

---

## ՀԱՄԱՅԱՆՑԱՅԻՆ ՁԼՄ-Ի ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԵՎ ԿՈՆՎԵՐԳԵՆՑԻԱՆ

### ԱՐՄԵՆ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ

Համացանցի ստեղծումը, անհատի և հասարակության կյանքում դրա դերակատարման աստիճանական աճը նոր հեռանկարներ բացեցին զանգվածային լրատվամիջոցների զարգացման համար: Տեխնիկական նորամուծություններն անմիջականորեն սկսեցին ներգործել լրատվամիջոցների գործունեության բնույթի և տեղեկատվությունը լսարանին հասցնելու հնարավորությունների վրա:

Հայաստանում լայնաշերտ ինտերնետի տարածմամբ բնակչության շրջանում գրանցվեց ինտերնետի հասանելիության աննախադեպ աճ: Հենց այս տեխնիկական հնարավորության միջոցով սկիզբ առավ առցանց ՁԼՄ-ի զարգացման արդի շրջանը, որն ընդունված է անվանել կոնվերգենցիայի (հարամիտում) ժամանակակից փուլ<sup>1</sup>:

Այն բնութագրվում է նաև որպես իրական համացանցային լրատվության փուլ, քանի որ լիարժեքորեն իրագործվում են համացանցային ՁԼՄ-ի երեք գլխավոր առանձնահատկությունները՝ մուլտիմեդիականությունը, հիպերտեքստային բնույթը և ինտերակտիվությունը: Իսկ կոնվերգենցիա կամ հարամիտում ասելով նկատի է առնվում, որ հաղորդակցական միջավայրի թվայնացումը, փաստորեն, հավասարության նշան է դրել ՁԼՄ-ի տարբեր տեսակների միջև՝ տեխնոլոգիապես նույնական դարձնելով լրատվական բովանդակության բոլոր տեսակները և ՁԼՄ-ի միավորման հիմք ստեղծելով: Այս երևույթը ՁԼՄ հետազոտողները և լրագրողները դիտվում են որպես միաժամանակ մի քանի մակարդակում իրականացվող համալիր գործընթաց<sup>2</sup>:

Հակիրճ անդրադարձանք այս չորս հասկացություններին:

***Կոնվերգենցիան և համացանցային ՁԼՄ-ի հիմնական առանձնահատկությունները:***

Կոնվերգենցիա (լատ. convergo՝ մերձենալ, մոտենալ) հասկացությունը վաղուց ընդունված է կենսաբանության, ազգագրության, լեզվաբանության մեջ՝ բնութագրելու երևույթների մերձեցման, փոխներթա-

---

<sup>1</sup> Տե՛ս **Ա. Ավետիսյան**, Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների կազմավորման և զարգացման շրջափուլերը, // Լրաբեր հասարակական գիտությունների, թիվ 3 (645) //, Եր., «Գիտություն» հրատ., 2015, էջ 247:

<sup>2</sup> Տե՛ս **Ерофеев С.** Становление профессии интернет-журналистики на рубеже XX-XXI вв. // Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук (эл. версия) // М., 2011, с. 13:

