

ՀԱՄՈՋՄԱՆ ԳՈՐԾԱՌՈՒՅԹԻ ԻՐԱԳՈՐԾՈՒՄԸ ԱՌՑԱՆՑ

ԷԼԵԿՏՐՈՆԱՅԻՆ ԽՆԴՐԱԳՐԻ ՎԵՐՆԱԳՐՈՒՄ

Հաղորդակցական-գործաբանական ուղղվածություն ունեցող ուսումնասիրություններում խոսքային գործունեությունն ընկալվում է որպես մարդու կողմից որոշակի հաղորդակցական նպատակներ իրականացնելու միջոց: Սույն հոդվածում մենք քննության կառնենք լեզվական միջոցների օգնությամբ իրագործվող նպատակներից մեկը՝ համոզումը կամ պերսուազիվ ներգործությունը:¹ Պերսուազիվ ներգործությունը խոսքի պերլոկուտիվ դաշտին բնորոշ գործառնայթ է, որի նպատակն է խոսքի հասցեատիրոջ մոտ որոշակի կարծիքներ և համոզմունքներ ձևավորել, կամ նպաստել մարդկանց որոշակի սոցիալական և անհատական վարքի դրսևորմանը:

Հաղորդակցությունը, ընդհանուր առմամբ, որոշակի եղանակով իրականացվող տեղեկատվության հաղորդումն է մեկ աղբյուրից մյուսին՝ տեղեկություն ստացողին կամ հասցեատիրոջը: Գաղտնիք չէ, որ մեր օրերում անհատների և հատկապես հասարակության լայն շերտերի որոշակի տեսակետների և կարծիքների ձևավորման հարցում կարևոր դեր ունի զանգվածային հաղորդակցությունը: Այն մի համալիր ամբողջություն է, որն իր տարատեսակներում ներառում է տարաբնույթ նշանային համակարգեր, ինչպիսիք են՝ գրավոր կամ բանավոր խոսքը, նկարները, դրվագները, տեսահոլովակները, ձայնը, երաժշտությունը, շարժումները և այլն: Փաստորեն, ՋԼՄ-ները դառնում են անհատական և հասարակական գիտակցության, ինչպես նաև մարդկանց հոգեբանության վրա ներազդելու հզոր գործիք:

Անժխտելի է այն փաստը, որ համաշխարհային համացանցի (World Wide Web/www.) զարգացման և տարատեսակ վեբկայքերի ստեղծման արդյունքում 21-րդ դարում զանգվածային հաղորդակցությունը ստացել է նոր որակ և ուղղվածություն՝ անմասն չթողնելով նաև տեղեկատվական ոլորտը: Այսպես, զարգանալով ժամանակի պահանջներին համապատասխան՝ թերթերն ու ամսագրերը թվային ձևաչափ են

ստանում և, ներխուժելով վիրտուալ աշխարհ, էլեկտրոնային թերթերի տեսքով տեղադրվում համացանցի համապատասխան պաշտոնական վեբկայքերում /Տեր-Սարգսյան, 2010/: Ստեղծվում են նաև առանձին կայքեր, այսպես կոչված վիրտուալ համայնքներ (virtual community), որոնք միավորում են աշխարհի տարբեր անկյուններում բնակվող ընդհանուր հետաքրքրություններ ունեցող մարդկանց: Տեղեկատվություն հաղորդելուց բացի նման վիրտուալ համայնքները նաև այլ գործառույթներ իրականացնող ոլորտներ են զարգացնում /Berger, 2003:107-108/: Դրանցից մեկը հասարակական կարծիք ձևավորելու գործառույթն է, որն իրագործվում է պետական մարմիններին էլեկտրոնային խնդրագրերով (e-petition) առցանց դիմելու մեթոդով:

Ընդհանուր առմամբ, խնդրագիրը (լատ. *petitio*) կառավարությանը, պետության իրավական, գործադիր կամ օրենսդիր մարմիններին կամ առանձին կազմակերպություններին ուղղված անհատական կամ խմբային հարցապնդում կամ պահանջ-խնդիրք է: Դրա հիմնական նպատակը մարդկանց իրավագիտակցության բարձրացումն է ու դրանով իսկ՝ երկրի տնտեսական, քաղաքական, հասարակական և այլ ոլորտներում բարեփոխումների ներմուծումը /Bettinghaus, 1979/:

Պետությանը խնդրագրով դիմելու ավանդույթն ունի պատմական խոր արմատներ և դարեր շարունակ կարևոր դեր է խաղացել անգլո-ամերիկյան քաղաքական մշակույթում:² Ներկայումս նորարարական տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացման և տարածման պայմաններում պետությանը խնդրագրով դիմելու ավանդույթը ստացել է նոր ձևաչափ: Ի տարբերություն ավանդական խնդրագրի, առցանց էլեկտրոնային ճանապարհով ուղարկված խնդրագրերի շնորհիվ քաղաքացիների և կառավարության միջև շփումը ավելի դյուրին է դարձել, քանի որ այն անվճար է և շատ քիչ ժամանակ է պահանջում:³ Առցանց եղանակով խնդրագրեր ստեղծելը կարելի է համարել ժողովրդավարության դրսևորման յուրօրինակ, առավել քաղաքակիրթ ձև, համացանցային տարբերակ, որն այժմ մեծ ժողովրդայնություն է վայելում հատկապես ԱՄՆ-ում և Միացյալ Թագավորությունում, ինչպես նաև մի շարք այլ եվրոպական երկրներում /Auty, 2005; Earl & Kimport 2011; www.revolutionary-war-and-beyond.com/:

Իրականում պետությանը էլեկտրոնային խնդրագրով դիմելու իրավունքը հզոր գործիք է շարքային քաղաքացիների համար, որն իրապես ամրապնդում է հանրության և կառավարության միջև փոխհարաբերությունը: Առջանց խնդրագրի միջոցով կառավարությունը կարողանում է տեղեկանալ հանրությանը հուզող հարցերի, երկրում առաջացած տարատեսակ խնդիրների մասին: Այս համակարգը ժողովրդին հավատարմություն և նվիրվածություն ցուցաբերելու, հանրության վստահությունը շահելու մի ձև է, որը հնարավորություն է տալիս մարդկանց ներգրավել կառավարության գործունեության մեջ՝ այն դարձնելով թափանցիկ:⁴

Բացի այն, որ էլեկտրոնային խնդրագրերը հաղորդակցական գործառույթ են իրականացնում՝ նրանց միջոցով հանրությունը և իշխանությունները իրազեկվում են աշխարհում առաջացած խնդիրների և մարդկանց հուզող հարցերի մասին, նրանք նաև ներգործման գործառույթ են իրականացնում: Խնդրագրերի միջոցով մարդիկ ստանում են անարդարությունների վրա իրապես ներազդելու և դրանց շտկմանը նպաստելու իրավունք: Յուրաքանչյուր օր ներգործելով հազարավոր օգտատերերի (netizen) վրա՝ էլեկտրոնային խնդրագրերը նպաստում են որոշակի մտածողության ձևավորմանը, ազդում մարդկանց վարքի վրա: Ավելին, խնդրագիրը հանրության համար ոչ միայն կարծիք ու տեսակետ ազատորեն արտահայտելու արդյունավետ ճանապարհ է, այլ նաև կարևոր միջոց իշխանությունների վրա ներազդելու՝ քաղաքական, տնտեսական, սոցիալական ոլորտում որոշակի բարեփոխումների հասնելու նպատակով: Այդ պատճառով առջանց էլեկտրոնային խնդրագիրը կարելի է համարել պերսուազիվ դիսկուրսի տարատեսակ, որն ուղղված է հասարակության բարոյական արժեքների ձևավորմանը:

Հաջող առջանց էլեկտրոնային խնդրագիր ստեղծելու համար առաջին հերթին, իհարկե, հարկ է հետևել տվյալ վեբկայքի պայմաններին և առաջնորդվել այնտեղ ամրագրված հրահանգներով՝ կապված նրա կառուցվածքի և լեզվի հետ: Նախքան վերջնական նպատակին հասնելը, ինչպես նշվեց, այն պետք է բավականաչափ քանակությամբ էլեկտրոնային ստորագրություն հավաքի: Դրա համար անհրաժեշտ է, որ խնդրագրի լեզուն լինի պարզ, հստակ և մատչելի հավանական ստորագրողների համար, բայց միևնույն ժամանակ համոզիչ և ազդեցիկ:

Առջանց էլեկտրոնային խնդրագրի պերսուազիվ նպատակի իրականացման հարցում առաջնային դեր է խաղում վերնագիրը, որը պերսուազիվ դիսկուրսի կարևորագույն և ամենաազդեցիկ բաղադրիչներից մեկն է: Խնդրագրի ճակատագիրը, դրա հաջողությունը նախ և առաջ կախված է վերնագրից: Այս առումով Ս. Սաքսենան նշում է, որ վերնագիրն ունի ընթերցողի վրա իրապես ներազդելու գործառույթ, և կարող է առաջին հայացքից գրավել ընթերցողի ուշադրությունը կամ ընդհակառակը՝ վանել նրան /Saxena, 2006:7/:

Ընդհանուր առմամբ, վերնագիրը ամբողջ տեքստի բովանդակությունը ընդհանրացնող նախադասություն է: Էլեկտրոնային խնդրագրի վերնագիրն, ինչպես այլ տեքստերում, իր հիմնական տեղն է զբաղեցնում տեքստի վերին հատվածում: Սակայն հարկ է նշել, որ վիրտուալ վեբկայքերում վերնագրերի դերն առավել քան կարևոր է, քանի որ, վեբկայքերի գլխավոր էջում (home page) տեղադրվում են միայն խնդրագրերի վերնագրերը, և օգտատերը, աչքի անցկացնելով դրանք, ընտրություն է կատարում դրանց մեջ: Հետևաբար, կարևոր է, որ վերնագիրը առաջին հայացքից գրավի նրա ուշադրությունը, ցանկություն առաջացնի բացել ու կարդալ խնդրագիրն ամբողջությամբ, ապա և դիմել հետհաղորդակցական կոնկրետ գործողությունների՝ ստորագրել և մեկնաբանություններ թողնել խնդրագրի օգտին, ինչն էլ կարող է վկայել համոզման գործառույթի հաջող իրականացման մասին:

Մեր քննությունը ցույց է տալիս, որ առջանց էլեկտրոնային խնդրագրի վերնագրի արտաքին տեսքին և ձևավորմանը մեծ կարևորություն է տրվում: Տպագրական բազմազան հնարների միջոցով հեղինակը առանձնացնում և շեշտում է որևէ բառ կամ արտահայտություն՝ դրան առավել կարևորություն տալու և իր տեսակետն ու փաստարկունը ընդգծելու համար: Հետևաբար տպագրական հնարների շնորհիվ աչքի զարնող՝ մեծատառերով, շեղատառերով, թավ տառերով, մեծ տառաչափով, տարատեսակ գծերով ընդգծված, երբեմն նաև գունավոր տառերով գրված, կարճ, սեղմ և դիպուկ վերնագիրը հաջողության հասնելու գրավականն է:

Թույլ վերնագիրը կարող է հանգեցնել այն բանին, որ օգտատերերի մոտ պարզապես ցանկություն չի առաջանա բացել և կարդալ համապատասխան խնդրագիրը, անկախ դրա որակից ու բովանդակությունից: Հետևաբար վատ կամ սխալ

գրված վերնագրի պատճառով կարող է տուժել ամբողջ խնդրագիրը: Իսկ գրավիչ և հետաքրքիր վերնագիրը միանգամից կարող է գայթակղել ընթերցողին և խնդրագիրը կարդալու բուռն հետաքրքրություն առաջացնել նրա մոտ, եթե նույնիսկ տվյալ ընթերցողը այդքան էլ մտահոգ չէ այդ թեմայով: Սակայն միևնույն ժամանակ, վերնագիր ստեղծելիս հեղինակը պետք է նաև զգուշանա արհեստականորեն ընտրված գերգայթակղիչ վերնագրով օգտատերերին մոլորեցնելուց: Վերնագիրը պետք է առավելագույնս համապատասխանի այն տեքստին, որին պատկանում է:

Առջանց էլեկտրոնային խնդրագրի դեպքում կարևորվում է նաև այն փաստը, որ վերնագիրը պետք է պարունակի այն հիմնական, բնութագրական բառերն ու բառակապակցությունները (key words), որոնք բնորոշ են խնդրագրում արծարծվող թեմային: Այս բնութագրական բառերի միջոցով էլ շատ հաճախ օգտատերերը որոնում են իրականացնում հազարավոր խնդրագրերի միջից: Բացի այդ, վերնագրում զետեղված բնութագրական բառերով է պայմանավորված նաև խնդրագրի տեղը վեբ կայքում, քանի որ բնութագրական խնդրագրերի թեմատիկ դասակարգումը վեբկայքի բաժիններում կատարվում է այդ բառերի միջոցով:

Այսպիսով, առջանց էլեկտրոնային խնդրագրի համար վերնագիր ստեղծելիս հեղինակը պետք է կարևորի թե դրա արտաքին տեսքը, թե բովանդակությունը, և ուշադրություն դարձնի, որ այն`

- գրավի ընթերցողի ուշադրությունը առաջին հայացքից,
- առավելագույնս համապատասխանի խնդրագրի բովանդակությանը,
- պարունակի տվյալ թեմային բնորոշ բնութագրական բառեր,
- լինի հակիրճ, դիպուկ և հստակ,
- չլինի երկար և երկրորդական բառերով լեցուն:

Տարբեր վեբկայքերում զետեղված էլեկտրոնային խնդրագրերի վերնագրերի լեզվական առանձնահատկությունների ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ դրանց մեծ մասը ըստ իրենց շարահյուսական կառուցվածքի հիմնականում շատ կարճ հրամայական կամ պարզ հաստատական նախադասություններ են, որոնք մեծ մասամբ պարունակում են գործողության կոչ` ուղղված հանրությանը կամ խնդրագրի թիրախին: Դրանցում հիմնականում օրտագործվում են այն բնութագրական բառերը, որոնք

հավանաբար կհետաքրքրեն տվյալ խնդրով մտահոգ ընթերցողներին և պարունակում են շատ կարճ, բայց կոնկրետ տեղեկություն խնդրագրի բովանդակության մասին: Հանդիպում են նաև այնպիսի վերնագրեր, որոնք ավելի շատ տեղեկություն են պարունակում, հետևաբար ավելի երկար են, օրինակ`

“Discontinue the Testing of Cosmetics on Animals for Procter & Gamble ”, “Let’s stop the New Zealand Government and the Department of Conservation from using 1080 Poison”, “Remove all Harmful Food Additives from School Canteens & Tuckshops in Australia”, “A Law to Make Local Councils Feed the Wild Birds in Winter” և այլն:

Առցանց էլեկտրոնային խնդրագրերի վերնագրերի ձևաբանական-շարահյուսական վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ դրանք ունեն որոշակի քերականական կառուցվածք: Առավել հաճախ վերնագրերը ձևակերպվում են տվյալ համատեքստում հուզական ներիմաստ պարունակող *save* և *help* բայերով սկսվող հրամայական ասույթների օգնությամբ` ուղղակիորեն դիմելով ընթերցողներին, ինչպես օրինակ`

“Save Charing Cross Hospital”, “Save the Goats of Khokana”, “Save Outlooks”, “Save endangered Animals”, “Save the Arctic”, “Help Save the Pasir Ris Greenbelt”, “Help Save the Wolves of North America” և այլն:

Հրամայական եղանակով դրված ասույթը առավել համոզիչ դարձնելու նպատակով հաճախ կիրառվում են դրական (*reserve, keep, spread, approve, support, reserve*) կամ բացասական (*ban, end, oppose, close, remove, prevent, discontinue, halt*) հավելական իմաստ ունեցող բայեր, ինչպես օրինակ`

“Defend the Endangered Species Act”, “Reintroduce extinct species to the UK”, “Preserve the Historic Barmah Brumbies in Their Forest”, “Protect Our Streets and Healths”, “Keep Dublin Bay Oil Free”, “Approve Carryduff Playcentre”, “Support Clean Energy for ALL”, “Oppose Bringing Ospreys (MV22s) and P8 Jets to Hawaii”, “Ban Dog Meat and Cat Soup in Corea”, “Remove all harmful food Additive from school canteens & tuckshops in Australia”, “Halt Handouts to Big Polluters”, “Discontinue the testing of cosmetics on animals for Procter & Gamble”, “End Wild Animal Capture” և այլն:

Առավել քննադատաբար և խիստ են հնչում ժխտական հրամայական ասույթները՝ որոնց միջոցով ներակայվում է կատարվածի նկատմամբ անհանդուրժողականության դրսևորման անհրաժեշտություն, օրինակ՝

“Don’t Let Tourist Trips Kill Bats”, “Don’t cut Conservation Funding”, “Don’t Force Whale Meat”, “Don’t Wipe Out Your Wolves”, “Don’t Destroy India’s Forest” և այլն:

Վերոնշյալ հրամայական ասույթներում խնդրագիր կազմողները երկրորդ դեմքով դիմում են ընթերցողներին՝ շեշտելով նրանց՝ որպես տվյալ երկրի քաղաքացիների, կամ աշխարհի բնակիչների, քաղաքացիական դիրքի կարևորությունը: Ինչպես գիտենք, անգլերենի քերականական կաղապարը թույլ է տալիս նաև կազմել հրամայական ասույթ հոգնակի առաջին և երրորդ դեմքերով (*let/let’s stop*): Այս դեպքում խնդրագրի հեղինակը իրեն չի օտարում իր ընթերցողից, և դառնում է նախանշված գործողությունների ակտիվ մասնակից, օրինակ՝

“Let’s stop the New Zealand Government and the Department of Conservation from using 1080Poison”, “Let Researchers Talk about Oilsands” և այլն:

Մեր վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ էլեկտրոնային խնդրագրերի վերնագրերում քիչ չեն նաև հաստատական ասույթները, որոնցում ուղղակիորեն անվանվում է առկա խնդիրը, օրինակ՝

“Canadian nurses decry dismantling of health, social and environmental protections”, “These Stamps Save Wildlife”, “Palm Oil Production Destroys the Rainforest”, “We are the Hunted”, “Our Kids Deserve better Life”, “Our Local Sea Needs You Help” և այլն:

Should, must մոդալ բայ պարունակող հաստատական ասույթները խորհուրդ արտահայտելուց բացի պարունակում են նաև հանդիմանության ներմաստ, ինչն էլ տվյալ խնդրագրի օգտին քվեարկելու անհրաժեշտությունը դարձնում է առավել համոզիչ, օրինակ՝

“Stott Valley Angling Society should restock Harlow’s Local Ponds”, “Drilling for Oil in the Gulf Must STOP”, “Tree-Cutting Must Stop”, “EPA Must not Approve Palm Oil” և այլն:

Էլեկտրոնային խնդրագրերի վերնագրերի մեր վերլուծությունից պարզ է դառնում նաև, որ զեղչումը հաճախ է կիրառվում որպես խոսքը ազդեցիկ դարձնելու, ընթերցողի ուշադրությունը կոնկրետ փաստի վրա կենտրոնացնելու միջոց, օրինակ՝

“No More Dirty Fuel”, “NO to GMOs”, “Choosing Organic Foods”, “Changing footpaths into Bridle Paths where accessible to do so”, “Organic Outrage”, “Better Food for Jackson Schools”, “Animal Rights”, “Comprehensive and Sustainable Global Environment”, “Against the Revised Kin Kin Quarry Management Plan”, “Renishaw against Bio-remediation” և այլն:

Խնդրագրի և, մասնավորապես, դրա վերնագրի վերլուծությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ օգտատերերին համոզելու, նրանց վրա հոգեբանական ներգործություն ունենալու նպատակով հեղինակն ընտրում է ոչ միայն ասույթի հատուկ իմաստային-հաղորդակցական կառուցվածք, այլ նաև՝ բառապաշար: Այսպես, վերնագրում կիրառվող բառերը իմաստային առումով առավելապես արտահայտչական, հուզական, զգացական ներիմաստ պարունակող բառեր են: Օրինակ, *eat* բայը չեզոք բայ է, մինչդեռ դրա փոխարեն *munch* բայի կիրառությունը խոսքն ավելի արտահայտիչ է դարձնում, *death* գոյականը իմաստային առումով չեզոք է, մինչդեռ դրա փոխարեն *tragedy* գոյականի կիրառությունը շեշտում է խոսքի բացասական հուզական նրբերանգը, *soar* բայն ավելի ազդեցիկ է, քան *rise* բայը և էջի վրա տարածք զբաղեցնելու առումով ավելի խնայողական, քան *rise dramatically* բառակապակցությունը:

Այսպիսով, կարող ենք եզրակացնել, որ առցանց էլեկտրոնային խնդրագրերը առաջին հերթին կարևոր հասարակական-մշակութային դեր են կատարում: Անկախ ազգությունից և կրոնական պատկանելիությունից, համացանցի շնորհիվ նրանք կոնկրետ հարցերի շուրջ են միավորում ամբողջ աշխարհի մարդկանց, որոնք փորձում են միահամուռ ուժերով հասնել տվյալ խնդրի արդյունավետ լուծմանը՝ հանուն մարդկանց բարօրության: Հետևաբար, էլեկտրոնային խնդրագրերը կատարում են նաև հանրության դիրքորոշման և վարքի վրա ներազդելու, հասարակական կարծիք ձևավորելու կարևորագույն գործառույթ և այս գործընթացում մեծ է վերնագրի դերը:

ԾԱՆՈԹԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

1. Ռ. Թ. Լակոֆֆը պերսուազիան դիտում է որպես լեզվական և ոչ լեզվական միջոցներով խոսակցի վարքը, զգացմունքները, կարծիքը կամ նպատակները փոխելու փորձ կամ մտադրություն /Lakoff, 1982:28/: Բրենբեքը և Հոուելը համոզումը համարում են հաղորդակցության տեսակ, որի նպատակն է ազդել անհատի ընտրության վրա /Brembeck & Howell, 1976/: Ընհանուր առմամբ, համոզել նշանակում է տեսակետ արտահայտել որոշակի երևույթների մասին կամ որևէ խնդրի շուրջ, և ապա փաստերի և տրամաբանական փաստարկների օգնությամբ ցույց տալ, որ այդ տեսակետը ճիշտ է կամ սխալ: Համոզվելով և նոր դիրքորոշում յուրացնելով՝ խոսակիցը ձեռք է բերում նաև նոր ձևով գործելու հակում /Bettinghaus, 1980/:

2. Որպես այդպիսին, կառավարությանը ուղղված խնդրագրի հայեցակարգի նախատիպ կարելի է համարել Ազատությունների Մեծ Խարտիան՝ 1215 թ. հունիսի 15-ին Անգլիայի թագավոր Հովհաննես I-ի (King John I of England) կողմից ստորագրված իրավական փաստաթուղթը, որը հետագայում դարձավ Մեծ Բրիտանիայի սահմանադրական-օրենսդրական հիմնարար փաստաթղթերից մեկը: Անգլիայի պատմության մեջ այն իրավական ուժ ունեցող առաջին փաստաթուղթն էր, որով սահմանափակվեց թագավորի գերիշխանությունը և մարդկանց տրվեց իրենց կարծիքն արտահայտելու իրավունք:

Ավանդաբար որպես խնդրագիր էր համարվում քաղաքացիների կողմից պետական իրավական, գործադիր կամ օրենսդիր մարմնին ուղղված ցանկացած պաշտոնական գրություն, որը պետության վերը նշված մարմիններից պահանջում կամ խնդրում է փոխել ընդունված որոշումը, կամ էլ նրանց քաջալերում՝ որևէ կոնկրետ որոշում ընդունելու հարցում:

3. Կարելի է տարբերակել խնդրագրի ավանդական և ժամանակակից տեսակները: Ի տարբերություն ժամանակակից խնդրագրի, որը տարածվում և ստորագրվում է համացանցի միջոցով, ավանդական խնդրագիրը թղթին հանձնված փաստաթուղթ է (paper-based petition), որի համար ձեռագիր ստորագրություններ են հավաքվում տարբեր եղանակներով (բնակավայրերով շրջելով, միջոցառումների

ժամանակ, կամ հասարակական վայրերում մարդկանց մոտենալով և այլն): Այնուհետև տվյալ խնդրագիրը ստորագրությունների հետ միասին առձեռն հանձնվում է պետական կառավարման համապատասխան մարմինների գրասենյակ ձեռագիր դիմում-բողոքի կամ նամակ-դիմումի տեսքով: Ավանդական խնդրագրի առավելությունն այն է, որ կոնկրետ որևէ հարցի համար պայքարող անձինք հնարավորություն ունեն անմիջականորեն դիմելու հասարակության անդամներին՝ կիրառելով ներազդման տարաբնույթ ռազմավարական միջոցներ, ներառյալ բանավոր խոսքի հմտությունները: Սովորաբար ավանդական եղանակով կազմված խնդրագրի տեքստը բավականին երկար է, որում հեղինակը հնարավորություն ունի մանրակրկիտ նկարագրելու խնդրի էությունը և շարադրելու տվյալ տեսակետը պաշտպանող անհերքելի փաստարկներ: Ավանդական խնդրագրի թերությունն այն է, որ այս եղանակով խնդրագիր կազմելը, ստորագրահավաք կազմակերպելը և դրա ողջ հետագա ընթացքը բավականին երկար ժամանակ է պահանջում. այն կարող է ձգձգվել, խոչընդոտվել: Բացի այդ, տվյալ գործընթացը բավականին ծախսատար է, իսկ երբեմն՝ նաև վտանգավոր:

4. Կառավարությանը առջանց էլեկտրոնային խնդրագրով դիմելը նախ և առաջ ենթադրում է էլեկտրոնային եղանակով ստորագրահավաք, ինչը համանման կարծիք ունեցող օգտատերերին հնարավորություն է տալիս աջակցություն ցուցաբերելու և միավորվելու մեկ ընդհանուր գաղափարի շուրջ, ինչպես նաև մեկնաբանությունների բաժնում իրենց կարծիքներն ու դիրքորոշումները վստահաբար ու ազատ հրապարակելու, տեղի ունեցած անարդարությունների նկատմամբ իրենց բողոքն արտահայտելու: Տվյալ դեպքում էլեկտրոնային ստորագրությունը այն բանի վկայությունն է, որ տվյալ անձը հավատ է ընծայում և սատարում է խնդրագրում նշված դրույթը և խնդրագիրը ստեղծողի գաղափարակիցն է: Բնական է, որ որքան շատ ստորագրություններ է հավաքում խնդրագիրը, այնքան ավելի է ընդգծվում նրա կարևորությունը, և մեծանում հաջողության հասնելու հավանականությունը:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Տեր-Սարգսյան Լ.Խ. Information technologies, Անգլերենի ուսումնական ձեռնարկ, Երևան, Հեղինակային հրատարակություն, 2010.
2. Auty C. (ed.) Politics and government in the age of the internet, vol. 57, N 4, 2005.

3. Bettinghaus P.E. Persuasive communication, 3-rd edition, New York, 1979.
4. Berger A. A. Media and society: A critical perspective, Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2003.
5. Brembeck W.L., William S. H. Persuasion: A means of Social Influence, Englewood Cliffs, 1976.
6. Earl J, Kimport K. Digitally enabled social change: Activism in the internet age, Massachusetts Institute of Technology, 2011.
7. Lakoff R. T. Persuasive discourse and ordinary conversation, in Tannen D. Analyzing Discourse: Text and Talk (ed.), Washington D.C.: Georgetown University Press 1982.
8. Larson C.U., Persuasion: Reception and responsibility, 4-th edition, Belmont: Wardsworth Publishing Company, 1988.
9. Petty R.E., Cacioppo J.T. Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches, USA: Westview Press, 1981.
10. Storey R. The art of persuasive communication, England:Gower Publ. Limited, 1997.
11. Saxena S. Headline writing, California: Sage Publications, 2006.
12. Worthington I. (ed.) Persuasion:Greek Rhetoric in Action, London:Routhledge, 1994.
13. www.revolutionary-war-and-beyond.com.
14. www.Petitiononline.com.
15. www.thepetitionsite.com.
16. www.ipetitions.com.
17. www.GoPetition.com.
19. www.change.org.
20. www.care2.org.

SH. PARONYAN, S. GHALTAKHCHYAN – Realization of Persuasive Function in Online Petition Headlines. - The aim of the present paper is to study the discursive function of persuasion in online petitions. The latter is an electronic document or open letter transmitted via the Internet which contains a clear request or a call for action, commonly addressed to the government of the country or to some official or public entity. By creating and posting an e-petition on special websites, individuals and/or organizations are able to state their position, offering changes or amendments in the social and political life, environment, etc. In order to gain recognition, e-petitions should obtain numerous e-signatures indicating netizens' support for the raised problem.

Special attention is focused on the headlines of online petitions as an independent persuasive element. The analysis comes to prove that well-organized, attractive headlines actually hold a persuasive potential in creating public opinion and provoking certain reactions from the readers.

Ш. ПАРОНЯН, С. КАЛТАХЧЯН- Реализация персуазивной функции в заголовках онлайн электронных петиций. - Целью данной статьи является исследование дискурсивной функции персуазии в онлайн электронных петициях. Это электронный документ или открытое письмо, получающее распространение посредством сети Интернет, содержащее четкий призыв к действию, адресованное правительству страны или конкретным социальным, официальным лицам. С помощью создания и публикации петиций на конкретных вебсайтах, частные лица или организации получают возможность заявить о своей позиции по поправкам. Для достижения успеха необходимо набрать многочисленное количество подписей, что будет свидетельствовать о поддержке пользователями поднятого вопроса. Наше внимание сосредоточено на заголовках онлайн электронной петиции, как независимого компонента персуазии. Исследование материала показывает, что правильно построенные и заметные заголовки обладают персуазивным потенциалом для формирования социального мнения и поощрения людей к принятию конкретных мер.