



Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова
в г. Ереване

Журнал входит в список
периодических изданий ВАК РА

ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Գիտամեթոդական հանդես

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ

Научно-методический журнал

MAIN ISSUES IN MODERN RUSSIAN STUDIES

Scientific Methodological Journal

Երևան քաղաքում Մոսկվայի Մ.Վ. Լոմոնոսովի անվան պետական
համալսարանի մասնաճյուղ

Филиал Московского государственного университета
им. М.В. Ломоносова в г. Ереване

M. Lomonosov Moscow State University, Yerevan branch

ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԿՆԵՐՆԵՐԸ
Գիտամեթոդական հանդես

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ

Научно-методический журнал

MAIN ISSUES IN MODERN RUSSIAN STUDIES

Scientific Methodological Journal

13 (17)

ԵՐԵՎԱՆ 2024
ЕРЕВАН 2024
YEREVAN 2024

*Երաշխավորվել է տպագրության Երևան քաղաքում Մոսկվայի Մ. Վ. Լոմոնոսովի
անվան պետական համալսարանի մասնաճյուղի գիտական խորհրդի կողմից*

*Печатается по решению Ученого совета филиала Московского государственного
университета им. М.В. Ломоносова в г. Ереване*

*Reprinted by decision of the Academic Council of the branch of the Moscow State Univer-
sity M.V. Lomonosov in Yerevan*

«ՈՌԻՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԻՐՆԵՐԸ» գիտամեթոդական հան-
դեսի առաքելությունը ՀՀ-ում ռուսագիտության՝ որպես լեզվաբանության ճյուղի
մասսայականացումն է, ռուսաց լեզվի ուսումնասիրման նկատմամբ հետաքրքրու-
թյուն առաջացնելը, օտարերկրյա հետազոտողների ուշադրությունը հայ գիտնա-
կանների մշակումներին հրավիրելը, դրանով իսկ հայ ռուսագիտության մասսա-
յականացումն է, համատեղ ծրագրերի, դրամաշնորհների մշակման հնարավորու-
թյան ընձեռումը, մագիստրոսների ներգրավումը հետազոտական աշխատանքներին:


Назначение научно-методического журнала «**ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ
РУСИСТИКИ**» рассматривается нами в ракурсе популяризации в РА русистики как
отрасли языкознания, привлечения интереса к изучению русского языка, привлечения
внимания зарубежных исследователей к разработкам армянских ученых и тем самым
популяризации армянской русистики, возможности разработки совместных проектов,
грантов и пр., привлечения магистрантов к научно-исследовательской работе.


ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ // Научно-методический журнал, №13
(17). / Глав. ред. Саркисян И.Р.; сост.: Акопян А.С. – Ереван: Изд-во МГУ, 2024. – 314 с.

ISSN 1829-4820

*Журнал входит в список периодических изданий **ВАК РА***



 ORCID: 0000-0002-4377-1601

 ORCID: 0000-0001-9263-6791

© Филиал МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Ереване

РОЛЬ АКСИОЛОГИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ «ЦЕННОСТЬ» В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Гаяне Виуловна Егиазарян

gyeghiazaryan1@hotmail.com

*Д.ф.н., профессор,
Зав. кафедрой английского языка,
Государственный университет им. В.Я. Брюсова
Ереван, Республика Армения*

Лусине Владимировна Саркисян

lusine.sarkisian93@mail.ru

*Аспирант кафедры английского языка,
Государственный университет им. В.Я. Брюсова
Ереван, Республика Армения*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается понятие ценности с точки зрения нескольких подходов к публикациям в современной прессе. Наблюдения сделаны на основе материалов связанных с Арцахом, найденных в англоязычной прессе.

Актуальность исследования связи публикаций в средствах массовой информации (СМИ) и ценностей обусловлена тем, что в XXI веке СМИ стали наиболее распространенной формой межкультурного контакта и общения личности с духовным, материальным и историческим опытом государства, поколений и нации.

В современном мировоззрении средства массовой информации считаются мощным фактором формирования мировоззрения личности и целостной направленности общества, которые стали одним из компонентов психосоциальной среды человечества, лидерами в сфере идеологического воздействия на личность и общества, передатчиками культурных достижений и активные элементы влияния на принятие обществом различных культурных ценностей. При этом в создании этих ценностей участвуют и сами средства массовой информации, хотя сами эти процессы зачастую остаются малоизученными и неконтролируемыми.

Ключевые слова: Арцах, аксиология, культурная ценность, концепт, медиа, классификация, сакрализация.

*«...Մարդու համար միայն իրականն է միշտ մնում անհասկանալի:
Որևէ բանի իմաստն ու նշանակությունը գոյություն ունի միայն
արժեքների հետ փոխկապակցվածության շնորհիվ:
Ճշմարտությունն ըստ էության, արժեք է...»*

Ռիկկետ Գ.

