և անցյալի հրապարակումները: Դրանք հասանելի են գրադարաններում, խմբագրություններում կամ առցանց տվյալների բազայում:

Հին ռադիոձրագրերը հասանելի են կա՛մ ազատ ձևով, կա՛մ վճարովի ներբեռնման միջոցով, ինչպես հեռուստաձրագրերը և ֆիլմերը: Համացանցային արխիվները կարևոր են, քանի որ դրանք պահպանում են վեբկայքեր, որոնք կարող են փոխվել կամ ջնջվել:

Հարցախույզներ

Հարցախույզը ամենատարածվածն է ժամանակակից կյանքում: Հարցաթերթիկները գրանցում են տվյալներն ամեն ինչի մասին՝ սկսած քաղաքական նախասիրություններից մինչև անձնական հիգիենային վերաբերող սովորույթներ: Մեղիահարցախույզները հիմնականում լինում են հետևյալ 2 տեսակներից մեկը:

Նկարագրողական հարցախույզի նպատակն է պարզել իրերի ընթացիկ վիճակը, օրինակ՝ հանրային կարծիք կամ սպառողական նախասիրություններ: Մեղիայում նկարագրողական հարցախույզները ստեղծում են հեռուստատեսության կամ ռադիո վարկանիշ՝ որոշելով այն մարդկանց քանակը, որոնք դիտում կամ լսում են հեռուստացույց/ռադիո կամ տվյալ հաղորդումը:

Վերլուծական հարցախույզը փորձում է հայտնաբերել, թե ինչու է տվյալ իրավիճակը ստեղծվել: Հետազոտողները հարցեր կամ հիպոթեզներ են առաջ քաշում մեղիայի մասին և ապա վերլուծական հարցախույզներ անցկացնում նշված հարցին պատասխանելու համար: Վերլուծական հարցախույզները կարող են սահմանել հարաբերությունները, որոնք կան տարբեր մեղիաձևերի սպառման, կենսակերպերի և մեղիայի սպառման սովորույթների միջև:

Հարցախույզներում ներառված հարցերը կարող են լինել բաց կամ փակ վերջով: Բաց վերջով հարցերը պահանջում են, որ պատասխանողը շարադրի պատասխանն իր սեփական բառերով, փակի դեպքում պատասխանը ընտրվում է ցանկից: Փակ վերջով հարցերը ավելի հեշտ է մշակել, քան բաց վերջով հարցերը:

Սոցիալական դերի վերլուծություն

Որպես երեխայի դաստիարակության մաս՝ ծնողները սովորեցնում են իրենց երեխաներին սոցիալական դերերի մասին: Երբ ծնողները երեխաներին նախապատրաստում են դպրոցում ուսումնառությանը, օրինակ՝ նրանք բացատրում են դպրոցական կանոնները և թե ինչ ակնկալիքներ ունեն նրանցից: Այսպես մեծահասակները հաճախ խաղում են տարբեր դերեր՝ որպես ծնող, ծառայող, ընկեր կամ քաղաքացի նավարկելով իրենց պատասխանատվությունների միջև: Յուրաքանչյուր անհատ կարող է տարբեր դերեր խաղալ՝ կախված իր կյանքի ընտրությունից:

Մեղիայի սոցիալական դերի վերլուծությունը ներառում է մեղիայում տարբեր անհատների քննություն և նրանցից յուրաքանչյուրի դերի վերլուծություն: Դրանք կարող են ներառել տղամարդկանց, կանանց, երեխաների, փոքրամասնությունների կամ սոցիալական այլ խմբերի վերլուծություններ մեղիայի առանձին տեսակներում: Օրինակ՝ երեխայի դերը մուլտֆիլմում և սիթքոմում. եթե այն տարբերվում է, եզրակացությունը պետք է առանձին-առանձին արվի նշված երկու ձևաչափով:

Մեղիալում կիրառվող դերերի վերլուծությունը թույլ է տալիս հետազոտողներին լավ հասկանալու այն ուղերձները, որոնք ուղարկում է մեղիան:

Խորքային հարցազրույցներ

Խորքային հարցազրույցը մարդաբանական հետազոտության գործիք է, ինչը նույնպես օգտակար է մեղիաուսումնասիրություններում: Խորքային հարցազրույցները թույլ են տալիս հետազոտողներին ուղիղ ձևով հարցեր տալու ուսումնասիրության մասնակցին (հատուկ հարցեր), որպեսզի հստակ և ամբողջական պատկերացում ունենան նրա ընկալումների և փորձառության մասին, օրինակ՝ ինչո՞ւ է լրագրողը գրել այս նյութը: Մեթոդը կարող է կիրառվել այն հետազոտություններում, որոնցում հետազոտողը ձգտում է հասկանալ, օրինակ, սիրավեպեր կարդալու մոտիվացիաները: Այն կարող է խորը պատկերացում տալ մեղիասպառման սովորույթների մասին մարդկանց առանձին խմբերի համար:

Հռետորական վերլուծություն

Հռետորական վերլուծությունները քննում են մեղիալում կիրառվող ոճերը՝ փորձելով բացահայտել, թե ինչ ուղերձներ են դրանք փոխանցում: Մեղիառճերը վերաբերում են ձևին, ներկայացմանը, սպառմանը, փոխաբերությունների կիրառմանը և դատողությունների կառուցմանը: Հռետորական վերլուծությունը բացահայտում է ուղերձներ, որոնք պարզորոշ չեն բովանդակությունը ճշգրիտ կարդալու դեպքում: Ուսումնասիրությունները, որոնցում կիրառվել է հռետորական վերլուծության մեթոդը, կենտրոնացված են գովազդի վրա: Դրանք փորձում են ավելի լավ հասկանալ ոճի և հռետորական հնարքների դերերը մեղիաուղերձներում:

Ֆոկուս խմբեր

Խորքային հարցազրույցների նման՝ ֆոկուս խմբերը թույլ են տալիս հետազոտողներին ավելի լավ հասկանալու մեդիայի նկատմամբ հանրության արձագանքը: Բայց ի տարբերություն խորքային հարցազրույցների՝ դրանք հնարավորություն են տալիս ստեղծելու խմբային դինամիկա, որն ավելի շատ է նման նորմալ մեդիասպառման: Մեդիաուսումնասիրություններում հետազոտողները կարող են օգտագործել ֆոկուս խմբերը՝ դատողություններ անելու մեդիայի տեսակի կամ բովանդակության մասին: Սա կարող է արժեքավոր միջոց լինել մեդիատեսակի սպառման պատճառները իմանալու համար:

Փորձարկումներ

Մեդիահետազոտության ուսումնասիրությունները երբեմն օգտվում են վերահսկվող գիտավորձերից, որոնք ենթադրում են խմբային թեստ: Այնուհետև չափում են այդ փորձառության արդյունքները, ապա համեմատում դրանք: Օրինակ՝ երեխաների մի խմբին ցույց են տալիս մուլտֆիլմ, որտեղ կա բռնության երեք պատկերում, իսկ մյուս՝ այդպիսի երեխաներից կազմված վերահսկվող խմբին՝ նույն մուլտֆիլմը առանց բռնության տեսարանների: Ապա հետազոտողները երկու խմբերի երեխաներին էլ նույն հարցն են տալիս և արդյունքները համեմատում:

Մասնակցի դիտում

Այս դեպքում հետազոտողները փորձում են իրենց կողմից ուսումնասիրվող խմբի մասը դառնալ: Չնայած այս տեխնիկան սովորաբար բնորոշ է մարդաբանական ուսումնասիրություններին, երբ հետազոտողը ապրում է առանձին մշակույթ կրող խմբի անդամների հետ, որպեսզի գիտելիքներ ձեռք բերի, պատկերացում կազմի նրանց արժեքների և կյանքի մասին, այն նույնպես օգտագործվում է մեդիահետազոտություններում: Մեդիասպառումը տեղի է ունենում խմբե-

