

ԶԼՄ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՊԱՏՄԱԿԱՆ ԸՆԹԱՑՔԸ

Նվարդ Մելքոնյան՝

Բանալի բառեր՝ ԶԼՄ, մեղիա, տեղեկատվության արտադրում և տարածում, քարոզչություն, մեղիա-ազդեցություն, սոցիալական ցանցեր:

Զանգվածային լրատվամիջոցներն արդի հասարակության կարևոր ինստիտուտներից են: Դրանք լուրջ դեր են խաղում հասարակական գիտակցության ձևավորման գործում: Տեղի ունեցող կարևոր երևույթների և իրադարձությունների մեկնաբանությունն ու ընկալումը կատարվում են ԶԼՄ-ի միջոցով: Այս հանգամանքներն ավելի մեծ արդիականություն և նշանակություն են ձեռք բերում քաղաքական ոլորտում. զանգվածային լրատվամիջոցները քաղաքական գործընթացների իրականացման կարևոր գործիքներից մեկն են դառնում:

ԶԼՄ զարգացման պատմությունն ավանդաբար ընդունված է դիտարկել տեխնոլոգիական և սոցիալական նորարարությունների համատեքստում: Զանգվածային հաղորդակցության առանձին միջոցների և դրանց համակարգերի ձևավորումը տեղի է ունեցել երկու գործոնների փոխազդեցության պատմական գործընթացում.

1. սոցիալական՝ որպես արդյունք տեղեկատվական պահանջմունքների ընդլայնման և բարդացման,
2. գիտատեխնիկական՝ որպես արդյունք տեղեկատվության փոխանցման և զանգվածային լսարանի հետ կապի նոր միջոցների տիրապետման:

Ի.Գուտենբերգի կողմից տպագրասարքի հայտնագործումը՝ որպես տեխնոլոգիական ինովացիա, կարևորեց գրավոր խոսքի դերը: Գրահրատարակչության զարգացումը պայմանավորեց առաջին թերթերի ի հայտ գալը 16-րդ դարի վերջին: Վենետիկում 1565 թվականից լույս տեսնող նորությունների թերթիկներն արժեին մեկ արծաթե դրամ՝ «զագետա», ինչից հետո աշխարհի

՝ԵՊՀ, Սոցիալական աշխատանքի և սոցիալական տեխնոլոգիաների ամբիոնի դոցենտ, սոց.գ.թ.:

շատ լեզուներում թերթին մնաց այդ դրամի անվանումը՝ «գազետա»: «Գազետաները» լայն տարածում գտան Եվրոպայում: Մամուլի՝ որպես սոցիալական ինստիտուտի, հայրենիք կարելի է համարել Արևմտյան Եվրոպան. առաջին թերթերը տպագրվեցին 1605թ. (Լրաթերթերի համաշխարհային ասոցիացիան (*World Association of Newspapers*) 2005թ. ընդունեց, որ Ստրասբուրգում Յոհան Կառոլուսը *Relation* թերթը հրատարակել է 1605թ. սկզբին): Շատ հետազոտողներ վկայակոչում են նաև նույն թվականին Բելգիայում լույս տեսած «*Nieuwe Tijdinghen*»-ի («Նոր լուրեր») մասին, որը լույս է տեսել Անտվերպենում՝ Աբրահամ Վերհոլենի տպագրատանը¹: 1702թ. մարտից Լոնդոնում լույս տեսավ առաջին օրաթերթը՝ «*Daily Courant*» («Օրվա լրատու») անունով:

«*Journal*» (ֆրանս.՝ ամսագիր) բառը սկզբում գործածվում էր որպես «օրագիր» հասկացության հոմանիշ: Ֆրանսիայում առաջին ամսագիրը 1665թ. լույս տեսած «*Le journal des savants*»-ն էր: Փաստորեն, ամսագրերի հրատարակումն սկսվել է թերթերից մոտ 100 տարի հետո:

Սոցիալական ազդեցության տեսանկյունից տպագիր մամուլի ստեղծումն ու դրա հանդեպ հասարակության ուշադրության ուժգնացումը 18-րդ դարում պայմանավորված էին սոցիալ-քաղաքական տիրույթում նոր դասակարգի՝ բուրժուազիայի զարգացմամբ: Մամուլը բուրժուազիայի համար դարձավ տնտեսական, քաղաքական և մշակութային նպատակների իրականացման միջոց: Եվրոպական երկրների բուրժուական հեղափոխությունների ժամանակ քաղաքացիների ըմբոստ վարքը, սոցիալական արդարության պահանջը, սոցիալական բողոքը, ըստ ուկրաինացի գիտնական Գ.Պոչեպցովի, արտահայտվում և ձևավորվում էին տպագիր մամուլի միջոցով, որը հեղափոխության գաղափարակիրներին և ժողովրդին կապող միակ և հիմնական ազդեցության գործիքն էր [1, c. 223.]: Հենց այդ ժամանակ էլ կիրառվեց «չորրորդ իշխանություն» կապակցությունը (անգլիացի վիպասան Գ.Ֆիլդինգի և փիլիսոփա Է.Բյորկինի կողմից): Արդյունքում՝ մամուլը դարձավ տնտեսական և քաղաքական փոխազդեցության և կոնֆլիկտների դրսևորման ու կառավարման հիմնական գործիք, ազատական տնտեսության և սահմանադրական ժողովրդավարության, ինչպես նաև բյուրոկրատական տնտեսության, ավտորիտար և տոտալիտար քաղաքական վարչակարգերի կայացման

¹ http://www.exlibris.ru/media/publications/detail/iz_istorii_informatsionnykh_voyn_perioda_vooruzhen-nykh_stolkoveniy/#26

անհրաժեշտ նախապայման [2, c. 18-20]:

Տպագիր մամուլի՝ որպես զանգվածային լրատվամիջոցի, գործառույթն ունեւ սոցիալական և քաղաքական հզոր նշանակություն: Շնորհիվ մամուլի ձևավորվեց «հասարակական կարծիք» երևույթը, առանց որի հետ հաշվի նստելու այսօր չեն կարող զարգանալ ո՛չ քաղաքականությունը, ո՛չ էլ բիզնեսը: Մամուլը դարձավ սոցիալական ինտեգրման և ազգային գիտակցության ձևավորման կարևոր մեխանիզմ:

Հաջորդ տեխնոլոգիական նորարարական ձեռքբերումը տեսաձայնային (աուդիո-վիզուալ) ՁԼՄ-ի՝ ռադիոյի և հեռուստատեսության առաջացումն էր, որը տեղեկատվության տարածման և ընկալման տիրույթում ստեղծեց հեղափոխական նորույթ՝ ընձեռելով ձայնի և պատկերի փոխանցման հնարավորություն: Ի տարբերություն տպագիր լրատվամիջոցների, որոնք առաջացել էին որպես տեղեկատվության տարածման միջոց, աուդիո-վիզուալ մեդիան սկզբում գործառույթ էր որպես կապի միջոց: 19-րդ դարի վերջին Գ.Մարկոնիի և Ա.Պոպովի անլար հեռագրման արդյունավետ գիտափորձերը, ռադիոընդունիչի ստեղծումը (Պոպովը 1900թ. Փարիզի համաշխարհային ցուցահանդեսում արժանացավ ոսկե մեդալի, իսկ Մարկոնին, Բրաունի հետ միասին, 1909թ.՝ Նոբելյան մրցանակի), վկայում են փայլուն և հեռանկարային կապի միջոցի հայտնագործման մասին, որն ակտիվորեն սկսեց կիրառվել պատերազմական գործընթացներում:

Ռադիոկապը թույլ է տալիս անմիջապես ինֆորմացիա փոխանցել անսահմանափակ տարածության վրա, իսկ ազդանշանի ստացումը տեղի է ունենում հենց փոխանցման պահին: Ռադիոյի համար բնութագրական է ոչ վիզուալ հեռարձակումը, ինչն առաջին հայացքից թերություն է թվում, սակայն դա թույլ է տալիս առավելագույն չափով իրացնել ձայնի հնարավորությունները, ինչը հնարավոր չէ հեռուստատեսության դեպքում: Ռադիոն փոխանցում է ոչ միայն խոսքային հաղորդագրություններ, այլև երաժշտություն, աղմուկ և այլն:

Ռադիոն դարձավ քարոզչության կարևոր գործիքներից մեկը, որն օգտագործվում էր թե՛ արտաքին լսարանի վրա ազդեցության (հատկապես պատերազմական իրավիճակներում քարոզչություն իրականացնելու համար, քանի որ հնարավորություն էր տալիս առանց ֆիզիկական ներկայության

տեղեկատվություն փոխանցել մեծ տարածությունների վրա), թե՛ ներքին լսարանին տարբեր գաղափարների շուրջ համախմբելու նպատակով:

Առաջին անգամ ռադիոյի միջոցով այլ երկրների բնակչության վրա տեղեկատվական ազդեցություն են գործել գերմանացիները 1915թ.: Հետագայում նմանատիպ հեռարձակում իրականացվեց ԱՄՆ-ում, որտեղ 1924թ. «Պանամերիկյան միություն» անվան տակ հեռարձակում իրականացվեց Լատինական Ամերիկայի երկրների ուղղությամբ: 1930-ական թթ. երկրորդ կեսին ամերիկացի միլիոնատեր Ռոքֆելերի միջոցներով հիմնվեց Համաշխարհային ռադիոհեռարձակման ֆոնդը, որը պարբերաբար հեռարձակում էր կատարում լատինաամերիկյան և եվրոպական լսարանների համար [3, c. 292.]:

Արտաքին լսարանների համար ռադիոհեռարձակումներ իրականացնող երկրներից էր նաև ԽՍՀՄ-ը, որտեղ 1927-1930թթ. ռադիոհաղորդումներ էին պատրաստում 58 լեզուներով: 1938թ. Մոսկվայում տեղադրվեց ռադիոհեռարձակիչ կայան, որի հեռարձակումները կարելի էր լսել հինգ մայրցամաքներում միաժամանակ:

Ինչպես նշվեց, ռադիոն նաև ներքին լսարանին ուղղված քարոզչության արդյունավետ միջոց է: Ըստ կանադացի հանրահայտ գիտնական Մարշալ ՍքԼուհանի՝ Հիտլերն իր քաղաքական կեցությամբ մեծապես պարտավոր է նախ և առաջ ռադիոյին: Այս կարծիքն արտահայտել էին նաև Ֆրանկֆուրտի դպրոցի սոցիոլոգները, որոնք համարում էին, որ Հիտլերին իշխանության բերեցին լրատվամիջոցները, մասնավորապես՝ ռադիոն: Նրանց հայացքների համաձայն՝ մեդիան զանգվածային գիտակցության վրա ազդեցության շնորհիվ ժողովրդավարության վերացման և տոտալիտար դիկտատուրայի ձևավորման նախապայմաններ է ապահովում՝ անհատականության ճնշում, զանգվածային մշակույթի գերակայում, առանձնահատուկ ավտորիտար անձի ձևավորում [4]:

Ամերիկյան քարոզչության արդյունավետությունը, ըստ մասնագետների, «սոցիալական քարոզչության» ուղղվածության մեջ է: Դա անհրաժեշտ քարոզչական ազդեցության իրագործումն էր սոցիալական ոլորտի խնդիրների լուսաբանման միջոցով՝ առանց քաղաքական փաստարկներին անդրադառնալու: Նման քարոզչության նպատակը համապատասխան զգացումների ներշնչումն ու դրանց կառավարումն էր: Հիմնականում իրականացվում էր Արևմուտքի բարեկեցության գաղափարի քարոզի միջոցով: Մինչդեռ խորհրդային քարոզչությունը շեշտը դնում էր «լուսավորության քարոզչության»