Արժեքանությունն իր ուրույն տեղն ու դերն ունի այնպիսի ոլորտներում և գիտակարգերում, ինչպիսիք են փիլիսոփայությունը, հոգեբանությունը, մանկավարժությունը, հասարակագիտությունը, գրականագիտությունը, լեզվաբանությունը, մշակութաբանությունը, իրավաբանությունը, լրատվամիջոցները, քաղաքագիտությունն ու կրոնագիտությունը:

Այն ընդհանուր փիլիսոփայական տեսություն է իմաստների, արժեքների, արժեքային վերաբերմունքների, արժեքների աստիճանակարգման, հակաարժեքների, գնահատականների, ինքնագնահատականների, անարժեքության, գնահատողականության մասին, որոնց շուրջը հավաքագրված է այլ՝ ավելի կոնկրետ հասկացությունների և դատողությունների համալիր, որտեղ առանցքայինը **արժեքն** է [1: 9]:

Ըստ էության, ցանկացած հասարակություն հիմնված է արժեքների վրա: Արժեքը մարդուն բնորոշող հիմնական հասկացություններից է, իսկ արժեհամակարգը մարդկային գիտակցության հատկանիշ, որը կարգավորում է ինչպես անհատի, այնպես էլ հասարակության գործունեությունը [2: 121):

Ըստ Կոցյուբինսկայայի՝ արժեքները ձևավորվում են հասարակության մեջ և ազդում մարդկանց և պետությունների հարաբերությունների վրա [7: 59): Այնուամենայնիվ, չնայած իր հիմնարար բնությունին, «արժեք» հասկացությունը շարունակում է մնալ ամենավիճահարույցներից մեկը:

Արժեքները կարող են՝

- Մեկնաբանվել որպես «իմաստալից նախապատվություններ (օրինաչափություններ, իդեալներ, նորմեր), որոնք պահպանվում են որոշակի մարդկանց, համայնքների կամ հասարակությունների կողմից [2: 128):
- Տվյալ ժողովրդի կողմից ընդունված և յուրաքանչյուր նոր սերնդի ժառանգած սոցիալական, սոցիալ-հոգեբանական գաղափարներ ու տեսակետներ, որոնք էթնիկ խմբի կողմից գնահատվում են որպես «լավ» և «ճիշտ» [12: 108):
- Ունենալ հատկություններ, որոնք համապատասխանում են կոնկրետ նպատակների, մտադրությունների և նորմերի [14: 3):
- Լինել մշակութաբանորեն տարբերակված ֆենոմեն: Մշակույթը կարելի է դիտարկել որպես մշակութակիրների մեծամասնության կողմից ընդունված կոնկրետ, գոյաբանական արժեքների ամբողջություն, որը ազգային առանձնահատուկ գաղափարների արտահայտությունն է, երկրի հոգևոր-բարոյական առողջ մթնոլորտի երաշխիքը: Հենց այս արժեքների շնորհիվ է տեղի ունենում այլ արժեքների

«տեսակավորումը», դրանց փոխանցումը սերնդեսերունդ և դրանց մասնակի փոփոխությունները՝ կախված սոցիալ-մշակութային իրավիճակի փոփոխություններից: Որպես մշակութի ֆենոմեն՝ արժեքների կարևոր առանձնահատկություններից է նաև այն, որ մարդու գիտակցության մեջ կարող են միավորվել տարբեր արժեքային դոմինանտներ, միաժամանակ թե՛ արժեքներ, թե՛ հակաարժեքներ [17: 26]:

Շրջապատող աշխարհի մասին տեղեկատվություն ստանալով՝ մարդն այն դասակարգում է իր մտքում ամրագրված արժեքներին համապատասխան՝ այն ամենը, ինչը համապատասխանում է իր համոզմունքներին (լավը, ճիշտը, իրենը) և այն ամենը, ինչը չի համապատասխանում իր համոզմունքներին (վատը, սխալը, ուրիշինը):

Արդյունքում «լավը» պահպանվում ու ընդունվում է, իսկ «վատը»՝ մերժվում կամ քննադատվում:

Ներկայացված դասակարգումը վառ օրինակ է՝ «արժեքանություն + արժեք + լրատվամիջոցներ» կապը բնութագրելու համար:

Դիտարկենք *The Guardian* պարբերականի հոդվածից հետևյալ հատվածը՝

“...Nagorno-Karabakh has never been a part of independent Azerbaijan, as its people voted for independence in full compliance with the norms of international law and existing domestic legislation and according to the same legal basis as Azerbaijan in 1991...”, Aram Araratyan Press officer, Armenian embassy, London [The Guardian, October 4, 2020; entitled: Self-determination in Nagorno-Karabakh].

“...Nagorno-Karabakh has never been a part of independent Azerbaijan...” արտահայտած միտքը հայ հասարակության համար արժեք է ներկայացնում քանի որ ընդունելի է հասարակության բոլոր անդամ-

ների համար՝ համապատասխանելով «լավը, ճիշտը ու իրենը» դասակարգմանը:

Սակայն այս միտքը որևէ արժեք չի ներկայացնում, մերժվում է և չի ընդունվում ադրբեջանական հասարակության կողմից՝ համապատասխանելով «վատը, սխալը, ուրիշինը» դասակարգմանը: Փոխարենը՝ արժեք ներկայացնող ու ադրբեջանական հասարակության կողմից ընդունվողը հետևյալ միտքն է՝

“Nagorno-Karabakh is not a “disputed” region. It is an internationally recognised territory of Azerbaijan occupied and ethnically cleansed by Armenia together with seven adjacent regions of Azerbaijan in flagrant violation of international law...” միտքը.