րում: Ընտանիքները կամ ընկերները հավաքվում են՝ միասին դիտելու սիրելի հաղորդումը, օրինակ՝ մարզական իրադարձություններ կամ որևէ մրցույթ: Այս խմբերը բացահայտում են մեդիայի՝ հասարակության վրա ունեցած ազդեցության և դերի մասին բազմաթիվ իրողություններ: Հետազոտողը կարող է միանալ, օրինակ, ֆուտբոլ դիտող խմբին և մնալ նրա հետ ողջ մրցաշրջանի ընթացքում: Դառնալով խմբի մաս՝ հետազոտողը դառնում է գիտափորձի մաս և կարող է բացահայտել այն կարևոր ազդեցությունը, որը մեդիան թողնում է մշակույթի վրա:

Հետազոտողները ուսումնասիրել են դերային առցանց խաղեր, ինչպիսիք, օրինակ, «World of Warcraft»-ն է: Այս խաղը բացահայտում է խմբային փոխհարաբերությունների ընթացքի մի հետաքրքիր առանձնահատկություն. չնայած մասնակիցները ֆիզիկապես մոտ չեն իրար, նրանք խաղի ներսում գործում են որպես խումբ: Հետազոտողները ուսումնասիրել են այս խաղը՝ թիմակից դառնալով հետազոտվող խմբին: Ուսումնասիրությունները բացահայտում են մշակույթի անակնկալ խորությունը և չգրված օրենքները, որոնք գոյություն ունեն «World of Warcraft»-ում, և տալիս են կարևոր մեկնաբանություններ այն մասին, թե ինչու են խաղացողները այդպիսի նվիրվածությանը հետևում խաղին:

Պատմական հետազոտություն

Այս հետազոտության համատեքստում պատմությունը դիտարկվում է որպես պատմաբանների կողմից (կամ որևէ այլ բնագավառի մասնագետի կողմից, որը պատմական մոտեցում է ցուցաբերել) անցյալի մեկնաբանություն: Պատմությունը նշում չէ անցյալի մասին, այլ պատմաբանների կողմից տվյալների և այլ տեղեկատվության հավաքագրում: Օրինակ՝ կարելի է մի կարևոր իրադարձություն վերցնել պատմության համատեքստում և գտնել դրա հետ կապված բազմաթիվ ու տարբեր մեկնաբանություններ՝ գրված պատմաբանների կողմից տարբեր հեռանկարներից:

Պատմական հետազոտությունը հետազոտողին առաջարկում է տեսնել ձևեր, թե ինչպես են մեր գաղափարները զարգանում տարբեր թեմաների, իրադարձությունների և անձերի մասին: Նման հետազոտություն անցկացնելը թանկ չէ, և նյութերի հետ համեմատաբար հեշտ է աշխատել: Դրա համար անհրաժեշտ է միայն պատշաճ գրադարան կամ մուտք դեպի համացանց: Օրինակ՝ հետազոտելով ինչոր թեմային առնչվող լուսարանումները մամուլում՝ կարող ես տեսնել, թե ինչպես են զարգանում, փոխվում տվյալ հարցին առնչվող պատկերացումները տարիների ընթացքում: Այս դեպքում հետազոտողը պետք է գտնի նաև կոնկրետ իրադարձությունների մասին որոշ նյութեր, որոնք մեծ նշանակություն են ունեցել այդ փոփոխությունների համար: Պետք է մեջբերել հիշյալ իրադարձությունները՝ դրանց նշանակալիության մասին փաստեր ներկայացնելով:

ԹԵՄԱ 7

Մարշալ Մքլուհանի «Մեդիաէկոլոգիան»