վրա, որը ենթադրում էր տրամաբանական համոզում խորհրդային կարգերի առավելության վերաբերյալ, ինչի հիմքը նպատակակետի գիտակցությունն էր, ոչ թե զգացումները¹:

Ռադիոյի ազդեցության հիմնական կրողն, ըստ էության, միջին խավն է, որի համար այն հանդիսանում է առավել վստահելի, օպերատիվ և արդյունավետ լրատվամիջոց:

1900թ. Փարիզում, Միջազգային էլեկտրատեխնիկական կոնգրեսում, ռուս ինժեներ Կ.Պարսկին առաջին անգամ օգտագործեց «հեռուստատեսություն» («*television*», հունարեն *tele`* «հեռու» և լատիներեն *visio`* «տեսնել») եզրույթը, որը կիրառություն ունի առ այսօր:

1902թ. Ա.Պոլումորդվինովը պատենտավորում է հեռուստացույցի նախատիպը հանդիսացող պատկերների փոխանցման ապարատը և ձայնի միաժամանակյա փոխանցման հետ կապված միջոցը²: 1907թ. Հ.Ադամյանը պատենտավորեց արդեն երկգույն հեռուստացույցի ապարատը (*հեռատեսք*), որը թույլ էր տալիս փոխանցել պատկերները լարերով 600 կմ հեռավորության վրա:

Հեռուստատեսությունը մեր կյանք լիարժեք մուտք է գործել 20-րդ դարի 30-ական թթ. (ԽՍՀՄ-ում 1931թ. ապրիլի 29-ին կայացավ առաջին փորձնական հեռուստատեսանար: 1935թ. հեռուստահեռարձակումը սկսվեց Գերմանիայում և Ֆրանսիայում, Բրիտանիայում՝ 1936-ին), իսկ 60-ականներին արդեն դարձել է ՋԼՄ լիիրավ անդամ:

Հեռուստատեսությունը՝ որպես լրատվամիջոց, ամենազանգվածայինն է բոլոր մեդիաներից, քանի որ ընդգրկում է բնակչության նաև այն շերտերը, որոնք դուրս են մնում այլ լրատվամիջոցների ազդեցության շրջանակներից: Հեռուստատեսության այս յուրօրինակությունը բացատրվում է տեղեկատվության ստեղծման, փոխանցման և ընկալման առանձնահատկություններով՝ տրամադրվող տեղեկատվության երկակի (ձայնի և պատկերի միջոցով) բնութթով, ինչը տեղեկատվությունն ավելի մատչելի ու պարզ է դարձնում լայն զանգվածների համար:

Հեռուստատեսության յուրօրինակ էությունը բխում է ռադիոհեռարձակման և կինեմատոգրաֆիկայի սպեցիֆիկ առանձնահատկություններից: Հե-

¹ Վ.Միրաքյան, Ռադիոն որպես ազդեցության գործոն, http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT_ID=4178

² Аппарат для передачи изображения и способы этой передачи с одновременной передачей звука.

ռուստատեսությունը հնարավորություն ունի ռադիոալիքների միջոցով ազդանշանները փոխանցել հեռավոր տարածություններում: Այդ ազդանշանները միաժամանակ ունեն ձայնա- և տեսատեղեկատվություն, որը հեռուստացույցի էկրանին, կախված փոխանցման բնույթից, կրում է արտահայտված կինեմատոգրաֆիկ բնույթ¹:

Հեռուստատեսությունը ոչ միայն ամենաազդեցիկ, այլև ամենահասանելի լրատվամիջոցն է: Հեռուստացույցը ժամանակակից մարդու առօրյայի նշանակալի մասն է, որը փորձում է խիստ որոշակի կերպով շրջանակել ու պատկերել այդ առօրեականությունը²: Ըստ հայտնի ֆրանսիացի սոցիոլոգ Պ.Բուրդյեի՝ «Հեռուստատեսությունը կարող է, որքան էլ պարադոքսալ հնչի, ցուցադրելով թաքցնել փաստերը կամ դրանք ներկայացնել այնպես, որ այդ փաստերը կորցնեն իրենց նշանակությունը կամ իրականությանը չհամապատասխանող նշանակություն ստանան»³:

Հեռուստատեսային հաղորդակցության տեսաձայնային բնույթն ուժգնանում է տեղեկատվության անձնավորմամբ, քանի որ հեռուստատեսությունը մեծ մասամբ ենթադրում է հեղինակի, վարողի կամ տեղեկատվությունը հաղորդող մասնակիցների և հեռուստադիտողի միջև անձնային կապեր: Հեռուստատեսությունն ունակ է տեսաձայնային ձևաչափով գործողությունների մասին տեղեկացնել հենց դրանց կատարման պահին (ուղիղ էթեր): Իրադարձության և դրա ներկայացման միաժամանակայնությունը հեռուստացույցի էկրանին (սիմուլտանտություն), երևի թե, հեռուստատեսության յուրօրինակ առանձնահատկությունն է: Միմուլտանտությունը հեռուստատեսային հաղորդումներում մշտապես առկա չէ, սակայն մեծ նշանակություն ունի հեռուստադիտողի ընկալման համար հոգեբանական տեսանկյունից, քանի որ կարծես հաստատում է էկրանին տեղի ունեցող իրադարձությունների հավաստիությունն ու իրավացիությունը⁴:

¹ *Науменко Т.В.*, СМИ и журналистика: Конспект по журналистике (основы), 2010, <http://sci-book.com/smi-journalistika/televidenie-39911.html>

² *Դիանա Գալստյան, Սոնա Մանույան, Աննա Ժամակոչյան*, Հեռուստատեսության բովանդակությունը. ծրագրային ուղղվածությունները և բովանդակության ձևավորման գործոնները, 24.06.2013, http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT_ID=7147

³ *Бурдьё П.*, О телевидении, <http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii>

⁴ *Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я.*, Телевизионная журналистика: Учебник. 4-е издание // Т. 31, М., Изд-во «Высшая школа», 2002.

<http://uchebnik.biz/book/260-televizionnaya-zhurnalistika/8-specifika-televideniya.html>

Սակայն հեռուստատեսային իրականությունը միշտ չէ, որ համընկնում է օբյեկտիվ իրականության հետ: Փորձագետների կարծիքով՝ հեռուստացույց շատ դիտող մարդկանց պատկերացումներն իրականության վերաբերյալ մոտ են հեռուստատեսային իրականությանը: Այս երևույթն անվանում են *իրականության սոցիալական կառուցում*: Սա *կուլտիվացիայի* (մեդիա-ազդեցության տարատեսակ) կոդներից մեկն է: Մրա վառ օրինակներից է այն, որ հեռուստացույցի դիմաց երկար ժամանակ անցկացնող մարդիկ ավելի հավանական են համարում, օրինակ, ավիավթարի արդյունքում կամ հանցագործների ձեռքով մահանալու հավանականությունը, քան նրանք, ովքեր քիչ ժամանակ են տրամադրում ժամանցի այս ձևին [5]: Մ.ՄբԼուհանի կարծիքով՝ հեռուստատեսությունն ազդում է անկախ իր բովանդակությունից: «Հեռուստատեսության ազդեցությունը շատ դժվար է գիտակցել, որովհետև այն ազդել է մեր կյանքի բոլոր՝ անձնական, սոցիալական, քաղաքական ոլորտների վրա» [6, c. 14]:

Բրիտանացի սոցիոլոգ Էնթոնի Գիդենսի կարծիքով՝ 1980-ականների վերջերին Արևելյան Եվրոպայի սոցիալիստական երկրների հակասոցիալիստական ընդվզումները, ըստ էության, «հեռուստատեսային հեղափոխություններ» էին: Գիդենսը կարևորում էր հեռուստատեսության մեծ դերն այդ հեղափոխություններում [7, c. 31]: Ժամանակակից հեռուստատեսությունը, ինչպես և նորագույն այլ տեխնիկական միջոցները, թույլ են տալիս ներխուժել այլ երկրների տեղեկատվական տարածություն և ազդել տեղի հանրային կարծիքի վրա: Ազատ տեղեկատվական հոսքերն, առաջին հայացքից, բոլոր երկրներին հավասար հնարավորություններ են ընձեռում աշխարհի ցանկացած կետ տեղեկատվություն տարածելու համար: Սակայն իրականում «ազատ տեղեկատվական» հոսքերի հնարավորություններից կարող են օգտվել միայն գերհզոր տերությունները, որոնք էլ դառնում են այլ երկրներ գաղափարախոսության և արժեքների քարոզչության արտահանող¹:

Տպագիր մամուլի գերակայությունը տևեց 320 տարի, էլեկտրոնային ՋԼՄ-ն՝ ռադիոն և հեռուստատեսությունը, գերիշխեցին 65 տարի, իսկ 20-րդ դարի 80-ական թթ., սրընթաց գլոբալիզացիոն և մասշտաբային փոխակերպումների պայմաններում, մեդիա-դաշտ ներխուժեց նորագույն զանգվածային լրատվամիջոցը՝ ցանցային էլեկտրոնային ՋԼՄ-ն:

¹ Վ.Միրաքյան, Հեռուստատեսության ազդեցության հնարավորությունները, http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?ELEMENT_ID=4646

1968թ. Ամերիկյան հեռանկարային հետազոտությունների գործակալությունը (*Advanced Research Projects Agency*) ԱՄՆ պաշտպանության նախարարության պատվերով սկսեց մշակել համակարգչային ցանց, որը պետք է ապահովեր երկրի արդյունավետ կառավարումը ծայրահեղ վիճակներում: 1969թ. ցանցին միացված էր ընդամենը 4 համակարգիչ, իսկ 1972-ին համակարգիչների թիվն արդեն 37 էր: Սակայն տեղեկատվության փոխանցման նպատակով էլեկտրոնային ցանցերի օգտագործման հնարավորություն ստեղծվեց 1980-ականներին: 1985թ. ստեղծվեց դոմենների համակարգ, որը թույլ է տալիս տարանջատել տեղեկատվական հոսքերի փոխանցումն ու պահպանումը: Առաջին 6 դոմեններն էին՝ mil (ռազմական կազմակերպությունների ցանց), edu (համալսարանների ցանց), com (կոմերցիոն կազմակերպությունների ցանց), org (հասարակական կազմակերպությունների ցանց), net (այնպիսի կազմակերպությունների ցանց, որոնք պատասխանատու են հենց համացանցի գործառնման համար)¹: Հետագայում առաջ եկան տարածքային դոմեններ, որոնք տեղեկատվությունը բաշխում են ըստ պետությունների: Օրինակ՝ ՌԴ - .ru, ԱՄՆ - .us, Ավստրալիա - .au, Հայաստան - .am և այլն:

1991թ. Թիմ Բարնես-Լին (*Tim Berners-Lee*) ձևակերպեց հիմնական սկզբունքները, որոնց հիման վրա ձևավորվեց համաշխարհային համացանցը՝ *World Wide Web*-ը. 1992-ը հայտարարվեց WWW դարաշրջան, իսկ կայքերի թիվն այդ ժամանակ արդեն հասել էր 1 միլիոնի:

Այսօր մենք նոր երևույթի՝ համացանցի սրընթաց զարգացման ու տարածման ժամանակակիցներն ենք: Համացանցը հաղորդակցման նոր տեխնիկական միջոց է, որը զգալիորեն գերազանցում է մինչ այդ հայտնագործված միջոցները տեղեկատվության փոխանցման արագության ու հնարավորությունների առումով:

Ըստ ՄԱԿ Միջազգային էլեկտրոնային կապի միության տվյալների՝ այսօր աշխարհում համացանցից օգտվողների թիվը հասնում է 3 մլրդ 200 մլն-ի, որը Երկրի բնակչության գրեթե կեսն է: Վերջին 15 տարիներին համացանցի օգտատերերի տեսակարար կշիռն ավելացել է գրեթե 7 անգամ՝ աշխարհի բնակչության 6,5%-ից հասնելով 43%-ի²:

¹ *А.Акопов, “Средства массовой информации во времени и пространстве: тенденции развития и трансформаций”, №14 [212] 15.09.2010, <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2742&level1=main&level2=articles>.*

² ՄԱԿ Միջազգային էլեկտրոնային կապի միության մամուլի հաղորդագրությունը, http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/pdf/17-ru.pdf:

Համացանցի զարգացումը պայմանավորված է տեղեկատվության ստեղծման և սպառման ծավալների աճով, լայն զանգվածներին ուղղված տեղեկատվության, այսինքն՝ այդ գործընթացներում բնակչության ավելի լայն զանգվածների ներգրավմամբ: Ցանցային հաղորդակցական տեխնոլոգիաները խթանում են սոցիալական բազմաթիվ գործընթացներ՝ այս կամ այն չափով ներազդելով հասարակական կյանքի բոլոր ոլորտների վրա:

Ցանցային հաղորդակցման միջոցները՝ որպես սոցիալական գոյացություն, փաստորեն, մարդկանց փոխազդեցության ապահովման նորագույն ձևեր են, որոնք երկակի բնույթ ունեն: Ընդլայնելով անհատների փոխազդեցության ծավալն ու բովանդակությունը՝ ցանցային հաղորդակցման միջոցները միաժամանակ ավելի են բարդացնում սոցիումը՝ նվազեցնելով սոցիալական հաղորդակցությունների և սոցիալական համակարգի կայունությունը:

Համացանցը, որպես մեդիա հաստատվելուց հետո, արտահայտվեց 3 հիմնական ձևով՝ 1. տեղեկատվական որոնողական համակարգեր, 2. տպագիր հրատարակչությունների ցանցային տարբերակներ, 3. ցանցային թերթեր և ամսագրեր: 2000-2001թթ. համացանցում հայտնվեցին և՛ ռադիոն, և՛ հեռուստատեսությունը: Թվային տեխնոլոգիաները հնարավորություն ընձեռեցին ոչ միայն որակապես նոր բովանդակություն (*content*) ձևավորել, այլև ՋԼՄ-ի համար ստեղծեցին նոր մեդիա-միջավայր:

Այսպես կոչված մուլտիմեդիային հեղափոխությունից հետո թվում էր, թե լրատվամիջոցների տիրույթում գործառնական բնույթի փոփոխություններ այլևս չեն ակնկալվում: Սակայն համացանցը՝ որպես նոր սերնդի զանգվածային լրատվության միջոց, դարձյալ մեդիա-միջավայր ներմուծեց յուրահատուկ բնութագրիչներ: Եվ եթե անցյալ դարի վերջին համացանցային լրատվամիջոցներն ավանդական մեդիայի էլեկտրոնային տարբերակներ էին, ապա նոր հազարամյակի սկզբում որակական բեկում տեղի ունեցավ: Մասնագիտական գրականությունում այդ երևույթը ստացավ Web 2.0 հայեցակարգ անվանումը¹:

Web 2.0 տեխնոլոգիաների հիմնական առանձնահատկությունն այն է, որ համացանցի օգտագործումը ոչ միայն հաղորդակցական միջավայր է, այլև հարթակ:

¹ <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

Այսպիսով, Web 2.0-ն 1990-ականների համացանցից տարբերվում է առավել արտահայտված ճկունությամբ, ինտերակտիվությամբ և օգտվողների ակտիվ ներգրավմամբ:

Web 2.0 տեխնոլոգիաներին հատուկ են սոցիալական ցանցերի լայն տարածումը, հաճախորդների կողմից կայքերի բովանդակության ձևավորումը և զարգացումը, կոնտենտստային գովազդի կիրառումը, տեսա- և ձայնահոսքերի լիարժեք օգտագործումը և այլ տեխնոլոգիաներ, որոնք տարբերում են Web 2.0-ն իր «նախնուց»՝ 1990-ականների համացանցից, որն ասոցիացվում է ստատիկ կայքի՝ Web-բրոջյուրի հետ:

Web 2.0-ի ակնառու ձեռքբերումը սոցիալական մեդիայի ստեղծումն էր, որտեղ բովանդակության հիմնական չափաբաժինը պատկանում էր օգտատերերին: Ըստ Մ.Բուդոլայկի սահմանման՝ «սոցիալական մեդիան էլեկտրոնային ՁԼՄ նոր տեսակ է, որտեղ համացանցից յուրաքանչյուր օգտվող կարող է մասնակցել սոցիալապես արժեքավոր, լայն լսարանին հասցեագրված, պարբերաբար տեղեկատվություն ստեղծելու, պահպանելու և տարածելու գործընթացներին» [8, c. 18]:

Ըստ Դ. Բրեքենրիջի, «սոցիալական մեդիան ցանկացած ծառայություն է, որը համացանցն օգտագործում է մարդկանց շփումն ուժգնացնելու նպատակով» [9]: Սոցիալական մեդիայի կամ ցանցերի առավել արտահայտված տեսակներն են՝ *Facebook, YouTube, Myspace, Twitter, Google+* և այլն:

Սոցիալական մեդիան այսօր արդեն ավանդական ՁԼՄ լուրջ մրցակիցն է: Եվ եթե ռադիոյին 38 տարի պահանջվեց, 50 մլն օգտվող ներգրավելու համար, հեռուստատեսությանը՝ 13, ինտերնետին՝ 4, իսկ I-pod-ին՝ 3 տարի, ապա *Facebook*-ը 50 մլն օգտվող ուներ արդեն 3 ամսում, իսկ մեկ տարուց ավելի քիչ ժամանակահատվածում՝ 200 մլն օգտատեր:

Web 2.0 փուլում համացանցից օգտվողների համար ստեղծվում է բովանդակությունն ինքնուրույն ձևավորելու հնարավորություն:

Սոցիալական ցանցերի հանրաձանաչությունը բացատրվում է նրանով, որ դրանք թույլ են տալիս ազատել հաղորդակցությունները սոցիալական ինստիտուտների «վերահսկողությունից» և լայնացնում են չինստիտուցիոնալացված փոխազդեցությունների պրակտիկան:

Համացանցը շարունակում է փոխել աշխարհը: Այդ գործընթացները թե՛ դրական են և թե՛ բացասական:

Համացանցի զարգացմամբ պայմանավորված դրական փոփոխություններից առաջինն այն է, որ աճել է տեղեկատվական ռեսուրսների հասանելիությունը բնակչության լայն զանգվածների համար: Բացասական փոփոխություններից են տեղեկատվական անհավասարության տարածումը, գիտակցության կարծրատիպացումը, մանիպուլյացիոն տեխնիկաների կիրառման հնարավորությունների ավելացումը: Չի կարելի անտեսել նաև այն փաստը, որ մեր հասարակությանը բնորոշ բացասական միտումները հաճախ իրենց արտացոլում են գտնում նաև համացանցում: Թեպետ տեղեկատվական պատերազմները, տեղեկատվական սահաբեկչությունը, համացանցային սադրանքները, դիվերսիաները և հանցագործությունները, հոգեբանական կախվածությունը համացանցի ծնունդ չեն, սակայն վերջինս դրանց կենսական նոր ուժ է հաղորդում: Համացանցը նաև խորացնում է իրական կյանքում առկա սոցիալական հակասությունները: Ինչպես հայտնի է, համակարգի ցանկացած բարդացում խարխուլում է դրա կայունությունը: Այսինքն՝ արդիական են դառնում տեղեկատվական անվտանգության հիմնահարցերը:

Ըստ Մարշալ ՄքԼուհանի՝ հաղորդակցության միջոցն է պայմանավորում հաղորդակցության բնույթն ու բովանդակությունը. համացանցի պարագայում ևս այս դրույթը ճշմարիտ է:

Յուրաքանչյուր զանգվածային լրատվամիջոցի առանձնահատուկ հատկանիշներով են պայմանավորված նրա բազում գործառույթային, կառուցվածքային, արտահայտչական, էսթետիկ առանձնահատկություններն ու հնարավորությունները: Հնարավորությունների առկայությունը սահմանում է նաև այն գործառույթները, որոնք իրականացնում են լրատվամիջոցները ժամանակակից աշխարհում:

Տեսաբաններն անդրադառնում են զանգվածային լրատվամիջոցների չորս հիմնական գործառույթներին՝ տեղեկատվական, մեկնաբանության, վերահսկողության և կապի: Առաջինը ենթադրում է կարևոր տեղեկատվության մատուցում հանրությանը, որի շնորհիվ մարդիկ կարող են հստակեցնել իրենց գիտելիքները և տեղեկացվածությունը որևէ հարցում: Բացի տեղեկացնելուց, լրատվամիջոցները պետք է նաև մեկնաբանեն տեղեկատվությունը՝ հանդես գալով իբրև հասարակության համահավաք շահերի կամ բոլորովին անկախ շահերի ներկայացուցիչ: Վերահսկողության գործառույթը լրատվամիջոցներն իրականացնում են՝ իրենց «աչքը պահելով» քաղաքական գործիչ-

ների վրա, այլ կերպ ասած՝ հասարակության դատին ներկայացնելով նրանց գործողությունները: Կապի գործառույթը երկրի քաղաքական, արհմիութենական և հասարակական կազմակերպությունների ներքին և միմյանց միջև հաղորդակցության ապահովումն է [10, էջ 12-15]:

Վ.Նորդենսթրենգն առանձնացնում է քաղաքացիների կարծիքի ձևավորմանը նպաստող երեք հիմնական գործառույթ. 1. տեղեկատվական գործառույթն ապահովում է սեփական տեսակետի ազատ և անկախ ձևավորումը, 2. վերահսկման գործառույթ՝ հասարակական ուժերի հանդեպ դիտարկման և վերահսկողության ապահովում, 3. «ֆորումի» գործառույթն ապահովում է տարբեր տեսակետների ներկայացվածությունն ու հանրայնացումը [11, p. 18]:

Ըստ սոցիոլոգ Վ.Յադովի՝ լրատվամիջոցները, իրականացնելով իրենց գործառույթները սոցիալական նույնականացման մեխանիզմի շնորհիվ (այն է՝ «տարբեր սոցիալական հանրություններին սեփական պատկանելության գիտակցում, զգացմունքներ), նպաստում են հանրությունների աջակցմանը [12, c. 590-591]: Այդ թվում նաև այնպիսի հանրությունների՝ միկրոհանրությունների (համազգային կամ ազգային և դրան համապատասխանող ինքնություն), որոնք ուշադրության կենտրոնում հայտնվեցին վերջին տասնամյակներում՝ կապված գլոբալիզացիոն միտումների աճի հետ:

Հաճախ առանձնակի կարևորություն է տրվում ժամանցի գործառույթին, երբ մարդիկ ՁԼՄ արտադրանքն օգտագործում են զուտ հաճույք ստանալու նպատակով¹: Պարասոցիալական փոխազդեցությունը, որը ևս դասվում է ՁԼՄ գործառույթների շարքին, հիմնված է այն գաղափարի վրա, որ հաճախ առնչվելով մեղիա-կերպարների (օրինակ, հեռուստաստղերի) հետ, լսարանի ներկայացուցիչներին թվում է, թե իրենք անձամբ ծանոթ են այդ մարդկանց հետ²: Իրականությունից հեռանալը մեկ այլ գործառույթ է, որի էությունն այն է, որ ՁԼՄ-ի միջոցով անձը մոռանում է առօրյա հոգսերը: Այս գործառույթի տարատեսակ է տագնապի նվազեցման և խաղի գործառույթը, որը լսարանին օգնում է մոռանալ դժվարությունները, վերանալ իրական աշխարհից և հայտնվել ՁԼՄ ստեղծած երևակայական աշխարհում [5]:

¹ Wright, C.R., Functional analysis and mass communication. Public Opinion Quarterly, 1974, <http://goo.gl/w4a4of>

² Horton, D. & Wohl, R.R., Mass communication and para-social interaction. Psychiatry, 1956, <http://goo.gl/OIYUuh>

Կարելի է նաև տարբերակել ՁԼՄ հետևյալ գործառույթները՝ հաղորդակցական, տեղեկատվական, արժեհամակարգի կարգավորման, սոցիալկազմակերպական, սոցիալական մասնակցության և հոգեբանական կարգավորման [13, c. 39-114]:

ՁԼՄ *հաղորդակցական* գործառույթն արտահայտվում է դրանց՝ մարդկանց իրենց ժամանակակիցների հետ ծանոթացնելու կարողությամբ: ՁԼՄ-ի միջոցով մարդիկ ստանում են իրենց անհրաժեշտ տեղեկատվությունը, որն էլ իր հերթին հիմք է ծառայում հետագա հաղորդակցության համար [14, c. 176-197]: Սոցիալական հաղորդակցությունների հզոր միջոց լինելով՝ լրատվամիջոցները կարող են ապահովել թե՛ *ուղղահայաց* (իշխանություններ-հասարակություն), թե՛ *հորիզոնական* (հասարակության տարբեր մասերի միջև) հաղորդակցություն: Դրանք կարող են գործել միակողմանի կամ երկկողմանի (մասնակի երկկողմանի) ռեժիմով՝ այդպիսով լսարանին ներգրավելով տեղեկատվության ստեղծման մեջ՝ թույլ տալով կամ թույլ չտալով վերջինիս՝ ազդեցություն ունենալ այդ տեղեկատվության վրա: Միաժամանակ լրատվամիջոցներն այնպես են ստեղծված, որ լրագրողները և լսարանը միմյանց նկատմամբ ոչ սիմետրիկ դիրքերում են գտնվում և լիարժեք երկկողմանի փոխազդեցությունն ու հաղորդակցությունն անիրական են. լրագրողները միշտ պահպանում են տեղեկատվությունն իրենց հայեցողությամբ ֆիլտրելու և ներկայացնելու հնարավորությունը:

ՁԼՄ տեղեկատվական գործառույթը, ըստ էության, անբաժանելի է հաղորդակցական գործառույթից, քանի որ լրատվամիջոցները սոցիալական հաղորդակցության մաս են կազմում՝ գործելով որպես տեղեկատվության փոխանակման միջոց՝ այիք: Այս գործառույթը ենթադրում է տեղեկատվության արտադրություն և տարածում՝ մարդկանց համատեղ գործունեությունն ապահովելու նպատակով [13, c. 39-114]:

Լրատվամիջոցներն էական դեր ունեն նաև արժեհամակարգի կարգավորման հարցում:

Գիտնականներին հետաքրքրել է, թե ՁԼՄ-ում տեղ գտած բռնություն, սեռական բաց տեսարաններ, վախեցնող, անհանգստացնող, գովազդային կամ քարոզչական ուղերձներ պարունակող տեղեկատվությունն ինչ արձագանք է ստանում լսարանի կողմից [5]:

Մեր օրերում մարդիկ ավելի հաճախ են բախվում ՁԼՄ-ի կողմից տարածվող մշակույթների և ենթամշակույթների հետ: Եթե ընտանիքը, դպրոցը, աշխատանքային կոլեկտիվը, ընկերական խմբերն անձի կյանքի որոշակի հատվածում են հանդես գալիս որպես սոցիալականացման միջոցներ, ապա լրատվամիջոցներն այդպիսին են ամբողջ կյանքի ընթացքում [13, c. 39-114]:

Անդրադառնալով ՁԼՄ *սոցիալ-կազմակերպչական* գործառույթին՝ նշենք, որ դրանք, լինելով մարդկանց միմյանց կապելու միջոցներ, կարող են ապահովել նրանց համատեղ գոյությունը, այսինքն՝ սոցիալական հանրությունները [15]:

Սոցիալական մասնակցության արտահայտությունը վերաբերում է ողջ հասարակական ոլորտին, որտեղ բախվում են բազմաթիվ անհատների շահեր, որտեղ առանձին մարդիկ հանդես են գալիս տարբեր ոլորտներում՝ որպես կանայք և տղամարդիկ, ձեռնարկատերեր և աշխատողներ, դասախոսներ և ուսանողներ և այլն: Մակայն ավելի կարևոր է քաղաքացիական մասնակցությունը, երբ անձինք հանդես են գալիս որպես պետության քաղաքացիներ [16]:

ՁԼՄ-ին բնորոշ է նաև ազդեցությունը լսարանի *հոգեկանի* վրա: Ազդեցությունն իրականացվում է բովանդակության մատուցման, դիզայնի, տեղեկատվություն ընտրելիս առաջնահերթություններ սահմանելու, թողարկումների կամ հրապարակումների հաճախականության միջոցով [17]:

Չանգվածային լրատվամիջոցների գործառույթները բազմաթիվ են և բազմազան, դրանց գործառութային առանձնահատկությունների վերաբերյալ տեսակետներն ու ընկալումները տարբեր են և ժամանակի ընթացքում պարբերաբար փոփոխվել են: Այսօր հասարակական նոր մարտահրավերների, աշխարհաքաղաքական նոր իրողությունների, բարձր տեխնոլոգիաների սրընթաց զարգացման պայմաններում կենսունակությունն ու ազդեցության լծակները պահպանելու համար մեդիան կանգնած է գործառնության նոր ռազմավարություն մշակելու անհրաժեշտության առջև:

Հունվար, 2016թ.

Աղբյուրներ և գրականություն

1. *Почепцов Г.*, Психологические войны, Рефл-бук, Киев, 2002.
2. *Черных А.*, Мир современных медиа, Издательский дом «Территория будущего», Москва, 2007.

3. *Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И.* История мировой журналистики, Старые русские, Ростов на-Дону, 2000.
4. *Adorno T., Frenkel-Brunswick E., Levinson D.J., Sanford R.N.* The authoritarian Personality, New York, Harper and Row, 1950.
5. *Брайант Дж., Томпсон С.*, Основы воздействия СМИ, Москва, Санкт-Петербург, Киев, 2004.
6. *Маклюэн Г.М.*, Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В.Николаева; Закл. ст. М.Вавилова, М., Жуковский "КАНОН-пресс-Ц", Кучково поле, 2003.
7. *Энтони Гидденс*, Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь, Москва, 2004.
8. *Будолак М.С.*, Понятие «социальные медиа» // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 7 / СПб.: Роза мира, 2009.
9. *D. Breakenridge*, PR 2.0: new media, new tools, new audiences. - N.Y.: FT Press, 2008, P. XVIII.
10. *Ֆիլսոֆիայի և Լրագրության 10 ոսկե պատվիրան*, Ինտերնյուզ, Երևան, 2001:
11. *Nordenstreng K.*, The Citizen Moves from the Audience to the Arena, Nordicom Review, 1997.
12. *Ядов В.А.*, Социальные и социально-психологические механизмы формирования идентичности личности, В.А. Ядов // Психология самосознания, Самара, 2000.
13. *Фомичева, И.Д.*, Социология СМИ, «Аспект Пресс», Москва, 2007.
14. Социология журналистики, под ред. Корконосенко С.Г., Аспект Пресс, М., 2004.
15. *Фомичева И.Д.*, Целевое программирование в журналистике, М., 1985.
16. *Кин Дж.*, Средства массовой информации и демократия: Пер. с англ. М., 2001.
17. *Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В.*, Психология телевизионной коммуникации, М., 2004.

ԶԼՄ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՊԱՏՄԱԿԱՆ ԸՆԹԱՑՔԸ

Նվարդ Մելքոնյան

Ամփոփագիր

Արդի աշխարհում տեղի ունեցող գլոբալիզացիոն և մասշտաբային փոխակերպումների գործընթացները, հաղորդակցային տեխնոլոգիաների ինտենսիվ զարգացումը, հասարակության կյանքում տեղեկատվության աճող դերը պայմանավորում են զանգվածային լրատվամիջոցների գործառույթների պատմական և սոցիալական տարբերակման, հասարակական գործընթացներում դրանց տեղի և դերի, գործառնության հիմնարար փոփոխությունների հետազոտության անհրաժեշտությունը:

Հոդվածում դիտարկվել են ԶԼՄ յուրաքանչյուր տեսակի ստեղծման նախադրյալները և պատճառները, դրանց վրա սոցիալական և քաղաքական տարբեր գործոնների ազդեցությունը: Հիմնական շեշտադրումը կատարվում է պատմական գործընթացում ԶԼՄ առանձին տեսակների գործառնական դերի մեծացման և բարդացման վրա՝ որպես երկու հիմնական գործոնի փոխազդեցության արդյունք. սո-

ցիալական (հասարակության տեղեկատվական պահանջմունքների ընդլայնում և բարդացում) և գիտատեխնոլոգիական (տեղեկատվության փոխանցման և տարբեր լսարանների հետ կապի նոր միջոցների զարգացում):

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Нвард Мелконян

Резюме

Происходящие в современном мире процессы глобализации и масштабных трансформаций, интенсивное развитие технологий коммуникаций, всевозрастающая роль информации в жизни общества обуславливают актуальность исследования исторической и социальной дифференциации функций средств массовой информации, их места и роли в общественных процессах, фундаментальных изменениях в функционировании.

В статье рассмотрены предпосылки и причины возникновения каждого вида СМИ, влияние на это различных социальных и политических факторов. При этом основной акцент ставится на увеличении и усложнении функциональной роли отдельных видов СМИ в историческом процессе как результате взаимовлияния двух основных факторов: социальных (расширение и усложнение информационных потребностей общества) и научно-технологических (развитие новых способов передачи информации и связи с различными аудиториями).

THE EVOLUTION HISTORY OF THE MASS MEDIA

Nvard Melkonyan

Resume

The processes of globalization and massive transformation occurring in the modern world, and the increasing role of information in the life of the society create a pressing need to study the historical and social differentiation of the mass media functions, their significance and role in social processes, and fundamental changes in their functioning.

The article examines the prerequisites and causes of emergence of each mass media type, as well as the influence of various social and political factors on that. The main focus is on the increase and complexity of the public and technological need for information, and development of ways to communicate information to various audiences.