“Nagorno-Karabakh is not a “disputed” region. It is an internationally recognised territory of Azerbaijan occupied and ethnically cleansed by Armenia together with seven adjacent regions of Azerbaijan in flagrant violation of international law. Four UN security council resolutions, adopted in 1993 (822, 853, 874, 884) and demanding immediate withdrawal of the Armenian occupying forces from all occupied regions of Azerbaijan, remain unfulfilled ”, Tahir Taghizade Ambassador of Azerbaijan in the UK [The Guardian, October 1, 2020; entitled: Nagorno-Karabakh belongs to Azerbaijan].

Այսպիսով, *Nagorno-Karabakh (Լեռնային Ղարաբաղ)* անվանումը և դրան վերաբերող տեսակետերն ու դիրքորոշումները արժեք են ներկայացնում և՛ հայկական, և՛ ադրբեջանական հասարակություններում՝ յուրաքանչյուրի համար իրեն բնորոշ, ընդունելի, մինևույն ժամանակ, իրար հակասող դասակարգումների համաձայն:

Զանգվածային լրատվամիջոցների դերը որպես արժեքներ փոխանցողներ

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ լրատվամիջոցները հզոր գործոն են անհատի աշխարհայացքի և հասարակության ձևավորման գործում: Նրանք առաջատար են անհատի և հասարակության վրա ազդեցության առումով և կարող են ձևավորել մշակութային և գաղափարախոսական տարբեր հայացքներ և ամենատարբեր արժեհամակարգեր [8: 57]:

Մինչև 20-րդ դարի առաջին կեսը լրատվամիջոցների գործառույթները զուտ տեղեկատվական, քարոզչական ու կազմակերպչական էին: Չկար խոսք մշակութային-ժառանգական, առավել ևս, արժեքանական-ստեղծագործական գործառույթի մասին: Սակայն 20-րդ դարի երկրորդ կեսին, երբ լրատվամիջոցներում մեծ տեղ գտան կրթության, արվեստի ու գիտության մասին հրապարակումները, անհրաժեշտություն առաջացավ դրանք ուսումնասիրել նաև որպես հանրային մշակութային արժեքներ փոխանցող գրառումներ:

20-րդ դարի երկրորդ կեսին զանգվածային լրատվության միջոցների մշակութային ժառանգական գործառույթների հարցը ակտիվորեն քննարկվում էր խորհրդային փիլիսոփաների և հասարակագետների կողմից: Քննարկումների արդյունքների մեծ մասը ներկայացված են «Հասարակական կարծիք» համապարփակ հիմնարար ուսումնասիրության մեջ, որը հրատարակվել է հասարակագետ Բ. Գրուշինի ղեկավարությամբ 1967–1974 թթ. [4: 18]:

Հասարակագետ Է. Գիդդենսը զանգվածային լրատվության միջոցների կարևորությունը հասարակական կյանքում բնութագրել է հետևյալ կերպ՝ «Լրատվամիջոցները՝ թերթերը, ամսագրերը, կինոն և հեռուստատեսությունը, հաճախ զուգորդվում են զվարճանքի հետ և, հետևաբար, համարվում են երկրորդական մարդկանց մեծամասնության կյանքում» [3: 18]:

Այս տեսակետը շատերը սխալ համարեցին, քանի որ զանգվածային լրատվամիջոցները ներկայացնում են մարդու կյանքը գրեթե բոլոր տեսանկյուններից: Նույնիսկ «հանգստացնող» լրատվամիջոցները, ինչպիսիք են թերթերը և հեռուստատեսությունը, հսկայական ազդեցություն ունեն մարդու աշխարհընկալման վրա: Սա ոչ այնքան դրանց հատուկ ազդեցության ծնորհիվ է, որքան այն պատճառով, որ դրանք դառնում են գիտելիքի հասանելիության միջոցներ, որոնցից կախված է հասարակական կյանքը:

Համապետական ընտրություններում քվեարկությունը հնարավոր չէր լինի, եթե ընթացիկ քաղաքական իրադարձությունների, թեկնածուների և կուսակցությունների մասին տեղեկատվությունը հրապարակայնորեն հասանելի չլիներ: Նույնիսկ նրանք, ովքեր ընդհանրապես հետաքրքրված չեն քաղաքականությամբ, տեղյակ են ազգային և միջազգային կյանքի իրադարձություններին: Միայն իսկական ճգնվորը կարող է գերծ մնալ «լուրից», որն այդքան հզոր կերպով ներխուժում է մեր կյանք, և մենք բոլոր հիմքերն ունենք ենթադրելու, որ նույնիսկ 21-րդ դարի դարի ճգնվորը կարող է ռադիո ունենալ [9: 18]:

Ուստի, լրատվամիջոցների արժեքանորեն «լիցքավորված» և ստեղծագործական գործառույթի ուսումնասիրությունը արդի հետազոտությունների առարկա է, սակայն զանգվածային լրատվության միջոցների արժեքանական ուսումնասիրությունների արդյունավետությունը կարող է երաշխավորել կոնկրետ մեթոդաբանությունը: Այս համատեքստում հետաքրքիր են ակադեմիկոս Պ. Սակուլինի դրույթները՝ արժեքանական հետազոտություններում գիտական մեթոդի ներդրման մասին:

Զանգվածային լրատվության միջոցների մշակութային-ժառանգական և արժեքանական գործառույթների փիլիսոփայական հետազոտության ոլորտում Սակուլինի մեթոդի կիրառման փորձարկումը

թույլ է տալիս սոցիալական և արժեքային գործոնների սինթեզի միջոցով առանձնացնել արժեքների ստեղծման գործընթացի հստակ պատկերը, ՋԼՄ-ների հրապարակումների արժեքները, բացահայտել դրանց ազդեցության չափն ու հետևել ժամանակի ընթացքում շարունակականությանը, որը ձևավորվում է հասարակության սոցիալական կյանքի հորիզոնական և ուղղահայաց շերտերի սոցիալական մոդելը և այն արտացոլում զանգվածային լրատվության միջոցներում [11: 33–34]:

Քանի որ լրատվամիջոցները զբաղվում են տարբեր փաստերի ընդհանրացմամբ, դրանց ուսումնասիրությունը ներկայացնում ու ձևավորում է սոցիալական խմբերի ամբողջական պատկերը: Լրատվամիջոցների կողմից քարոզվող մշակութային արժեքների համեմատությունն ու համատեղելիությունը հրապարակումներում նշված կարևոր պատմական իրադարձությունների հետ, հնարավորություն է ընձեռում հետևել լրատվամիջոցների ազդեցությանը՝ տարբեր սոցիալական արժեքների ձևավորման գործընթացքում:

Լրատվամիջոցների միջոցով հանրային արժեքների ստեղծումը պայմանականորեն բաժանվում է երեք փուլի՝

1. *Արժեքային միասնության ձևավորում*, որը հիմնված է հասարակության կյանքի առանձին փաստերի արձանագրման և նման փաստերի ներկայացման վրա: Օրինակ՝

“In many ways, Stepanakert resembles a small American town on the rise. Its main boulevards have been repaved, locals stroll through the renovated central square past its elegant fountain, and hotels have sprouted on every other block to hold the new influx of visitors.

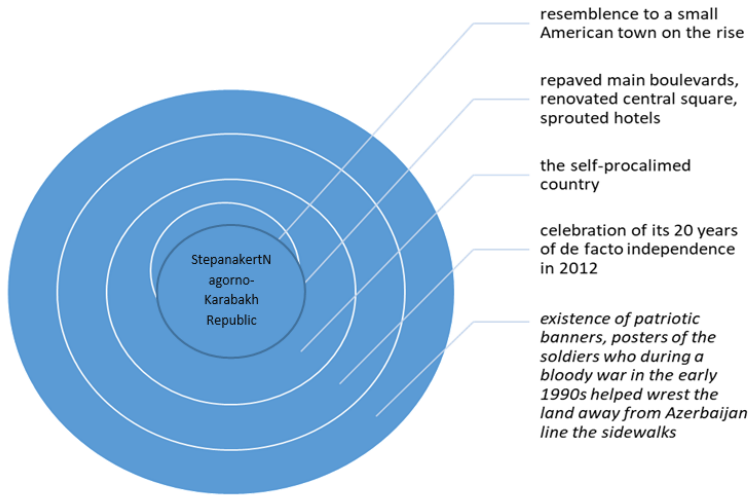
But as some people see things, it doesn't really exist, and neither does the ethnic Armenian Nagorno-Karabakh Republic, of which Stepanakert is the capital. According to the rest of the world, the region belongs to

Azerbaijan, and no one – not even Armenia, Karabakh's patron state – recognises it.

But that doesn't stop the self-proclaimed country from celebrating its 20 years of de facto independence this year. Patriotic banners flutter above Stepanakert's streets, and posters of the soldiers who during a bloody war in the early 1990s helped wrest the land away from Azerbaijan line the sidewalks.” [The Guardian, August 28, 2012; entitled: Letter from Azerbaijan: off the map]

Stepanakert/Nagorno-Karabakh Republic–ն արժեքային միասնություն է, որը ներառում է փաստերի վրա հիմնված հետևյալ արժեքները՝ ներկայացված ենթափուլերով.

Գծապատկեր 1



Այսպիսով, ելնելով հողվածի այս հատվածի դիտարկումից, կարող ենք նշել, որ արժեքային համասնության առաջին փուլը արտահայտվում է մամուլի կողմից իրականության ճանաչողական արտա-

ցումամբ՝ ներառելով Մակուլինի ուսումնասիրած հետևյալ ենթափուլերը.

- սոցիալական երևույթների ընդհանուր լուսաբանում, որը որոշարկում է նշանակությունը, խճանկարը, բազմազանությունը, հեռարձակումների և հրապարակումների բազմախնդրիան,
- ընտրված և խթանվող արժեքային գործոնների համակարգված թարմացում և դրանց արտացոլման շարունակականություն,
- դինամիզմ, որն առաջացել է ժամանակի և սոցիալական գիտելիքի փուլերի արագացմամբ,
- ներթափանցում պատմական գիտելիքների մեջ [11: 65]:

2. Քարոզչություն՝ հասարակության մեջ գոյություն ունեցող նախապատվությունների համակարգի մասին և դրա ներմուծում՝ գոյություն ունեցող իդեալների հաշվառմամբ, օրինակ՝

“Arayik Harutyunyan, who has been elected President of Artsakh based on the preliminary results of the voting in the second round of the presidential election, says he has no problem with any of the politicians and citizens.

“I am going to run a policy in Artsakh so that we can unite our society and jointly tackle the challenges. We do not have any problem with any politician. There will not be a political persecution against anyone”, he said during a press conference today”. [Armenpress.am, April 15, 2020; There will be no political persecution in Artsakh, says President-elect Arayik Harutyunyan]

Դիտարկելով վերոնշյալ հատվածը՝ կարելի է փաստել, որ ժամանակակից լրատվամիջոցներում հանդիպում են գրառումներ, որտեղ քաղաքական գործիչները **արժեք** հասկացույթի շրջանակում օգ-

տագործում են հասարակությունում ընդունելի հանգամանքներ (շահ, նախապատվություն, փոփոխություն լավից՝ վատ և այլն):

To have no problem with any of the politicians and citizens, to run a policy in Artsakh, to unite our society, jointly tackle the challenges, no a political persecution against anyone արտահայտությունները հայ հասարակության համար մեծ արժեք են ներկայացնում՝ լի փոփոխությունների ակնկալիքով, քանի որ դրանք հենց այն քարոզվող արժեքներն են, որոնք, ընդունվելով որպես *իսսուս*, նախընտրելի են հայ հասարակության քաղաքացիների համար¹:

Բայց ոչ բոլոր փաստերն են տեղ գտնում *արժեքի* ստեղծման ընթացքում, քանի որ դրանք տարբերվում են բարդության և ընդհանրության աստիճանով, ժամանակի՝ անցյալից մինչև ներկա կամ հակառակը, պատկերի մարմնավորմամբ, դինամիկայով: Միննույն ժամանակ, լրատվամիջոցների կողմից ընտրված փաստերը բնութագրվում են հեղինակի անձնական գնահատականով, ինչը պահանջում է նրանց արժեքանական և ստեղծագործական գործառույթներն ուսումնասիրելիս հետևել հեղինակի մտադրությանը և դրա ազդեցությանը լսարանի վրա:

Հասարակությունը ստեղծում է արժեքներ, իսկ անհատները, ժխտելով կամ ընդունելով դրանք, փոխանցում են սոցիալական խմբերին: Հարկ է նշել, որ լրատվամիջոցների գրառումներում արծարծված հատուկ անունները հանրային կյանքի ամենահիշվող բանաձևերոիմներն են:

Այնուամենայնիվ, նշելով անհատների մասին, չպետք է մոռանալ լրատվամիջոցների կողմից փոխանցվող իրականության համա-

¹ Փաստը համարվում է հիմնարար տեղեկատվական միավոր, որը կրում է որոշակի իրադարձության մասին գիտելիք, որը ընդունելի է հասարակությանհամար՝ իր բնական միասնությամբ զգայական և ռացիոնալ իրականության իմացության մեջ:

պատասխանության կարևորության փաստը: Արժեքային փաստերի ընտրության ժամանակ որոշվում է իդեալը և դրա ուսումնասիրության անհրաժեշտությունը: Վերլուծական հոդվածների, հեռուստատեսային և ռադիոհաղորդումների ուսումնասիրությունը զարգացնում է արժեքային կողմնորոշումը որպես խնդիրներ, տարբերակներ, գաղափարներ, վարկածներ, որոնք հասարակությանը տանում են դեպի նոր արժեքների գիտակցում [6: 35–36]:

3. Այս կամ այն արժեքի տարածում հանրության շրջանում: Արժեքի նկատմամբ հասարակության որոշակի վերաբերմունքի զարգացմանը հաջորդում է դրա ստեղծման վերջնական փուլը՝ ներառականությունը:

Նշված փուլի վերաբերյալ ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ արժեքը սկսում է ազդել հասարակության և նրա անհատների ակտիվ ու գաղափարական վերաբերմունքի վրա, որի ընթացքում լրատվամիջոցները ենթարկվում են հասարակական կարծիքի ազդեցությանը, այսինքն՝ տեղի է ունենում հասարակության արժեքային կողմնորոշման «շրջանառություն», որից հետո սկսվում է դրա վերահաղորդումը տվյալ հասարակություն կամ հետագա սերունդներին [11: 83]:

Դիտարկենք հոդվածից մեջբերված հետևյալ հատվածը՝

“But under the surface are scars of a war that left more than 30,000 dead and many displaced. War is the only reason the Nagorno-Karabakh Republic exists. War – the memories of it, the fears of its return – is what makes it tick. Perhaps the best reminder of this is Aghdam, the ghostly shell of a former Azeri settlement levelled by Armenian forces in 1993. Just a short drive from Stepanakert, the one-time city of around 30,000 was reduced to grassy craters and jagged stone remnants of former apartments, schools and community centres.

Visible from the only road that leads north to Karabakh's famed ancient monasteries, it is easy to notice.

Yet ordinary Karabakh Armenians are trying to capitalise on the relative post-war stability...” [The Guardian, August 28, 2012; entitled: Letter from Azerbaijan: off the map]

Այսպիսով, պատերազմ՝ war բառը բացի բացասական երանգավորումից, բացասական իմաստ կրելուց և արտահայտելուց, ներառում է արժեքներ, որոնք ընդունելի են հասարակության մեջ և սերնդեսերունդ փոխանցում են արժեքը գնահատելու կարողությունը՝ արժևորելով ու գնահատելով կորցրածի հիմքի վրա ստեղծվածն ու ունեցածը:

Հոդվածում արտահայտված *Under the surface are scars of a war, war is the only reason the Nagorno-Karabakh Republic exists, war – the memories of it, the fears of its return – is what makes it tick...* մտքերը, որոնք համապատասխանում են արժեքային միասնության 3-րդ փուլի բնորոշմանը, լրատվամիջոցների միջոցով ներառվում ու մասնակցում են մի գործընթացի, որը մասնակից է սերնդեսերունդ մշակութային ժառանգության բազմապատկմանը և անցյալի արժեքները ժամանակակից հասարակությանը ադերսելուն:

Հարկ է նշել, որ ներառականության փուլում լրատվամիջոցների մշակութային-ժառանգական դերի ուսումնասիրման գործընթացում կարևորվում է արժեքների փոխանցման երկու տեսակետ՝ ընթացիկ (սոցիալական և մշակութային տեղեկատվության փոխանցում տվյալ հասարակության մեջ) և պատմական (սերնդից սերունդ փոխանցման գործընթացը), որոնցում կարևոր է առանձնացնել դրանց նպատակները: Այսպես է ընթանում հասարակության հիմնական սոցիալական արժեքների ձևավորումն ու ընտրությունը, սակայն դրանց ձևավոր-

ման գործում առանձնահատուկ նշանակություն ունի փաստացի հաստատումը:

Ի սկզբանե մամուլը գիտելիքի որոշակի «սրբացում» է ունեցել, քանի որ տեքստն ինքնին հին ժամանակներից հավատ և հարգանք ներշնչող սուրբ գիտելիք է եղել: Տպագիր տեքստերի տարածումը համաշխարհային մշակույթում արձանագրվում է որպես գիտական և հոգևոր գիտելիքի ոլորտում հայտնի «ապասրբացման» ընդհանուր գործընթաց: Լրատվամիջոցների հայտնվելուն զուգընթաց հասարակության մեջ նշանավորեց ճիշտ հակառակը՝ դրանց «սրբացումը»: Հենց տեղեկատվության սակրալիզացիայի վրա է հիմնված սենսացիա հասկացությունը՝ ազդեցություն ունենալով ինչպես անհատի, այնպես էլ հասարակության գիտակցության վրա: Տպագիր խոսքը հասարակության մեջ առանձնահատուկ հավատ է ծնել լրատվամիջոցներում հրապարակված փաստերի նկատմամբ: Այս երևույթն իր ազդեցությունն է թողել փաստերի փոխանցման ինչպես բանավոր, այնպես էլ տեսալսողական միջոցների վրա:

Այսօր զանգվածային լրատվության միջոցները սահմանվում են որպես մշակութային տեղեկատվության ակնթարթային առաքման և տարածման եղանակներ, որոնք պայման են տվյալ հասարակության ներսում զանգվածային հաղորդակցության համար և, հետևաբար, սահմանում են արժեքանական-սոցիալական կարգավորումներ (այս գործընթացը կարելի է պատկերացնել որպես հորիզոնական) և տեղեկատվության պահպանման ձևեր, որոնք ներկայացնում են արժեքների՝ սերնդից սերունդ փոխանցման պայմանը (այս գործընթացը կարելի է պատկերացնել որպես հորիզոնական):

Մշակույթների ժառանգման գործընթացի այս բաղադրիչների պայմանական տարանջատումն ու տարբերակումը ամեննին չի նշանակում, որ դրանք իրական պրակտիկայում կապված չեն դիալեկտի-

կական փոխազդեցությամբ: Վերոնշյալ մեթոդների համադրությունը կազմում է մշակութային ինտեգրալ հայեցակարգ, որն ազդում է հասարակության արժեքային կողմնորոշման վրա՝ տարբեր տեսակի մշակութային հաղորդագրությունների միջոցով, որոնք պարունակում են տարբեր կարգի արժեքներ:

Վերլուծելով արժեքների ձևավորման և զանգվածային լրատվամիջոցների կապը, դրանց փոխանցման մեթոդներն ու գործառույթները՝ չի կարելի հաշվի չառնել ունկնդիրների, ընթերցողների և հեռուստադիտողների հետ նրանց երկխոսության բնույթը:

Տեղեկատվության որակը որոշվում է տվյալ գաղափարների նկատմամբ ստացողի հավատով և արժեքային համակարգում նրա կողմնորոշմամբ: Անգլիացի հոգեբան Ջ. Յանգի տեսության համաձայն՝ հավատը մարդու ուղեղի հիմնական ծրագրերից է (տես՝ [13: 17]):

Հայտնի է, որ հավատի ոչնչացումը ենթադրում է դրա հետ փոխկապակցված արժեհամակարգի ոչնչացում: Երբ կրոնը հասարակության որոշ հատվածներում փոխարինվեց աթեիզմով, ոչնչացվեց գոյություն ունեցող վերաբերմունքը աստվածության, հավատքի և դրա արժեքային կառուցվածքի նկատմամբ: Փորձեցին հավատը փոխարինել մեկ այլ երևույթով՝ արվեստով, որը արժեքների փոխանցման ամենատարածված, մատչելի և հանրաճանաչ միջոցներից է և որը տեղ է գտնում լրատվամիջոցներում՝ որպես նորաստեղծ արժեհամակարգում անհատի բարեփոխիչ (տես՝ [13: 57]):

Հասարակության գիտակցության մեջ արժեքների ներդրման գործընթացում մեծ նշանակություն ունի տեղեկատվություն ստացողի սոցիալական պատկանելության գործոնը և հաղորդողի սոցիալական, մշակութային, քաղաքական փորձը և մակարդակը: Ինտեգրացիոն սոցիալական փորձը գրավիչ է անհատների համար լրատվամիջոցների նորությունների ընկալման մեջ և, հետևաբար, նրանց ծանոթացնում է

որոշակի արժեքների հետ: Արժեքային ուղեցույցների և մշակութային ժառանգության ընտրության կազմակերպման գործընթացում կարելի է հասնել դրական արդյունքների:

Հիմնական գործոնը, որը որոշում է զանգվածային լրատվության միջոցների ազդեցությունը սոցիալական և անձնական արժեքների ստեղծման և փոխանցման ուղղությամբ այն է, որ մեդիան իր տեխնիկական էության շնորհիվ ոչ միայն հնարավորություն է տալիս դիմել հսկայական լսարանների, փաստաթղթավորել արժեքներ և ցուցադրել դրանց ազդեցությունը, այլև հասարակության մեջ ներմուծել գեղագիտական նոր որակներ՝ ազդելով այդ արժեքների ձևավորման վրա՝ մշակելով մշակույթի հազեցվածությանը վերաբերող զանգվածային լրատվության միջոցների գեղագիտության նոր որակներ և տարածել դրանք [8: 38]:

Լրատվամիջոցների հիման վրա ձևավորված գեղարվեստական ձևերը, նշանները, խորհրդանիշները և պատկերները ներմուծվում են մարդկանց գիտակցության մեջ, ինչը նպաստում է նրանց աշխարհայացքի ընդլայնմանը և խորացմանը, նոր ձևերի և մտածողության զարգացմանը, որոնք մարդկությանը թելադրում են այս կամ այն հայեցակարգային գիտելիքը:

Եզրակացություն

Այսպիսով, արժեքանության և լրատվամիջոցներում գրառումների փոխկախվածության և փոխհարաբերության գիտակցումը բացառապես տեսության խնդիր չէ: Լրատվամիջոցների գրառումները վերլուծելիս, տեսությունն այսօր պատրաստ է ապահովել տարբեր գիտությունների, այդ թվում՝ փիլիսոփայության, մասնավորապես արժեքանության համար կարևոր մի շարք դրույթներ: Լրատվամիջոցների զարգացումն այսօր հնարավոր չէ դիտարկել առանց արժեքների

ձևավորման ուղիների ու միջոցների իմացության և գրառումներում դրանց ընդգրկման:

Լրատվամիջոցների կողմից միլիոնավոր մարդկանց ամենահրատապ խնդիրներին և արժեքներին ծանոթացնելը իր հետքն է թողնում հասարակության վարքային կողմնորոշման վրա: Ներկա պայմաններում ստեղծագործական արդյունավետ գործունեությունն անհնար է պատկերացնել առանց ՁԼՄ-ների, քանի որ դրանցից դուրս չկա ո՛չ սոցիալական խմբերի գործողությունների համակարգում, ո՛չ էլ համակարգված աշխարհայացքի, գաղափարախոսության և վերաբերմունքի ձևավորում:

Արդի դարաշրջանը խիստ բարդ է և խճանկարային, քանի որ դրա ստեղծմանը մասնակցում են էթիկան, գեղագիտությունը, արժեքանությունը, մշակույթը և գիտությունը, իսկ հետազոտության առարկան մեր ողջ իրականությունն է: Ժամանակակից աշխարհի ճակատագիրն անբաժանելի է լրատվամիջոցներից, քանի որ զանգվածային լրատվության միջոցները նույնպես պատասխանատու են անհատի սոցիալական, քաղաքական, մշակութային և տնտեսական արժեքների հավաքագրման համար:

ЛИТЕРАТУРА

1. *Анисимов С.* Введение в аксиологию: Учебное пособие для изучающих философию. – М., 2001. – 122 с.
2. *Гибатова Г.* Аксиология в языке. – Оренбург, 2011. – 132 с.
3. *Гидденс Э.* Социология. – М., 1999. – 704 с.
4. *Грушин А.* Мнения о мире и мир мнений. – М., 2001. – 383 с.
5. *Дробницкий О.* Мир оживших предметов. – М., 1967. – 351 с.
6. *Копнин П.* Диалектика как логика и теория познания. – М., 2011. – 463 с.
7. *Коцюбинская Л.* К вопросу об аксиологии в лингвистике. – М., 2015. – 269 с.

8. *Оссовский В.* Массовая информация и общественное мнение молодежи. – Киев, 1989. – 285 с.
9. *Поликарпов В.* Феномен человека – вчера и завтра. – Ростов-на/Д, 2006. – 320 с.
10. *Риккерт Г.* Два пути теории познания. Новые идеи в философии. – СПб, 2002. – 708 с.
11. *Сакулин П.* Философия и культурология. – М., 2000. – 527 с.
12. *Стерин И.* Коммуникативное поведение в составе национальной культуры // Этнокультурная специфика языкового сознания. – М., 1996. – 287 с.
13. *Фролова И.* Философский словарь. – М., 2011. – 719 с.
14. *Юнусова Р.* Аксиология фразеологизмов со значением «гостеприимство/кунакчылык» в русском и татарском языках: автореф. дисс. – Казань, 2009. – 157 с.
15. ARMENPRESS. © 2024 ARMENPRESS [Electronic resource]. – Mode of access: <https://armenpress.am/en> (Date of access: Feb 21, 2024).
16. The Guardian. © 2024 Guardian News & Media Limited [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.theguardian.com/europe> (Date of access: Feb 21, 2024).
17. *Եղիազարյան Գ.* Անզլիացի և ամերիկացի կին գրողների երկերի արժեքանական հարացույցը: – Երևան, 2020: – 355 էջ:

**«ԱՐԺԵՔ» ՀԱՄԿԱՅՈՒԹՅԱՆ ԴԵՐԱԿԱՏԱՐՈՒԹՅՈՒՆԸ
ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐՈՒՄ**

Գ.Վ. Եղիազարյան
gyeghiazaryan1@hotmail.com

*Բ.գ.դ., պրոֆեսոր,
Անզլերեն լեզվի ամբիոնի վարիչ,
Վ.Յա. Բրյուսովի անվ. պետական համալսարան
Երևան, Հայաստանի Հանրապետություն*

Լ.Վ. Սարգսյան
lusine.sarkisian93@mail.ru

*Անգլերեն լեզվի ամբիոնի ասպիրանտ,
Վ.Յա. Բոյուտովի անվ. պետական համալսարան
Երևան, Հայաստանի Հանրապետություն*

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Հոդվածում *արժեք* հասկացությունը դիտարկվում է ժամանակակից անգլիալեզու մամուլում տեղ գտած՝ Արցախին վերաբերող նյութերի հիման վրա: Լրատվամիջոցներում արժեքանության ուսումնասիրության արդիականությունը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ 21-րդ դարում այն դարձել է պետության, սերունդների և ազգերի հոգևոր, նյութական ու պատմական փորձի հետ անհատի միջմշակութային շփման ու հաղորդակցության ամենատարածված ձևերից մեկը:

Ժամանակակից աշխարհընկալման մեջ լրատվամիջոցները համարվում են հզոր գործոն անհատի աշխարհայացքի ձևավորման հարցում: Լրատվամիջոցները դարձել են մարդկության հոգևոր և սոցիալական միջավայրի բաղադրիչներից մեկը, անհատի և հասարակության վրա գաղափարական ազդեցության ոլորտում մշակութային նվաճումներ փոխանցողներ և հասարակության կողմից տարբեր մշակութային արժեքների ընդունման վրա ազդեցության ակտիվ տարրեր: Մինևույն ժամանակ, զանգվածային լրատվամիջոցները իրենք են մասնակցում այդ արժեքների ստեղծմանը, թեև այդ գործընթացները հաճախ բավականաչափ լավ չեն ուսումնասիրվում և չեն վերահսկվում:

Բանալի բառեր՝ Արցախ, արժեքանություն, մշակութային արժեք, հասկացություն, լրատվամիջոցներ, դասակարգում, սակրալիզացիա:

THE ROLE OF THE AXIOLOGICAL CONCEPT «VALUE» IN MODERN MEDIA

G. Yeghiazaryan

gyeghiazaryan1@hotmail.com

*Doctor of Sciences (Philology), Professor,
Head of the Department of English,
Brusov State University
Yerevan, Republic of Armenia*

L. Sarkisian

lusine.sarkisian93@mail.ru

*Postgraduate student at the Department of English,
Brusov State University
Yerevan, Republic of Armenia*

ABSTRACT

In the article, the concept of value is studied from the point of view of several approaches to the publications in the modern media. Observations are made on the materials related to Artsakh in the English-language press.

The topicality of the study of the relation of publications in mass media and axiology is determined by the fact that in the 21st century mass media have become the most common form of intercultural contact and communication of an individual with the spiritual, material and historical experience of the state, generations and nations.

In the modern worldview, the media is considered to be a powerful factor in the formation of an individual's worldview and the axiological orientation of the society, and have become one of the components of the psychosocial environment of mankind, leaders in the sphere of ideological influence on the individual and society, transmitters of cultural achievements and active elements of influence on the adoption of various cultural values by the society. At the same time, mass media itself participates in the creation of these values, although these processes themselves often remain poorly studied and unmonitored.

Keywords: Artsakh, axiology, cultural value, concept, media, classification, sacralization.

Информация о статье:

статья поступила в редакцию 21 февраля 2024 г.,

подписана к печати в номер 13 (17) / 2024 – 20.06.2024 г.