1960-ական թվականներին Մարշալ Մքլուհանը անգլիացի պրոֆեսոր էր Տորոնտոյի համալսարանում: Նա մտավ հանրային դաշտ մեդիայի և մշակույթի մասին հարցադրումներով: Նրա գիրքը՝ «Հասկանալով մեդիան», անակնկալ էր, որն առաջ բերեց թե՛ հիացմունք, թե՛ տարածայնություններ: Նրա տեսությունը առաջարկում է մեդիան ընկալել էկոլոգիապես: Փոփոխությունները տեխնոլոգիայում փոխում են սինվոլիկ միջավայրը՝ սոցիալապես կառուցված իմաստների զգայական աշխարհը, որոնք իրենց հերթին ձևավորում են մեր ընկալումը, փորձառությունները, վերաբերմունքն ու վարքը⁶:

«Մեդիումը ուղերձ է»

Մքլուհանի մեդիաէկոլոգիայի տեսությունը լավագույնս արտահայտվում է իր հայտնի խոսքում՝ «մեդիումը ուղերձ է» («The medium is the message»): Այս բովանդակալից արտահայտությունը նշանակում է շրջել, փոխել մեդիայից ունեցած մեր ակնկալիքները: Մենք սովոր ենք մտածել, որ մարդիկ փոխվում են իրենց սպառած ուղերձի պատճառով: Այս համոզման ողջ դաշտը պատվում է ուղերձի բովանդակության շուրջ: Մենք մեդիան դիտարկում ենք որպես ուղերձ ուղարկելու միջոց, որը երկրորդական դեր է խաղում փոփոխություններ առաջացնելու հարցում: Երբ Մքլուհանն ասում է՝ «մեդիումը ուղերձ է», նա ուզում է հավատացնել, որ մեդիան, անկախ բովանդակությունից, վերափոխում է մարդկային փորձառությունները և շատ ավելի մեծ փոփոխություններ է իրականացնում մեր աշխարհում, քան բոլոր ուղերձները, որոնք պարունակում է:

Մքլուհանը սիրում էր օգտագործել փոխաբերություններ՝ բացատրելու համար տեսական հասկացությունները: Նա համոզված

⁶ Այս մասին տես նաև Բայադյան Հ., Վալտեր Օնգը և մեդիումի տեսությունը, «Ռուբիկոն», Երևան, 2004:

էր, որ երբ մենք հաշվի ենք առնում մեղիայի մշակութային ազդեցությունը, մեզ մոլորության մեջ է գցում բովանդակության պատրանքը: Մեղիակեղծիայի տեսանկյունից գովազդը կարևոր է ոչ թե բովանդակության համար, այլ քանի որ այն առաջարկում է **ընդհանուր մեղիավորձառություն**, որը գրավում է միլիոնավոր մարդկանց ուշադրությունն ու ժամանակը:

Անհնար է հասկանալ սոցիալական և մշակութային ցանկացած փոփոխություն՝ առանց իմանալու, թե ինչպես է մեղիան աշխատում որպես միջավայր: Բայց մեղիակեղծիան գնահատելը բարդ է, քանի որ բոլոր միջավայրերը փոխկապակցված են. վերջիններս տարբեր երևույթների բարդ միացություններ են: Դրանք ամեն ինչ են և միաժամանակ ոչինչ: Մքլուհանը նշում է, որ նրանց հիմնական կանոնները, տարածված կառույցները և համընդհանուր ձևերը խուսափում են հեշտ ընկալումից:

Ըստ Մքլուհանի՝ մեղիումը ձևավորում է մեզ, քանի որ մենք օգտագործում ենք այն անընդմեջ, մինչև այն դառնում է մեր մի մասը: Յուրաքանչյուր մեղիում շեշտը դնում է տարբեր գգայաբանների վրա՝ խրախուսելով տարբեր սովորույթներ: Մեղիայի առօրեականությունն այն անտեսանելի է դարձնում: Երբ նոր մեղիումը մտնում է հասարակություն, մի ժամանակահատված կա, երբ մենք տեղյակ ենք լինում դրա նորությունից և կարող ենք քննադատաբար վերաբերվել դրան: Բայց երբ այն «հնանում է», հետին պլան է մղվում, իսկ մենք խոցելի ենք դառնում դրա արտացոլման ձևերի նկատմամբ:

Եթե ուսումնասիրենք մեղիայի հետազոտությունների ծավալը, բովանդակության ազդեցություններին նվիրված մեծ քանակությամբ նյութ կգտնենք: Դրան հակառակ՝ մեղիակեղծիայի մասին ուսումնասիրությունները սակավաթիվ են, քանի որ դրա համար պետք է փորձել հասկանալ բոլոր իրերի փոխազդեցությունը մշակույթի մեջ, որը փոխվում է կայծակնային արագությամբ:

Մքլուհանը հավատացած էր, որ հատուկ ունակություն է պահանջվում, որպեսզի մի կողմ քաշվես տեղի ունեցող իրադարձություններից և կարողանաս ամբողջական պատկերը տեսնել: Մքլուհանը

օգտակար համարեց բացահայտել խոշոր էկոլոգիական տեղաշարժերը մեղիալում հազարավոր տարիների հեռավորությունից:

Մեծ պատմական հեռանկարը Մքլուհանի տեսության հիմքն է, որը նաև պարզաբանում է նրա համոզմունքը, որ «Մենք ձևավորում ենք մեր գործիքները, հետագայում՝ նրանք մեզ» (“We shape our tools and thereafter they shape us”.):

Մքլուհանը ողջ մարդկության պատմությունը բաժանում է չորս դարաշրջանի կամ շրջափուլի՝

1. ցեղային դարաշրջան,
2. գրագիտության դարաշրջան,
3. տպագրության դարաշրջան,
4. էլեկտրոնային դարաշրջան:

Ըստ Մքլուհանի՝ վճռական գյուտերը, որոնք փոխեցին կյանքն այս մոլորակի վրա, հնչյունային այբուբենը, տպագիր մամուլն ու հեռագիրն էին: Յուրաքանչյուրի դեպքում աշխարհը մի դարաշրջանից մյուսում է հայտնվում տեխնոլոգիայի նոր զարգացումների շնորհիվ:

Նրանք, ովքեր ծնվել են 20-րդ դարում, անցնում են այս բուռն փոխակերպման միջով՝ տպագրական դարաշրջանից դեպի էլեկտրոնային դարաշրջանի սկիզբ: Մքլուհանը հավատացած էր, որ անցման ժամանակաշրջանը տևում է 300-400 տարի: Մենք կարող ենք մտածել, թե ապրում ենք էլեկտրոնային դարաշրջանում հենց հիմա, բայց իրականում դեռ այնտեղ չենք: Ամբողջական անցումը կլինի առաջիկա երկու դարերի ընթացքում:

Ցեղային դարաշրջան: Պատմության ակուստիկ շրջան

Ըստ Մքլուհանի՝ ցեղային գյուղը ակուստիկ վայր էր, որտեղ լսելու, շոշափելու, համտեսելու և հոտի զգայարանները ավելի էին զարգացած, քան տեսողականը: Լսելու կարողությունը ավելի արժեքավոր էր, քանի որ այն քեզ թույլ էր տալիս ավելի անմիջական ձևով տեղյակ լինել շրջապատից: Տեսողությունը սահմանափակվում է ուղղությամբ ու հեռավորությամբ:

Չայնի բազմաուղղության հատկանիշը նույնպես ուժեղացնում է համայնքը: Ասված բառը նախևառաջ համայնական փորձառություն է: Մեկին գաղտնիք հայտնելու համար պետք է շնջանք կամ ասենք ուղիղ ինչ-որ մեկի ականջին՝ համոզվելու համար, որ ոչ ոք չի լսում: Չայնի զգացումը աշխատում է մասնավորեցման դեմ: Ինչ-որ մեկին լսելը, որը խոսում է խմբի ներսում, միավորող գործողություն է: Բոլորը լսում են միաժամանակ:

Բանավոր ասված բառը նաև անմիջական է և կենդանի: Այն գոյություն ունի միայն այն պահին, երբ լսվում է: Ցեղային դարաշրջանում լսել նշանակում է հավատալ:

Մքլուհանը պնդում է, որ ցեղային հասարակարգի մարդիկ վարում էին ավելի բարդ կյանք, քան նրանց գրագետ հետնորդները, քանի որ ականջը, ի տարբերություն աչքի, աշխարհի ավելի համապարփակ ընկալման զգացողություն է տալիս: Այստեղ կա համայնական ավելի խորը զգացողություն և շրջապատի ավելի մեծ իմացություն: Այն խթանում է ինքնաբոլիս լինելն ու կիրքը: Այդ ձայնով շրջապատված աշխարհում ամեն ինչ առավել անմիջական է, ներկա և իրական:

Գրագիտության դարաշրջան: Տեսողական ընկալում

Էջերում ամրագրված բառերը անջատեցին, առանձնացրին դրանց իմաստը համատեքստի անմիջականությունից, խոսքային միջավայրից: Ակուստիկ միջավայրում ինչ-որ բան միջավայրից անջատելը գրեթե անհնար էր: Գրագիտության շրջանում դա իրականություն էր: Թե՛ գրողը, թե՛ ընթերցողը երկուսն էլ անկախ են տեքստից: Բառերը այլևս կենդանի և անմիջական չեն. դրանք կարելի է ընթերցել և վերընթերցել, մանրակրկիտ վերլուծել: Լսելը այլևս վստահելի չէ:

Գրագիտությունը մարդկանց կոլեկտիվ ցեղային ներգրավվածությունից նետեց «քաղաքակիրթ», այսինքն՝ մասնավոր հատված: Ընթերցվող բառերը, ի տարբերություն հնչող բառերի (որոնք լսվում են), խմբի անդամին դարձնում են անհատ: Անգամ եթե բառերը

նույնն են, ընթերցելու գործընթացն անհատական է: Ցեղը այլևս կարիք չունի միասին հավաքվելու՝ տեղեկատվություն ստանալու համար: Մերձավորությունը դառնում է պակաս կարևոր:

Մշտլուհանը նաև պնդում է, որ հնչյունական այբուբենը գծային է՝ որպես կյանքում կազմակերպման սկզբունք: Գրավոր ձևում տառերը հաջորդում են իրար կապակցված գծով: Տրամաբանությունը ձևավորվում է քայլ առ քայլ՝ գծային հաջորդականության զարգացմամբ:

20-րդ դարում գրագիտությունը դարձավ ականջից այք տեղաշարժի պատճառը, ինչը մեկուսացրեց ընթերցողին: Երբ ճնշված մարդիկ սովորեցին կարդալ, նրանք դարձան անկախ մտածողներ:

Տպագրության դարաշրջան. արդյունաբերական հեղափոխության նախատիպը

Եթե հնչյունական այբուբենը հնարավոր դարձրեց տեսողական կախվածությունը, ապա տպագիր մամուլը այն տարածեց: Մշտլուհանն իր «Գուտենբերգի գալակտիկա» գրքում պնդում է, որ շարժական տեսակի ամենակարևոր կողմը նույն տեքստը նորից ու նորից տպագրելու ընդունակությունն է: Քանի որ տպագրության հեղափոխությունը հնարավոր դարձրեց նույնատեսակ ապրանքների զանգվածային արտադրությունը, Մշտլուհանն այն անվանեց արդյունաբերական հեղափոխության սկիզբ: Նա տեսավ նաև Գուտենբերգի գյուտի այլ՝ չնախատեսված հետևանքները՝ ազգային լեզուների ստեղծում, որին հաջորդեց ազգայնականության աճը: Միավորման այս նոր զգացողությունը համընկնում է անջատման և մեկության զգացումներին: «Այն ստեղծում է շարժական/դյուրակիր գիրք, որը մարդիկ կարող են կարդալ առանձին և ուրիշներից մեկուսացած»:

Մշտլուհանի կարծիքով գրադարանները ընթերցողներին ազատության հետ միասին տալիս են օտարված լինելու զգացում ուրիշներից և իրենց շրջապատի անմիջականությունից:

Էլեկտրոնային դարաշրջան: «Գլոբալ գյուղի» ձևավորումը

Հեռագրի գյուտից հետո «տպագիր» բառը կորցրեց իր առավելությունը: Անշուշտ, Սամուել Մորզեի գյուտը միայն առաջինն էր էլեկտրոնային մեղիայի սարքերից:

Մլրուհանը պնդում էր, որ էլեկտրոնային մեղիան վերացեղայնացնում է մարդկային ցեղը: Ակնթարթային հաղորդակցությունը (Instant communication) վերադարձրեց մեզ նախաայբուբենային բանավոր ավանդույթը, երբ ձայնը և հայումը/շոշափումը ավելի կարևոր էին, քան տեսողությունը: Մենք գնացել ենք «հետ՝ դեպի ապագա» (back to the future)՝ «գլոբալ գյուղ», որը տարբեր է նախկին գյուղերից: Մենք այժմ գլոբալ գյուղում ենք: Մինչ գիրքը վարժեցնում է աչքը, էլեկտրոնային սխեման ազդում է կենտրոնական նյարդային համակարգի վրա: Աշխարհի հետ հաստատուն կապը դառնում է ամենօրյա իրականություն: Ամեն ինչ միանգամից դառնում է մեր լիներլության եղանակը:

...Մլրուհանը որոշ հետաքրքիր իրողություններ է բացահայտել, մասնավորապես, թե ինչ է կատարվել մեր մշակույթի հետ էլեկտրոնային հաղորդակցության ձևերի ի հայտ գալուց հետո: Նախ՝ նա հավատացած էր, որ էլեկտրոնային դարաշրջանում մարդկային մշակույթը վերադարձել է հաղորդակցության մի ձևի, որը շատ նման է ցեղային շրջանին: Նա հաճախ էր խոսում «գլոբալ գյուղի» մասին, որը ստեղծեց էլեկտրոնային մեղիան. սա հղում է միաժամանակյա կամ ակնթարթային հաղորդակցության ուժին, որը ի գործ է աշխարհը միավորելու զանգվածային ցեղային մեկ համայնքի մեջ:

1963 թ. նոյեմբերի 22-ին ԱՄՆ նախագահ Ջոն Բենեդիկն սպանվեց: Մլրուհանը հաճախ բացատրում էր, որ այս իրադարձությանը հետևած մեղիալուսաբանումը թույլ տվեց, որ մարդիկ համակվեն «մի մեծ խմբային հույզով»: 1963 թվականից սկսած՝ մենք հաճախ ենք տեսել էլեկտրոնային մեղիայի ուժը՝ միավորելու աշխարհի մեծ մասերը՝ հրավիրելով բոլորի ուշադրությունը նույն իրադարձության վրա: Բայց Մլրուհանի ասածը չի վերաբերում միայն հատուկ պահերի, երբ գլոբալ նշանակության իրադարձություններ են տեղի ունե-

նում: Նա նաև մտքում ունեցել է այն գաղափարը, որ երբ աշխարհում լույսի արագությանը տարածվում է տեղեկատվությունը, աշխարհագրական տարբեր վայրերում ապրող մարդիկ դառնում են հոգեբանորեն և հուզականորեն շատ ավելի մոտ, քան ինչ-որ մեկը տարիների առաջ կարող էր պատկերացնել [Glen G. Sparks, 2014]:

Օգտագործված գրականության ցանկ

Հոդվածներ

1. Բայադյան Հ., Վարտեր Օնգը և մեդիումի տեսությունը, «Ռուբիկոն», Երևան, 2004:
2. Օնգ Վ., Բանավորություն և գրագիտություն. բառի տեխնոլոգիականացում (հասվածների գրքից), «Ռուբիկոն», Երևան, (2004):
3. Thinking About Poverty: News Framing of Who is Responsible for Causing and Fixing the Problem, by Sei-Hill Kim, John P. Carvalho, and Andrew G. Davis (2010), Journalism & Mass Communication Quarterly, SAGE.
4. Two-Step Flow of Communication Theory, Aziz Douai (2011), SAGE Publications.
5. New Directions in Agenda-Setting Theory and Research (2014), by Maxwell E. McCombs, Donald L. Show & David H. Weaver, Mass Communication and Society, Routledge.
6. Framing as a Theory of Media Effects (1999), by Dietram A. Scheufele, Journal of Communication.
7. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models (2007), by Dietram A. Scheufele & David Tewksbury, Journal of Communication.
8. Symbols, meaning, and action: The past, present and future of symbolic interactionism (2016), by Michael J Carter and Celene Fuller, Current Sociology, SAGE.

Գրքեր

9. Բայադյան Հ., Երևակայելով անցյալը. խորհրդահայ արդիականության պատումներ, Երևան, 2020:
10. Բայադյան Հ., Մշակույթ և տեխնոլոգիա, Երևան, ԵՊՀ, 2003:
11. Մեդիայի նշանագիտության ներածություն, Երևան, ԵՊՀ, 2018:
12. Տեղեկատվական անվտանգություն, Երևան, «Նորավանք», 2017:
13. Arthur Asa Berger (1998). Media Research Techniques, by SAGE Publications, Inc, 2nd ed., USA.

14. Baran S. J. (2019). *Introduction to Mass Communication Theory: Media Literacy and Culture*, New York, NY: McGraw-Hill Education.
15. Barrie Gunter, Jackie Harrison, Maggie Wykes (2003). *Violence on Television: Distribution, Form, Context, and Themes*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., London.
16. Edward S. Herman and Noam Chomsky (2008), *Manufacturing Consent The Political Economy of the Mass Media*, The Bodley Head, London.
17. Gitlin Todd (1980). *The Whole World is Watching Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*, University of California Press, USA.
18. Griffin E., Ledbetter A., Sparks Glenn (2019). *A First Look at Communication Theory*, USA, McGraw-Hill Education.
19. Hanson R. E. (2019). *Mass Communication: Living in a Media World*. Los Angeles: Sage.
20. James W. Dearing, Everett M. Rogers (1996). *Agenda-Setting*, SAGE Publications, USA.
21. Lule Jack, *Mass Communication, Media and Culture*, <https://2012books.lardbucket.org/>
22. McPhail T. (2014). *Global communications: Theories, stakeholders, and trends*. Boston: Allyn & Bacon.
23. McQuaile D. (2005). *Mass Communication Theory* (5th ed.). London: Sage.
24. Paul Long, Tim Wall (2009). *Media Studies, Texts, Production and Context*, Pearson Education Limited, England.
25. Sparks G. G. (2014). *Media Effects Research: A Basic Overview*, USA, Cengage Learning.
26. Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*, by SAGE Publications, Inc.
27. Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, John G. Oetzel, (2017), *The Theories of Human Communication*, USA, by Waveland Press.

**ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ
ԺՌՌՈՆԱԼԻԱՏԻԿԱՅԻ ՖԱԿՈՒԼՏԵՏ
ՆՈՐ ՄԵԳԻԱՅԻ ԵՎ ՀԱՂՈՐԳԱԿՅՈՒԹՅԱՆ ԱՄԲԻՈՆ**

ՉԱՐՈՒՀԻ ՁԻՎԱՆԻ ՍԱՐԳՍՅԱՆ

**ՄԵԳԻԱԱԶԳԵՑՈՒԹՅԱՆ
ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ**

Դասախոսություններ

Համակարգչային ձևավորումը՝ Կ. Չալաբյանի
Կազմի ձևավորումը՝ Ա. Պատվականյանի
Հրատ. սրբագրումը՝ Ա. Գոյումջյանի

Տպագրված է «ԶՈՓԻ ՓՐԻՆԹ» ՍՊԸ-ում:
Ք. Երևան, Խորենացի 4-րդ նրբ., 69 տուն

Ստորագրված է տպագրության՝ 22.03.2022:
Չափսը՝ 60x84¹/₁₆: Տպ. մամուլը՝ 5.25:
Տպաքանակը՝ 100:

ԵՊՀ հրատարակչություն
ք. Երևան, 0025, Ալեք Մանուկյան 1
www.publishing.am