
ԻՆՏԵՐՆԵՏԱՅԻՆ (ՀԱՄԱՑԱՆՑԱՅԻՆ)
ԶԼՄ -Ի ՏԻՊԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ Ա. Ռ.

Արդեն հասունացել է այն պահը, երբ ինտերնետային ռեսուրսների մեջ պետք է առանձնացնել այն լրատվամիջոցները, որոնք դասվում են ԶԼՄ-ի շարքին: Ինտերնետային ԶԼՄ-ն պարզապես նշանակում է որակյալ լուր և տեղեկատվություն՝ տեղադրված համաշխարհային սարդոստայնում, որտեղ մարդիկ կարող են կարդալ, տեսնել և լսել իրենց համակարգիչների, բջջային հեռախոսների և նմանատիպ այլ սարքավորումների միջոցով¹:

Որոշ տեսաբաններ առաջարկում են ինտերնետային ԶԼՄ-ի դասակարգման իրենց մեթոդները, սակայն դրա իրականացման սկզբունքները հաճախ բացահայտված չեն: Այսպես՝ «հայկական վեբ կայքերի վարկանիշի» կայքում 2011 թ. հոկտեմբերը նշվում է, որ ԶԼՄ-ները համարվում են Արմենտի բաժիններից ամենաակտիվը՝ կուտակելով նրա թրաֆիկի 13,5%-ը², իսկ ըստ «Ռամբլեր» որոնողական կայքի «Նորություններ և ԶԼՄ» բաժնի տվյալների՝ 16%-ը³: Նշված որոնողական համակարգում դասակարգման հստակությունը կատարյալից բավական հեռու է, իսկ որոնիչ կատալոգի բաժնում հայտնվելը համապատասխան կայքի ցանկությունն է, որն ի վիճակի չէ դասակարգման մեջ փոփոխություն մտցնել:

Մի խումբ լրագրողների անցկացրած այն հարցումը, թե ի՞նչ է ինտերնետային ԶԼՄ-ն, տվել է հետևյալ արդյունքը.

- լրատվական ռեսուրսները՝ 50%,
- պարբերաբար թարմացվող ռեսուրսները՝ 25%,
- որպես ԶԼՄ գրանցված ռեսուրսները՝ 11%,
- ինտերնետ բոլոր ռեսուրսները՝ 7%,
- օֆլայն ԶԼՄ-ների կայքերը՝ 5%,
- դժվարացել են պատասխանել՝ 2%:

Ինչպես տեսնում ենք, «բոլոր ինտերնետ ռեսուրսները» և «օֆլայն ԶԼՄ-ների կայքերը» պատասխանները վերջին տարբերակներն են և «ժողովրդականություն» չեն վայելում: Իրականում «Նորություններ և ԶԼՄ» բաժնի կայքերի կեսից ավելին, ըստ «Ռամբլեր» որոնողական կայքի, ունի իր օֆլայն «ծնողները»⁴, իսկ մյուսները՝ ոչ: Մա նշանակում է, որ չի կարելի սահմանափակվել միայն էլեկտրոնային տարբերակներով: Ավելի հաճախ ինտերնետ ԶԼՄ-ների նախանշանների շարքում մասնագետները նշում են «բովանդակության թարմությունը և պարունակության

¹ Դե Վոլկ Ռ., Օնլայն ժուռնալիստիկա, Ե., 2003, էջ 11:

² Տե՛ս <http://www.circle.am/>

³ Տե՛ս <http://top100.rambler.ru/>

⁴ Նույն տեղում:

պարբերական թարմացումը»: Մակայն այս դեպքում պետք է լուծել այն հարցը, թե ինչպե՞ս վարվել բազում այն կայքերի հետ, որտեղ պարբերաբար թարմացվում է արտադրանքի և ծառայությունների մասին տեղեկատվությունը: Եվս մեկ հարց՝ տվյալ ռեսուրսը ՁԼՄ համարելու համար թարմացման ի՞նչ հաճախականությունն է բավարար համարվում: Ներկայումս գործող օրենսդրության համաձայն՝ թարմացման պարբերականությունը պարտադիր չէ⁵: Մակայն այս չափանիշներն ընդունվել են մինչև ինտերնետային ՁԼՄ-ի զանգվածայնացումը: Ուրեմն՝ ինչպե՞ս վարվել:

Տեսաբաններից մեկն առաջարկում է ՁԼՄ-ների տեսակավորման մի քանի չափանիշներով բազմաչափ խմբավորման հետևյալ հիմքերը. տեղեկատվության տարածում պրոֆեսիոնալ-սիրողական, լրատվական-վերլուծական, ընդհանուր-մասնագիտական, ազատ կամ վճարովի կերպով, անմիջականորեն կայքերի միջոցով կամ էլեկտրոնային փոստերի միջոցով⁶: Այս առաջարկությունն իսկապես հիմնականում վերաբերում է պարունակությանը, և այստեղ շատ բան իրականում պիտանի է ռեսուրսների տիպաբանական չափանիշների զարգացման համար: Մակայն կարելի՞ է արդյոք էլեկտրոնային փոստի, այսինքն՝ որոշակի հասցեների միջոցով ստացված նյութերը համարել զանգվածային լրատվամիջոցով ստացված նյութեր: Հիշեցնենք, որ այդ տեղեկատվությունը վերաբերում է անանուն լսարանին: Համապատասխանում են արդյոք սիրողական ռեսուրսները արդեն որպես պրոֆեսիոնալ տեղեկատվություն արտադրող և տարածող ընկերություններ ձևավորված ՁԼՄ հասկացությանը:

Մեկ այլ տեսաբան կարծում է, որ մեդիառեսուրսները կարելի է բաժանել (ի դեպ, նա դրանք բազմաթիվ այլ ռեսուրսների մեջ առանձնացնելու հիմքեր չի տալիս) երկու մասի՝ սեփական ցանցային և ՁԼՄ-ի ավանդական տարբերակներ՝ լուրեր՝ մեկնաբանական և խառը, միապադաղ և քաղաքական, ըստ պատկանելության՝ պետական, մեդիա խմբերի, քաղաքական խմբերի, բիզնես խմբերի, անկախ, ըստ որոշակի լսարանի կողմնորոշման՝ հանրապետական և մարզային⁷: Այստեղ համարյա ամեն ինչ, թվում է, ընդունելի է: Մակայն, միևնույն է, պարզ չէ, թե ամեն դեպքում ինչը համարել ՁԼՄ. արդյո՞ք թվարկված բոլոր խմբերին պատկանող ռեսուրսները: Ուրեմն ինչպե՞ս առանձնացնել ՁԼՄ-ն այն մյուսներից, որոնք ՁԼՄ չեն:

Հավանական է, որ խմբավորումները կարող են անվերջանալի լինել այնքան ժամանակ, մինչև հստակ չհայտարարվի ՁԼՄ-ի լիարժեք սահմանումը:

⁵ Հայաստանի Հանրապետության պաշտոնական տեղեկագիր, N 6 (305), 29.I.2004, էջ 35:

⁶ Котыгова А. Сетевые СМИ: занимательная типология, 2002 (Էլեկտրոնային ռեսուրս) - <http://www.iworld.ru:>

⁷ Давыдов И. Массмедиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации (Русский журнал, 28.IX.2000) (Էլեկտրոնային ռեսուրս) - <http://www.russ.ru:>

Բնականաբար, միայն դրանից հետո կարելի է անցնել այդ ռեսուրսների ներսում առկա տեսակների առանձնացմանը:

Անցած դարի կեսերին՝ 1948 թ., ամերիկացի գիտնական Հարոլդ Լասսուելն առաջարկեց սոցիալական հաղորդակցության բոլոր տեսակների և ձևերի կառուցվածքների ուսումնասիրման համընդհանուր մոդել: Մեզ հենց այդպիսի գործիք էլ պետք է. չէ՞ որ համացանցը հաղորդակցության տարբեր տեսակների գոյության միջավայր է:

Ըստ Հ. Լասսուելի՝ յուրաքանչյուր հաղորդակցության մեջ պետք է առանձնացնել հետևյալ հինգ բաղադրիչները.

- 1) *ո՞վ* (հաղորդակցողը),
- 2) *ի՞նչ* է հաղորդում (բովանդակություն),
- 3) *ո՞ր* կապուղով,
- 4) *ո՞ւմ* (լսարան, հասցեատեր),
- 5) *ի՞նչ* էֆեկտով⁸:

Գործածենք այս բանաձևը ինտերնետային լրատվամիջոցների նկարագրության համար:

Ո՞վ: Այստեղ խոսքն այն մարդկանց մասին է, որոնց հաղորդակցության սահմանման մեջ ընդունված է անվանել հաղորդակցողներ (коммуникаторы): Կրկնենք՝ ՁԼՄ-ների դեպքում միշտ նկատի են ունենում մասնագետ-հաղորդակցող, ում մասնագիտությունը հասարակության մեջ առանձնացվել է աշխատանքի բաժանման և կառուցվածքի զարգացման շնորհիվ: Վերջինս, կրթված կամ չկրթված լինելով, ընդունակ է մասնագիտական գործունեության՝ տեղեկատվության հավաքման, մշակման և վերլուծության, ինչպես նաև պատրաստման ու տարածման:

Այս դեպքում, որպես կանոն, հաղորդակցողների գործունեությունը կազմակերպված է որպես կորպորատիվ, խմբային: Հաղորդակցողների կոլեկտիվը կազմակերպություն է՝ խմբագրություն կամ դրա նման մի ձեռնարկություն, որի ներսում գոյություն ունեն սեփական ստորակարգությունը, մասնագիտացվածությունը, դերերի բաշխումը, մի խոսքով՝ աշխատանքի բաժանում: Այն մարդկանց կամ ընկերությունների գործունեությունը, որոնք իրենց համարում են հաղորդակցողներ, կարգավորվում է համապատասխան օրենքներով, ինչպես նաև լրագրողների կոդից մշակված ու ընդունված մասնագիտական և էթիկական վարքականոններով:

Իրեն լրագրող համարող խմբային հաղորդակցողը իր վրա է վերցնում որոշակի իրավական, բարոյական ու էթիկական պատասխանատվություն: Դրա հետ մեկտեղ նա ստանում է նաև ստեղծագործական, կազմակերպչա-տնտեսական գործունեության հետ կապված և օրենքով սահմանված իրավունքներ ու

⁸ <http://its-journalist.ru/Articles/model.-lassue-lla.html>

առավելություններ: Ըստ այդմ՝ լրագրողներն իրավունք են ստանում մուտք գործելու դեպի այն տեղեկատվությունը, որը, այսպես ասած, պատվիրում է հասարակությունը: Նրանք տարբեր կազմակերպությունների, առաջին հերթին իշխանությունների կողմից կարող են հավատարմագրվել տարբեր արարողությունների ժամանակ: Իրավունքների ձեռքբերումն ու պատասխանատվությունը կարգավորվում են գրանցման միջոցով: Այսպիսով՝ որոնողական կատարողի ամեն մի բաժնում ինքն իրեն ՁԼՄ համարելը շատ քիչ է: Անհրաժեշտ է օրինական կերպով համապատասխան կարգավիճակ ստանալ՝ հասարակության և պետության հետ որոշակի հարաբերությունների մեջ մտնելով, որը համացանցում շատերը դեռ չեն անում:

Այլ ընկերությունների հետ հարաբերությունների համար լրագրողներին և խմբագրություններին նույնպես անհրաժեշտ են լրագրողի կարգավիճակից բխող որոշակի օրենքներ. տեղեկատվության սկզբնաղբյուրի դերում հանդես գալով՝ այդպիսի ընկերությունները և անհատները պարտավոր են տալ հրապարակային տեղեկատվություն, որի ստացումը մտնում է լրագրողի մասնագիտական խնդիրների մեջ:

Լսարանի հետ հարաբերությունների համար սկզբունքորեն կարևոր է այն, որ տեղեկատվություն արտադրող և տարածող սուբյեկտը լոգոյի, անվանման, խմբագրության տվյալների միջոցով հեշտությամբ տարբերվի լսարանի կողմից: Նշված տվյալների բացակայությունը թույլ է տալիս կասկածի տակ դնել կայքերի սեփականատերերի շարժառիթները: Հանրային մասնագիտական գործունեության բնագավառ մտնելով (ինչպիսին համարվում է լրագրությունը)՝ ճիշտ չէ թաքնվել հասարակությունից:

«Ինտերնետը սոցիալական անարխիա է: Այն չունի ոչ մի կառավարող օրգան», - պնդում է զանգվածային լրատվամիջոցի բնագավառում հայտնի ամերիկացի մասնագետը⁹: Եվ, իրոք, ինքնագործունեությունը և անկախությունը ինտերնետի շատ կարևոր և յուրահատուկ գծերն են: Սակայն դրանք չեն վերացնում այն մարդկանց պատասխանատվությունը, ովքեր այդ միջավայրում զբաղվում են մասնագիտական գործունեությամբ: ՁԼՄ-ի դեպքում հաղորդակցության սյուներից մեկը՝ խմբագրությունը, կարող է ինքնակամ ենթարկվել գրանցման և իր գործունեությունն իրականացնել համապատասխան օրենսդրության շրջանակում՝ դրանով իսկ առաջին հերթին ապահովելով տեղեկատվության հավաքման, մշակման և տարածման հետ կապված իր գործառույթների օրինականությունը: Հասկանալի է, որ այդպիսի կարգավորումը չպետք է վերաբերի բովանդակությանը՝ բացառությամբ օրենքով սահմանված դեպքերի (ռասայական ատելություն, բռնություն և այլն): Հնարավոր է, որ այսօր ինտերնետում բովանդակության երկրորդական լինելը կնվազի՝ կապված ինտերնետ ՁԼՄ-ի կարգավիճակի

⁹ Рапкофф Д. Медиавирус! М., 2003, с. 279.

կարգավորման, դեպի տեղեկատվության սկզբնաղբյուր պաշտոնապես մուտք գործելու հնարավորության ստացման հետ:

Ի՞նչ է հաղորդում: Մեր քննարկած կապուղիներով տարածվող հաղորդագրությունների բովանդակությունը զանգվածային տեղեկատվություն է, այսինքն՝ նախատեսված է տարածաշրջանների, ժողովրդագրական, սոցիալական տարբեր խմբերի, անձանց անսահմանափակ քանակի համար: Մակայն սա սպառիչ տեղեկատվություն չէ: Ի՞նչն է այս տեղեկատվության առարկան: Ի՞նչ է այն իրականում արտացոլում: Այս հարցերի պատասխանները թույլ են տալիս ՁԼՄ-ն առանձնացնել ինտերնետային մյուս բազմաթիվ ռեսուրսներից, օրինակ՝ կորպորատիվ կայքի լուրերի բաժնից կամ անշարժ գույքին վերաբերող «հայտարարությունների տախտակից»:

Ամերիկյան լրագրության կանոնները բխում են ՁԼՄ-ի կարևորագույն հետևյալ գործառույթից՝ «մարդկությանը հայտնել այն մասին, թե ինչ են անում, զգում և մտածում մարդիկ»: Իսկ հայաստանյան ՁԼՄ ներկայացուցիչների՝ 2007 թ. մարտի 10-ին ստորագրած վարքականոնում նշվում է, որ այդպիսի հաղորդագրությունները պետք է համապատասխանեն իրականությանը. «Մինչև հրապարակումը ստուգել ամեն մի աղբյուրից ստացված տեղեկությունների հավաստիությունը, չկոծկել և չխեղաթյուրել փաստերը, չհրապարակել ակնհայտ կեղծ տեղեկություններ»¹⁰: Ինչպես տեսնում ենք, հավասարապես կարևոր են բովանդակության երկու կողմերը. մի կողմից՝ վերջինիս կարողությունը լուսաբանել այն, ինչ կատարվում է հասարակության մեջ, մյուս կողմից՝ այդպիսի լուսաբանման ճշգրտության բնույթը: Այլապես հասարակությունը չի կարող իմանալ իր մասին առկա ճշմարտությունը և ինչ-որ եղելության մասին ճշգրիտ պատկերացում կազմել, այլ կերպ ասած՝ կկորցնի ընդհանուր և հավաստի տեղեկատվական հարթակը:

Բլոգասֆերայի և ամեն մի ակումբային կայքի մասնակից կարող է կենտրոնանալ սեփական խնդիրների և հարաբերությունների վրա: Յուրաքանչյուր ընկերության ներկայացուցչական կայք կարող է նկարագրել իր բոլոր առավելությունները: Հենց այդ պատճառով էլ դրանք ՁԼՄ չեն, քանի որ նրանց բովանդակությունը սահմանափակված է «ինքնապահպանմամբ» կամ սեփական իմիջի ձևավորմամբ: Իսկ ՁԼՄ-ները, ըստ նշանակության, լուսաբանում են հանրության կամ նրա առանձին բնագավառների կենսագործունեությունը՝ հետապնդելով որոշակի նպատակ, օրինակ՝ ժամանակակից շրջակա միջավայրի ճանաչում, այդ տեղեկատվության հիման վրա անհատների, խմբերի և հանրության կյանքին վերաբերող որոշումների կայացում և այլն: Ի դեպ, հենց այդ պատճառով այնքան էլ ճիշտ չէ ինտերնետում օֆլայն ՁԼՄ կայքերը համեմատել ներկայացուցչական կայքերի հետ: Վերջիններս իրենց իմիջային գործառույթներով ավելի մոտ են կորպորատիվ մյուս կայքերին:

ՁԼՄ-ի բովանդակության ևս մեկ առանձնահատկությունը բազմաչափությունն է, որը բնորոշ է նույնիսկ մասնագիտացված ՁԼՄ-ներին. նրանք ձգտում են տարաբնույթ մոտեցումների, բացահայտումների: Այսպես՝ մարզական տեղեկատվական կայքում,

¹⁰ ՁԼՄ-ների ինքնակարգավորում 2008, Երևանի մամուլի ակումբ, Բաց հասարակության ինստիտուտ, Ե., 2008, էջ 14, <http://www.ypc.am/self-regul/in/ru>

էթէ դա ՁԼՄ է, տեղ կգտնեն ոչ միայն մարգաշխարհին բնորոշ հաղորդագրություններ՝ «գուլեր, միավորներ, վայրկյաններ», այլև մարգական ընկերությունների գործունեության խնդիրների, սպորտի նրկատմամբ կառավարության վերաբերմունքի, մարզիկների և երկրպագուների փոխհարաբերությունների հետ կապված հաղորդագրություններ: ՁԼՄ-ռեսուրսների բովանդակությունը տարբերվում է նաև տեղեկատվության տեսակների բազմազանությամբ: Խոսքը տարբեր ժանրերի համակցությունների, հրապարակումների տարատեսակության մասին է: Մարգական կայքերին, օրինակ, բնորոշ կլինեն մրցությունների հեռարձակումը, մարգական ակումբների կյանքին առնչվող տեղեկությունները, մարզիկների մասին ակնարկները, նրանց և սպորտի ղեկավարների հետ երկխոսությունները և այլն: Քննարկվող տիրույթում բացառություն են լուրերի ժապավենները, որոնք, ինչպես հայտնի է, ըստ կառուցվածքի միատարր են, որը բնորոշ է և՛ ավանդական, և՛ օնլայն (առցանց) ՁԼՄ-ին:

Ո՞ր կապուղով: ՁԼՄ-ի կապուղիները բնութագրվում են մշտական տարբերանշան ունեցող բովանդակության թարմացման պարբերականությամբ, ինչպես նաև համեմատաբար կայուն ներքին կառուցվածքով: Այս և այլ երևույթները լսարանին օգնում են տեղեկատվության հորձանուտում կողմնորոշվել ժամանակի և տարածության մեջ:

Ինտերնետ ՁԼՄ-ի յուրահատկությունն այն է, որ բովանդակությունը կարող է թարմացվել անընդմեջ, ինչպես նաև կայքի առանձին մասերի համար՝ արագության տարբեր ռեժիմներում: Օրինակ՝ նորություններն օնլայն ռեժիմով են, իսկ մեկնաբանությունները՝ այլ: Ավանդական ՁԼՄ-ների համար պարբերականության սովորական սահմանումն այստեղ պահանջում է այլ առանձնահատկություն:

Պարբերականությունը ՁԼՄ-ի սոցիալապես կարևոր առանձնահատկությունն է, քանի որ այդ հիմքի վրա նրանք ի վիճակի են մի շարք գործառույթներ կատարել. առաջին հերթին հանրության ուշադրության կենտրոնացումը իրադարձությունների որոշակի շրջանակների վրա կամ օրակարգի ձևավորումը:

ՁԼՄ կապուղիները բնութագրվում են մեկ կենտրոնից դեպի բազմաթիվ կենտրոնացված սպառողներ ուղղվածությամբ, բաց և բոլորին հասանելի լինելով, սահմանափակված միայն տեղեկատվության ընդունման տեխնիկական միջոցներով. ինտերնետային ՁԼՄ-ի դեպքում համակարգչի և ինտերնետի առկայությամբ, ինչպես նաև բովանդակության վճարովի հատված մուտք գործելու հնարավորությամբ (օրինակ՝ ՁԼՄ-ի արխիվները):

ՁԼՄ կապուղիները կազմակերպվում են որպես հստակ բնեռացված. մի բնեռում՝ տեղեկատվության պրոֆեսիոնալ արտադրողը, մյուսում՝ տեղեկատվության սպառողը, այլ կերպ ասած՝ լրագրողները և լսարանը: Եվ դա է պատճառը, որ գործառույթների կատարման բնույթը, բովանդակության առանձնահատկություններն այստեղ առաջին հերթին պայմանավորված են լրագրողներով:

Այդպիսի կապուղիները կարող են աշխատել մեկ ուղղվածություն և երկու ուղղվածություն ունեցող ռեժիմում (որպես միակողմանի և երկկողմանի հաղորդակցություն կամ որպես սուբյեկտ-օբյեկտային և սուբյեկտ-սուբյեկտային հաղորդակցություն): Լրագրողներով է պայմանավորված, թե որքանով կօգտագործվեն

լսարանի հետ հետադարձ կապ ստեղծելու, վերջինիս մասնակցությունը տեղեկատվության փոխանակման գործընթացին ապահովելու տեխնիկական հնարավորությունները:

Ուսումնասիրվող կապուղիների բնորոշ առանձնահատկությունը հենց իր՝ սպառողի ընտրած տեղում և իրավիճակի համաձայն տեղեկատվության ընդունման բավական լայն հնարավորությունն է: *Ընդ որում՝ այդ հնարավորության սահմաններն անընդհատ ընդլայնվում են: Այդպես տեղի ունեցավ ռադիոյի, հեռուստատեսության դեպքում, այդպես է զարգանում իրավիճակը և ինտերնետի պարագայում. շարժական համակարգիչների ի հայտ գալը, բջջային հեռախոսով ինտերնետ մուտք գործելու հնարավորությունը և այլն:*

Տեխնիկայի զարգացումը, զանգվածային տեղեկատվության ընդունման միջոցների մատչելիության ընդլայնումը հանգեցնում են տեղեկատվության ընդունման անհատական գերակշռության: 1960-ական թթ. հեռուստացույց դիտում էին ընտանիքի, հարևանների, ընկերների հետ, իսկ մեր օրերում հեռակառավարման վահանակի ի հայտ գալը և տներում հեռուստացույցների ավելացումն ապահովում են անհատական դիտման հնարավորություն: Ճիշտ այդպես վերջերս Հայաստանում անհատական համակարգիչը կորպորատիվ սարքավորումների մի մասն էր կազմում, իսկ հիմա այն ավելի հաճախ անհատական, ընդ որում՝ տնային միջոց է դարձել:

Ո՞ւմ: ՁԼՄ-ի լսարանը համապատասխանում է վերը նշված բոլոր չափանիշներին.

- մեծաքանակ,
- ապակենտրոնացված,
- անանուն,
- կազմով և մեծությամբ բաց և հավանական,
- տարասեռ:

Թվարկվածներից առաջինը՝ լսարանի մեծությունը, մի չափանիշ է, որը քննարկում է պահանջում: Ավանդական ՁԼՄ-ի համար ընդունված է տպաքանակ հասկացությունը, որը թույլ է տալիս դրանք դասել վերը նշվածների շարքը՝ 100 օրինակից ոչ պակաս¹¹: Կիրառվելով տպագիր հրատարակությունների համար (չնայած այստեղ կան հարցեր՝ կապված պահանջարկի և իրական սպառողների, տպագրված և ընթերցողին հասած օրինակների անհամապատասխանության հետ)՝ այն ոչ մի դեպքում չի կարող ծառայել որպես տեսական վերլուծություն և գործնական կարգավորում ռադիոհեռարձակման և հեռուստատեսության պարագայում, քանի որ այս դեպքում, ըստ զանգվածի գոյության օրենքների, լսարանի մեծությունը փոփոխական է, և այդ իսկ պատճառով՝ այս գործընթացին հետևելը դժվար:

Դրան գուցահեռ՝ ոչ պակաս կարևոր է հետևյալ հանգամանքը. եթե անգամ այսօր կայք է այցելել հազարից ավելի մարդ, այն, լինելով բաց ու բոլորին հասանելի և ունենալով ՁԼՄ-ին հատուկ բովանդակություն, չի դադարում այդպիսին լինելուց նույնիսկ այն դեպքում, եթե այցելուների քանակը տասից էլ քիչ է: Մա արդեն գործի արդյունավետ կամ անարդյունավետ կազմակերպման խնդիր է: Ընդ որում՝ դրությունն

¹¹ Հայաստանի Հանրապետության պաշտոնական տեղեկագիր, N 6 (305), 29.1.2004, էջ 35:

օր օրի կարող է փոփոխվել այնպես, ինչպես ավանդական ՁԼՄ-ի դեպքում. հայտնի է, որ թերթերի հրատարակումների և իրական ընթերցողների քանակը զգալի տատանումներ է ունենում՝ պայմանավորված մի շարք հանգամանքներով:

Բնտերնետային ՁԼՄ-ի, ինչպես նաև ավանդական լրատվամիջոցների սպառողները ղեկավարվում են սեփական տեղեկատվական հետաքրքրություններով՝ ինքնակամ միանալով բազմաթիվ այլ անանուն սպառողների տեղեկատվությանը: Այս իրողությունը տեղեկատվություն տարածողներին ստիպում է մշակել լսարան ներգրավելու որոշակի համակարգ՝ ուսումնասիրել նրա պահանջները, մտահոգվել դիրքավորման համար (շուկայում ներկայանալու համար), գովազդել որոշակի թողարկումներ և այլն:

Լսարանի նախասիրությունները և նախընտրություններն ուսումնասիրելու համար նախաձեռնվում են հատուկ հետազոտություններ, որոնք իրականացնում է խմբագրությունը կամ ավելի հաճախ՝ հատուկ հետազոտական կենտրոնները: Այդպիսով ստեղծվում է հետադարձ կապ, որն ավանդական լրատվամիջոցների դեպքում հաճախ բացակայում է: Բնտերնետային ՁԼՄ-ն ունի հեռակառավարվող համաժամանակյա կամ համարյա հեռակառավարվող հետադարձ կապի սկզբունքային հնարավորություն՝ ինտերնետ կապուղու միջոցով իր հաղորդագրություններից արձագանք ստանալու և տեղեկատվության վերաբերյալ հայց ներկայացնելու տեսքով: Այդպիսի հետադարձ կապը կարող է նաև համաժամանակյա չլինել (հետաձգված արձագանք): Ամեն դեպքում այդպիսի կապի հաստատման սկզբունքային հնարավորությունների գործածումը կախված է, ինչպես վերը նշվեց, լրագրողներով:

Ինչ էֆեկտով: Հ. Լասսուելը, տվյալ հարցը յուրաքանչյուր հաղորդագրության համար իր բանաձևի մեջ ներառելով, առաջին հերթին նկատի ունեւ հաղորդագրության առանձին գործողությունների համընդհանուր շփման տարածման արդյունքը¹²: Իսկ ընդհանուր առմամբ էֆեկտի կամ ՁԼՄ-ի գործունեության արդյունավետության խնդիրներն ավելի լայնամասշտաբ են: Ընդ որում, կարող են նաև հաշվի առնվել թե՛ ամբողջությամբ կապուղու և թե՛ նրա տարբեր մասերի հաղորդակցության առանձին գործողությունները, այս կամ այն ժամանակահատվածում արձանագրված ընդհանուր արդյունքները (օրինակ՝ թեմատիկ պորտալի լուրերի ժապավենը):

Ձանգվածային հաղորդակցության միջոցների (որոնց մեջ մտնում է նաև ՁԼՄ-ն) պարբերական գործունեության էֆեկտները քննարկելիս պետք է դիտարկել դրանց սոցիալական գործառնությունները, այսինքն՝ սոցիալական կյանքում առանձին էֆեկտների հաշվին կուտակվող և իրականացվող կանոնավոր գործունեության հետևանքով նրանց իսկապես կատարած դերը: Հաճախ հեղինակավոր լրատվամիջոցների

¹² Տե՛ս (Էլեկտրոնային ռեսուրս) - <http://its-journalist.ru/Articles/model.-lassue-lla.html>

հրապարակումները կարող են սկիզբ և պատճառ դառնալ արմատական փոփոխությունների¹³:

Էֆեկտների գործնական կուտակումը և բավական երկար ժամանակահատվածում դրանց հետագա ուսումնասիրությունները պատկերացում են տալիս այն իրական սոցիալական գործառույթների մասին, որոնք կատարում է տվյալ տեսակի հաղորդակցությունը, ինչպես նաև այն դիսֆունկցիաների մասին, որոնց հանգեցնում է նրա գործածությունը: Ինտերնետ-հրատարակությունը, լինելով ՁԼՄ-ի մի մասը, կատարում է նրանց բնորոշ հիմնական գործառույթները և դրա հետ մեկտեղ իր առանձնահատկությունների հաշվին ընդլայնում է դրանցից յուրաքանչյուրի կատարումը: Այդպիսիների շարքին են դասվում հաղորդակցական, տեղեկատվական, սոցիալ-կազմակերպչական և սոցիալ-ստեղծագործական գործառույթները: Ինտերնետում ՁԼՄ-ի բացահայտված առանձնահատկությունները միավորենք հետևյալ աղյուսակում:

ՁԼՄ-ներին վերաբերող հաղորդակցության կապուղիների կառուցվածքային տարրերի բնութագրերն ինտերնետում

Տարր	Բնութագրող հասկացություններ
Հաղորդակցող	Մասնագետ, կորպորատիվ, պաշտոնական կարգավիճակ, արտոնագրում, նպաստներ, պարտականություններ
Պարունակություն	Հասարակության կյանքը, վավերագրականություն, համընդհանրություն, թեմատիկա, բազմազան ֆորմատներ/ժանրեր
Կապուղի	Բաց, կայուն կոորդինատներ, պարունակության տարածման պարբերականություն, դերերի բեռնացում, տարբեր տեղերում տեղեկատվության ընդունում
Լսարան/հաղորդակցվող	Մեծաքանակ, ապակենտրոնացված, անանուն, քանակով և կազմով հավանական, տարասեռ
Էֆեկտներ	Իմացական, արժեքավոր, հրատապ, հետաձգված, դրական, բացասական, անձնական, խմբային, հանրային

Կիրառելով նշված չափանիշները՝ կարելի է տեսնել ՁԼՄ-ի առանձնացման տրամաբանությունը ինտերնետային այլ ռեսուրսներից: Առաջին հերթին պետք է դրանք առանձնացնել այն ռեսուրսներից, որոնց գործունեության նպատակը տեղեկատվությունը չէ, այլ մյուս տեսակների գործունեության անմիջական սպասարկումը (այդ բոլորը առևտրային և ֆինանսական գործողությունների հետ համընկնող էլեկտրոնային կոմերցիա է):

Դյուրին է առանձնացնել ՁԼՄ-ն և որոնողական համակարգերը. վերջիններս գործիքներ են, որոնք նախատեսված են ցանցում տեղեկատվություն որոնելու համար:

¹³ Երիցյան Ս., Հեռուստատեսություն. ակունքներից մինչև ժամանակակից զարգացումներ, Ե., 2009, էջ 90:

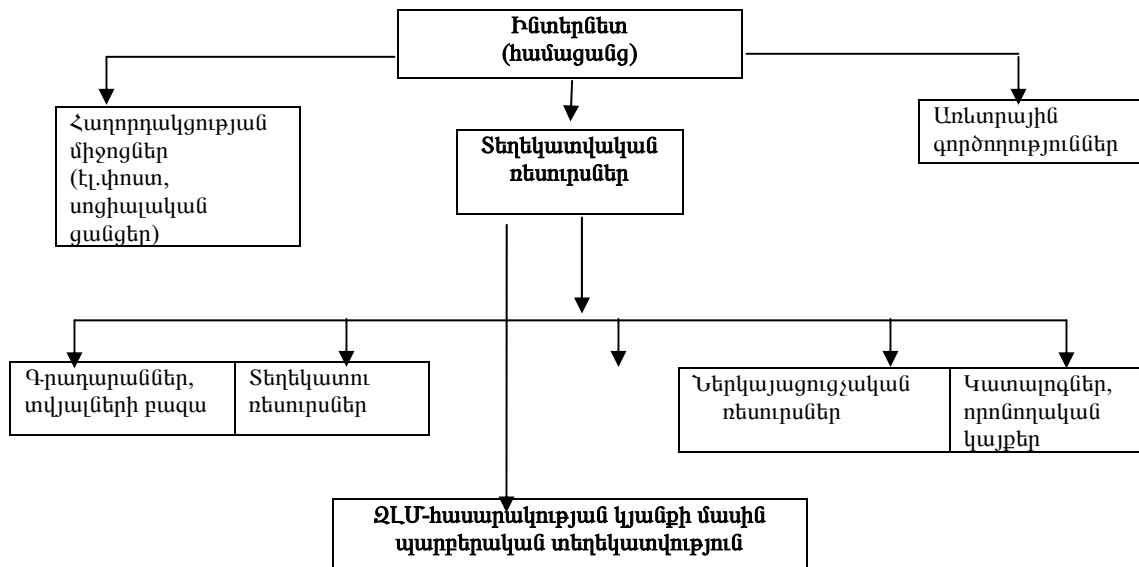
«Անշարժությունը» (այսինքն՝ կենտրոնացվածություն ոչ թե լուրերի հոսքը կազմակերպելու, այլ պահպանելու և տրամադրելու պահանջի վրա) հատուկ է էլեկտրոնային գրադարաններին և նմանաբնույթ մյուս ռեսուրսներին: ՁԼՄ-ները, դրանց հակառակ, կենտրոնացված են մշտական թարմացման և տեղեկատվությունը իրադարձությունների կատարման վայրի հետ կապելու, հասարակության համար ժամանակին և, ցանկալի է, միաժամանակ կատարվածին արձագանքելու հնարավորության հետ:

ՁԼՄ-ն ոչ մի կերպ չէս կարող շփոթել շփման այնպիսի կապուղիների հետ, ինչպիսիք են՝ e-mail-ը, ICQ-ն, Skype-ը և այլն, որոնցում տեղեկատվության տարածումը «կցված» է որոշակի հասցեատիրոջը, այսինքն՝ կապուղին բաց չէ, իսկ հասցեատերն անանուն չէ: Այդուհանդերձ, դա չի խոչընդոտում փոստի՝ որպես ՁԼՄ-ի հավելյալ ծառայության օգտագործման հնարավորությունը:

Ոչ մի հիմք չկա ներկայացուցչական և կորպորատիվ կայքերը ՁԼՄ համարելու համար. դրանք ստեղծված են սեփականատերերի դրական կերպարն ապահովելու, նաև նրանց մասին տեղեկացնելու համար, իսկ բովանդակությունը համապատասխանաբար սահմանափակվում է սեփականատերերի գործունեության շրջանակներով:

Հաշվի առնելով վերը նշված չափանիշները՝ ճիշտ չի լինի ՁԼՄ-ի շարքին դասել նաև տարատեսակ բանավեճային հարթակները՝ զրույցները, ֆորումները, բլոգները, սոցիալական կայքերը:

Վերը նշվածի հիման վրա ինտերնետի այլ ռեսուրսների շարքում կարելի է տալ ՁԼՄ-ի տեղի գծապատկերը:



Ինտերնետի զարգացմանը զուգընթաց հայտնվող և ավելի բարդ հաղորդակցական բնույթ կրող, յուրաքանչյուր ձևի ներսում տարբեր տեսակներ ունեցող (բլոգներ, սոցիալական կայքեր) նոր երեվոյթները կարող են վերագրվել և՛ շփման միջոցներին, և՛ տեղեկատվության կապուղիներին: Իսկ ինչ վերաբերում է ինտերնետ ՁԼՄ-ին, ապա

դրանք վերաբերում են հասարակական կյանքի ինչպես արտաքին (օբյեկտիվ), այնպես էլ ներքին (սուբյեկտիվ) երեվոյթներ շոշափող տեղեկատվության սկզբնաղբյուրներին:

Կայքերի տեսակների առանձնացման չափանիշների հիմնավորումն ու գործածությունը ցանցում հնարավոր են: Չափանիշների համակարգը պետք է ընդգրկի հաղորդակցության գործընթացի բոլոր կարևոր կողմերը. նրա մասնակիցներին, տեղեկատվության բովանդակությունը և դրա տարածումը, ինչպես նաև պահանջվող գործառնությունը և գործառնության իրական արդյունքները: Անհրաժեշտ է նաև ռեսուրսների ավելի խորացված տարբերակում արդեն հենց ինտերնետային ՁԼՄ-ի կազմում:

ТИПОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТНЫХ (СЕТЕВЫХ) СМИ

АВETИCЯH A. P.

Резюме

Интернетные СМИ являют собой информацию, размещенную во всемирной паутине, относящуюся как к объективным, так и субъективным явлениям общественной жизни. Они служат источником, а порой и первоисточником огромного потока информации. При этом система критериев, которыми следует руководствоваться при создании сайтов, должна определяться спецификой процесса коммуникации, сопряженного с фактором участников коммуникации, содержательной стороны информации и ее распространения.