փանցման գործընթացները<sup>3</sup>: 1962-ին ամերիկացի հետազոտող Ռ. Բելլի «Գաղափարախոսության վերջը»<sup>4</sup> գիրքը դարձավ հասարակական-քաղաքական կոնվերգենցիայի հայեցակարգի զարգացման հիմնաքարերից մեկը: 1970-ականներից հասկացությունը գնալով ավելի հաճախ է գործածվում տեղեկատվական ու հաղորդակցական տեխնոլոգիական հարթակների՝ համակարգիչների, հեռախոսների, հեռուստացույցների ինտեգրումը ցույց տալու համար<sup>5</sup>: 1990-ականներին, երբ համացանցը լայնորեն ներդրվեց աշխարհի բազմաթիվ երկրներում և ներխուժեց միլիոնավոր մարդկանց կյանք, կոնվերգենցիայի մասին լրջորեն սկսեցին խոսել որպես ՉԼՄ-ում կայացած երևույթ: Թվային տեխնոլոգիաների զարգացման և ընդլայնման շնորհիվ տեղի ունեցավ հեռահաղորդակցությունների, համակարգիչների, ռադիոյի, հեռուստատեսության և լրագրերի միջև սահմանների վերացում: Էնդրյու Քրիսելն այդ գործընթացը բնութագրում է որպես ՉԼՄ-ի «փոփոխելիություն», որը թույլ է տալիս դրա բազմազան հարթակներին յուրացնել մյուսների բնութագրերն ու գործառույթները<sup>6</sup>: Ըստ Լ. Մ. Չեմյանովայի՝ «Կոմունիկատիվիստիկայում» կոնվերգենցիա հասկացությամբ սահմանվում է տեղեկատվական գերալիքների զարգացման պայմաններում հաղորդակցության տարբեր ուղիների և միջոցների փոխազդեցության ու միավորման գործընթացը, որն իրականացվում է հեռուստահամակարգչային և հեռախոսակաբեղային զծերով տեղեկատվության թվային փոխադրումն ապահովող նոր տեխնոլոգիաների լայն ներդրմամբ<sup>7</sup>: 2010-ի «Երիտասարդ լրագրողի տեղեկատու»-ում տրվում է կոնվերգենցիայի ավելի հակիրճ և կիրառական սահմանում. «Կոնվերգենցիան թվային հիմքի վրա տարբեր լրատվական հարթակների, ՉԼՄ տարբեր տեսակների մերձեցման, միավորման գործընթացն է»<sup>8</sup>:

Կոնվերգենցիայի տեխնոլոգիապես ամենազարգացած վիճակը, թերևս, համաշխարհային տեղեկատվական միջավայրն է՝ ի դեմս համացանցի:

ԱՄՆ Մասաչուսեթսի տեխնոլոգիական համալսարանի պրոֆեսոր Ի. Պուլի ձևակերպմամբ՝ «Կոնվերգենցիան ՉԼՄ-ի՝ որպես փոխադարձ հաղորդակցության միջոցների (հեռախոս, փոստ, հեռագիր) և

<sup>3</sup> Տե՛ս **Ս. Ավետիսյան**, Համացանցային տեղեկատվական պաշարները լրագրողի մասնագիտական գործունեության մեջ // Ժուռնալիստիկա (Տեսության և պատմության հարցեր), պրակ ԺԲ//, Եր., ԵՊՀ հրատ., 2012, էջ 181:

<sup>4</sup> Տե՛ս **Bell D.** The end of ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties, Harvard University Press, 2000:

<sup>5</sup> Տե՛ս «Интернет-СМИ: теория и практика» / под ред. М. М. Лукиной. М., Аспект Пресс 2010, էջ 11:

<sup>6</sup> Տե՛ս **Crisell A.**, An Introductory History of British Broadcasting, London, Taylor & Francis e-Library 2006, էջ 7:

\* Տեղեկատվական (ցանցային) հաղորդակցության հիմնախնդիրն ուսումնասիրող գիտությունն է:

<sup>7</sup> «Интернет-СМИ: теория и практика», с. 12:

<sup>8</sup> Справочник молодого журналиста. М., АИРО-XXI, 2010, с. 186.

զանգվածային լրատվության միջոցների (մամուլ, ռադիո, հեռուստատեսություն) միջև սահմանների վերացումն է»<sup>9</sup>: Իսկ համացանցային ՁԼՄ-ի երեք հիմնական առանձնահատկություններն են մուլտիմեդիականությունը, հիպերտեքստայնությունը և ինտերակտիվությունը: Այս առանձնահատկությունները նշում է համացանցային ՁԼՄ-ի ուսումնասիրությամբ զբաղվող ցանկացած հեղինակ (Բ. Ֆրանկլին և ուրիշներ, Մ. Օպզենհաֆեն, Մ. Դեուզ, Մ. Լուկինա և ուրիշներ)<sup>10</sup>:

**Համացանցային ՁԼՄ-ի առաջին առանձնահատկությունը մուլտիմեդիականությունն է:**

ՁԼՄ-ի մուլտիմեդիականացումը ևս, ինչպես կոնվերգենցիայի դեպքում էր, հնարավոր դարձավ թվայնացման գործընթացի շնորհիվ: Մուլտիմեդիականություն հասկացությունը տարիներ շարունակ տարբեր սահմանումներ է ստացել՝ պայմանավորված այն համատեքստով, որում գործածվել է: Այն հանդիպում է Ֆելդմանի, Վայզի, Դե Վոլկի<sup>11</sup> և բազմաթիվ այլ հեղինակների գործերում: Համացանցի առնչությամբ հատկապես լայն կիրառություն ունի Ֆելդմանի սահմանումը, որն այն բնութագրում է որպես «բոլոր տեսակի տվյալների, տեքստերի, ձայների և պատկերների օրգանական ինտեգրացիա մեկ թվային տեղեկատվական միջավայրի մեջ... որպես նոր բովանդակության փորձ համացանցում»<sup>12</sup>:

Մ. Դեուզն ընդգծում է, որ լրագրության մեջ մուլտիմեդիականությունը կարելի է սահմանել երկու ձևով:

1. «Մուլտիմեդիականությունը համացանցում լրատվական փաթեթի ներկայացվածությունն է երկու և ավելի այնպիսի մեդիա ձևաչափերի օգտագործմամբ, ինչպես բանավոր կամ գրավոր խոսքը, երաժշտությունը, շարժվող կամ անշարժ պատկերները, գրաֆիկական անիմացիաները (առանց ծավալային սահմանափակումների), ներառյալ նաև ինտերակտիվ և հիպերտեքստային տարրերը»:

2. «Մուլտիմեդիականությունը ինտեգրացված (թեև ոչ անհրաժեշտորեն համաժամանակյա) լրատվական փաթեթի ներկայացվածությունն է տարբեր մեդիաների միջոցով, ինչպես (կրկին անսահմանափակ ծավալներով) վեբ կայքը, նորությունների էջերը, էլեկտրոնային փոստը, SMS-ը, MMS-ը, ռադիոն, հեռուստատեսությունը, հեռագի-

<sup>9</sup> Pool I. D. S., Electronics Takes Command //in Finnegan R., Salaman G. and Thompson K., Information Technology: Social Issues//, London, 1987, p. 128.

<sup>10</sup> Տե՛ս Franklin B., Hamer M., Hanna M., Kinsey M., Richardson J. E., Key Concepts in Journalism Studies, London-Thousand oaks-New Delhi, SAGE Publications 2005, էջ 362, «Multimedia, interactive and hypertextual features in divergent online news platforms: An exploratory study of Flemish online news» by Michaël Opgenhaffen /First Monday, Volume 16, Number 3 - 7 March 2011/, Deuze M., What is Multimedia Journalism? //Journalism Studies, Volume 5, Number 2//, 2004 էջ 139-152, Лукина М., Фомичева И. СМИ в пространстве Интернета, М., 2005, с. 71-85, «Интернет-СМИ: теория и практика», с. 80-89:

<sup>11</sup> Տե՛ս Feldman T., An Introduction to Digital Media, London, Routledge 1997, էջ 173, Wise R., Multimedia: A Critical Introduction, London, Routledge 1999, էջ 9-25, De Wolk R., Introduction to Online Journalism: Publishing News and Information, Boston, Allyn and Bacon 2001, էջ 200:

<sup>12</sup> Feldman T., նշվ. աշխ., էջ 155:

րը, տպագիր թերթերն ու ամսագրերը»<sup>13</sup> (հայտնի է որպես մեդիայի հորիզոնական ինտեգրացիա):

Ըստ Ա. Ա. Նիկիտենկոյի՝ մուլտիմեդիականությունը տարբեր ձևաչափերով տեղեկատվությունների ներկայացումն է մեկ լրատվական աղբյուրում<sup>14</sup>: Ա. Պանկինը խոսում է մուլտիմեդիականության՝ որպես ժամանակակից լրատվական խմբագրակազմի սկզբունքի մասին, երբ միասնական բովանդակությունը ներկայացվում է տարբեր ՁԼՄ-ի ձևաչափով (մամուլ, հեռուստատեսություն, ռադիո, ցանցային հրատարակումներ)՝ դրանք մոդիֆիկացնելով յուրաքանչյուր աղբյուրով ներկայացնելու առանձնահատկություններին համապատասխան<sup>15</sup>: Օ. Ա. Կոզլովան սահմանում է մուլտիմեդիականությունը՝ որպես այնպիսի համակարգչային տեխնոլոգիաների օգտագործում, որը թույլ է տալիս ստեղծել բազմաչափ տեղեկատվական բովանդակություն<sup>16</sup>:

Ընդհանրացնելով մոտեցումները՝ համացանցային ՁԼՄ-ի համատեքստում մուլտիմեդիականությունը կդիտարկենք երկու տեսանկյունից՝ 1) տարբեր ձևաչափերով բովանդակության ինտեգրացված ներկայացում միևնույն թվային միջավայրում, 2) բովանդակության ներկայացման տարբեր լրատվամիջոցների ինտեգրացիա:

***Համացանցային ՁԼՄ-ի երկրորդ առանձնահատկությունը հիպերտեքստային բնույթն է:***

Հիպերտեքստ հասկացությունն առաջարկվել է դիզայներ Թեոդոր Նելսոնի կողմից 1960-ականների կեսերին, թեև հիպերտեքստային համակարգերի ստեղծումը թվագրվում է ավելի վաղ ժամանակով<sup>17</sup>. առաջին հիպերտեքստային համակարգը ներդրվել է Վ. Բուշի կողմից Նելսոնի առաջարկած սահմանումից 20 տարի առաջ<sup>18</sup>: Այժմ հիպերտեքստային հղումների համակարգը վերաճել է հիպերմեդիայի:

Հիպերտեքստի մակարդակում տարբեր տեքստեր (կամ տեքստերի առանձին մասեր) կապակցվում են իրար տարբեր հանգույցներով, ուստի «այն ավելի նպատակահարմար է սահմանել որպես որոշակի ուղեցույց տարբեր տեքստերի միջև, քան որպես ինքնուրույն տեքստի տեսակ»<sup>19</sup>: Հիպերտեքստայնությունը ցանկացած համացանցային ՁԼՄ-ի առաջատար բնութագիրն է: Թ. Նելսոնի բնութագրմամբ՝ հիպերտեքստի

<sup>13</sup> Deuze M., What is Multimedia Journalism? //Journalism Studies, Volume 5, Number 2 //, 2004, p. 140.

<sup>14</sup> Տե՛ս **Никитенко А.** Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // "Вестник Воронежского государственного университета", серия: Филология. Журналистика, 2009, № 1, էջ 162:

<sup>15</sup> Տե՛ս նույն տեղը, էջ 163:

<sup>16</sup> Տե՛ս **Козлова О.** Интернет-медиа Волгограда: современное состояние и тенденции развития // "Вестник ВолГУ", серия 8, вып. 12, 2013, էջ 116:

<sup>17</sup> Տե՛ս **Nielsen J.**, Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond, London, Academic Press 1995, էջ 13:

<sup>18</sup> Տե՛ս նույն տեղը, էջ 37:

<sup>19</sup> **Hall J.**, Online journalism: a critical primer, London, Pluto Press 2001, p. 66.

հիմնական առանձնահատկությունն այն է, որ վերջինը կապ է ստեղծում առանձին փաստաթղթերի միջև տեքստում ներդրված հիպերհղումներով<sup>20</sup>: Հիպերտեքստի միջոցով լրատվական տեքստը հիպերհղումներով միանում է թեմատիկ հոդվածներին և տեղեկատվության մյուս աղբյուրներին: Սա «լրագրության նոր ձև է, որը լրատվական պատմությունները դիտարկում է պատմական, քաղաքական և մշակութային հարուստ համատեքստում»<sup>21</sup>: Հիպերհղումը ստիպում է, որպեսզի ընթերցողը «տեքստն ընկալի այլ կերպ, քան տպագիր կամ հեռարձակվող տեքստերը: Յուրաքանչյուր հղում ընթերցողի համար ընտրություն է ստեղծում՝ հետևել դրան կամ մնալ հիմնական տեքստում»<sup>22</sup>: Իսկ համացանցային լրագրողներին այս նոր գործառույթը (ընտրել համապատասխան հղումներ տեքստում ընդգրկելու համար) նոր դերակատարում է տալիս: Ի տարբերություն տպագիր տեքստերի՝ համացանցային միջավայրում հղումներն ակնթարթային անցումներ են ապահովում:

Առանձնացվում է հիպերհղումների երկու խումբ՝ ներքին և արտաքին. առաջինները տանում են դեպի հրատարակության ներքին նյութեր, երկրորդները՝ արտաքին: Ներքին հղումների քանակը որոշվում է մի քանի գործոնով: Լրագրողների և համացանցային խմբագրությունների առջև գերխնդիր է դրված ոչ միայն գրավել, այլ նաև պահել ընթերցողին: Այդ պատճառով լայնորեն կիրառվում է արխիվային հրապարակումներին նման կամ հարակից թեմատիկայով ներքին հիպերհղումներ տեղադրելու փորձը: Հայկական ցանցային լրատվամիջոցների կայքերում դրանք հանդիպում են հետևյալ խորագրերով՝ «Նման նյութեր», «Առնչվող հոդվածներ», «Հեղինակի այլ նյութեր», «Բաժնի նյութերի ընտրանի» և այլն: Այս եղանակով կայք ստեղծողներն ընդլայնում են բովանդակությունը, կողմնորոշում են օգտատերերին, կազմակերպում և ուղղորդում են տեղեկատվության հոսքերը: Որպես կանոն, էլեկտրոնային հրատարակություններում ներքին հղումներն անհամեմատ շատ են լինում և զգալիորեն գերազանցում են արտացանցային ՁԼՄ-ի՝ համացանցային տարբերակներում դրանց քանակին: Արտաքին հղումներն անհամեմատ քիչ են: Արտաքին ու ներքին հիպերհղումների արդյունավետ օգտագործումը համացանցային լրատվության որակի հիմնարար բաղադրատարր է:

Հիպերտեքստի արդյունավետ օգտագործումը որոնողական համակարգերի ահռելի հնարավորությունների հետ մեկտեղ լայն հնարավորություններ է ստեղծում լրատվական կայքերը մշտապես նախկին նյութերի անդրադարձներով հարստացնելու համար: Սպառողներն իրենց հերթին կարող են մեկնաբանություններով ընդլայնել

<sup>20</sup> Stéu Луккина М., Фомичева И. СМИ в пространстве Интернета. М.: Изд. фак. журналистики МГУ, 2005, էջ 71-75:

<sup>21</sup> Pavlik, J. V., Journalism and New Media, Columbia University press 2001, p. 16.

<sup>22</sup> Hall J., նշվ. աշխ., էջ 68:

ցանկացած նորություն<sup>23</sup>:

Համացանցային ՁԼՄ-ի գործունեության հիպերտեքստային բնույթը ոչ միայն վճռական ազդեցություն է ունենում զանգվածային լրատվության միջոցների ներքին կառուցվածքի վրա, այլ նաև առաջարկում է ընթերցման ու ընթերցողի հետ փոխազդեցության նոր եղանակ:

**Համացանցային ՁԼՄ-ի վերջին՝ երրորդ առանձնահատկությունը ինտերակտիվությունն է:**

Այն մշտապես սահմանվել է որպես նոր լրատվության առանցքային բնութագիր: Այնուամենայնիվ, հասկացության համապարփակ սահմանում դեռևս չկա, և գործածվում են աշխատանքային երկու սահմանումներ: Առաջինն առաջարկել է Ստյուերը. «Ինտերակտիվությունն այն մակարդակն է, որտեղ օգտատերերը կարող են մասնակցել միջնորդավորված միջավայրի ձևի ու բովանդակության փոփոխմանը իրական ժամանակի ռեժիմում»<sup>24</sup>: Ս. Ռաֆայելին ինտերակտիվությունը դիտարկում է որպես «մակարդակ, որտեղ հաղորդակցությունն արտացոլում է ինքն իրեն, սնվում է դրանից և արձագանքում է անցյալին»<sup>25</sup>: Այս սահմանումներն արտացոլում են ինտերակտիվության ըմբռնման երկու հիմնական ուղղությունները:

Ըստ Քինգի՝ նշված առաջին իմաստը կապված է «բովանդակության նկատմամբ օգտատիրոջ վերահսկողության» հետ: Իսկապես, համացանցում սպառողը կարող է որոշել որտեղ, երբ, ինչպես և ինչ է ինքը ցանկանում տեսնել: Համացանցում այսպիսի հաղորդակցությունն անցնում է «խոսելու ռեժիմից» դեպի ավելի բալանսավորված հաղորդակցական միավորների՝ «խորհրդատվության» և «երկխոսության»<sup>26</sup>: Երկրորդ տեսանկյունից՝ ինտերակտիվությունը բնութագրվում է տեղեկատվություն արտադրողի ու սպառողի միջև հետադարձ կապի և երկկողմ կամ բազմակողմ հաղորդակցության հասկացություններով:

Հետևաբար՝ համացանցային ՁԼՄ-ի առումով ինտերակտիվությունը կարելի է դիտարկել որպես տեղեկատվություն սպառողների կողմից լրատվական բովանդակությունը վերահսկելու և որպես էլեկտրոնային լրատվամիջոցների խմբագրություններին հետադարձ կապի հնարավորություն: Այնուամենայնիվ, հասկացության սահմանումը նաև հետագա շտկման և հստակեցման կարիք, անշուշտ, կունենա:

Պ. Լևինսոնն ընդգծում է, որ «առցանց փորձը երկկողմանի է, թույլ

<sup>23</sup> Տե՛ս **Dahlgren P.**, Media Logic In Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics / The Public, Vol. 3, 1996, 3/, էջ 66:

<sup>24</sup> **Steuer J.**, Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence // Journal of Communication 42 (4) // 1992, p. 84.

<sup>25</sup> **Newhagen J., Rafaeli S.**, Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. // Journal of Computer-Mediated Communication 1(4) //, 2004, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/rafaeli.html>

<sup>26</sup> Տե՛ս **McQuail D.**, Mass communication theory, London, SAGE Publications Ltd, 2000, էջ 129-132:

է տալիս ընթերցողներին մասնակցել տեղեկատվության հաղորդման գործընթացներին էլեկտրոնային փոստով, հայտարարությունների քննարկումներով և ծանոթագրությունների բոլոր տեսակներով, քանի որ ցանցն ունի ազատականացնող ազդեցություն»<sup>27</sup>:

Մ. Ուարդը զանգվածային հաղորդակցության 3 մոդելի միջոցով ցույց է տալիս ինտերակտիվության տարբեր մակարդակները: Ավանդական մոդելը (թերթեր և հեռարձակումներ) չի ենթադրում լսարանի որևէ մասնակցություն, այսինքն՝ միակողմանի է, մինչդեռ երկկողմանի մոդելը հնարավորություն է տալիս ընտրելու ցանկալի տեղեկատվությունը և բաժանորդագրվելու դրան: Եռակողմ (տրիանգուլյար) մոդելը ներառում է օգտատերերի, որոնք տեղեկատվություն և հնարավոր նորություններ են հաղորդում մյուս օգտատերերին և լրագրողներին, իսկ վերջիններս գործում են և՛ որպես օգտատեր, և՛ որպես տեղեկատվության հաղորդողներ<sup>28</sup>: Քանի որ համացանցում աստիճանաբար գերակայություն է ձեռք բերում եռակողմ հաղորդակցության մոդելը, այն լրացուցիչ մարտահրավեր է նետում լրագրողներին՝ ընդգծելով այնպիսի կարևոր հարցերի նշանակությունը, ինչպիսիք են տեղեկատվության հավաստիությունն ու ճշմարտացիությունը:

Ցանկացած տեքստ առավել ինտերակտիվ է դառնում, երբ ընթերցողները հնարավորություն են ստանում վերակառուցելու այն սեփական պահանջներին համապատասխան: Հիպերհղումները, արխիվները, որոնման համակարգերն առցանց ինտերակտիվության օրինակներ են, որոնք ծայրահեղ օգտակար ռեսուրսներ են առաջարկում լրագրողներին:

Կայքերն ինտերակտիվ դարձնելու համար դրանց պատրաստման ժամանակ հատուկ միջոցներ են ձեռնարկվում, ներդրվում են հենքային առցանց օրինակներ, պարզ անիմացիոն խաղեր, «հյուրագրքեր»: Բոլոր տեղեկատվական կայքերն ունեն ընդհանուր ինտերակտիվ տարրեր. օգտագործում են արխիվային նյութերի որոնման գործիքներ, ընթերցողի հարմարության համար օգտագործում են տեղեկատվության թեմատիկ մասնատման բազմազան հնարներ<sup>29</sup>: Ընթերցողի հետ փոխազդեցությունը հետադարձ կապի բազմազան եղանակների ստեղծման հիմք է դարձել՝ սկսած ավանդական էլեկտրոնային փոստից մինչև ֆորումներում լրատվական հոդվածների մեկնաբանությունը և քննարկումը: Ընթերցողի առավել ինտենսիվ ընդգրկումը տեղեկատվական գործունեության մեջ, նրա ներգրավումը խմբագրության գործունեության քննարկմանը և նյութերի վերլուծությանը բազում առավելություններ են ստեղծում. խմբագրությունը տեղեկատվություն է ստանում լսարանի իրական պահանջների մասին, հնարավորություն է ունենում օպերատիվորեն փոփոխելու խմբագրական քաղաքակա-

<sup>27</sup> Levinson P., Digital McLuhan: A Guide to the Information Millenium, London, Routledge, 1999, p. 38.

<sup>28</sup> Տե՛ս Ward M., Journalism Online, Oxford, Focal Press 2002, էջ 8:

<sup>29</sup> Տե՛ս Никитенко А., նշվ. աշխ., էջ 160:

նության ուղղությունները և, ի վերջո, զգալի եկամուտներ ստանալու՝ օգտագործելով եկամտի նոր աղբյուրը՝ համացանցային գովազդը: Ուստի բնական է ցանցային խմբագրությունների ցանկությունը՝ ստանալ առավելագույնս հուսալի տվյալներ ընթերցող լսարանի մասին:

Կ. Հիթերը մոտ երեք տասնամյակ առաջ առանձնացրել է ինտերակտիվության վեց հատկություն<sup>30</sup>, որոնցից առնվազն չորսը, ըստ իս, համապատասխանում են նաև առցանց լրատվության ստեղծմանը: Այդ բնութագրերն են՝ հասանելի ընտրությունների համալիրը, սպառողներին պատասխանելու հնարավորությունը, միջանձնային հաղորդակցությանը աջակցությունը և տեղեկատվության ավելացման դյուրինությունը:

«Հասանելի ընտրությունների համալիրի» մակարդակում օգտատերերը կարող են հասանելի տեղեկատվություններից ընտրել սեփական «շարժման ուղղությունը»: Այս հատկությունը նախ՝ սերտորեն կապված է հիպերտեքստայնության հետ: Երկրորդ՝ առնչվում է սպառողների կողմից «բովանդակություն պատվիրելու» հնարավորությանը: Երրորդ՝ ուղղակիորեն հարաբերակցվում է նորությունների կայքի «արտաքին ծառայությունների» հետ, ինչպես էլեկտրոնային գովազդը, որոնման համակարգերը, հուշատետրերը և այլն:

Սպառողներին պատասխանելու հնարավորությամբ Հիթերը նշում է այն մակարդակը, որտեղ նոր մեդիան կարող է արձագանքել օգտատերերին: Այնուամենայնիվ, հարկ է ընդգծել, որ պատասխանելու հնարավորությունը դեռ իրական պատասխանելիություն չէ:

Միջանձնային հաղորդակցության խթանման շնորհիվ սպառողները հնարավորություն են ստանում համաժամանակյա ռեժիմում փոխազդել դեմ առ դեմ, հաղորդակցվել մյուս օգտվողների հետ: Կարելի է որպես խթանում դիտարկել տեսակոնֆերանսները, ակնթարթային հաղորդագրության շփումը (չատը) և այլն:

Ինտերակտիվության չորրորդ բնութագրիչը՝ տեղեկատվություն ավելացնելու դյուրինությունը, կապված է տարածամանակյա՝ մեկը շատերին ձևաչափով հաղորդակցության հետ, երբ օգտատերերը կարող են ինքնուրույն տեղեկություններ տեղադրել կայքում: Սա կարող է ձեռք բերվել հաղորդագրական հարթակների (ֆորումների), ինչպես նաև «բաց աղբյուրների» տեխնոլոգիաների միջոցով:

Ի հավելումն ինտերակտիվության այս 4 բնութագրերի՝ հեղինակներն առաջարկում են հինգերորդը՝ բովանդակության անմիջականությունը. «Լրատվական իրադարձության մասին անմիջականորեն հայտնելու տեխնոլոգիական հնարավորությունը առցանց լրագրության՝ ավանդականից մեծապես տարբերակող բնութագրերից է: Սա այն մակարդակն է, երբ էլեկտրոնային լրատվական կայքէջը իր ընթերցողներին ա-

<sup>30</sup> St' u Heeter C., Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. //In Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use //, Lawrence Erlbaum Associates 1989, էջ 231:



ռաջարկում է ամենաանմիջական հասանելի տեղեկատվությունը»<sup>31</sup>:

Այսպիսով, խոսելով զուտ համացանցային ՁԼՄ-ի առանձնահատկությունների մասին, ակնհայտ է դառնում, որ ժամանակակից լրատվությունը իր բոլոր ցուցանիշներով տարբերվում է այն լրատվությունից, որ ունեցել ենք երբևէ:

Հայաստանում ինտերնետ հասանելիության աճի և վերջինիս բացառիկ արագությամբ պայմանավորված՝ աննախադեպ վերելք ապրեց համացանցային ՁԼՄ-ն: Սա համացանցային ՁԼՄ-ի զարգացման այն փուլն էր, երբ նրանք կարողացան անմիջականորեն ազդել ավանդական լրատվամիջոցների գործունեության և օրվա լրահոսի ձևավորման վրա:

**Բանալի բառեր** – անցանց ՁԼՄ, մուլտիմեդիականություն, հիպերտեքստայնություն, ինտերակտիվություն, կոնվերգենցիա, ինտերնետ

**АРМЕН АВЕТИСЯН – Особенности интернет-СМИ и конвергенция.** – Беспрецедентный рост доступа в Сеть был зарегистрирован благодаря распространению многослойного интернета в Армении. В силу новых технических возможностей нынешний этап развития интернет-СМИ получил название современного этапа конвергенции. Он характеризуется как информационная веб-стадия, поскольку три основные особенности интернет-медиа – мультимедийность, гипертекстовая сущность и интерактивность – реализуются в полном объеме. Особенности интернет-СМИ ясно показывают, что современные медиа во многом отличаются от тех, которые мы привыкли видеть. На нынешнем этапе интернет-СМИ способны напрямую повлиять на деятельность традиционных СМИ и формирование ежедневной новостной ленты.

**Ключевые слова:** онлайн-СМИ, мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, конвергенция, интернет

**ARMEN AVETISYAN – Features of the Internet Media and Convergence.** – The unprecedented increase in internet access was registered among the population by the spread of multilayer internet in Armenia. With this technical capability, the current stage of the internet media development began to be called a modern phase of convergence.

It is worth mentioning that this phase is characterized as a real web-stage of information, since three main peculiarities of the internet media – multimedia, hypertext essence and interactivity, are fully implemented.

Focusing on the peculiarities of the internet media, it becomes clear that contemporary media, with all its indicators, differs from the one we used to have.

This was the stage in the development of the internet media, when they were able to directly influence the activities of traditional media and the formation of the daily newsfeed.

**Key words:** online media, multimedia, hypertextuality, interactivity, convergence, internet

Ներկայացվել է՝ 25.01.2019, գրախոսվել է՝ 01.02.2019, ընդունվել է տպագրության՝ 07.03.2019

---

<sup>31</sup> Նույն տեղում, էջ 527: