

## ՀԱՐՄԱՆԵԿԱՆ ԾԻՍԱԿԱՐԳԻ ՍՈՂԵԼՆԵՐԸ ԶԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ

ԱՆՐԻԵՏԱ ԿԱՐԱՊԵՏՅԱՆ, ՄԻԼԵՆԱ ՍԱՐՄԱԿՅԱՆ\*

### Ամփոփում

ԶԼՄ-ները ստեղծում են լսարանի օրակարգը, որոշում, թե ինչ պետք է դիտենք մենք, և դրա միջոցով ձգտում փոփոխության ենթարկել լսարանի վարքը, մտածողությունն ու արժեհամակարգը, խթանում նախընտրելի վարքաձևեր և պատկերացումներ: Անհատն իր հերթին ԶԼՄ դարաշրջանում իր կյանքի օրակարգն ավելի հակված է համապատասխանեցնելու առաջարկված թեմաներին, որոնցից մեկն էլ հարսանեկան ծիսակարգն է: Վերջինիս կազմակերպումն ու իրականացումը տարբեր երկրներում ներկայացվում են տարբեր մոտեցումներով, տարրերով և շատ հաճախ արտացոլվում են հենց ֆիլմերում: Դրանց ազդեցությունը հասկանալու համար դիտարկվել են հարսանեկան հանդիսությունների տեսարաններ պարունակող ֆիլմերից հատվածներ և սոցիալականներում զետեղված լուսանկարներ: Հոդվածում ամփոփված են նաև ԶԼՄ-ների, ֆիլմերի ու լուսանկարների ազդեցությունը հայ երիտասարդների վրա սեփական հարսանեկան արարողությունը կազմակերպելու հարցում, նրանց նախասիրություններն ու նախընտրությունները, որոնք պարզ են դարձել վիրտուալ տիրույթում իրականացված հարցումների միջոցով:

**Բանալի բառեր՝** *ԶԼՄ, օրակարգ, զանգվածային հաղորդակցություն, հարսանեկան ծիսակարգ, մեդիատիրույթ, սոցիալական ցանցեր:*

### ԶԼՄ-ի օրակարգի հիմնախնդիրը

ԶԼՄ-ի դերակատարումը գլոբալ հարթությունում աճել է՝ առաջացնելով «մեդիաիշխանություն» («մեդիակրատիա») երևույթը (Աթանեսյան, 2017: 193-194): Բազմաթիվ մեդիատիրույթներ միջնորդ են դառնում իրականության և լսարանի միջև. ինչպես ցանկացած միջնորդ, դրանք ևս ունեն գործելառձի

\* Milena Sarmakyan –graduate program student, Faculty of Sociology, Yerevan State University.

E-mail: milena.sarmakyan@ysuamail.am

Anrieta Karapetyan is a PhD student of the Chair of Applied Sociology, Faculty of Sociology, Yerevan State University

E-mail anrieta.karapetyan@ysu.am

*Journal of Sociology: Bulletin of Yerevan University*, Vol. 1, No. 1, May 2022, Pp. 83-93



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Received: 25.04.2022

Revised: 10.05.2022

Accepted: 15.06.2022

© The Author(s) 2022

հստակ ռազմավարություններ, ներազդման գործիքակազմ, որոնց միջոցով էլ իրականացնում են զանգվածային վարքի կառավարման և հանրային կարծիքի վրա ազդելու մի շարք գործառույթներ: Թեև մեդիամիջնորդավորված հաղորդակցությունները դեռևս զիջում են ոչ միջնորդավորված հաղորդակցություններին, այնուամենայնիվ ՁԼՄ-ների միջոցով հաղթահարվում են տարածական և ժամանակային խնդիրներ. մարդիկ կարող են տեղեկություն ստանալ աշխարհում տեղի ունեցող յուրաքանչյուր իրադարձության մասին՝ առանց դրանց անմիջապես մասնակցելու և ներկա գտնվելու (Կարապետյան, 2020: 59-63): Մեկ այլ հարց է դրա ճշմարիտ կամ ճշմարտանման լինելը՝ պայմանավորված ՁԼՄ-ների՝ հանրությանը կառավարելու, նախընտրելի վարքաձևեր և պատկերացումներ ստեղծելու հնարավորությունը բաց չըողնելու հանգամանքով: Միևնույն ժամանակ ՁԼՄ-ների հանդեպ նկատելի է վստահության որոշակի աստիճան՝ անկախ այն բանից, թե դրանցում քիչ չեն կեղծիքների, ապատեղեկատվության և ճշմարտության խեղաթյուրման դեպքերը: Ժամանակակից մարդու կերպարն էապես կապված է ոչ միայն իրական կյանքի, փորձությունների, արկածների և այլ մարդկանց, այլև հեռուստացույցի, համակարգչի, բջջային հեռախոսի հետ: Որքան քիչ է մարդն առնչվում իրականության հետ, այնքան շատ է հակված վստահելու ՁԼՄ-ների: Եվ հակառակը՝ որքան շատ է մարդը կապվում ՁԼՄ-ների, այնքան քիչ է հակված անմիջապես առնչվելու իրականությանը (Աթանեսյան, 2017: 193-194):

Կարելի է ենթադրել, որ ՁԼՄ-ները ստեղծում են լսարանի օրակարգը, որոշում, թե ինչ պետք է դիտենք մենք, և դրա միջոցով ձգտում փոփոխության ենթարկել լսարանի վարքն ու մտածողությունը, արժեհամակարգը, դրանք համապատասխանեցնել սեփական ռազմավարություններին՝ ազդեցության օրակարգին (McCombs, Shaw, 1997): Անհատը ՁԼՄ դարաշրջանում իր կյանքի օրակարգն ավելի հակված է համապատասխանեցնելու տեղեկատվական հոսքերի առաջարկած թեմաներին: Համաձայն «օրակարգի ձևավորման» տեսության հեղինակների՝ «Մամուլն այնքան էլ արդյունավետ չէ, երբ հուշում է մարդկանց, թե ինչ մտածել, սակայն միանշանակորեն արդյունավետ է, երբ ընթերցողներին հուշում է, թե ինչի մասին մտածել» (Russell Neuman, et al., 2014): «Օրակարգի ձևավորման» տեսությունը նկարագրում է «լրատվամիջոցների կարողությունը՝ ազդելու հանրային օրակարգի թեմաների կարևորության վրա» (McCombs, Reynolds, 2002): Այս հայեցակարգը ստեղծել և զարգացրել են Դ. Շոուն և Մ. ՄակՔոմբսը (1972 թ.), որոնք այս ձևակերպման մեջ սահմանել են զանգվածային լրատվամիջոցների կողմից օրակարգի սահմանման երկու մակարդակ.

1. տեղեկատվության փոխանցման առաջին մակարդակում մեդիան առանձնացնում է թեմաներ, որոնց մասին «պետք է մտածել»: Այսինքն՝ որքան շատ են լրատվամիջոցները հաղորդում կոնկրետ խնդրի մասին, այնքան

ավելի մեծ է դրանց «առարկայական ընդգծվածությունը»: Այս մակարդակում հիմնական հարցն է՝ «ինչի մասին պետք է մտածել»,

2. լրատվամիջոցները փորձում են ազդել մարդկանց վրա՝ ուղղորդելով, թե «ինչպես մտածել» այն հարցերի շուրջ, որոնք նախապես ներկայացված էին առաջին մակարդակում որպես «պետք է մտածել» հարցեր: Մա ենթադրում է առաջարկված խնդիրների (թեմաների) կարևորման արժեքային մոտեցումների տարածում ու արմատավորում: ՋԼՄ-ների (այժմ նաև՝ համացանցային տեղեկատվության) սպառողներն իրենց առօրյայում, ինչպես նաև մասնագիտական կյանքում առաջնորդվում են ոչ թե սեփական, այլ տեղեկատվական միջոցների տված օրակարգով, կարևորում են այն, ինչ հրամցնում են ՋԼՄ-ները: Հանրային քննարկումների հիման վրա առանձին անհատներ փորձում են տեղավորվել ընդհանուր թեմատիկ շրջանակներում, «ապրել» գլոբալ իրադարձություններով (Griffin, 1996: 332):

Ցանցային հաղորդակցական տեխնոլոգիաները խթանում են սոցիալական բազմաթիվ գործընթացներ՝ այս կամ այն չափով ներազդելով հասարակական կյանքի բոլոր ոլորտների վրա (Մելքոնյան, 2015: 14-20): ՋԼՄ-ները, իրենց հերթին, կենտրոնանում են տարբեր թեմաների և խնդիրների վրա՝ քաղաքականից մշակութային, սոցիալականից տնտեսական և այլն:

### **Հարսանեկան ծիսակարգը ՋԼՄ-ների օրակարգում**

Ծեսը, ծիսակարգը և սովորույթը յուրաքանչյուր հասարակության մշակույթի ժառանգման և փոխանցման մեխանիզմներից են: Յուրաքանչյուր ժողովուրդ ունի հարսանեկան ծիսակարգի, արարողության իր խորհրդանիշները, ավանդույթները, սովորույթները: Հարսանիքը ոչ միայն մշակութային, այլ նաև սոցիալական ու տնտեսական շատ կարևոր նշանակություն, բովանդակություն ունի. այսպես, Միացյալ Նահանգներում միջին հարսանիքի ծախսերը կարող են տատանվել 26,000-35,000 դոլարի միջակայքում, իսկ Հնդկաստանում հարսանիքների գումարը տարեկան հասնում է մոտ 50 միլիարդ դոլարի (Anupreeta, 2005):

Ըստ «օրակարգի ձևավորման» տեսության՝ «կողմնորոշվելու անհրաժեշտությունը» դրդում է մարդկանց դիմելու տեղեկատվության աղբյուրներին՝ ՋԼՄ-ներին (Աթանեսյան, 2017: 193-194): Բացի այդ, որքան մեծ են թեմայի հանդեպ հետաքրքրության մակարդակն ու անորոշության աստիճանը, այնքան ավելի մեծ է կողմնորոշվելու և այդ նպատակով տեղեկատվական աղբյուրներին, այդ թվում՝ ՋԼՄ-ներին դիմելու ցանկությունը (Weaver, 1977: 107-120): Ժամանակակից մարդիկ հակված են պահպանելու և միևնույն ժամանակ նոր միտումներին համապատասխան արդիականացնելու հարսանեկան ավանդույթները: Այստեղ մարդու «սեփական ցանկություն» հասկացությունը փոքր-ինչ հարաբերական է, քանի որ, դիտարկելով օրակարգի

ձևավորման հայեցակարգը, տեսնում ենք, որ մեր ցանկությունները կառավարում են ՁԼՄ-ները, այդ թվում՝ էլեկտրոնային տեղեկատվական միջոցները, և մեղիան է թելադրում, թե ինչ ենք «ցանկանում»: Ընդ որում սոցիալականացման առաջնային մյուս ազենտների՝ ընտանիքի, դպրոցի, սոցիալական միջավայրի անմիջական ազդեցությունը մարդու օրակարգի վրա ժամանակակից տեղեկատվական հոսքերի պայմաններում էապես զիջում է մեղիաազդեցությանը: Մեղիայում ցուցադրվող հարսանեկան արարողությունները դրդում են մարդկանց սեփական ամուսնությունը, սեփական հարսանեկան ծիսակարգը վերածելու նույնպիսի միջոցառման: Մեղիաօրակարգում, այդ թվում՝ արտասահմանյան արտադրության ֆիլմերում, երաժշտական հոլովակներում, նորություններում և այլն յուրաքանչյուրիս հասանելի են հարսանիքների բազում այլընտրանքային մոդելներ, որոնք ոչ միայն ներշնչում են, գայթակղում, այլև նորաձև լինելու ցանկությամբ որոշակի ճնշում են գործադրում գույգերի վրա՝ ապրելու նոր չափանիշներին համապատասխան:

Կարելի է առաջադրել հետևյալ վարկածը. հարսանեկան արարողությունը պլանավորելիս մարդիկ հակված են առաջնորդվելու ոչ այնքան ավանդական ծիսակարգի մոդելով, որքան ՁԼՄ-ների և գլոբալ տեղեկատվական ցանցերով տարածվող ծիսական տարբերակներով: Իհարկե կարևոր է հաշվի առնել, որ տարբեր երկրներում հարսանեկան արարողությունները ներկայացվում են տարբեր կերպ:

## Մեթոդները

Հայաստանյան լսարանին առաջարկվող մեղիաօրակարգում առկա հարսանեկան ծիսակարգի մոդելները ձևակերպելու նպատակով փորձեցինք համեմատական վերլուծություն կատարել հայկական, ռուսական և ամերիկյան հարսանեկան արարողությունների ցուցադրման մոտեցումների միջև:

Վերլուծության համար ընտրվել են ֆիլմերը, քանի որ դրանք այն եզակի մեղիագործիքներից են, որոնցով ներկայացվում են հասարակական բազմաթիվ իրադարձություններ և ծիսակարգեր որոշակի բովանդակությամբ (սյուժե), գործողություններով, խորքային դինամիկ պատկերներով: Դրանք հասարակության նախասիրությունների արտացոլումն են ինչպես ներկայի, այնպես էլ անցյալի ու ապագայի առումով (Films: A Medium of Mass Communication: 2019):

Ուսումնասիրության համար ընտրվել են հարսանեկան արարողություններ պարունակող հայկական, ամերիկյան և ռուսական ֆիլմեր: Դրանց ընտրությունը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ համացանցում համապատասխան բանալի բառերով որոնում կատարելիս այդ ֆիլմերը զբաղեցնում են առաջատար դիրքեր, քանի որ դրանց անվանումները ևս մեծա-

մասամբ համընկնում են հարսանեկան ժանրին բնորոշ ֆիլմերի անվանումներին: Մասնավորապես, ըստ վարկանիշային սանդղակի՝ ամերիկյան ժապավեններից դիտարկվել են «The Big wedding», «The wedding Pact», «My Best friend's wedding» ֆիլմերը, ռուսականներից՝ «Женщины против мужчин», «Горько!», «Свадьба по обмену» և «Счастья! Здоровья!» ֆիլմերը, իսկ հայկականներից՝ «Հյուսիս-հարավ» ֆիլմը, «Անավարտ երագ», «Մեր թաղի տղերքը», «Անհասցե ծնվածները» հեռուստասերիալների այն սերիաները, որտեղ պատկերված են հարսանեկան արարողություններ:

Մարդկանց կյանքում ֆիլմերի ազդեցությունը հասկանալու համար դիտարկվել են սոցիալականներից առանձնացված հարսանեկան հանդիսությունների լուսանկարներ համապատասխան հեշթեգների\* միջոցով՝ ԱՄՆ-ում (#americanwedding), Ռուսաստանում (#russianwedding) և Հայաստանում (#armenianwedding):

Վիրտուալ տիրույթում (Facebook սոցիալական ցանցի միջոցով) որպես լրացուցիչ մեթոդ իրականացվել է անկետային հարցում հայաստանցի երիտասարդ օգտատերերի հետ, կամավոր-պատահական ընտրանքով, ընդհանուր առմամբ՝ 183 հարցազրույց:

## Ստացված արդյունքները

**Ամերիկյան ֆիլմերում** հարսանեկան արարողությունները տեղի են ունենում բացօթյա տարածքներում: Դրանք անցկացվում են *թեթև խնջույքներով*: Աչքի են ընկնում սպիտակ աթոռները և սպիտակ զարդարանքները, որոնք հիմնականում գերծ են որևէ ճոխությունից: Ամերիկյան ֆիլմերում հարսնացուները հիմնականում կրում են համեստ, նուրբ, ոչ շատ ճոխ հարսանեկան հագուստներ՝ առանց ավելորդ, աչքի ընկնող պարագանների (*տե՛ս նկար 1*):

Սոցիալական ցանցերում (#americanwedding) հեշթեգով նշված և դիտարկված 200



*Նկար 1 Դրվագ «The Big Wedding» ֆիլմից*

լուսանկարներից 166-ի կամ 83%-ի դեպքում հարսանեկան արարողությունները կազմակերպված են բացօթյա տարածքներում՝ սպիտակ գույնի գերակշռությամբ (*տե՛ս նկար 2*): Լուսանկարներից 25-ի կամ 12,5%-ի դեպքում հարսանիքները ռեստորանային

\* Այս բառը պիտակ է, որը խմբավորում է միևնույն թեմային/իրադարձությանը պատկանող հրապարակումները վիրտուալ սոցիալական ցանցերում (Laucuka: 2018):

համալիրներում են, որտեղ կրկին գերակշռող է սպիտակը, իսկ ընդամենը 9-ի կամ 4,5%-ի դեպքում աչքի է զարնում ճոխությունը: Այն լուսանկարները, որտեղ երևում են նաև հյուրերը, թույլ են տալիս եզրակացնել, որ ամերիկացիները նախընտրում են հարսանիքներին հրավիրել քիչ թվով մարդկանց:

**Ռուսական ֆիլմերն** աչքի են ընկնում հարսանեկան արարողությունների ավելի «ազատ ոճով»: Խոսքը մթնոլորտի, երաժշտության, խաղերով ուղեկցվող հանդիսության մասին է: Դրանք հիմնականում կազմակերպվում են ռեստորանային համալիրներում, որոնք, սակայն, ավելի փոքր են, ոչ ակնհայտ ճոխ և ոչ էլ շքեղ: Ռուսական ֆիլմերում հարսանիքների ժամանակ հյուրերի թիվը ևս մեծ չէ մինչև 30 մարդ: Օրինակ ռուսական «Свадьба по обмену» ֆիլմում հարսը կրում է բավականին համեստ հարսանյաց զգեստ՝ զերծ ավելորդ շքեղ տարրերից (*տե՛ս նկար 3*):



**Նկար 2 Ամերիկյան հարսանեկան արարողություն**



**Նկար 3 Դրվագ «Свадьба по обмену» ֆիլմի**

րերի նվազ թվով (*տե՛ս նկար 4*): Միայն 66-ի կամ 33%-ի դեպքում են հարսանիքները կայացել ճոխ ռեստորաններում, իսկ 12-ը կամ 6%-ը՝ բացօթյա տարածքներում:

Դիտարկված 200 լուսանկարներից 122-ի կամ 61%-ի դեպքում հարսանեկան արարողությունները կազմակերպված են փոքր ռեստորանային համալիրներում, առանց ավելորդ ճոխությունների և հյու-



**Նկար 4 Ռուսական հարսանեկան արարողություն**



**Նկար 5 Դրվագ «Անավարտ երազ»  
հեռուստասերիալից**

թյուն կազմակերպելու համար ծախսվում է մոտավորապես 50.000 դոլար: Նկատելի է նաև, որ ֆիլմերում չեն ցուցադրվում հին հայկական հարսանիքների բնորոշ ծիսական արարողություններ դրանք շատ ավելի ժամանակակից են: «Անավարտ երազ» հեռուստասերիալի հարսանեկան արարողության դրվագներից մեկում նկատելի է հնարավորինս ճոխ միջավայր, հարսի պարը ուղեկցվում է հրավառությամբ, իսկ հյուրերի թիվը կարող է անցնել 100-ից (*տե՛ս նկար 5*):

Դիտարկված 200 լուսանկարներից 163-ի կամ 81,5%-ի դեպքում հարսանեկան արարողությունները կազմակերպված են շատ ավելի շքեղ ռեստորանային համալիրներում՝ աչքի ընկնող զարդարանքներով և ուշագրավ «հարսանեկան մեծ տորթով» (*տե՛ս նկար 6*): Լուսանկարներից 28-ի կամ 14%-ի դեպքում հարսանիքները անցկացվում են փոքր ռեստորաններում՝ համեստ զարդարանքներով և փոքր թվով հյուրերի ներկայությամբ, և միայն 9-ը կամ 4,5%-ն է ընտրել բացօթյա տարածքներ:

Համեմատելով տարբեր երկրների ֆիլմերում ցուցադրված և նույն երկրներում անցկացված հարսանեկան արարողությունների մոդելները՝ ակնհայտ են նմանությունները: Երեք երկրների դեպքում էլ դիտարկված լուսանկարների գերակշռող մասը նման է ֆիլմերում ցուցադրված հարսանեկան իրադարձություններին, միննույն

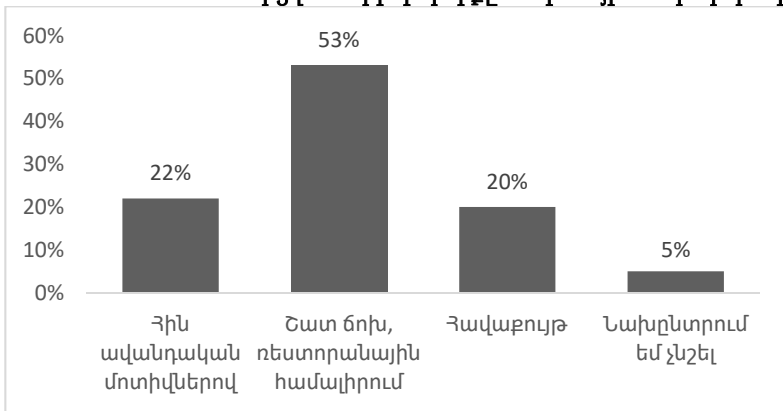
**Հայկական ֆիլմերում** հարսանյաց արարողությունները ներկայացված են բավականին ճոխ: Հիմնականում ընտրվում են մեծ սրահներով ռեստորանային համալիրներ: Արարողության զարդարանքները ևս շքեղ են: Ի հակառակ ռուսական և ամերիկյան ֆիլմերի՝ հայկական ֆիլմերում մեծ է նաև հյուրերի թիվը: Ինչպես պարզ է դառնում, օրինակ՝ «Հյուսիս-հարավ» ֆիլմի դիտարկումից, նման արարողու-



**Նկար 6 Հայկական հարսանեկան  
արարողություն**

Ժամանակ կան այլընտրանքներ, որոնք, սակայն, բացատրվում են նրանով, որ ժամանակակից տեխնոլոգիական առաջընթացը հնարավորություն է ընձեռում դիտելու ոչ միայն սեփական երկրի, այլ նաև այլ երկրների ֆիլմերը և համապատասխանեցնելու հարսանիքը սեփական պատկերացումներին: Հարցման արդյունքները ցույց են տալիս, որ հարցվողների մեծ մասը՝ 53%-ը, նախընտրում է կազմակերպել կամ կազմակերպել է իր հարսանյաց արարողությունը շատ ճոխ ռեստորանային համալիրում: Տոկոսային հարաբերակցությամբ մոտ են հարսանեկան արարողությունները ընտանեկան նեղ միջավայրում (20%) և հին ավանդական մոտիվներով (օր.՝ նորապսակների ուսին լավաշ գցելը, միննույն գդալով մեղր ուտելը և այլն) (22%) նշելու ցանկություն ունեցողները, առավել քիչ են (5%) այն մարդիկ, ովքեր առհասարակ չեն ցանկանում որևէ միջոցառում կազմակերպել (*տե՛ս գծապատկեր 1*): Կարևոր է դիտարկել նաև երիտասարդների նյութապես անկախ չլինելու և ֆինանսական այլ հանգամանքներ, որոնք, սակայն, ինչպես պարզ է դառնում հարցումներից, չեն պայմանավորում հարսանեկան արարողությունը կազմակերպելու նրանց նախաափրոջությունները և խոչընդոտ չեն հարսանյաց հանդեսը ցանկալի եղանակով կազմակերպելու համար:

**Գծապատկեր 1**  
**Հարսանեկան արարողության կազմակերպման ցանկալի մոդելի մասին հարցվածների կարծիքը տոկոսային հարաբերակցությամբ**



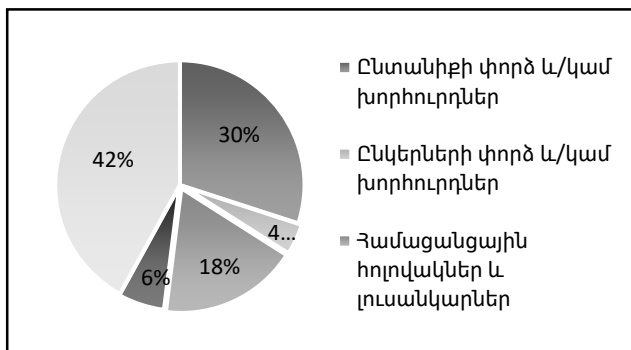
Հարցումներից պարզ է դարձել նաև, որ հարցվողների գերակշիռ մասը (42%) հարսանեկան արարողությունների կազմակերպման վերաբերյալ տեղեկատվություն ստանում է ֆիլմերի, 18%-ը՝ համացանցային հոլովակների և լուսանկարների, իսկ 6%-ը՝ հեռուստատեսային հաղորդաշարերի միջոցով: Մեծ է նաև ընտանիքի փորձի և/կամ խորհուրդների միջոցով տեղեկատվություն ստացողների թիվը (30%), իսկ նվազագույն մասը (4%) իրազեկվում է ընկերների փորձի և/կամ այլոց խորհուրդների հիման վրա (*տե՛ս գծապատկեր*



2) Այստեղից կարող ենք եզրակացնել, որ երիտասարդների համար հարսանեկան արարողությունների կազմակերպման վերաբերյալ տեղեկատվություն ստանալու հիմնական աղբյուրը ՁԼՄ-ներն են:

**Գծապատկեր 2**

**Հարսանեկան արարողությունների կազմակերպման վերաբերյալ տեղեկատվության ստացման հիմնական աղբյուրները (%)**



**Եզրակացություն**

Այսպիսով, ինչպես յուրաքանչյուր հասարակական իրադարձություն կազմակերպելիս, այնպես էլ ծիսակարգերի արդիականացման ու կազմակերպման հարցում բավականին մեծ է մեդիայի ազդեցությունը: Ինչպես նշվում է օրակարգի ձևավորման տեսության շրջանակներում, հանրային քննարկումների առարկա են դառնում այն հարցերը, որոնք բարձրացնում է մեդիան: Մեդիասպառողները փորձում են սեփական պատկերացումները տեղավորել դրանց ներքո, «ապրել» գլոբալ իրադարձություններով և իրենց օրակարգը համապատասխանեցնել այն թեմաներին, որոնք առաջարկում է հենց մեդիան: Այլ խոսքով՝ «Մենք կարևորում ենք այն, ինչ կարևորում է մեդիան»: Մասնավորապես, տարբեր երկրներում՝ ԱՄՆ-ում, Ռուսաստանում և Հայաստանում, թողարկված ֆիլմերում ցուցադրված հարսանեկան արարողությունների և այդ երկրներում կազմակերպված հարսանեկան հանդիսությունների ձևերը շատ նման չեն, միևնույն ժամանակ խիստ տարբեր էլ չեն, դրանցում նկատելի է նշանակալի ընդհանրություն: Մեդիասպառողները սկսում են կրկնօրինակել այն, ինչ ներկայացնում է մեդիան: Վերջինս մարդկանց համար դառնում է նաև կարևոր, առաջնային և ստեղծում լավագույնի մասին պատկերացումները, ինչն էլ իր հերթին հանգեցնում է կրկնօրինակման: Հետազոտությունից ստացված արդյունքների ամփոփումը թույլ է տալիս հաստատել առաջադրված վարկածը և եզրակացնել, որ այն հարցվողները, որոնք հակված են դիտելու հարսանեկան արարողությունների դրվագներով հարուստ հայկական ֆիլմեր, նախընտրում են իրենց հարսանեկան արարողությունները կազմակերպել հայկական մոտիվներով: Հարցվողները, որոնց

նախասիրություններում առաջնային տեղ են զբաղեցնում ամերիկյան և եվրոպական ֆիլմերը, ցանկություն ունեն հարսանեկան արարողությունները կազմակերպելու հավաքությունների տեսքով:

**АНРИЕТА КАРАПЕТЯН, МИЛЕНА САРМАКЯН - Модели свадебной церемонии в СМИ.** - СМИ создают повестку дня для аудитории, определяют, что нам смотреть и с помощью этого пытаются изменить поведение, мышление и систему ценностей аудитории, продвигают предпочтительное поведение и представления.

В свою очередь, индивид все больше стремится привести повестку своей жизни в соответствие с предлагаемыми темами, одной из которых является свадебный ритуал. Процедура ее организации и проведения представлена в разных странах с разными подходами, элементами, отражена в фильмах. Чтобы понять их влияние, были рассмотрены фильмы со свадебными сценами и фотографии свадеб из социальных сетей. В статье также обобщается влияние СМИ, в частности, фильмов и фотографий, на организацию собственной свадебной церемонии армянской молодежью, их предпочтения и пристрастия, которые стали понятны благодаря опросам, проведенным в виртуальном пространстве.

**Ключевые слова:** *СМИ, повестка дня, массовые коммуникации, свадебная церемония, медиаплатформа, социальные сети.*

**ANRIETA KARAPETYAN, MILENA SARMAKYAN - Models of Wedding Ceremonies in Mass Media.** - Mass media creates the audience's agenda, determines what we should look for. It seeks to change the audience's behavior, thinking and values, promotes preferred behaviors and perceptions. In the media age, the individual, also, tends to bring the agenda of his/her life in line with the proposed topics, one of which is the wedding ceremony. The procedure of its organization and implementation is presented with different approaches and elements in different countries which is reflected in the movies. Were observed movies containing wedding scenes and wedding photos on social media to understand their impact. The article also summarizes the influence of the mass media, particularly films and photos, on the organization of own wedding ceremony by the Armenian youth, their preferences, which became clear through surveys conducted on the virtual platforms.

**Key words:** *Mass media, media agenda, mass communication, wedding ceremony, media platforms, social networking sites.*

### Գրականության ցանկ

1. **Atanesyan, A.** (2017) ZLM tesut'yun yev gortsarryut'ner. Teghekatvakan anvtangut'yun(ed. Harut'yunyan, G.): Yerevan. Noravank'.
2. **Karapetyan, A.** (2020) Zangvatsayin haghordakts'ut'yunner. dasakanits' depi virtual modelner, Banber Yerevani hamalsarani. Sots'iologia, № 2 (32), pp. 59-68.
3. **Melkvoyan, N.** (2015) Hasarakaynut'yan het kaperi arandznahatkut'yunnery hamats'ants'um Kam Pr 2.0, Banber Yerevani hamalsarani. Sots'iologia, Tntesagitut'yun, № 3 (18), pp. 14-20.
4. **Griffin, E.** (1996) A First Look at Communication Theory. N.Y.: McGraw-Hill, Inc.
5. **Laucuka, A.** (2018) Communicative Functions of Hashtag, Economics and Culture 15(1), pp. 56-62.

6. **McCombs, M., Reynolds, A.** (2002) "News influence on our pictures of the world". *Media Effects: Advances in Theory and Research*.
7. **McCombs, M., Shaw D.** (1997) *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. West, St. Paul, Minneapolis.
8. **Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S.** (2014) *The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data // Journal of Communication*, N 64, p. 193.
9. **Weaver, D.** (1977) "Political issues and voter need for orientation". In D.L. Shaw and M.E. McCombs (Eds.), *the Emergence of American Public Issues*, p. 107-120.
10. Armenian weddings. URL: [https://www.instagram.com/p/Cd0IJHJMcsH/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid=IwAR057-pE\\_o9zVmeYkZqCbW3BkxNC-qwx177S2iuIL4FX02MXos0EHpBpPw](https://www.instagram.com/p/Cd0IJHJMcsH/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D&fbclid=IwAR057-pE_o9zVmeYkZqCbW3BkxNC-qwx177S2iuIL4FX02MXos0EHpBpPw) (accessed 21.05.22).
11. Cost of Weddings. URL: <http://www1.costofweddings.com/?tm=1&subid4=1649335345.0285000000> (accessed 06.04.22).
12. **Anupreeta, D.** (2005). "Middle-class India Plows New Wealth into Big Weddings". *Christian Science Monitor*, URL: <https://www.csmonitor.com/2005/0929/p01s04-wosc.html> (accessed 05.03.22).
13. Films: A Medium of Mass Communication. URL: <https://www.atg.world/view-article/Films%20A%20Medium%20of%20Mass%20Communication-26814/films-a-medium-of-mass-communication> (accessed 01.04.22).
14. How to Choose a Wedding Celebrant. URL: Retrieved online from [https://blog.websites.com/how-to-choose-a-wedding-celebrant/amp/?fbclid=IwAR1v2Fvfc9KXyJIII-H8pApiUddDqB3h5\\_cSEex-RJSv0VA33FnYRDS6z\\_Y](https://blog.websites.com/how-to-choose-a-wedding-celebrant/amp/?fbclid=IwAR1v2Fvfc9KXyJIII-H8pApiUddDqB3h5_cSEex-RJSv0VA33FnYRDS6z_Y) (accessed 19.04.22).
15. Lost dreams. URL: <https://www.shanttv.com/en/serials/anavart-yeraz/photogallery.html?page=2> (accessed 15.04.22).
16. Russian Wedding. URL: <https://www.learnrussianineu.com/russian-wedding> (accessed 22.03.22).
17. Большая свадьба /The Big Wedding/, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Tp2cTTwVfHk> (accessed 18.04.22).
18. Свадьба по обмену, (2011), URL: <https://www.filmpro.ru/movies/6191/shot> (accessed 10.03.22).

**Անրիետա Կարապետյան** – ԵՊՀ սոցիոլոգիայի ֆակուլտետի կիրառական սոցիոլոգիայի ամբիոնի ասպիրանտ

**Անրիета Карапетыян** – аспирант кафедры прикладной социологии факультета социологии ЕГУ

**Anrieta Karapetyan** – PhD student of the Chair of Applied Sociology, Faculty of Sociology, YSU

Էլ. փոստ՝ [anrieta.karapetyan@ysu.am](mailto:anrieta.karapetyan@ysu.am)

Հեռ +37441220204

**Միլենա Սարմաքյան** - ԵՊՀ սոցիոլոգիայի ֆակուլտետի բակալավրիատի ուսանող  
Милена Сармакян – студент факультета социологии ЕГУ

Milena Sarmakyan –graduate program student, Faculty of Sociology, YSU

Էլ. փոստ՝ [milena.sarmakyan@ysu.am](mailto:milena.sarmakyan@ysu.am)