

**РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ**

**Институт Медиа, Рекламы и Кино**

**Кафедра журналистики**

**ХАЧИКЯН ЛИЛИТ РАЗМИКОВНА**

**ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТРАДИЦИОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ  
ИНФОРМАЦИИ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ НОВЫХ МЕДИА**

**ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Специальность  $\phi$ . 01. 06 – журналистика

**Научный руководитель:**

**член-корр. НАН РА, д.эк.н., профессор**

**Дарбинян Армен Размирович**

**Ереван – 2016**

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ЖУРНАЛИСТИКА АРМЕНИИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	14
1.1. Основные тенденции трансформации СМИ в контексте концепции информационного общества.....	14
1.2. Ключевые факторы становления и развития новых медиа в Армении .....	33
1.3. Особенности взаимодействия социальных медиа и профессиональной журналистики: вызовы и возможности.....	50
ГЛАВА 2. НОВЫЕ МЕДИА И ТРАДИЦИОННЫЕ АРМЯНСКИЕ СМИ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И КОНВЕРГЕНЦИЯ.....	71
2.1. Функционирование телевидения Армении в условиях развития цифровых технологий и появления новых форм организации вещания в Сети .....	75
2.2. Специфика расширения и визуализации радио в Армении .....	94
2.3. Трансформация печатного рынка Армении в условиях развития новых медиа...108	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	123
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	128
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	143

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы диссертационного исследования.** Одной из самых сложных и важных тем в современной журналистике является вопрос функционирования СМИ в условиях развития новых информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ) и связанной с ними интерактивной коммуникации, которые привели к структурным изменениям в системе традиционных СМИ и в системе массовых коммуникаций в целом, обозначили качественные изменения параметров профессионализации журналистов, появление новых стандартов и форм подачи публикаций, изменение принципов взаимодействия с аудиторией и т.д.

За последнее десятилетие рынок телекоммуникационных услуг Армении в результате бурного развития новых ИКТ претерпел значительные изменения, что отразилось на функционировании как отдельных СМИ, так и всего информационного поля страны. Стремительное развитие рынка кабельного и спутникового телевидения, мобильной телефонии, становление и либерализация интернета как глобальной коммуникационной системы во многом обусловили специфику и обозначили основные направления трансформации медиапространства Армении.

Актуальность исследования определяется тем, что скорость происходящих в информационном пространстве изменений превышает скорость теоретико-методологической рефлексии и требует постоянного изучения и фиксации фрагментарных трансформаций для понимания новых технических, концептуальных, этических и других задач, встающих перед журналистикой. Значительная часть происходящих в современной медиасреде изменений связана с возникновением на основе присущей Сети открытости и способности к саморазвитию так называемых «новых медиа». Интенсивное развитие новых медиа, построенных и действующих на принципах мультимедийности и интерактивности, обеспечило трансграничную циркуляцию информации и позволило аудитории вступать в коммуникацию, минуя ограничения во времени и пространстве. Новые медиа охватили новую ситуацию коммуникации и привели к переводу сознания пассивного массового потребителя в сознание активного пользователя. Именно изменение моделей медиапотребления

сегодня диктует новые правила для функционирования СМИ и ставит особенно остро вопрос о роли журналиста и масс-медиа в информационном обществе. Доступность интернета, появление в Сети множества веб-ресурсов, растущее число пользователей интернет-пространства поставили перед традиционными СМИ Армении ряд проблем, связанных с их дальнейшим существованием и конкурентоспособностью в информационном пространстве страны.

Сегодня Армения находится на стадии перехода на цифровое телерадиовещание, что также создает дополнительные возможности и проблемы для системы СМИ. Конвергенция технологий и каналов СМИ, сегментация аудитории, диверсификация медиаконтента в корне меняют систему массовой коммуникации и создают необходимость поиска более эффективных форм функционирования и взаимодействия традиционных СМИ с аудиторией.

Актуальность и своевременность темы исследования обусловлены также тем, что сегодня проблемы функционирования традиционных СМИ Армении в условиях развития новых медиа являются предметом споров и обсуждений не только в среде профессиональных журналистских организаций и органов саморегулирования СМИ, но и объектом пристального внимания и изучения социологических, экономических, юридических и др. организаций страны.

Обозначенные и другие обстоятельства обусловили выбор темы диссертационного исследования, ее актуальность и значимость для теории и практики журналистики.

**Степень научной разработанности темы.** Вопрос трансформации информационно-коммуникационного поля под воздействием современных технологий является предметом исследования не только в журналистике, но и коммуникативистике, социологии, психологии, философии и т.д. Процесс осмысления научным сообществом явлений, происходящих с распространением интернета, неразрывно связан с изучением специфики информационного общества, роли информации и коммуникации в нем. Теоретическое осмысление трансформаций, происходящих в обществе в

результате технологического прогресса, можно найти в научных трудах М. Маклюэна<sup>1</sup>, Д. Белла<sup>2</sup>, Э. Тоффлера<sup>3</sup>, М. Кастельса<sup>4</sup>, Ф. Уэбстера<sup>5</sup>, Л. Янгеля<sup>6</sup> и др. Огромное значение для понимания изменений моделей коммуникаций в современном обществе представили исследования Н. Лумана<sup>7</sup>, Г. Лассуэла<sup>8</sup>, Т. Ньюкомба<sup>9</sup>, Т. Дридзе<sup>10</sup>, Ж. Бодрийара<sup>11</sup>, А. Соколова<sup>12</sup> и др. Здесь также следует отметить труды К. Хэйторнтвейт, в частности научную статью «Сильные, слабые и латентные связи: влияние новых медиа»<sup>13</sup>, исследования, проводимые организацией «НетЛаб» под руководством Б. Велмана<sup>14,15</sup>. Особенности формирования и функционирования новых форм медиа и их роль в информационно-коммуникационном пространстве также отражены в работах Д. Гиллмора<sup>16</sup>, Т. Флю<sup>17</sup>, Л. Манович<sup>18</sup>, Дж. Дина<sup>19</sup>, Р. Маккиннона<sup>20</sup>, М. Листера<sup>21</sup>, И.

---

<sup>1</sup> См.: McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: MIT Press, 1994. – 392 p.

<sup>2</sup> См.: Bell D.A. *The Coming of Post-industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books, 1999. – 507 p.

<sup>3</sup> См.: Тоффлер Э. *Третья волна* / Пер. с англ.; вступ. ст. П. Гуревича. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 1999. – 784 с.

<sup>4</sup> См.: Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура* / Науч. ред. О. И. Шкаратан. М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

<sup>5</sup> См.: Уэбстер Ф. *Теории информационного общества*. М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

<sup>6</sup> См.: Янгель Л.Б. *Информатизация в глобализирующемся мире: философский анализ* // Автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.11 / Российская академия гос. службы при Президенте РФ. М.: 2004. – 25 с.

<sup>7</sup> См.: Луман Н. *Реальность масс-медиа* / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. – 256 с.

<sup>8</sup> См.: Lasswell H. *The Structure and the Function of Communication in Society* // In Bryson, *The communications of ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948. – 296 p.

<sup>9</sup> См.: Newcomb T.M. *An Approach to the Study of Communicative Acts* // *Psychological Review*, 1953, Vol. 60(6), p. 393-404.

<sup>10</sup> См.: Дридзе Т.М. *Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии / Общественные науки и современность*. М.: «Наука», 1996, №3, с. 145-152

<sup>11</sup> См.: Бодрийяр Ж. *Реквием по масс-медиа* // *Поэтика и политика: Альманах российско-французского центра социологии и философии Ин-та социологии РАН*. М.: «Алетейя», 1999, с. 193–226

<sup>12</sup> См.: Соколов А.В. *Общая теория социальной коммуникации. Уч. пособие*. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

<sup>13</sup> См.: Haythornthwaite C. *Strong, Weak and Latent Ties and the Impact of New Media*. Champaign: Taylor & Francis, 2002, p.385-401

<sup>14</sup> См.: Wellman B., Boase J., Horrigan J.B., Rainie L. *The Strength of Internet Ties*. NW, Washington: Pew Internet & American Life Project, 2006. – 52 p.

<sup>15</sup> См.: Wellman B., Martin A. *Social Network Analysis: An Introduction* // *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*. Cornwall: MPG Books Group, 2011. – 640 p.

<sup>16</sup> См.: Gillmor D. *We the Media. Grassroots Journalism by the People, For the People*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2006. – 336 p.

<sup>17</sup> См.: Flew T. *New media: an introduction*. South Melbourne: Oxford University Press, 2005. – 280 p.

<sup>18</sup> См.: Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press; Reprint edition, 2002. – 400 p.

<sup>19</sup> См.: Dean J. *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*. Cambridge: Polity Press, 2010. – 143 p.

Засурского<sup>22</sup> и др. исследователей. Изменениям и трансформациям современной медиаиндустрии посвящены работы западных и российских экспертов: совместный труд А. Калмыкова и Л. Кохановой «Интернет-журналистика»<sup>23</sup>, научные статьи А. Калмыкова<sup>24, 25</sup>, исследования Е. Вартановой<sup>26</sup>, М. Прайса<sup>27</sup>, А. Качкаевой<sup>28</sup>, К. Карякиной<sup>29</sup>, Н. Кирилловой<sup>30</sup>, Г. Дженкинса<sup>31</sup>, практические руководства по конвергентной журналистике профессора Дж. Колодзи<sup>32</sup>, К. Дженсена<sup>33</sup>, статьи Г. Гилдера<sup>34</sup> и др. Среди значимых исследований последних лет следует также выделить комплексный труд российских медиаисследователей, посвященный влиянию новых медиа на традиционную журналистику<sup>35</sup>.

В настоящее время количество научных работ, посвященных проблемам функционирования традиционных СМИ в условиях развития новых медиа, растет,

---

<sup>20</sup> См.: MacKinnon R. *The World-wide Conversation: Online Participatory Media and International News*. Cambridge: The Joan Shorenstein Center on the Press, Harvard University, 2004. – 61 p.

<sup>21</sup> Lister M. *New Media: a critical introduction (2nd Edition)*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2008. – 446 p.

<sup>22</sup> См.: Засурский И.И. *Масс-медиа второй республики*. М.: Изд-во Моск-ого университета, 1999. – 270 с.

<sup>23</sup> См.: Калмыков А.А., Коханова Л.А. *Интернет-журналистика*. М.: Юнити-Дана, 2005. – 383с.

<sup>24</sup> См.: Калмыков А.А. *Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] // Вестник эл. и печ. СМИ: эл. научный журнал, 2011, Вестник № 16. Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231> (дата обращения: 12.06.14)*

<sup>25</sup> См.: Калмыков А.А. *Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ*. Научное издание / под ред. В.С. Хелемендика. М.: Издательство ИПК работников ТВ и РВ, 2009. – 84 с.

<sup>26</sup> См.: Вартанова Е.Л. *Медиаэкономика зарубежных стран // Уч. пособие*. М.: Аспект Пресс, 2003.–335 с.

<sup>27</sup> См.: Прайс М. *Масс-медиа и государственный суверенитет: глобальная информационная революция и её вызов власти государства*. М.: Институт проблем информационного права, 2004. – 336 с.

<sup>28</sup> См.: Качкаева А.Г. *Цифровые медиа и рынок Интернета: аудитория, мультимедийный контент, бизнес модели // От традиционных к онлайн-медиа: передовая практика и перспективы / Под ред. М. Стоуна / 14-я центральноазиатская конф. СМИ. Вена: Предст. ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013.– 144 с.*

<sup>29</sup> См.: Карякина К. *Мультимедиа как фактор трансформации современной медиаиндустрии: генезис и развитие новых СМИ // Интернет и интерактивные эл. медиа: Часть 1. Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых тех-гий / Под ред. И. Засурского*. М.: Изд-во МГУ, 2007. – 262 с.

<sup>30</sup> См.: Кириллова Н.Б. *Медиасреда российской модернизации*. М.: Академический Проект, 2005.– 400 с.

<sup>31</sup> См.: Jenkins H. *Convergence Culture: Where New and Old Media Collide*. New York: NY University Press, 2006. – 368 p.

<sup>32</sup> См.: Kolodzy J. *Practicing Convergence Journalism. An Introduction to Cross-Media Storytelling*. New York: Routledge, 2013. – 204 p.

<sup>33</sup> См.: Jensen K.B. *The state of convergence in media and communication research // A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routledge, 2012, p. 1-20

<sup>34</sup> См.: Gilder G. *Life After Television: The Coming Transformation of Media and American Life*. New York: Norton & Company, 1994. – 128 p.

<sup>35</sup> См.: *Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / под науч. ред. Балмаевой С. и Лукиной М.* – Екб.: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.

однако здесь заметен недостаток работ отечественных исследователей. Среди отдельных научных исследований, посвященных вопросам функционирования армянских СМИ в условиях развития новых технологий, следует отметить диссертационную работу А. Мкртчяна «Новые информационно-коммуникационные технологии и журналистика»<sup>36</sup>, защищенную в 2004 году. Диссертация более сосредоточена на исследовании информационных технологий и не охватывает те значительные изменения, которые произошли в армянском медиапространстве в течение последних десяти лет, а именно: стремительное развитие интернет-доступа и компьютерных средств, повышение цифровой грамотности у населения, появление и развитие социальных медиа и т.д. Среди значимых исследований последних лет следует отметить диссертацию главного редактора информационного агентства «Медиамакс» Д. Алавердяна «Информационные войны: армянский опыт освещения (1991-2010)»<sup>37</sup>, защищенную в 2011 г. В работе автор обращается к особенностям формирования нового информационного пространства в контексте информационных войн, а также к вопросам эффективности использования различных интернет-ресурсов при информационных конфликтах. Другая диссертация – «Интернетные средства массовой информации: формирование и развитие в Армении»<sup>38</sup>, представленная А. Аветисяном на защиту в 2015 году, сосредоточена на описании исторических и типологических особенностей развития интернет-СМИ страны. Особенности функционирования телевидения РА в современных условиях и его выход в интернет представлены в ряде научных работ С.С. Ерицяна, в частности, следует выделить такие книги автора, как «Армянское телевидение: 50 лет развития»<sup>39</sup> (2007) и «Телевидение: от истоков до

---

<sup>36</sup> См.: Մկրտչյան Ա., Նոր տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաները և ժուռնալիստիկան // Ատենախոսություն բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման համար // Երևան 2004, 151 էջ:

<sup>37</sup> См.: Ալավերդյան Դ., Տեղեկատվական պատերազմներ. լուսաբանման հայկական փորձը (1991-2010թթ.) // Ատենախոսություն բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման համար // Երևան 2011, 172 էջ:

<sup>38</sup> См.: Ավետիսյան Ա., Համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցներ. ձևավորումը և զարգացումը Հայաստանում // Ատենախոսություն բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման համար // Երևան 2015, 194 էջ:

<sup>39</sup> См.: Երիցյան Ս. Ս., Հայաստանի հեռուստատեսություն. զարգացման 50 տարի, - Եր.: Տիգրան Մեծ, 2007. – 368 էջ:

современных развитии»<sup>40</sup> (2009). Вопросам функционирования радио РА в современных условиях посвящены труды М.М. Овсепяна, в частности, необходимо выделить сборник лекций по радиожурналистике «Основы радиожурналистики: история и теория»<sup>41</sup> (2014). Следует также отметить отдельные статьи экспертов и исследователей, вошедшие в сборники статей научных конференций. Среди них выделим сборник выступлений участников международной межвузовской научной конференции «Новые и альтернативные медиа: этические и правовые проблемы»<sup>42</sup> под редакцией Н. Мартиросяна, проводимой в ЕГУ, где рассмотрены проблемы соблюдения журналистами этических и правовых норм на платформах социальных сетей и блогов. Вопросы поведения журналиста в Сети затрагивает и руководство по онлайн-журналистике, составленное ОО «Журналисты за будущее»<sup>43</sup>. Роли социальных медиа в деле защиты прав человека посвящен сборник экспертных статей, изданных «Интерьюз»<sup>44</sup>. Высоко оценивая значение трудов отмеченных и других исследователей, в диссертационном исследовании предпринята попытка комплексного изучения проблем функционирования армянских традиционных СМИ в условиях развития новых медиа. Тем самым, в данном исследовании сделана попытка восполнить имеющиеся пробелы в этой области.

**Объект и предмет исследования.** Объектом исследования является система современных традиционных СМИ Армении. Предметом исследования являются проблемы и особенности функционирования традиционных СМИ РА в условиях развития новых медиа.

**Цели и задачи исследования.** Целью настоящего диссертационного исследования является выявление особенностей и проблем функционирования

---

<sup>40</sup> См.: Երիցյան Ս. Ս., Հեռուստատեսություն. ակունքներից մինչև ժամանակակից զարգացումներ : Հեռուստալրագր. տես. և պրակտիկայի հարցեր. – Եր. : Էդիթ Պրինտ, 2009. – 603 էջ:

<sup>41</sup> См.: Հովսեփյան Մ.Մ. Ռադիոժուրնալիստիկայի հիմունքներ. պատմություն և տեսություն (դասախոսություններ), ԵՊՀ հրատ., Երևան, 2014, 104 էջ:

<sup>42</sup> См.: Նոր և այլընտրանքային մեդիա. էթիկական և իրավական խնդիրներ: Եր., «Հայկական օն-լայն լրատվամիջոցների և լրագրողների ասոցիացիա» հրատ., 2012: – 128 էջ:

<sup>43</sup> Հավագույնը ցանցում. առցանց լրագրողի ուղեցույց (խմբ.՝ Սուրեն Դեհերյան), Երևան, Ասոցիկ հրատ., 2013, – 125 էջ:

<sup>44</sup> См.: Սոցիալական մեդիան մարդու իրավունքների պաշտպանության գործում // Փորձագիտական հոդվածների ժողովածու: Եր., Internews, 2012. – 59 էջ:



традиционных СМИ Армении в условиях развития новых медиа; определение степени устойчивости традиционных СМИ РА в контексте растущей популярности новых медиа.

Для реализации поставленной цели в работе решаются следующие **задачи**:

1. осуществить обзор основных положений концепции информационного общества, существующих теоретических подходов, экспертных оценок и исследований в области современной системы коммуникации;
2. определить место и роль новых медиа в современном информационно-коммуникационном поле Армении;
3. исследовать и проанализировать основные этапы и факторы развития новых медиа в армянском сегменте интернета;
4. изучить характер влияния новых ИКТ на поведение аудитории СМИ и модели ее медиапотребления;
5. оценить выгоды и потери традиционных СМИ РА от интеграции в интернет-пространство;
6. оценить потенциал и осуществить прогноз устойчивости традиционных СМИ Армении в современном информационном пространстве;
7. определить основные направления развития традиционных СМИ РА в условиях растущей популярности новых медиа.

#### **Теоретические, методологические и информационные основы исследования.**

Теоретической и методологической базой исследования послужили положения теории журналистики, ключевые идеи концепции информационного общества, публичной сферы, теории массовой коммуникации, научные труды (монографии, учебники, пособия, диссертации, авторефераты диссертаций) ведущих зарубежных и армянских ученых в области журналистики и коммуникативистики, а также интервью, проведенные автором исследования с армянскими и российскими медиаэкспертами и журналистами.

При проведении исследования использовались как общенаучные **методы исследования**: обзор и анализ научной литературы по тематике исследования,

исторический анализ, сравнительный и сопоставительный анализы, статистический анализ, диалектический метод, так и специальные методы познания: логический, социологический, системно-структурного анализа и другие методы сбора и обработки информации.

Информационной базой исследования стали публикации традиционных СМИ РА в аналоговом и электронном форматах, контент собственно сетевых изданий, содержание ведущих в Армении блогов, сервисов социальных сетей и сообществ в рамках концепции «гражданской журналистики». В исследовании также широко использованы прикладные данные журналистских и социологических исследований, проведенных такими международными и армянскими организациями и информационно-аналитическими центрами, как ОБСЕ, Международный союз электросвязи, Всемирный банк, ННО «Freedom House», Кавказский центр исследовательских ресурсов, Ереванский пресс-клуб, ОО «Журналисты за будущее», ОО «Интерньюс», Национальная статистическая служба РА, Национальная комиссия по телевидению и радио, Национальная книжная палата Армении, данные рейтингов, предоставленных в ходе исследования компанией «Телемедиаконтроль», Армянской ассоциацией маркетинга, статистическими сервисами «SimilarWeb», «SocialBakers» «Alexa», «Statcounter», а также расчеты, полученные автором самостоятельно в процессе исследования.

**Научная новизна исследования.** К наиболее важным результатам исследования, содержащим научную новизну, относятся следующие:

- на основе концепции информационного общества впервые был разработан теоретический подход к исследованию проблем и особенностей функционирования традиционных СМИ Армении в условиях развития новых медиа, разработаны возможные пути решения данных проблем;
- выявлены особенности воздействия новых ИКТ на медиапотребление аудитории армянских СМИ, оценена роль изменения моделей медиапотребления и их взаимосвязь с функционированием системы традиционных СМИ страны;
- осуществлен прогноз предельного объема расширения конвергенционного процесса, который может охватить армянские традиционные СМИ, оценена степень

устойчивости традиционных СМИ Армении в современном информационном пространстве.

**Теоретическая и практическая значимость исследования.** Выводы диссертации могут быть использованы в научно-исследовательской деятельности по проблемам влияния современных ИКТ на функционирование СМИ. В результате проведенного исследования предложены рекомендации по модернизации подходов к созданию и дистрибуции контента системы традиционных СМИ. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения разработанных рекомендаций в деле повышения квалификации руководителей и коллективов редакций СМИ. Проведенные в рамках диссертационной работы исследования, полученные основные результаты и выводы могут иметь прикладное значение и быть использованы в рамках преподавания учебных дисциплин по интернет-журналистике и новым медиа студентам бакалавриата и магистратуры факультета журналистики высших учебных заведений Армении. Результаты исследования могут быть полезны для студентов, магистрантов и аспирантов вузов, экспертов в области медиа, журналистов и редакторов СМИ.

**Апробация и публикация результатов исследования.** Результаты исследования с 2014 г. использованы при разработке учебно-методических комплексов (включая краткие курсы лекций) ряда дисциплин, утвержденных на кафедре журналистики ГОУ ВПО РАУ и преподаваемых автором:

- «Профессиональные творческие студии в интернет-журналистике», 2013-2014 уч. г., бакалавриат, специальность «Журналистика»;
- «Современные информационные технологии», 2014-2015 уч. г., бакалавриат, специальность «Журналистика»;
- «Мультимедийная журналистика», 2014-2015 уч. г., бакалавриат, специальность «Журналистика»;
- «Новые СМИ», 2014-2016 уч. гг., бакалавриат, специальность «Журналистика»;
- «Режиссура мультимедиа», 2015-2016 уч. г., бакалавриат, специальность «Режиссура кино и телевидения»;

- «Компьютерные технологии в журналистике и научных исследованиях», 2014-2017 уч. гг., магистратура, специальность «Журналистика»;

- «Интернет-журналистика», 2015-2017 уч. г., бакалавриат, специальность «Журналистика».

Основные положения диссертационной работы были апробированы на научно-практических конференциях Российско-Армянского (Славянского) Университета (г. Ереван, 2012-2013 гг.), на международном аспирантском форуме «Современная наука: тенденции развития, проблемы и перспективы» (2013 г.), на XX и XXI Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов» (г. Москва, 2013-2014 гг.). Результаты исследования и основные положения диссертационной работы отражены в шести научных публикациях.

**Структура диссертации** определена целями и задачами исследования и включает в себя введение, две главы, объединяющие шесть параграфов, заключение, список использованной литературы и приложение.

Во **введении** обосновывается выбор и актуальность темы, определяется степень ее исследования в науке о журналистике, сформулированы цели и задачи, объект и предмет исследования. Здесь также указаны методологическая и теоретическая основы, новизна проведенного диссертационного исследования и его практическая значимость, приведены сведения об апробации результатов и структуре исследования.

В **первой главе** исследования представлен обзор общетеоретической литературы, раскрывающей основные концепции информационного общества, рассмотрены изменения в системе массовой коммуникации. В данной главе дано определение понятию «новые медиа», представлены процессы их становления и развития в Армении, выявлены основные изменения в журналистике, происходящие под воздействием новых ИКТ. Автором исследования проведен анализ содержания сетевых ресурсов армянского сегмента интернета, исследована роль новых интерактивных медиа в общественно-политической жизни страны, раскрыты основные проблемы и

возможности взаимодействия пользовательского контента и профессиональной журналистики.

Во **второй главе** диссертантом описаны изменения, происходящие с развитием ИКТ в системе традиционных СМИ Армении, подробно изучена степень интеграции армянского телевидения, радио и прессы в интернет-пространство, определена степень устойчивости традиционных СМИ в современном информационном пространстве страны в том виде, как они есть сейчас. Автором исследования предпринята попытка определения предельного объема расширения конвергенционного процесса, который может охватить армянские традиционные СМИ в ближайшие несколько лет, приведены возможные модели и перспективы развития армянских традиционных СМИ в условиях развития новых медиа.

В **заключении** подводятся итоги проведенного исследования и приводятся выводы и предложения относительно современного состояния и будущих перспектив развития традиционных армянских СМИ в условиях динамического роста и совершенствования новых ИКТ.

## **ГЛАВА 1. ЖУРНАЛИСТИКА АРМЕНИИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

### **1.1. Основные тенденции трансформации СМИ в контексте концепции информационного общества**

Современная журналистика под воздействием стремительного развития технологий претерпевает значительные изменения. Новые технологии не только способствуют совершенствованию технического оснащения СМИ, но и ведут к структурным изменениям в системе СМИ и в системе массовых коммуникаций в целом, изменениям принципов взаимодействия с аудиторией, появлению новых стандартов и форм подачи материалов современному потребителю, реорганизации структуры редакций, изменению параметров профессионализации журналистов и т.д. Трансформации и модификации, происходящие в журналистике, находятся под пристальным вниманием исследователей и экспертов и рассматриваются в рамках таких научных дисциплин о СМИ как социология журналистики, социология массовых коммуникаций, коммуникативистика и др.

В результате активной государственной политики по внедрению и развитию информационно-коммуникационных технологий в стране, СМИ Армении также оказываются вовлечены в данные процессы. Для того чтобы понять глубину и сущность происходящих изменений, обратимся к ключевым факторам и предпосылкам, обусловившим их, а также к тем условиям, в которых развивается современная система СМИ.

Технологический прогресс, обозначившийся во второй половине XX века, привел к серьезным изменениям в сфере информационных технологий, чем стимулировал бурный рост уровня информатизации общества, ускорил процессы совершенствования его информационно-телекоммуникационной инфраструктуры. Развитие средств массовой коммуникации (далее – СМК) как следствие достижений в области электроники стало одним из основных катализаторов общественного развития и привело к активным дискуссиям среди западных социологов и социальных философов

о вступлении наиболее развитых стран в качественно новую стадию социального развития – «постиндустриальное» или «информационное» общество, основной тип деятельности в котором связывается прежде всего с производством, потреблением, обработкой и хранением информации. Социологи и философы выдвигают различные теории, описывающие происходящие изменения, однако, концепция информационного общества, признающая за информацией главенствующую роль в современных социальных процессах и в развитии индустрии, получила наибольшее распространение. Среди трудов и идей различных исследователей можно выделить два основных подхода: часть их придерживается мнения, что сегодня рождается совершенно новый общественный строй, другая же часть считает информационное общество логичной производной от прежней системы, современной стадией постиндустриального общества. При этом, несмотря на противоречивые точки зрения и различные выводы исследователей, их мнения относительно особой роли информации в современном мире сходятся. Для лучшего понимания изменений, происходящих в современном обществе, остановимся на ключевых идеях ученых относительно перехода на новую стадию социального развития и рассмотрим некоторые из них.

Понятие «информационное общество» впервые было употреблено в японской социальной науке в начале 1960-х годов<sup>45</sup>. Глава Института информационного общества Й. Масуда один из первых попытался обосновать концепцию информационного общества. В своей работе «Информационное общество как постиндустриальное общество» он называет инновации в сфере ИКТ скрытой силой социальной трансформации, которая выражается в резком увеличении количества и качества информации, а также в возрастании объемов обмена информацией<sup>46</sup>. Развитие технологий, действительно, приводит к циркуляции гораздо больших объемов информации в обществе, чем когда-либо ранее, однако обозначенный исследователем

---

<sup>45</sup> См.: László Karvalics Z. Information Society – what is it exactly? (The meaning, history and conceptual framework of an expression) // Information Society: From Theory to Political Practice. Budapest: Gondolat – Új Mandátum, 2008, p.29-32

<sup>46</sup> См.: Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. Wash.: World Future Society, 1983, p. 29-35

в качестве еще одного проявления социальной трансформации процесс улучшения качества информации, нам кажется не совсем верным, в силу того, что увеличение объема информации не гарантирует наличие и преобладание в нем высококачественных потоков информации. Сложность контроля и верификации данных потоков ведет к переполнению информационного пространства низкопробной информацией или дезинформацией. Вопрос качества информации сегодня стоит достаточно остро, и к данной проблеме мы обратимся не раз на страницах нашего диссертационного исследования. Для того чтобы не нарушать последовательность повествования, вернемся к вопросу перехода на новую стадию социального развития. Итак, в силу значительного влияния новых технологий на общество, среди исследователей формируется идея, согласно которой объем технологических новаций (появление кабельного и спутникового телевидения, компьютеров, интернета, развитие информационных услуг разного рода) должен привести к социальному переустройству. Переход же должен ознаменовать становление новой, информационной цивилизации, связанной с колоссальным, невиданным ранее влиянием современной индустрии информации буквально на все стороны общественной жизни и сознания. Еще в 1964 г. канадский философ М. Маклюэн уверенно заявлял о наступлении эпохи информации и коммуникации, связанной с тем, что электронные средства коммуникации мгновенно и непрерывно создают единое поле взаимодействующих событий, в котором участвуют все люди<sup>47</sup>. Термин «глобальная деревня» был введен ученым как раз для характеристики сложившейся в результате развития электронных средств связи новой коммуникационной ситуации, в которой возможности мгновенной передачи информации на любые расстояния привели к «сжатию» земного шара до размеров деревни.

Среди ученых, разделяющих идею о возникновении нового общества, стоит создатель теории постиндустриализма Д. Белл. Ученый не утверждает, что развитие постиндустриального общества есть неизбежный ход истории, однако он все же

---

<sup>47</sup> См.: 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, с. 282



считает, что можно проследить движение от доиндустриального через индустриальное к постиндустриальному обществу<sup>48</sup>. Роль информации в своих теоретических построениях Белл объясняет с помощью нескольких связанных между собой посылок, ставя акцент на образе жизни людей в различные эпохи. Если в доиндустриальном обществе происходит взаимодействие с природой с использованием грубой мускульной силы, то в индустриальную эпоху, когда доминирует машина, жизнь становится взаимодействием с преобразованной природой. В отличие от этих двух эпох, по Бэллу, жизнь в постиндустриальном обществе, основанном на услугах, является взаимодействием с людьми, и во многом предопределяется особой ролью в ней информации.

Автор концепции трех волн Э. Тоффлер отмечает, что мир вступил в новую, третью, стадию цивилизации, которая пришла на смену аграрной и индустриальной эпохе<sup>49</sup>. Основу новой экономики составили компьютерные системы, соединяющие частные дома – «электронные коттеджи» – с производственными организациями, правительственными и образовательными учреждениями<sup>50</sup>. Тоффлер видит причину перехода к информационному обществу в огромном скачке объема информации, которым мы обмениваемся друг с другом.

Среди видных исследователей происходящих изменений в современном обществе необходимо отметить американского социолога М. Кастельса, который называет новый тип общества «сетевым» и рассматривает в качестве основных его признаков технологическую революцию и глобальную культуру медиа<sup>51</sup>. Не говоря прямо о возникновении информационного общества, Кастельс указывает на появление в результате развертывания сетей, обеспечиваемых ИКТ, «нового общества» с особым значением в нем информационных потоков. Кастельс отмечает, что термин

---

<sup>48</sup> См.: Bell D.A. The Coming of Post-industrial Society: A Venture in Social Forecasting. New York: Basic Books, 1999, p.126-127

<sup>49</sup> См.: Тоффлер Э. Третья волна / Пер. с англ.; вступ. ст. П. Гуревича. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 1999, с. 9-10

<sup>50</sup> См.: Там же, с. 32-34

<sup>51</sup> См.: Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология (под ред. В.Л. Иноземцева). М.: Academia, 1999, с. 494-505

«информационное общество» не имеет большой аналитической ценности для определения особенностей наступившей эры в силу того, что информацию использовали все общества. Отметим, что с учетом беспрецедентного роста количества и повышения роли создаваемой и циркулируемой информации в современном обществе, применение данного термина видится нам вполне уместным. Ученый в своем трехтомном труде «Информационная эра: экономика, общество и культура» вводит другое понятие – «информационное общество» – со свойственной ему особой формой социальной организации, где создание информации, ее обработка и передача становятся фундаментальными источниками производительности и власти<sup>52</sup>. Ядром такой новой формы коммуникационной организации общества, по Кастельсу, становится не просто информация, а сетевая логика его базисной структуры, придающая распространяемой информации особые качества и функции, системно преобразующие все основные сферы жизнедеятельности людей – от экономики и политики до образования и культуры. Безусловно, превращение информации в важнейший экономический и стратегический ресурс, повышение роли знания, появление новых технологий, меняющих сам процесс производства, привели к совершенно новой ситуации в обществе. Дать точную дефиницию такому обществу, описывающую все эти изменения, достаточно сложно. Несмотря на различия мнений в подходах к определению информационного общества, исследователи, сформулировавшие саму идею подобного общества, считали его важнейшей составляющей более высокого уровня развития научно-технического прогресса. Распространение интернета, мобильной связи, новых телекоммуникационных возможностей можно рассматривать как следствие череды технологических революций, сопровождающих индустриальное общество. В отличие от первичной индустриализации, когда был осуществлен переход от ручного труда к машинному, сегодня машинное производство, благодаря новым технологиям, стало глобальным. В силу этого, рассматривая современный этап развития общества, мы можем сказать, что человечество вступило в век новой индустриализации, основанный на инновационных

---

<sup>52</sup> См.: Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Науч. ред. О. И. Шкаратан. М.: ГУ ВШЭ, 2000, с.293

решениях и новых технологиях. На наш взгляд, принципиальной разницы между такими определениями, как «постиндустриальное общество», «информационное общество» и «инновационное общество» нет, и вряд ли целесообразно противопоставлять одно другому. Информация же, будучи по своей природе ресурсом, легче других проникающим через любые преграды и границы, позволяет нам рассматривать информационную эру как эру глобализации, а сетевая инфраструктура, связав воедино миллионы компьютеров по всему миру и обеспечив возможности неограниченной коммуникации с беспрецедентной скоростью, одновременно является и средством, и результатом глобализации общества. В качестве основных черт такого общества мы можем выделить структурообразующую роль информации, сетеобразную, мозаичную структуру общества, преобладание горизонтальных общественных связей, конвергенцию средств связи, децентрализацию СМИ и бурное развитие электронных средств связи, которые коренным образом повлияли на развитие системы средств массовой информации. Современная журналистика, развиваясь в рамках глобального проекта информационного общества, приобретает ряд качественно новых свойств, прежде всего связанных с изменениями в системе массовой коммуникации и сопутствующим расширением коммуникативных возможностей СМИ. Для того чтобы понять, как преобразовалась эта сфера и какое влияние данные изменения оказали на социум, обратимся к определению и основным характеристикам массовой коммуникации.

**Массовая коммуникация** – это такой вид коммуникации, которому свойственно «систематическое распространение специально подготовленных, имеющих социальную значимость сообщений, с целями удовлетворения информационных потребностей массовой аудитории (широких слоев населения) и воздействия на поведение, аттитюды, взгляды, убеждения, мнения людей; технически осуществляется с помощью разнообразных средств: печать, радио, ТВ и др.»<sup>53</sup>. Основными акторами массовой коммуникации являются отправитель сообщений и принимающая сторона – массовая

---

<sup>53</sup> Большой психологический словарь. Под ред. Мещерякова Б.Г., Зинченко. СПб.: Прайм-Еврознак, 2004, с. 247

аудитория, состоящая из большого числа отдельных индивидов с наличием общих потребностей (информационных, релаксационных), которые не могут быть ими удовлетворены в пределах других общностей. Одной из основных характеристик массовой коммуникации является то, что в ней отсутствует возможность непосредственной интеракции между отправителем сообщения и принимающей стороной. При этом следует отметить наличие в ней скрытой обратной связи, позволяющей опытному коммуникатору предвидеть и спрогнозировать реакцию аудитории на ту или иную информацию. В результате такого опосредованного общения с аудиторией одна из двух базовых функций коммуникации – взаимодействие – отходит на второй план, уступив место функции воздействия. Немецкий социолог Никлас Луман в своей работе «Реальность масс-медиа» отмечает, что организации, производящие коммуникацию в рамках массмедийной системы, зависят от гипотетических требований и приемлемости со стороны и для адресатов, что приводит к стандартизации, а также к дифференциации их программ, во всяком случае – к унификации, не отвечающей индивидуальным требованиям<sup>54</sup>. Исходя из этого, получается, что технологии, способствующие массовому распространению информации и не допускающие непосредственного общения между отправителем и адресатом, ведут к тому, что медиаорганизации создают массовые, унифицированные продукты. Адресаты несмотря на то, что могут проявить себя количественно – цифрами сбыта, квотами включения, – не способны осуществлять обратное воздействие. Как результат, мера их участия может быть отмечена и проинтерпретирована, однако она не выражается в обратной коммуникации – взаимодействии с отправителем сообщения. Устная коммуникация возможна в виде реакции на напечатанное или переданное в эфире, но от нее уже не зависит успех планомерной (массмедийной) коммуникации. Социолог отмечает, что благодаря возникающей в сфере масс-медиа самовоспроизводящейся системе, более не зависящей от передачи в процессе коммуникации интеракций между присутствующими, возникает оперативная замкнутость, вследствие которой система воспроизводит собственные операции из себя самой и больше не использует их для

---

<sup>54</sup> См.: Луман Н. Реальность масс-медиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005, с. 9-10

производства интерактивных контактов с внутриобщественным внешним миром, а вместо этого ориентируется на собственные массмедийные коммуникации<sup>55</sup>. Естественно, что подобная замкнутость системы СМК, в конечном итоге, формирует вертикальную систему предоставления информации без учета интересов и потребностей аудитории. В результате этого, СМК превращаются в инструмент навязывания идей, манипуляции и управления общественным мнением. Основные модели коммуникации также указывают на доминирование функции воздействия и отсутствие возможности обеспечения непосредственного ответа отправителю сообщения. Так, сформулированная американским социологом Г. Д. Лассуэллом в 1948 году, линейная модель состоит из следующих звеньев: «Кто – сообщает Что – по какому Каналу – Кому – с каким Эффектом?»<sup>56</sup>. Конечной целью коммуникации становится достижение эффекта донесения информации адресату без искажений и воздействия в благих целях на сознание и поведение реципиента, который выступает лишь в качестве объекта, реагирующего на воспринимаемую информацию. Другая известная модель – интеракционистская, предложенная Т. Ньюкомбом, рассматривает аудиторию не как объект воздействия, а как равноправный субъект коммуникации<sup>57</sup>. Однако, и в модели Ньюкомба выстроенная таким образом коммуникация не исключает возможности воздействия, причем для подразумеваемой благой цели также допускается использование приемов манипуляции. Для достижения желаемого эффекта в общении с аудиторией предлагается поиск некоей усредненной позиции, точки согласия. В итоге равноправие коммуницирующих сторон обеспечивается более в декларативной форме. В современном информационном поле коммуникация традиционных СМИ с аудиторией осуществляется чаще всего по принципам модели Ньюкомба. Основанная на количественных рейтингах усредненная вещательная политика, будучи ориентированной на многочисленные группы телезрителей, оказывается неэффективной в условиях растущей потребности аудитории в

---

<sup>55</sup> См.: Луман Н. Реальность масс-медиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005, с. 30-31

<sup>56</sup> Lasswell H. The Structure and the Function of Communication in Society // In Bryson, The communications of ideas. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948, p. 204-226

<sup>57</sup> См.: Newcomb Т.М. An Approach to the Study of Communicative Acts // Psychological Review, 1953, Vol. 60(6), p. 393-404

информационном диалоге. Именно диалог, нацеленный на взаимопонимание между общающимися сторонами, является первейшим условием эффективного общения.

Представление о диалоге как о коммуникации с взаимопониманием представлено в трудах многих известных ученых. Так, понятие диалогизма или диалогичности принято связывать с именем русского философа и мыслителя М.М. Бахтина. Противопоставляя диалогу монолог, он определяет последнее как «речь, никому не адресованную и не предполагающую ответа»<sup>58</sup>. Отталкиваясь от определения Бахтина, мы можем отметить, что журналистское произведение всегда предполагает наличие адресата и не может быть написано в никуда, без ожидания соответствующей реакции аудитории. Независимо от того, настроен ли журналист на диалогические отношения, он так или иначе вступает в социальный диалог, рефлексивно предвосхищая возможный ответ. Получается своего рода вымышленный диалог, где автор может полемизировать, спорить и доказывать читателю свою точку зрения, вступать в диалог с участниками своего текста: экспертами, критиками и т.д. Однако, помимо диалогического построения журналистского произведения, важна непосредственная реакция аудитории, установление обратной связи между журналистом и обществом, в результате чего собственно и происходит переход из плоскости вымышленного в плоскость реального диалога с аудиторией, а СМИ начинают ориентироваться уже не столько на воздействие, сколько на взаимодействие с ней. Следует признать, что направленность современных СМИ на диалог как взаимопонимание – скорее желательное, нежели широко распространенное явление. Установлению диалогических отношений во многом препятствует то, что нередко СМИ, призванные быть ключевым медиаторным институтом между властью и общественностью, выступают более как институт власти, в силу чего их главной задачей остается информирование, воздействие, влияние, а не установление диалогических отношений с аудиторией. К вопросу о недостаточной интерактивности и ориентированности традиционных СМИ на коммуникационное взаимодействие с аудиторией обращается французский социолог Жан Бодрийяр. Называя в качестве основных черт СМИ нетранзитивность и

---

<sup>58</sup> Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979, с. 296

антикоммуникативность, Бодрийяр в статье «Реквием по масс-медиа» отмечает, что сама структура масс-медиа «эгалитарна по своей сути», и освободить СМИ от политического влияния и вернуть им их подлинно социальное предназначение – быть средством для открытой коммуникации и безграничного демократического обмена – предстоит революционной практике<sup>59</sup>. Рассматривая возможность ответа СМИ, социолог проводит аналогию с использованием данного понятия в «примитивных» обществах, где власть принадлежит тому, кто способен ее дать и кому она не может быть возвращена. Бодрийяр указывает на то, что проблема превращения масс-медиа в подлинное средство коммуникации – не техническая, а идеологическая. Единственно возможной революцией в данной области социолог видит разрушение монополии слова и восстановлению возможности ответа, что обеспечит переворот во всей структуре масс-медиа, позволит слову вступить в процесс обмена, быть переданным и быть возвращенным<sup>60</sup>. Анализируя и подвергая критике статью немецкого писателя и общественного деятеля Ганса Мангуса Энценсбергера «Составляющие теории масс-медиа», Бодрийяр высказывает свое несогласие с предположением о том, что для разрушения однонаправленности коммуникации необходимо превратить каждого в манипулятора, переведя его из категории принимающего информацию в категорию ее производителя/распространителя. Энценсбергер, анализируя в статье взаимодействие новейших на тот момент медиа (спутниковое ТВ и т.п.) с более «старыми» их формами (печатью, радио, фильмами и т.д.), приходит к выводу о формировании в обществе универсальной электронной медиасистемы<sup>61</sup>. Стремление Энценсбергера к прессе корректируемой, распространяемой и создаваемой своими собственными читателями, видеоканалов, используемых отдельными политическими группировками и т.д., принимается Бодрийяром как единственный способ разморозить заблокированную ситуацию, однако он убежден, что данная «революция», в глубине сохраняя категорию «передатчик», не приводит к краху системы масс-медиа. Результатом же такого

---

<sup>59</sup> Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика: Альманах российско-французского центра социологии и философии Ин-та социологии РАН. М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999, с. 197

<sup>60</sup> См.: Там же, с. 199

<sup>61</sup> См.: Enzensberger H.M. Constituents of a Theory of the Media, *New Left Review*, No. 64, 1970, pp. 259-276

явления, по мнению Бодрийяра, станет распространение персонализированного дилетантства. Энценсбергер, выделяя структурные признаки традиционных и новых на тот момент медиа, отмечает принципиальные особенности и возможности, которые несут новые технологии. В частности, он указывает на то, что впервые в истории масс-медиа делают возможным участие масс в общественном процессе производства, способствуют мобилизации масс, их активации, масс-медиа постепенно идут к децентрализации, освобождению от манипуляции, установлению обратной связи с аудиторией и т.д. Бодрийяр называет рассуждения Энценсбергера идеалистическими и наивными, и, если появление на тот момент спутникового и цветного телевидения, видеомагнитофонов, лазерной техники и т.д. ставит под сомнение указанные Энценсбергером изменения, то сегодня, спустя практически полвека со времени публикации его статьи, данные рассуждения с появлением и развитием интернета приобретают очевидную актуальность.

Интернет, став одним из важнейших результатов и одновременно катализаторов информатизации общества, послужил основой для становления новой системы коммуникации, которая, в свою очередь, изменила среду обитания человека. В отличие от радио- и телевидения, основной функцией которых стало производство и распространение массовой информации, интернет предоставил возможности для коммуникации в более широком смысле слова, включив межличностную и публичную формы общения, как индивидуальную, так и групповую. Необходимость смены парадигмы в деятельности СМИ и задача их перехода от воздействия к взаимодействию, взаимопониманию и диалогу с появлением интернета приобретает новые перспективы. Журналист Дэн Гиллмор в своей книге «Мы – медиа» отмечает, что за последние 150 лет человечество имело два разных типа коммуникационных средств: «от одного ко многим» (книги, газеты, радио и ТВ) и от «одного к одному» (письма, телеграф, телефон). Интернет в силу своей сетевой структуры сделал возможным коммуникации двух других типов: от «многих ко многим» и от «немногих к



немногим»<sup>62</sup>. Если раньше техника отделяла отправителя и адресата, то сегодня, благодаря развитию цифровых коммуникаций отправитель и адресат максимально сблизились, а их функции и возможности тесно переплелись. Интернет позволил аудитории, выполнявшей ранее лишь пассивную роль потребителя, участвовать в общих коммуникационных процессах и быть активным коммуникатором. Так, интернет, по Кастельсу, – «это не просто метафора, это технология и орудие деятельности», хотя, в первую очередь, он является «универсальным социальным пространством свободной коммуникации»<sup>63</sup>. Освобождение от посредников в процессе передачи информации позволяет каждому индивиду в Сети построить свою информационную систему. В противовес коммуникации массовой в интернете возникают «массовая самокоммуникация» (или массовая индивидуализированная коммуникация) – новейшая форма коммуникации, созданная компьютерными сетями с цифровыми компонентами и охватывающая весь мир<sup>64</sup>. Самокоммуникация именуется массовой, поскольку достигает потенциально глобальной аудитории посредством пиринговых сетей и подключения к интернету. Согласно последним подсчетам, количество пользователей Сети к концу 2015 года достигло 3,2 миллиардов человек<sup>65</sup>. Массовое обращение к интернету и его превращение в своеобразную электронную агору предвещает создание интерактивного общества. Возможность непосредственного диалога, общения и взаимодействия всех со всеми – и крупных организаций, и отдельных людей – является важнейшей и принципиальной характеристикой интернета и обеспечивает его интерактивность. Однако, новые технологии обеспечивают лишь техническую сторону вопроса, а свободный доступ к телекоммуникационным услугам представляет собой необходимое, но недостаточное условие для становления интерактивного пространства. Технологически обеспеченная возможность интерактивной коммуникации не

---

<sup>62</sup> Gillmor D. We the Media. Grassroots Journalism by the People, For the People. Sebastopol: O'Reilly Media, 2006, p. 136

<sup>63</sup> Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева, под ред. В. Харитоновой. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004, с. 5

<sup>64</sup> Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология (под ред. В.Л. Иноземцева). М.: Academia, 1999, с. 494-505

<sup>65</sup> См.: The World in 2015: ICT Facts and Figures. Geneva: ITU Telecommunication Development Bureau, 2015, p. 1

гарантирует ее обязательное наличие, потому что отождествление такого понятия как «диалог» с возможностями современных коммуникативных технологий нам видится неоправданным<sup>66</sup>. Диалог не может развиваться без изначально присущего субъектам коммуникативного намерения и нацеленности на общение в процессе возможного взаимодействия и не может восприниматься только как технологическая возможность использовать те или иные операции в системе, основанием взаимодействия в которой выступают новые технологии. Интернет, будучи ключевой технологией информационной эпохи и воплощением культуры свободы и личного творчества, не является гарантией этой свободы. Развитие интернета происходит в зависимости от потребностей, интересов и целей тех, кто его использует. Мы согласимся с убеждением Бодрийара в том, что проблема превращения масс-медиа в подлинное средство коммуникации – не техническая, а идеологическая. Техническая составляющая является необходимой для осуществления данного процесса, однако, недостаточной. Здесь крайне важным оказывается вопрос уровня медиаграмотности и медиаобразования аудитории, ее желание и способность говорить, менять ситуацию, вступать в коммуникацию.

Глобальная «интернетизация» значительно повлияла на все сферы деятельности человека, в том числе и на журналистику. По мере развития интернета наряду с печатью, радио и телевидением в качестве отдельного компонента СМИ стали выделять интернет-журналистику (веб-журналистику, сетевую журналистику) как «деятельность в гипертекстовом интерактивном пространстве по подготовке журналистского контента, размещению его в Сети и осуществлению диалога с аудиториями»<sup>67</sup>. Новые ИКТ изменили саму природу журналистики и внесли понятия, без которых современная журналистика кажется немыслимой – мультимедийность, конвергентность, интерактивность – основные характеристики новейшей журналистики. Наряду с всеобщей интернетизацией в основе происходящих изменений

---

<sup>66</sup> См.: Хачикян Л.Р. Роль новых медиа в установлении общественного диалога. Научно-общественный журнал «Лрабер асаракакан гитутюннери» (Вестник общественных наук). Ер.: Изд-во «Гитутюн» НАН РА, 2014, №1, с. 214-221

<sup>67</sup> Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. Научное издание / под ред. В.С. Хелемендика. М.: Издательство ИПК работников ТВ и РВ, 2009, с.76

лежит процесс **дигитализации** – перевода всех форм информации в цифровой формат, доступный компьютеру<sup>68</sup>. Дигитализация кардинально изменила прежние представления о каналах коммуникации и информации: возможность конвертации любой информации в цифровой формат привела к исчезновению различий между информационными источниками и позволила обеспечить непрерывную коммуникацию и обмен информацией в глобальных масштабах. Содержание стало легко транспортируемым по любому каналу распространения СМИ, что создало для медиапродуктов возможность свободно преодолевать в информационно-коммуникационной среде такие традиционные «ограничители» старых СМИ, как время, необходимое для распространения печатных изданий, финансовые ресурсы, пространство, ограничивающее распространение газеты, телевизионного или радиосигнала, – все это более не является преградами ни для создателей, ни для потребителей информации. М. Кастельс отмечает, что дигитализация усиливает возможность потенциального вирусного распространения сообщения через Глобальные сети коммуникации и отменяет всякий контроль над его распространением<sup>69</sup>. Данный процесс можно расценивать равно, как положительный или отрицательный, исходя из желания субъектов, причастных к сообщению, сделать его доступным широкой публике. Устраняя различия между отдельными СМИ и уравнивая формат их содержания, дигитализация прокладывает дорогу их конвергенции. Распространенный в современной журналистике термин **«конвергенция»** от (от лат. «convergere» – приближаться, сходиться) обозначает интеграцию информационных и коммуникационных технологических платформ (компьютеров, телевизоров, телефонов), а также передаваемых ими содержательных (информационных) продуктов. Наиболее распространенное определение конвергенции принадлежит американскому ученому Итьелю де Сола Пул, описывающему процесс конвергенции, как «стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и

---

<sup>68</sup> См.: Manovich L. The Language of New Media. Cambridge: The MIT Press; Reprint edition, 2002, p. 48

<sup>69</sup> См.: Castells M. A Network Theory of Power // International Journal of Communication 5. Los Angeles: USC Annenberg Press, 2011, p. 780-782

телевидение»<sup>70</sup>. Конвергенция ведет к сближению или полному слиянию различных видов СМИ, формированию ими новых подходов оперативного создания оригинального информационного продукта для различных медийных платформ с целью выхода на максимально широкие аудитории. Процесс конвергенции лежит в основе многих современных изменений СМИ и происходит на разных уровнях. Так, конвергенция технических устройств журналиста приводит к большей функциональности и одновременно компактности последних, а соединение и объединение в одном издании различных способов доставки контента до потребителя, ведет к конвергенции элементов системы СМИ на основе конвергентного контента. Последнее в свою очередь способствует становлению гиперизданий или «гипермедиа», сочетающих в себе особенности прессы, радио- и тележурналистики. Таким образом, конвергенционные процессы способствуют сближению ранее достаточно отдаленных и разобщенных видов СМИ и ведут к появлению новых конвергентных СМИ с присущими им особенностями и свойствами. В результате конвергенции текста, звука и изображения, передаваемых одновременно в интерактивном режиме по различным каналам (коаксиальному или волоконно-оптическому кабелю, посредством радиолиний, спутниковых систем или благодаря комбинации этих технологий), важнейшей особенностью современных СМИ становится мультимедийность. Мультимедийная среда предоставляет журналистам возможность разнообразить подачу информации и привлечь внимание аудитории к информационному продукту. Дигитализация, ведущая к созданию объединенных (конвергированных) медиа, приводит и к универсализации журналистской профессии<sup>71</sup>. В результате, описанным выше процессам сопутствует конвергенция профессионализма, напрямую связанная с необходимостью повышения цифровой грамотности журналистов, требованием дополнительных компетенций и навыков создания мультимедийной продукции: умения не только создавать текст, но и обрабатывать его на компьютере, фотографировать и снимать видео для публикуемого текста, редактировать и монтировать аудио- и видеоконтент, собирать информацию по

---

<sup>70</sup> Pool I. *Technologies of Freedom*. Cambridge: Harvard University Press, 1983, p. 6-10

<sup>71</sup> См.: Цвик В.Л. О конвергенции в журналистской науке [Электронный ресурс] // Вестник электронных и печатных СМИ: электронный научный журнал, 2010, Вестник № 10. Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1668> (дата обращения: 12.06.14)

интернету, размещать и распространять ее в Сети, поддерживать постоянную связь с аудиторией и многое другое. Профессия журналиста усложняется, совершенствуется, она вынуждена реагировать на происходящие изменения гораздо быстрее, чем когда-либо ранее. Современные профессиональные требования к журналистам предполагают наличие у них не только мультимедийных навыков (умения производить материалы для любого вида СМИ), но и «мультимедийного мышления» для удовлетворения потребностей быстро меняющейся, мобильной и многозадачной аудитории. В. Портер определяет мультимедийное мышление, как подразумевающее «понимание широты возможных способов подачи материалов для лучшего их восприятия и понимания аудиторией, умение нелинейного рассказывания историй с использованием мультимедийных инструментов, активное участие журналиста в задействовании аудитории через социальные медиа»<sup>72</sup>. В силу этого способность «думать онлайн/мультимедийно» становится сегодня одним из самых важным навыков для журналиста. Умение быстро и адекватно реагировать на изменения медиасистемы и адаптироваться к новым реалиям становится для СМИ и журналистов невероятно ценным. Профессиональный журналист оказывается уже не просто делегированным для формирования медиапосланий: работая над формированием и обслуживанием медиасреды, перед ним встает первичная задача понимания механизмов медиакommunikации, чтобы в зависимости от ситуации при необходимости брать на себя ту или иную функцию.

В рамках происходящих изменений трансформации подвергаются и редакционные процессы, что ведет к образованию так называемых мультимедийных или конвергентных редакций, производящих медиапродукт для нескольких видов СМИ и отличающихся меньшей автономностью отдельных редакций конкретных видов СМИ по сравнению с обычными холдинговыми структурами. Подобные изменения ведут за собой трансформацию старых и появление новых ролей в мультимедийной редакции.

---

<sup>72</sup> Портер В. Мультиплатформенная журналистика, работа с комьюнити, персональный бренд журналиста // Неожиданная современность: меняющиеся реалии XXI века. Мир – Россия – Урал: Материалы XIII Всерос. научно-практ. конференции Гуманитарного ун-та: Доклады: В 2-х т. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2010. Т. 2., с 281-284

Работа и обращение СМИ к таким новым сетевым источникам информации, как ленты новостей – фиды (RSS), социальные сети (как сетевые, так и в обычной жизни), базы данных, ведет к необходимости наличия в редакции специалистов, выполняющих новые роли: редактора-агрегатора, мобильного журналиста, мультимедийного продюсера, редактора сообществ и т.д. Таким образом, новые специализации в рамках мультимедийной редакции возникают, уже не исходя из того, на какой платформе СМИ работают сотрудники, а из того типа работы, которую они выполняют, из тех источников информации, с которыми они чаще всего взаимодействуют и по тем медиапродуктам, которые они выдают в конце работы. Все эти новые роли связаны с изменениями образа жизни аудитории и призваны удовлетворить ее информационные потребности и сэкономить ее время. Появление новых ролей в редакции и выполнение журналистами функций, ранее входящих в круг обязанностей других работников медиа, представляет собой лишь конвергенцию профессионализма на редакционном уровне. Отметим, что сближение или конвергенция ролей в результате сдвига отношений между поставщиком информации и ее потребителем осуществляется сегодня и на вне редакционном уровне. Возникновение **гражданской журналистики**\* и обращение к потребительскому контенту как источнику информации профессиональных журналистов ведет к тому, что границы между журналистами и другими участниками процесса обмена информацией, становятся размытыми. В результате для поддержания своей уникальной роли на информационном рынке перед журналистами встает задача адаптации к новым условиям и быстрой реакции на современные изменения, выполнение роли куратора и навигатора информационных потоков.

Процессы дигитализации и конвергенции, развитие широкополосных линий связи привели к тому, что СМИ стали доступны читателям и слушателям в любое время суток и в любой точке земного шара. Под воздействием цифровых технологий процессы глобализации изменили параболу распространения информационного продукта,

---

\* Гражданская журналистика (или «партиципаторная» (от англ. «participate» – участвовать), или журналистика (со)участия) подразумевает участие читателей и зрителей в формировании медиаконтента путем публикации посредством имеющихся у них в наличии фотоаппаратов, телефонов, компьютеров собственной информации.

позволив ему выйти в глобальное информационное пространство. Изменились и устройства получения медиауслуг и медиапродуктов потребителем. Устройства современного потребителя (телевизор, компьютер, телефоны), способные мгновенно подключаться к Сети, делают его активным участником информационных процессов и вырабатывают у него желание получать любой контент в любом месте в любое время, предъявлять свои требования к производителям медиапродукции. Функционирование современной системы СМИ во многом связано именно с изменениями характера **медиапотребления**, вызванных прежде всего технологическим развитием. Популярность новых устройств с выходом в интернет привела к возникновению концепции медиапотребления «3А», получившей свое название от англ. «Anything» – все, «Anytime» – в любое время, «Anywhere» – в любом месте. Однако в скором времени данная концепция была переименована в «4А», получив еще одну составляющую – «Any device» (любое устройство)<sup>73</sup>. Данное дополнение связано с возрастающей популярностью портативных электронных устройств, таких как планшеты, смартфоны и т.д. Уже сегодня можно предположить, что дальнейшее совершенствование и удешевление новых устройств будет сопровождаться их большим распространением и популярностью. В силу этого, будущее видится за теми СМИ, которые будут присутствовать на максимально возможном количестве устройств. Так, исследователи выдвигают концепцию «пяти экранов», предполагающую, что содержание медиа должно быть донесено аудитории на экраны ноутбука, смартфона, планшета, телевизора и мультимедиа-устройства в автомобиле<sup>74</sup>. Задачей СМИ становится предоставление контента на разные носители и платформы, на которые оказывается распределена аудитория. Большинство медиаэкспертов Армении уверены в том, что распространение смартфонов и беспроводного доступа в Сеть приведут в скором времени к тому, что основным инструментом медиапотребления станут

---

<sup>73</sup> См.: Altman E., Kasthuri S., Jose H. Four aces in a winning strategy for media and entertainment enterprises. Bangalore: Infosys BPO Media and Entertainment Practice, 2013, p. 1-8

<sup>74</sup> См.: Doctor K. Keynote Presentation: The Newsonomics of Crossover. Hershey: America East Technology and Operations Conference, 2013, p. 5-6

портативные устройства<sup>75</sup>. Такие изменения в медиапотреблении ставят перед СМИ задачу обеспечения присутствия на подобных устройствах. Уже сегодня некоторые из армянских СМИ предоставляют возможность пользователям скачивать специальные бесплатные приложения для ведущих операционных мобильных систем «iOS», «Android», «Windows Phone». Динамика роста интернет-пользователей с мобильных устройств приведет к тому, что эта тенденция будет расти, при чем новые версии приложений должны будут отличаться удобством навигации, дизайна и будут включать в себя более широкий спектр функциональных возможностей. Другим возможным вариантом присутствия СМИ на портативных устройствах пользователей является разработка оптимизированных веб-страниц для экранов различного расширения, что позволяет масштабировать содержимое веб-сайта под различные устройства и сохранять все возможности, имеющиеся на веб-ресурсе, обеспечивая при этом удобство пользования. Присутствие и доступ к аудитории через любые устройства, многоканальность СМИ позволяет адресно доставлять всем заинтересованным людям контент издания. В результате СМИ уже ориентируются не на удовлетворение потребностей в информации массовой аудитории, а отдельных сегментов аудитории. М. Кастельс в связи с этим говорит о происходящей фрагментации общества и наступлении конца массовой культуры<sup>76</sup>. Однако процесс демассификации традиционных СМИ мы наблюдаем достаточно давно, еще с момента появления специализированных журналов, кабельного и спутникового телевидения и т.д. Конец периоду, приведшему к возникновению «массового сознания», предвещал еще Тоффлер в «Третьей волне», указывая на то, что данные средства информации перестают быть массовыми<sup>77</sup>. Желание сохранить лояльную аудиторию и при этом привлечь новую, удержать читателя на веб-сайте издания, повысить уровень цитируемости СМИ ведет постепенно к все более проявляемой диверсификации информационного контента. В результате возникает потребность специальной

---

<sup>75</sup> См.: State of the Media Industry in Armenia // Alternative Recourses In MediaProject / Implemented by a consortium of Internews, YPC, EPF). Yerevan: Yerevan Press Club, 2013, p. 39

<sup>76</sup> См.: Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Науч. ред. О. И. Шкаратан. М.: ГУ ВШЭ, 2000, с.341

<sup>77</sup> См.: Тоффлер Э. Третья волна / Пер. с англ.; вступ. ст. П. Гуревича. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 1999, с. 266-280



подготовки материалов для каждого из этих носителей. Процесс диверсификации сопровождается ростом аудиовизуального контента, количества специализированных новостных рубрик, объема публикаций развлекательного характера и т.д.

С развитием новейших ИКТ рассмотренные выше переменные актуализировались и для медиапространства Армении. Стремительное развитие интернета привело к его значительному расширению и обозначило появление и популяризацию в нем новых типов изданий. Основные факторы и особенности становления и развития интернета и интернет-ресурсов в армянском информационно-коммуникационном поле рассмотрены нами в следующем параграфе диссертационного исследования.

## **1.2. Ключевые факторы становления и развития новых медиа в Армении**

Рынок интернет-услуг Армении, несмотря на то, что сравнительно молод, является одним из самых быстроразвивающихся и перспективных в Армении. О темпах роста количества интернет-пользователей в стране можно судить по данным Всемирного банка: так, если с 2006-2008 гг. доступ к интернету имели всего 6% населения, в 2012 – 38%, то в 2014 году число пользователей Сети составило почти половину населения Армении (46%)<sup>78</sup>. В стране наблюдается рост предоставления услуг широкополосного (высокоскоростного) доступа в Сеть, который, согласно отчетам за 2014 год, насчитывает порядка 1,3 млн. абонентов, что на 11% больше, чем в 2013 году и почти в три раза превышает количество абонентов за 2010 год<sup>79</sup>. О популяризации интернета в Армении свидетельствуют и последние данные, полученные в результате социологического исследования, проведенного Кавказским исследовательским центром (далее – CRRC) в рамках проекта «Альтернативные медиа-ресурсы». Исследование представляет собой сравнительный анализ показателей за 2011 и 2013 годы, касающихся проблем освещения актуальных тем традиционными СМИ, степени доверия к ним со стороны аудитории, доступности и использования интернета и новых медиа и т.д. Так, на основе ответов структурированной анкеты 1400 семей из Армении

---

<sup>78</sup> См.: World DataBank / World Development Indicators: Internet users (per 100 people) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2> (дата обращения: 18.12.2015)

<sup>79</sup> См.: ՀՀ հանրային ծառայությունները կարգավորող հանձնաժողովի 2014 թ. գործունեության հաշվետվություն: Հաստատված է 2015 թ. ապրիլի 14-ի №70Լ որոշմամբ, էջ 27-30

(как из городов, так и из сельских местностей), выбранных посредством случайной выборки из списка потребителей электроэнергии, можно наглядно представить изменение количества людей, выходящих в Сеть за рассматриваемый промежуток времени (диаграмма 1)<sup>80</sup>.



Диаграмма 1. Выход опрошенных в интернет в течение последних 12 месяцев (по типу поселения).

Среди важнейших факторов, способствующих увеличению числа пользователей Сети, является рост числа компьютеров, планшетов и смартфонов в стране, чему во многом способствовала возможность приобретения данных устройств в кредит. Популярности и доступности интернет-связи способствует и финансирование со стороны государства и различных организаций бесплатного подключения к интернету в парках, университетах и школах, библиотеках, автобусах и т.д.

Параллельно с увеличением количества пользователей интернета растет и число армянских веб-сайтов. Так, в доменной зоне .am на конец 2015 г. уже зарегистрировано порядка 28 тысяч веб-сайтов<sup>81</sup>, из которых, по данным трех основных рейтинговых платформ Circle.am, Counter.am и Qanon.am, 343 сайта числятся в разделе «Новости и СМИ». Несмотря на стремительный качественный и количественный рост, рынок интернет-услуг Армении все еще находится в фазе

<sup>80</sup> См.: Media Public Opinion and Preference Survey // Alternative Recourses In Media Project / Implemented by a consortium of Internews, YPC, EPF). Yerevan: Caucasus Research Resource Centers-ARMENIA, November, 2013, p. 29

<sup>81</sup> См.: Armenia Network Information Centre [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.amnic.net> (дата обращения: 19.12.2015)

динамичного роста. Однако уже сегодня можно выделить те основные этапы, которые прошли интернет-ресурсы Армении за последние несколько лет. Исследователь Аветисян А., рассматривая процесс становления интернет-СМИ в Армении, предлагает выделить 4 основных этапа: 1) период создания и формирования предпосылок для развития интернет-СМИ (1991-1999); 2) период пассивного интернет-потребления и первых попыток создания сугубо сетевых СМИ (2000-2006); 3) конец монополии на интернет-услуги, период распространения альтернативных СМИ и повышения их социальной значимости (2007-2009); 4) современный период всеобщей конвергенции, обозначивший рост значимости социальных сетей в информировании, их последующую конкуренцию со всеми видами СМИ, появление интернет-ТВ и создание конвергентных СМИ (2010 – по наст. время)<sup>82</sup>. Этапы развития интернет-ресурсов страны можно проследить и в сопоставлении с периодизацией возникновения и развития интернет-сайтов в мире, обычно выстраиваемой вокруг так называемой концепции Web 2.0, характеризующейся кардинальными изменениями по отношению к контенту, пользователю и рынку. Это понятие было введено Тимом О'Рейли и обозначило проекты и сервисы, активно развиваемые и улучшаемые самими пользователями<sup>83</sup>. К сервисам, работающим по принципам концепции Web 2.0, относятся социальные сети, сетевые дневники, медиахранилища и т.д. Данная концепция приобрела огромную популярность в силу двух причин: во-первых, она предполагает наличие ряда особенностей, которые уже давно рассматриваются в качестве основных характеристик интернета как коммуникационной инфраструктуры: возможности активного участия пользователей, интерактивности, совместного обучения, общения в социальных сетях; во-вторых, наиболее популярные веб-сайты последних лет основаны именно на принципах данной концепции. Ресурсы и сайты, предшествующие данной концепции, принято относить к периоду Web 1.0. Подобно библиотеке, предоставляющей материал только для чтения, данные ресурсы

---

<sup>82</sup> См.: Ավետիսյան Ա., Հայաստանի համացանցային ՁԼԸ-ների կազմավորման և զարգացման շրջափուլերը, //Լրաբեր հասարակական գիտությունների, թիվ 3 (645) //, Երևան, «Գիտություն» հրատ., 2015, էջ 242-248:

<sup>83</sup>См.: O'Reilly T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software (Sebastopol: O'Reilly Media, 2005), Communications & Strategies, No. 1, 1<sup>st</sup> q. 2007, p. 17-21

характеризуются односторонним потоком информации. Характерным для Web 1.0 также явились компьютерная неграмотность широких масс и распространенность медленных типов подключения к интернету вдобавок к ограничениям самого интернета. К сайтам данного периода можно отнести авторские проекты, предшествующие блогам. Промежуточным этапом стал период развития форумов и чатов, где участниками становились и сами пользователи. Данный промежуток часто именуют периодом Web 1.5. Руководителем Netscape.com Д. Калаканисом в продолжение концепции Web 2.0 О'Рейли была предложена концепция будущего Web 3.0<sup>84</sup>. Ее суть в том, что Web 2.0 является только технологической платформой, а Web 3.0 позволит на ее основе силами профессионалов создать высококачественный контент и сервисы. Потребность и стремление к фильтрации и обработке огромных информационных потоков, циркулирующих сегодня в Сети, создают предпосылки для скорейшей реализации концепции Web 3.0.

К периоду Web 1.0 в Армении можно отнести установление первого армянского веб-сервера Arminco.com в 1993 году, с чем было заложено начало коммерческому интернету в стране. Первые веб-сайты Армении регистрировались в зоне «.com» в силу отсутствия на тот момент армянской доменной зоны. Значимым событием, способствующим распространению интернета в Армении, стал запуск Программой развития ООН сервиса «Freenet» в 1997 году. Сервис предоставил тем, кто имел компьютер и телефон, возможность подключения к Сети посредством телефонной линии, услуги просмотра и установки веб-сайтов на домейне «.am» и услуги электронной почты. Данный период в Армении также характеризуется дороговизной, низкой скоростью интернет-подключения и его недоступностью для широких слоев населения. Большая часть ресурсов Сети данного периода, связанных с Арменией, составляли корпоративные сайты (в том числе совместные проекты с зарубежными партнерами) и ресурсы, рассказывающие об армянах и Армении (чаще всего индивидуальные страницы представителей диаспоры). Наибольшей популярностью

---

<sup>84</sup> См.: Calacanis D. Web 3.0, the «official» definition [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/> (дата обращения: 12.06.2014)

среди тех, кто имел доступ к Сети из Армении, пользовались сервисы электронной почты и информационно-развлекательные порталы Freenet.am, Hayastan.com, Armenia.ru, Armenia.com. Конец 90-ых можно рассматривать уже как промежуточный этап на пути к созданию и популяризации более интерактивных ресурсов Сети. Особой популярностью в Армении на данный период пользовался созданный в 1999 году веб-чат «Starfish». В достаточно короткие сроки количество пользователей веб-чата достигло тысячи. В скором времени стали создаваться аналогичные ресурсы, появились форумы. Армянская блогосфера на тот момент также была слабо развита. Первые армянские блоги стали появляться в 2001 году на сайте Cilica.com, когда ресурс предоставил инструменты для ведения блогов. Изначально созданный для ведения путевых записок автора, ресурс «Cilica» в скором времени собрал вокруг себя большое количество людей из диаспоры: из самой Армении на тот момент в силу недоступности для многих интернет-соединения количество авторов и читателей было не очень большим. Сайт был создан с целью ознакомить и рассказать представителям армянской диаспоры о «настоящей» Армении и Карабахе, поспособствовать возвращению армян на свою историческую родину. С появлением возможности выхода в Сеть, в интернете появились и первые новостные и информационные ресурсы (к началу 2000 года их насчитывалось порядка двадцати), не отличавшиеся особой оперативностью работы. Это были сайты информационных агентств и прессы, за исключением пары собственно сетевых изданий. Слабое развитие сетевой журналистики в Армении на тот период можно объяснить дороговизной содержания динамичных, информативных ресурсов и невозможностью привлечения рекламных средств в силу малого количества интернет-пользователей в Армении. Таким образом, создание новостного ресурса в Сети рассматривалось многими как невыгодное предприятие и излишняя трата денег. Самыми популярными по количеству посещений среди первых новостных ресурсов Сети следует отметить первое армянское сетевое информационно-аналитическое агентство PanArmenian.net и интернет-версию на тот момент ежедневной газеты «Азг» Azg.am (в интернете газета до 2012 года публиковалась на пяти языках: армянском, русском, английском, турецком и арабском).

В Сети также присутствовали ресурсы, представляющие дайджест армянской прессы, среди них наиболее популярным был сайт Armenianews.com. В онлайн-версии были также представлены несколько специализированных изданий, таких как женский журнал «NE», шахматный журнал «Шахматаин Айастан».

Среди ключевых факторов, способствующих дальнейшему развитию интернет-рынка Армении, нужно отметить основные изменения, которые произошли в телекоммуникационной сфере страны. Телекоммуникационный рынок Армении, долгое время остававшийся монополизированным, с появлением новых мобильных операторов значительно преобразился. В условиях конкуренции между операторами качество предоставляемых услуг значительно улучшилось, тарифы на интернет и сотовую связь снизились – это в свою очередь обозначило рост пользователей мобильной и интернет-связи в несколько раз и ознаменовало появление на интернет-рынке страны так называемых новых медиа, соответствующих характеристикам концепции Web 2.0. Для того чтобы раскрыть особенности и новизну медиа, возникших и получивших развитие на современном этапе, обратимся к общему понятию «медиа». Понятие «медиа» является одним из ключевых понятий наук о СМИ и включает в себя всю совокупность технологических средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю информационного сообщения в том или ином виде. Медиа многочисленны и включают в себя средства массовой информации, отдельные носители информации и данных, а также коммуникационные системы общества. Л. Землянова определяет «медиа» как «средства связи и передачи информации различных типов – от самых древних (языки жестов, наскальные рисунки и др.) до самых современных, образующих глобальные информационные супермагистралей»<sup>85</sup>. В силу того, что определение «новое» является переменным и изменчивым (так как новое не может всегда оставаться новым), оно характеризует явления и понятия, возникающие и являющиеся новыми на определенном временном промежутке, и его дефиниция никогда не будет окончательной. Смысл, который чаще

---

<sup>85</sup> Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004, с. 200

всего вкладывается в понятие «новый», равнозначен понятиям «лучший», «передовой». В свое время новыми видами медиа были уже ставшие сегодня традиционными или старыми цветное телевидение, аудио- и видеокассеты, видеомагнитофон и т.д. Медиаисследователь Т. Флю определяет новые медиа как совокупность трех «К»\*: компьютерных и информационно-коммуникационных технологий, коммуникационных сетей и цифрового информационного контента<sup>86</sup>. Флю отмечает, что все они являются частью четвертого «К» – конвергенции – процесса, явившегося ключевым движущим фактором становления новой медиаинфраструктуры и взаимодействия новых медиа и традиционных СМИ. В силу того, что используемые в новых медиа средства кодировки информации – цифровые, а созданный ими цифровой контент объединяет и интегрирует данные (текст, звук и разнородные изображения) и распространяется посредством цифровых и сетевых каналов, нередко новые медиа называют «цифровыми». Использование понятия «цифровые» медиа в качестве эквивалента понятию «новые» нам видится оправданным только на начальной стадии развития компьютерных технологий и интернета. Многие из цифровых медиа уже устарело и не может называться новым: будучи цифровыми, не все онлайн-издания или веб-страницы относятся сегодня к новым медиа, новыми не назовешь и такие цифровые носители информации, как CD, DVD и т.д. При этом все они, способствуя созданию цифрового контента, обладают его свойствами. Это позволяет нам заключить, что понятие «цифровые медиа», ставя акцент на чисто технических или формальных свойствах медиа, является более общим понятием и вбирает в себя основанные на цифровых технологиях более новые формы медиа. Так, обязательным свойством новых медиа становится их интерактивность, которая характеризует три разных процесса, связанных с разными направлениями взаимодействия трех элементов: человека, медиа и общества. Исходя из этого, исследователи выделяют три вида интерактивности, охватывающих взаимодействие человека и «медиума» (компьютера), общества и «медиума» и взаимодействие человека с обществом посредством

---

<sup>86</sup> См.: Flew T. *New media: an introduction*. South Melbourne: Oxford University Press, 2005, p. 10-11

«медиума»<sup>87</sup>. Первый тип интерактивности в практике СМИ обеспечивается расширением традиционных способов взаимодействия пользователя и «медиума» за счет новых мультимедийных инструментов: гипертекста, RSS и др. Второй тип интерактивности характеризует участие общества в формировании контента СМИ и осуществляется за счет вовлечения аудитории в процесс подготовки медиапродуктов, обращение к ней за комментариями, использование пользовательского контента в работе СМИ и т.д. Интерактивность третьего типа обеспечивается за счет создания сообществ, способствующих взаимодействию пользователей в интерактивных онлайн-средах, таких как форумы, блоги, сайты социальных сетей, интеграция пользователей в сообщество путем организации голосований, опросов и т.д. Иногда вместо термина «новые медиа» используют также понятие «новые СМИ», что на наш взгляд также не совсем верно. Выражение «новые СМИ» опирается на перевод слова «media» с английского языка в значении «средств массовой информации». Английское же значение данного слова шире – media (мн.ч. от лат. «medium») – посредник, средство, которым что-то сообщено или выражено<sup>88</sup>. Перевод же понятия как «новые СМИ» сужает эту сферу и сводит ее только к новым формам существования СМИ, оставляя в стороне такие популярные формы новых медиа, как социальные сети и блоги. Потому в данной диссертационной работе мы будем оперировать именно понятием «новые медиа», которое представляется нам более корректным и которое охватывает период с начала 2000-ых по настоящее время. В качестве определения данного понятия мы выдвинем и будем придерживаться следующей формулировки: **новые медиа** – это совокупность новых технологических средств связи и передачи информации различных типов, основанных на цифровом формате, функционирующих на принципах интерактивности и мультимедийности с возможностью привлечения аудитории к созданию, наполнению и распространению информационного материала.

---

<sup>87</sup> См.: Jensen K.B. The state of convergence in media and communication research // A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies. London: Routledge, 2012, p. 1-11

<sup>88</sup> См.: Оксфордский онлайн-словарь [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/medium> (дата обращения: 12.06.2014)



Новые медиа охватывают новую ситуацию коммуникации, для которой характерны стирание границ между информацией и коммуникацией, частным и публичным, трансформация привычных ограничений, накладываемых пространственно-временными характеристиками, профессиональной и непрофессиональной журналистикой и т.д. Классифицировать новые формы медиа достаточно сложно в силу того, что в недолгой истории интернета нет еще устоявшихся традиций и это новое поле коммуникации постоянно подвергается изменениям. Однако можно выделить основную группу ресурсов, соответствующих характеристикам новых медиа – социальные медиа – платформы, позволяющие осуществлять интеракцию между пользователями и способствующие созданию пользовательского контента. Самыми популярными из них стали блоги и микроблоги, сайты социальных сетей, сервисы фото- и видеохостинга, вики-сайты\*, виртуальные игры, сайты знакомств, форумы и др. А. Калмыков для обозначения данного типа новых медиа использует понятие «трансмедиа» и указывает на преобладание в них коммуникативного контента над информационным, отмечая их особую роль и активное участие в бизнесе, в политике, в образовании и т.п., что выводит не только журналистику, но и медиа в целом за свои границы. Социальные медиа уже сегодня имеют многомиллионные аудитории и рассматриваются не просто в качестве развлекательных порталов для времяпрепровождения пользователей, но являются предметом серьезных исследований в самых различных научных областях. Так, например, исследуется их роль и значение в становлении и повышении активности гражданского общества, рассматривается их значение в построении публичной сферы, значение для демократизации общества, процессов интеграции и глобализации культур, их значение в экономике, маркетинге и рекламном бизнесе, дистанционном образовании, в деле модернизации СМИ и т.п. Как показывает история, популярность социальных медиа возрастает тогда, когда в ней находят отголоски события, вызвавшие внимание широкой общественности и не освещенные или неполно и/или неоперативно освещенные СМИ (чаще всего в силу идеологических соображений или же по причине их «невездусщности» в отличие от очевидцев тех или иных событий, мгновенно публикующих информацию на

новомедийных платформах с мест событий). Достаточно вспомнить основные этапы развития блогов, связанных прежде всего с такими событиями, как теракт 11 сентября 2001 года, когда нью-йоркские блогеры начали вести репортажи о теракте, описывая в своих блогах происходящие события, публикуя снимки, рассказы очевидцев, слухи и др.; войну в Ираке в 2003 году, ставшую первой войной, освещаемой в блогах как журналистами, военнослужащими, так и простыми жителям ; стихийные бедствия (цунами, обрушившееся на страны Юго-Восточной Азии и ураган Катрина в США в 2005 г.); президентские и парламентские выборы; события арабской весны 2010 года и т.д. Именно в кризисные моменты, когда социальные медиа перестали быть просто средством для общения между интернет-пользователями и заявили о себе как об оперативном источнике информации, исследователи заговорили о феноменальном значении и роли новых каналов коммуникации для общества. К ним как к новым инструментам коммуникации с аудиторией обратились политики и общественные деятели. Нагляднее роль и значение новых медиа в политической коммуникации проявляется в странах, где традиционные СМИ лишены плюрализма или находятся в зависимости от властных структур.

Социальные медиа вошли и в армянскую действительность, возглавляя списки самых посещаемых ресурсов из Армении. Особую нишу среди этих ресурсов занимают сайты социальных сетей, которые сокращенно называют социальными сетями или соцсетями. Надо учитывать, что само понятие «социальная сеть» шире и связано с появлением в современном мире в условиях развития новых коммуникационных технологий новых форм организации сообществ и сетевизацией общества<sup>89</sup>. Сайты социальных сетей представляют собой веб-сайты, предназначенные для отражения в интернете социальных взаимоотношений, построения сообществ людей со схожими интересами или деятельностью, обмена информацией различного вида. Самой популярной социальной сетью в мире является основанная в 2004 году соцсеть

---

<sup>89</sup> См.: Wellman B., Martin A. Social Network Analysis: An Introduction // The SAGE Handbook of Social Network Analysis. Cornwall: MPG Books Group, 2011, p. 11-25

«Facebook», насчитывающая порядка 1,55 млрд. активных пользователей в месяц<sup>90</sup>. Facebook.com – наиболее популярная социальная сеть и в Армении. Согласно исследованию, проведенному под эгидой ОБСЕ, 19% населения страны (каждый пятый человек) или практически половина интернет-пользователей Армении (42%) пользуются ресурсом<sup>91</sup>. В стране также достаточно популярны российские социальные сети «Одноклассники» и «Вконтакте». Несмотря на высокую популярность в стране социальных сетей неармянского происхождения, здесь также развиваются собственно армянские соцсети (например, Hayland.am), рассчитанные как на местных армян, так и на диаспору. Правда, конкуренции с мировыми соцсетями они не выдерживают, и в основном сохраняют свое существование за счет услуги знакомств.

Появление социальных сетей резко отразилось на спаде посещаемости блогов – персональных веб-сайтов или страниц с записями личного мнения, ссылок и других сайтов на регулярной основе<sup>92</sup>. Сегодня существует множество блог-хостинговых площадок, среди которых самые популярные «WordPress», «LiveJournal», «Blogger», «Tumblr» и др. Популярность, которую в короткие сроки завоевали сервисы социальных сетей, вызвала разговоры о возможной «смерти» блогов и приходе им на смену соцсетей<sup>93</sup>. Сервисы социальных сетей стремятся интегрировать возможности блогов и тем самым привлечь и удержать на своих платформах большее количество пользователей, уделяя особое внимание механизмам публикации, поиска и распространения информации. В Армении, как и в ряде других стран, рост популярности использования блогов был связан с избирательными и поствыборными процессами, в частности событиями, последовавшими за президентской кампанией 2007 года<sup>94</sup>. Именно открытием на «LiveJournal» блога кандидата на пост президента

---

<sup>90</sup> См.: Facebook Newsroom [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts> (дата обращения: 14.12.2015)

<sup>91</sup> См.: Facebook in Armenia: Users and Using / Results of surveys among Facebook users in Armenia. Yerevan: OSCE, 2013, p. 3

<sup>92</sup> См.: Оксфордский онлайн-словарь [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/blog> (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>93</sup> См.: Dean J. Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive. Cambridge: Polity Press, 2010, p. 35

<sup>94</sup> См.: Хачикян Л.Р. Роль новых медиа в политической жизни Армении. Вестник Российско-Армянского (Славянского) университета / Гуманитарные и общественные науки. Ер.: Изд-во РАУ, 2013, №2, с.113-120

Сержа Саргсяна (<http://serzhsargsyan.livejournal.com/>) объясняется популяризация данной площадки на тот момент. За этот период предвыборная кампания стала основной темой выступлений в блогах, оставив на заднем плане активно обсуждаемые до этого в блогах вопросы карабахского конфликта, отношений с Турцией и Азербайджаном. Поствыборные события также способствовали популяризации блогов: так, например, в дни 20-дневного чрезвычайного положения и информационной блокады, объявленной в стране, когда СМИ было позволено выдавать только официальную точку зрения, а доступ к некоторым новостным ресурсам в Сети был заблокирован (например, оппозиционный ресурс «A1plus»), блоги стали единственной площадкой для получения и распространения информации о происходящих событиях. Частично приняв на себя роль прессы, популярные блоги стали набирать несколько сот уникальных посетителей в день. Многоязычность армянских блогов сделала публикации армянских блогеров доступными не только внутри, но и за пределами страны. Блогосфера Армении в марте 2008 г. пережила настоящий бум, увеличив количество активных блогов на одном только «LiveJournal» с 800 до 5000 в неделю<sup>95</sup>. Популярность в Армении соцсетей привела к тому, что большая часть страниц армянской блогосферы, насчитывающей в 2009-2010 г. порядка нескольких сот активных блогов<sup>96,97,98</sup>, сегодня оказалась удалена или не обновлялась в течение последних лет.

Благодаря развитию скорости интернета особый вес в Сети стало приобретать видео – и эта новая ниша с равным успехом осваивается и профессионалами, и любителями. Среди самых популярных ресурсов видеохостинга как в мире, так и в

---

<sup>95</sup> См.: Iskandaryan A. Nations in Transit 2008, Armenia [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.freedomhouse.org/report/nations-transit/2009/armenia#.Ux9KTD9\\_seo](http://www.freedomhouse.org/report/nations-transit/2009/armenia#.Ux9KTD9_seo) (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>96</sup> См.: Мартиросян С. Перепись армянской блогосферы. 3 том. драфт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kornelij.livejournal.com/620211.html> (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>97</sup> См.: Harutyunyan S. Armenian Blogosphere Female Section: Woman Bloggers March On [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blansh.wordpress.com/2010/04/29/womanbloggers/> (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>98</sup> См.: Armenian Online Journals [Электронный ресурс] / Armeniapedia: the online Armenia Encyclopedia Режим доступа: [http://www.armeniapedia.org/index.php?title=Armenian\\_Online\\_Journals](http://www.armeniapedia.org/index.php?title=Armenian_Online_Journals) (дата обращения: 12.06.2014)

Армении является – YouTube.com. «YouTube» дал о себе знать еще во время отмеченных выше политических событий, когда сюжетами с проходящих митингов и протестных демонстраций, отснятых на камеры фотоаппаратов и мобильных устройств, через него активно делились блогеры («Observer blog»<sup>99</sup>, «Unzipped»<sup>100</sup> и др.). Именно в 2008 году, несмотря на еще не столь широкое распространение интернет-покрытия в стране, правительство, видя угрозу распространения антиправительственных материалов посредством «YouTube», на некоторое время ограничило доступ к ресурсу. Сегодня «YouTube» обеспечивает возможность вещания в прямом эфире и вкладывает все больше средств в каналы по интересам, на которых размещается профессиональный эксклюзивный контент от таких известных новостных брендов, как «The Wall Street Journal», «Reuters» или расположенный в штате Калифорния «Центр журналистских расследований», конкурируя, таким образом, с традиционными телевещателями.

«Facebook» и «YouTube» стали серьезным инструментом проведения предвыборной кампании и агитации в Армении, о чем свидетельствует мониторинг армянского сегмента интернета еще накануне парламентских выборов 6 мая 2012 года. Самые активные из политиков на платформах социальных медиа комментируют происходящие события, делают на своих страницах заявления (вплоть до заявлений об отставке), отвечают на вопросы и комментарии публики. Все это быстро подхватывается и распространяется журналистами. Интерактивность новых медиа позволила вести непосредственный диалог между властью и обществом, вести дискуссии, способные изменить принципы деятельности институтов власти, она позволила аудитории стать активным социально-политическим началом многосторонней коммуникации, хотя, конечно, нужно учитывать такие проблемы на пути установления коммуникации, как уровень медиаграмотности населения и доступность интернета особенно в сельских районах. Социальные медиа, дав

---

<sup>99</sup> The Armenian Observer Blog [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ditord.com/> (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>100</sup> Unzipped blog [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://unzipped.blogspot.com/> (дата обращения: 12.06.2014)

возможность интерактивного общения, нарушили односторонний поток информации, который обеспечивали традиционные СМИ. Немецкий философ Ю. Хабермас напрямую связывает качество информации и работы СМИ от степени их финансовой и идеологической зависимости от частных лиц или властных структур. В Армении, где электронные СМИ находятся в зависимости от властвующей элиты, а печатная пресса имеет сравнительно ограниченный тираж и финансовые возможности, социальные медиа, будучи более мобильными, независимыми и доступными, стали не только распространителями информации, но и полем для политических дискуссий: в то время как на телевидении преобладают программы развлекательного характера и мыльные оперы, в социальных сетях и блогах находят отголоски самые острые политические и социальные проблемы страны. Армянская общественность давно уже нуждается в определенной публичной площадке, на которой можно обсуждать актуальные вопросы и изъяслять по ним самые разные мнения. Если в 2008-2009 гг. популярность социальных медиа в Армении в основном поддерживалась активной группой оппозиционных блогеров и опиралась на политические вопросы и события, в 2010 году к социальным медиа все чаще стали обращаться простые граждане, защищающие свои гражданские права и интересы. Деятельность последних в Сети привела к появлению в Армении принципиально новой ситуации в публичной сфере, проявлению так называемого интернет-активизма. Этому во многом способствовала скорость получения информации – в данном случае, политической. Пользователи Сети, перестав быть просто получателями политической информации, получили возможность самостоятельно выражать собственное мнение по тому или иному вопросу, причем в кратчайшие сроки, написав сообщение в блог, ответив на комментарий в той или иной социальной сети, проголосовав в опросе или выложив собственное видео на «YouTube». Так, в течение последних 5-6 лет отдельным группам интернет-активистов Армении удалось достичь определенных успехов в разрешении различных общественных проблем во многом благодаря правильному использованию возможностей социальных медиа. Создавая виртуальные страницы и мероприятия, целью которых является действие в реальности, используя приложения социальных

медиа на портативных устройствах и тем самым оставаясь всегда на связи, активные участники инициатив смогли придать огласку многим событиям, привлечь внимание СМИ и властных структур к различным проблемам в стране. Достаточно вспомнить инициативы по недопущению сноса летнего зала кинотеатра «Москва», движение против иноязычных школ, гражданскую инициативу против строительства малой ГЭС на водопаде Трчкан, по защите Техутского леса и т.д. Среди самых успешных инициатив стало движение против подорожания общественного транспорта в Ереване летом 2013 года под девизом «Не буду платить 150 драмов!» с использованием одноименного хэштэга\* в социальных медиа. За успешным исходом протестных акций последовали новые инициативы, координируемые и находящие огласку в соцсетях. Принимая во внимание все те возможности, которые предоставили социальные медиа, необходимо помнить, что интернет является всего лишь технологией, которая предоставляет колоссальные возможности, эффективность же использования этих возможностей и их цель зависит только от пользователей. Так, чрезмерно интерактивное освещение протестных движений делает совсем не обязательным для граждан присутствие на митингах. В связи с появлением людей, чья деятельность ограничивается лишь перепостами (републикацией, перепечаткой) информации, «лайками» и комментированием в интернете, появилось отдельное понятие «кликтивизм» (от англ. «click» – клик и «activism» – активизм). В такой ситуации основной задачей для лидеров протестных движений становится суметь перенести онлайн-сторонников в офлайн-пространство – на митингующие площади.

С ускорением доступа к Сети новинкой для страны стали прямые трансляции проходящих событий в стране, организуемые простыми гражданами. Платформы, позволяющие осуществлять выход в прямой эфир стали инструментами активного использования практически всех интернет-инициатив. Пользуясь возможностями социальных медиа, активные интернет-пользователи Армении стали создавать свои собственные медиа, и их содержание иногда оказывается интереснее, чем материалы некоторых профессиональных изданий. Активации граждан, появлению гражданских журналистов, ведущих свои блоги и страницы с комментариями способствует также

созданная общественной организацией «Клуб гражданской журналистики» платформа MyNews.am. Ресурс насчитывает уже сотни участников, публикующих записи на тревожащие их темы.

С активацией пользователей в Сети, особый вес в интернете приобретают так называемые краудсорсинговые проекты<sup>101</sup> (от англ. «crowdsourcing» – «crowd» – толпа и «sourcing» – поиск источников, снабжение), мобилизующие человеческие ресурсы в интернет-пространстве с целью решить определенные задачи: создание контента (как в случае с «Википедией»), голосование, поиск решения, поиск людей, сбор информации, сбор мнений, тестирование, служба поддержки, сбор средств или краудфандинг<sup>102</sup> (от англ. «crowdfunding» – «crowd» – толпа и «funding» – финансирование). Последнее приобретает особую популярность как инструмент альтернативного финансирования различных проектов. Среди наиболее известных краудфандинговых платформ следует отметить такие ресурсы, как «Kickstarter» и «Indiegogo». В Армении также функционирует своя краудфандинговая платформа Fundr.am. Среди самых популярных проектов, практикуемых в Армении, следует отметить платформу iDitord.org, которая была создана для мониторинга нарушений в ходе выборов. Платформа позволяет пользователям оставлять сообщения о правонарушениях, используя при этом различные пути отправки информации: непосредственно с сайта, через телефонный звонок или короткое сообщение, также через «Twitter», используя в твит-статусе хэштэг #iditord. Ресурс также имеет свои приложения для мобильных операционных систем «Android» и «iOS», что позволяет пользователям быстро докладывать о проблемах на избирательных участках. iDitord.org сразу же привлек внимание СМИ, правоохранительных органов и Центризбиркома: начались расследования и проверка фактов. Наряду с «iDitord» были созданы и другие ресурсы, призванные дать огласку и решить существующие в стране проблемы: «Гражданин-наблюдатель» (<http://transparency.am/elections/2014-03-09/map/>)

---

<sup>101</sup> См.: Howe J. The Rise of Crowdsourcing [Электронный ресурс] / Wired magazine, Issue 14.06, 2006. Режим доступа: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>102</sup> См.: Crowdfunding in a Canadian Context: Exploring the Potential of Crowdfunding in the Creative Content Industries. Toronto: Canada Media Fund, 2012, p. 4



и Irazek.am против нарушений в ходе выборов, GiveMeInfo.am против нарушений закона о свободе информации со стороны государственных структур, Kanach.am против незаконной вырубке деревьев, проекты KargiBereq.am и Citybugs.am, посредством которых оглашаются проблемы в крупных городах Армении. Гражданская активность, проявившаяся в онлайн-среде и показавшая свою силу в реальности, отныне не может игнорироваться СМИ и правительственными органами.

Популярность платформ социальных медиа привела к появлению в Сети информационных проектов, позиционирующих себя как СМИ и функционирующих по принципам новых медиа – агрегаторов новостей, формирующих свое основное содержание за счет материалов, опубликованных интернет-пользователями. Среди них самым популярным является Blognews.am. Согласно «Socialbakers», «Blognews» является лидером по количеству подписчиков среди страниц раздела «Медиа» в социальной сети «Facebook» и насчитывает более 400 тысяч «лайков» из Армении<sup>103</sup>. За счет высокой активности в «Facebook», «Blognews» достаточно быстро обеспечил себе многочисленную аудиторию, набирая ежедневно в среднем порядка 100 тысяч уникальных посетителей, значительная часть которых переходит по ссылкам из соцсети<sup>104</sup>. Высокая популярность «Blognews» привела к тому, что крупнейшая медиакомпания Армении «PanARMENIAN Media Group», включающая в свой состав три армянских телеканала, наряду с приобретением популярного новостного сайта Tert.am, решила на покупку агрегатора новостей социальных медиа. Таким образом, компания стремится вывести профессиональный видеоконтент на популярные сетевые платформы, а лучший интернет-контент сделать доступным для телезрителей. Популярность «Blognews» привела к возникновению аналогичных изданий, функционирующих за счет пользовательского контента. Среди них самыми популярными являются Mediamall.am, Comment.am, Bestinfo.am, Bigblog.am, Naupage.am и представляющие в основном пользовательский видеоконтент ресурсы

---

<sup>103</sup> См.: Socialbakers [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/armenia> (дата обращения: 14.06.2015)

<sup>104</sup> См.: Яндекс Метрика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://metrika.yandex.ru/stat/?id=23544181&from=informer> (дата обращения: 14.06.2015)

HotTV.am, uZood.com, ivideo.am, Mvideo.am и др. Высокий рейтинг последних демонстрирует потенциал потребительского контента и интерес к нему армянского общества. Как мы видим, пользовательский контент, распространяемый на платформах социальных медиа, обретает сегодня все большую популярность. В кризисные или сенсационные моменты, когда публикации пользователей представляют оперативную и детальную информацию, к ним как к источникам информации обращаются и профессиональные журналисты. Однако нужно помнить, что наряду с указанными преимуществами, огромный поток пользовательских публикаций в Сети часто содержит незаточные, нарушающие авторские и смежные права, непроверенные или недостоверные данные и требует тщательной проверки и фильтрации со стороны профессионалов. В силу этого пользовательский контент на сегодняшний день не является заменой, а дополняет и расширяет профессиональный текст журналиста. Именно сочетание профессионального и пользовательского контента, а также использование возможностей социальных медиа нам видится одной из важнейших особенностей современных СМИ. Далее мы рассмотрим, каким образом взаимодействуют социальные медиа и СМИ Армении, какова степень воздействия первых на содержание профессионального медиаконтента и принципы взаимодействия СМИ с аудиторией, каковы основные проблемы, возникающие перед профессиональной журналистикой на площадках социальных медиа.

### **1.3. Особенности взаимодействия социальных медиа и профессиональной журналистики: вызовы и возможности**

Армянские социальные медиа пока не выдерживают конкуренции с мировыми сервисами, чего нельзя сказать об армянских информационных сайтах. В представленном рейтинговым порталом Alexa.com списке 500 самых популярных веб-сайтов Армении 53 являются сетевыми новостными изданиями и включают в себя как интернет-версии традиционных СМИ, так и сугубо сетевые издания, не имеющие или некогда имеющие аналоговые версии и выходящие теперь только в Сети<sup>105</sup>.

---

<sup>105</sup> См.: Alexa Internet [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.alexa.com/topsites/countries;19/AM> (дата обращения: 12.06.2014)

Возглавляют данный список такие новостные онлайн-СМИ, как News.am, Tert.am, 1in.am. Регулярная публикация новостных лент, обновляемых в режиме онлайн, возможности поиска по сайту, просмотра архивных материалов, сортировка публикаций по степени их популярности делают интернет-издания особенно удобными для пользователей. Рынок сетевых СМИ Армении представляет сегодня большой объем информации различной тематики, уделяя особое место региональным новостям. Как показывают исследования тематической направленности текстовых и мультимедийных публикаций интернет-СМИ, их тематические предпочтения в основном формируются вокруг социально-политической проблематики и новостей спорта<sup>106</sup>. Рост аудитории сетевых изданий во многом обеспечивается за счет более глубокого и последовательного освещения ими широкого спектра вопросов, представлением различных точек зрения в отличие от традиционных СМИ и формированию у аудитории более общей картины о происходящих событиях. Это в свою очередь обеспечивается тем, что благодаря своей доступности, интернет-технологии быстро освоились и стали платформой для самовыражения тех, кто не имел доступа к аудитории через традиционные СМИ. В отличие от вещательных СМИ, освещающих далеко не все проблемы, интересующие общество, и пока еще продолжающих отбирать события и проблемы для освещения, соответствующие специфическим политическим целям, интернет-издания представляют более высокий уровень плюрализма и критичности материалов. Констатируя быстро возрастающую роль интернета в информировании населения Армении, президент Ереванского пресс-клуба Борис Навасардян, отмечает, что значительная часть его аудитории – это телезрители, неудовлетворенные качеством новостей и дискуссий в эфире<sup>107</sup>. Наряду с оперативностью и тематическим разнообразием публикаций, сетевые ресурсы представляют также разнообразие форм подачи материалов: особое значение в Сети приобретает фото- и видеоконтент. Практически все популярные интернет-издания

---

<sup>106</sup> См.: Мониторинг тематической направленности СМИ Армении // Исследование Ереванского пресс-клуба. Ереван: ЕПК, 2012, с. 83-88

<sup>107</sup> См.: Навасардян Б. Преобладающие тенденции в армянских СМИ в 2011-2012 гг. // Девятая Южнокавказская конференция СМИ «От традиционных к сетевым СМИ: Передовая практика и перспективы». Вена: ОБСЕ, 2013, с. 95

помимо армянской версии сайта, представляют сегодня в интернете также англо- и русскоязычные версии, а одно из самых популярных изданий Сети News.am доступно также на турецком языке. Многоязычный интерфейс позволяет интернет-СМИ Армении выйти на международный информационный рынок и привлечь аудиторию из диаспоры.

С популяризацией платформ социальных медиа и их превращением в новый оперативный источник информации возникла необходимость присутствия на них самих медийных компаний и журналистов. Превратившись в своеобразный барометр для измерения обществом наиболее важных событий, происходящих в стране, социальные медиа представили СМИ широкий спектр комментариев тех или иных событий, материалов, опубликованных пользователями и представляющих интерес для широкой общественности. Так, в пик популярности блогов СМИ не только вели свои блоги (A1plus.am<sup>108</sup>, Tert.am<sup>109</sup>, 7or.am<sup>110</sup> и др.), но и проводили мониторинг блогосферы и публиковали обзоры, приглашали популярных блогеров в качестве комментаторов. С ростом популярности социальных сетей информация, привлекающая внимание большого количества пользователей, становится информационным поводом как для собственно сетевых, так и традиционных СМИ к созданию репортажа или написанию аналитической статьи. Так, например, общественно-политическая газета «Новое время» ведет постоянную рубрику под названием «Web-пространство», где представлены комментарии по поводу различных событий и проблем пользователей социальных сетей. Выдержки из обсуждений пользователей в социальных сетях нередко публикует и газета «Грапарак». На телевидении появляются программы, построенные на представлении видеосюжетов, получивших популярность в интернете (например, развлекательная программа «Oops» на канале «ATV»). Достаточно интересной оказалась идея хроникального мультимедийного освещения президентских выборов

---

<sup>108</sup> См.: A1plus blog [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.a1plus.am/blog> (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>109</sup> См.: Tert.am blog [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tert.am/blog/> (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>110</sup> См.: 7 or blog [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blog.7or.am/> (дата обращения: 12.06.2014)

Армении радиостанцией «Азатутюн» через «живой блог»<sup>111</sup>. Радиостанция также периодически организовывала и выкладывала в Сеть материалы из видеоряда «Фейсбучные конференции». В силу того, что отныне любой читатель может стать поставщиком эксклюзивного материала, СМИ оказались заинтересованы в том, чтобы данный материал был бы распространен через их канал. В таких условиях перед СМИ становится задача координации и привлечения к сотрудничеству потенциальных гражданских журналистов посредством обещаний гонораров и публикации их материалов в СМИ. Проекты по привлечению гражданских журналистов имеются не только у таких зарубежных СМИ, как телеканал «CNN»<sup>112</sup>, газета «The Guardian»<sup>113</sup>, международное информационное агентство «РИА Новости»<sup>114</sup>, но и армянских, например, первого армянского сетевого информационно-аналитического агентства Panarmenian.net «PanReport», специальный проект A1plus.am «iReport»<sup>115</sup>, News.am<sup>116</sup> и Mamul.am<sup>117</sup>. Действующие традиционные СМИ Армении пока такими возможностями не пользуются. Хотя следует отметить, что еще в 2010 году телеканал «Н2» в новостных выпусках призывал аудиторию в случае наличия интересных сюжетов обращаться в редакцию телеканала для представления материала широким массам.

Социальные медиа стали для СМИ не только новым каналом получения информации, но и удобным каналом распространения публикуемых материалов. На веб-сайтах практически всех армянских СМИ размещены плагины социальных медиа, направляющие на страницы-представительства СМИ на социальных платформах

---

<sup>111</sup> См.: Ընտրություններ 2013. Լայվ բլոգ: Հայաստանում նախագահական ընտրություններ են [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.azatutyun.am/contentlive/liveblog/24904916.html> (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>112</sup> См.: iReport, CNN [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ireport.cnn.com/> (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>113</sup> GuardianWitness [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://witness.theguardian.com/> (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>114</sup> См.: «Ты – репортер», РИА Новости [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.youreporter.ru/> (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>115</sup> См.: iReport, A1plus [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.a1plus.am/qo-achqerov> (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>116</sup> См.: NEWSmaker, News.am [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://news.am/rus/newsmaker/> (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>117</sup> См.: Մամուլի խոսիակ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://my.mamul.am/> (дата обращения: 12.06.2014)

«Facebook», «YouTube», «Twitter», «Odnoklassniki» и др. и позволяющие посетителям веб-сайтов без предварительной регистрации комментировать, отмечать, как понравившиеся, делиться и распространять в другие платформы те или иные материалы. Сетевая структура социальных сетей, позволяющая быстро распространять информацию, позволяет интернет-изданиям набирать большое количество подписчиков в социальных сетях и тем самым обеспечивать переходы по ссылкам из соцсетей на веб-сайты изданий. Основываясь на статистических данных сервиса «SimilarWeb»<sup>118</sup>, построим таблицу степени зависимости объема трафика интернет-изданий Армении от социальных медиа (таблица 1.). Как мы можем заметить, львиная доля посещений сайтов популярных интернет-изданий Армении обеспечивается за счет переходов из социальных медиа, в частности с «Facebook». Так, у самого рейтингового сетевого издания News.am число прямых посещений на веб-сайт издания составляет всего 36% от общего числа трафика, в то время как из социальных медиа число посещений достигает 41%.

	Прямые посещения (%)	Посещения из социальных медиа (%)	Посещения из FB (% от посещений из соцмедиа)
News.am	36	41	97
Tert.am	15	75	99.6
Hetq.am	20	41	98
Aravot.am	16	62	99
1in.am	9	85	99
Civilnet.am	14	70	99
Panarmenian.net	17	36	97
Panorama.am	14	33	96

Таблица 1. Зависимость объема трафика популярных интернет-изданий Армении от социальных медиа.

Подобная зависимость стимулирует интернет-издания к проявлению еще большей активности на платформах социальных медиа. Так, например, у News.am

<sup>118</sup> См.: SimilarWeb: Website Traffic & Mobile App Analytics [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.similarweb.com/> (дата обращения: 12.03.2016)

насчитывается более 424 тыс. подписчиков на странице в «Facebook» (<https://www.facebook.com/newsamarm>). Помимо основной страницы в социальной сети также представлены активно обновляемые страницы трех крупных разделов издания: новости спорта (<https://www.facebook.com/pages/NEWSam-Sport/278447635558309>), моды и шоу-бизнеса (<https://www.facebook.com/NewsamStyle>) и раздел, посвященный вопросам здоровья (<https://www.facebook.com/mednewsam>). Число подписавшихся пользователей на обновления страниц СМИ в соцсетях обеспечивает им широкую аудиторию заинтересованных читателей. Публикации СМИ, передаваясь и обсуждаясь по каналам социальных сетей, начинают обрастать рейтингами и комментариями. Таким образом, появляется новая инфраструктура, которая позволяет уйти от разорванной коммуникации традиционных медиа к возможности ответа аудитории.

Активация аудитории, ее переход из пассивного состояния в активное, желание участвовать в процессе создания, обсуждения и тиражирования новостей приводит к пониманию медийными компаниями того, что с аудиторией, как интерактивной публикой, необходимо взаимодействовать. Западные СМИ к общению с аудиторией на страницах социальных медиа относятся достаточно серьезно: здесь публикуются не только материалы издания, но и отдельные сообщения и объявления, модераторы страниц и журналисты комментируют и отвечают на вопросы, участвуют в дискуссиях и т.д. Реакция и отклики пользователей в виде комментариев, отметок «нравится» и репостов помогают изданиям формировать свою содержательную политику. Для обеспечения интерактивности с аудиторией многие из сетевых СМИ Армении размещают на своих веб-сайтах опросы, призывающие пользователей высказать свое мнение по тому или иному актуальному событию, однако на платформах социальных медиа они чаще всего выступают не столько для интеракции, сколько для публикации материалов веб-издания и привлечения пользователей на сайт. Среди армянских СМИ, активно взаимодействующих с аудиторией на своих страницах в социальных медиа, следует выделить Panarmenian.net. Издание нередко публикует фотографии и статусы (текстовые сообщения) без каких-либо ссылок на веб-сайт СМИ, задает аудитории вопросы, пытается вовлечь ее в дискуссию, активно комментирует записи

пользователей. Стиль оставляемых записей и ссылок отличается от публикаций на официальном сайте информационного агентства: в социальных медиа он менее официален, нередко сообщения содержат оценку тех или иных событий. Таким способом издание старается максимально приблизиться к аудитории, стремится не просто завести ее к себе на веб-сайт, а заинтересовать, поддерживать с ней связь, войти в узкий круг ее общения. Новые коммуникационные возможности, позволив передавать текстовую, звуковую и визуальную информацию в режиме реального времени, обеспечили несвойственный традиционным СМИ интерактивный характер коммуникации и возможность более оперативной и адресной доставки информации с учетом специфики отдельных групп аудитории и индивидуальных запросов потребителей. Подобное взаимодействие с аудиторией, наряду с наличием аудиовизуального цифрового контента наделяет интернет-СМИ свойствами новых медиа. Поддержание интерактивности становится сегодня необходимой составляющей деятельности СМИ и способствует тому, что средства массовой информации, ранее фокусировавшиеся на сборе информации, ее обработке и распространении, начинают выступать как средства массовой коммуникации, обеспечивая интеракцию с обществом для его развития.

На основе вышесказанного, мы можем заметить, что уже сегодня СМИ Армении постепенно стали приходить к пониманию того, что при правильном подходе взаимодействие с интернетом сулит им немалые возможности и выгоды. Правильное использование возможностей новых технологий способствует решению многих журналистских задач, в частности социальные медиа позволяют:

- разнообразить содержание СМИ новыми материалами;
- оптимизировать процесс поиска новых и развитие уже найденных тем, нужных контактов;
- расширить аудиторию читателей;
- увеличить количество лояльных пользователей;
- поддерживать постоянную связь с аудиторией;



- лучше понимать свою аудиторию, ориентируясь на комментарии, оценки, отклики и замечания;

- использовать удобные и простые механизмы для вирусного распространения ссылок на материалы при помощи функций «поделиться», «мне нравится» и т.п.;

- удерживать аудиторию «рядом с брендом» и т.д.

Однако, наряду с возможностями, интернет и социальные медиа создали для медиасистемы страны ряд новых проблем<sup>119</sup>. В условиях увеличения информационных потоков и конкуренции в Сети, средства массовой информации в погоне за рейтингами и рекламодателями стали нарушать этические, а иногда и правовые нормы журналистики, в результате чего содержательное качество журналистских произведений в интернете оказалось крайне низким. Особенно это проявляется в новостной журналистике: в условиях жесткой конкуренции с профессиональными и гражданскими журналистами СМИ стараются привлечь и удержать аудиторию оперативностью и сенсационностью своих материалов, нередко работая в ущерб качеству публикаций. Механизмы вирусного распространения информации, присущие социальным медиа, способствуют популяризации такого контента. В результате в интернете оказывается большое количество непроверенной, неточной и малозначимой информации, призванной лишь «завлечь» посетителя на веб-сайт и противоречащей основным принципам и нормам профессиональной деятельности журналиста. Здесь уместно вспомнить случай с отставкой премьер-министра Тиграна Саркисяна: несмотря на то, что никаких официальных данных о назначении нового премьер-министра на тот момент не поступило, некоторые из сетевых изданий поспешили опубликовать информацию о том, что премьер-министр уже известен. После опровержения данного сообщения официальными лицами издания стали удалять с веб-сайтов информацию. Исключением послужило издание Hetq.am, которое сразу же поместило опровержение

---

<sup>119</sup> См.: Хачикян Л.Р. Проблемы и особенности функционирования сугубо сетевых СМИ Армении. Вестник университета Месроп Маштоц. Изд-во «Лимуш», 2014, с. 289-295

опубликованной новости<sup>120</sup>. Присутствие СМИ на платформах социальных медиа создает необходимость фильтрации, проверки и курирования огромных потоков информации, регулярно воспроизводимых в социальных сетях. Перед СМИ встает задача привлечения специалистов, обладающих навыками получения оперативной и, главное, достоверной информации из блогов и социальных сетей. При всей оперативности, оригинальности и искренности гражданских журналистов, достоверность публикуемой ими информации не всегда вызывает доверие, вследствие чего перед журналистами встала важная задача сбора информационных поводов из интернет-среды, мониторинга и обработки публикуемых материалов, осуществляемых по тем основным принципам, которые используются при сборе, проверке и анализе информации из других источников. В новых условиях СМИ РА необходимо научиться максимально использовать те преимущества, которые есть у журналистов перед блогерами и гражданскими журналистами: обеспечивать плюрализм мнений, стараться представить наиболее объективную картину мира, дать аналитические выводы, обеспечить выверку фактов, тем самым стать авторитетным источником информации для аудитории в условиях огромного потока информации, содержащей в себе немалое количество дезинформации и информационного «мусора».

Другим наглядным примером распространения дезинформации в интернете может послужить случай с освещением событий, развернувшихся в сирийском городе Кесаб<sup>121</sup>. В течение нескольких дней в социальных сетях распространялась информация о массовых погромах армян, проживающих в Кесабе, о прибытии в Латакию армянских боевиков и т.д. Записи, сопровождавшиеся видеоматериалами и снимками жестоких сцен расправы над людьми (которые, как оказалось впоследствии, не имели ничего

---

<sup>120</sup> См.: Հովիկ Աբրահամյանի նշանակման լուրը առաջվ չի հաստատվել [Электронный ресурс], 10.04.2014. Режим доступа: <http://hetq.am/arm/news/53947/hovik-abrahamyani-nshanakman-lury-arayzhm-chi-hastatvel.html> (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>121</sup> См.: Вторжение в Кесаб – целенаправленный шаг Турции по ликвидации армянской общины Сирии. Комментирует тюрколог Л. Овсеян [Электронный ресурс], 25.03.2014. Режим доступа: <http://www.panorama.am/ru/politics/2014/03/25/l-hovseyan/> (дата обращения: 12.06.2014)

общего с армянской диаспорой в Сирии)<sup>122</sup>, распространялись не только простыми пользователями, известными общественными деятелями и представителями шоу-бизнеса, но и СМИ, причем как армянскими сетевыми изданиями, так и зарубежными. Сюжет об убийстве армян в Кесабе был показан и на российских телеканалах «Россия 24», «Россия-1». Дальнейшему распространению дезинформации в Сети во многом воспрепятствовали записи блогеров<sup>123</sup>, медиаэкспертов<sup>124, 125</sup> и качественных изданий. Тиражирование непроверенной информации продемонстрировало недостаточный уровень медиаграмотности не только среди пользователей интернета, но и представителей сферы масс-медиа. Спад качества журналистских произведений в онлайн-СМИ во многом вызван низким уровнем профессионализма редакторов и журналистов, работающих в них. Эксперты указывают на тот факт, что в интернете в основном работают молодые специалисты, только окончившие вуз, не имеющие должного набора знаний и опыта, но быстро овладевающие работой с новыми инструментами в Сети<sup>126</sup>. В итоге основное содержание страниц большинства сетевых изданий составляют расшифровки скудных записей от посещений пресс-конференций, непроверенные, скопированные и перепечатанные из других СМИ материалы и т.д. Медиаэксперты страны в основном сходятся во мнении о том, что вузовское образование не предоставляет необходимые кадры медиакомпаниям<sup>127</sup>. Это происходит как по причине нехватки специалистов в сфере образования, так и по причине использования устаревших учебных программ, несоответствующих современным

---

<sup>122</sup> См.: Распространенное видео резни не связано с кесабскими армянами – статья российского издания о событиях в Кесабе (видео) [Электронный ресурс], 01.04.14. Режим доступа: <http://www.tert.am/ru/news/2014/04/01/kessab-video-dismissed/> (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>123</sup> См.: Мартиросян С. О дезинформации об армянских боевиках в Кессабе #SaveKessab [Электронный ресурс], 7.04.2014. Режим доступа: <http://www.banman.am/2014/04/Armenian-soldiers-in-Kessab-fake-misinformation.html> (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>124</sup> См.: Պապիկյան Տ. Քեսսաբյան պայքար սոցիալական կայքերում. Twitter-ը և Instagram-ը լիվազոնյն զեմք [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.google.com/file/d/0BxkwuQzHsVT1RzdwaFpsRjItNTg/edit> (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>125</sup> См.: Vardanyan G. How a Hashtag Becomes a Tool for Spreading False Rumors: The Case of #SaveKessab [Электронный ресурс], 31.03.14. Режим доступа: <http://media.am/savekessab-hashtag-and-news-verification> (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>126</sup> См.: Melikyan A., Harutyunyan M., Papyan A., Deheryan S., Ayzvazyan M. Mapping Digital Media: Armenia. London: Open Society Foundations, 2013, p. 44

<sup>127</sup> См.: State of the Media Industry in Armenia // Alternative Recourses In MediaProject / Implemented by a consortium of Internews, YPC, EPF). Yerevan: Yerevan Press Club, 2013, p. 44

тенденциям в журналистике и не подкрепленных практикой. Большой вклад в дело повышения квалификации журналистов в Армении вносят различные журналистские организации, проводящие специальные курсы и тренинги для журналистов, выпускающие информационные бюллетени и пособия и т.д. Среди них Центр медиа инициатив, Ереванский пресс-клуб, гюмрийский Клуб журналистов «Аспарез» и др.

Для повышения качества журналистских произведений в Сети ОО «Журналисты за будущее» был составлен Кодекс профессиональной этики журналиста в интернете<sup>128</sup>. Данный документ в основном повторяет содержимое Кодекса поведения представителей СМИ, разработанного ранее Ереванским пресс-клубом и включающего в себя основные принципы профессиональной этики журналиста, на которые должен опираться любой журналист вне зависимости от того, работает ли он в интернет-пространстве или в любом другом виде СМИ: стремление к объективности при создании материалов; точности с указанием источников информации; обеспечение фактологической основы публикаций; плюрализма мнений; проявление уважения чести и достоинства людей, их права на неприкосновенность личной жизни; предоставление дословных цитат героев публикаций без искажений; проявление журналистом честности и неподкупности и т.д. Армянские СМИ в интернете часто нарушают эти базовые принципы журналистской деятельности. Так, на 1 августа 2012 года Наблюдательному Совету по этике СМИ в общей сложности было представлено 28 жалоб, связанных с публикацией непроверенных или искаженных фактов, нарушением закона об авторском праве и профессиональной этики<sup>129</sup>. Некоторые из интернет-изданий с целью обеспечения большого количества посетителей пользователей стали прибегать к плагиату: копировать журналистские произведения из других СМИ и публиковать их без указания источника. В силу тенденции роста нарушений профессиональной этики со стороны сетевых изданий 21 июня 2013 года, редактора 15 интернет-изданий призвали коллег присоединиться к разработанным ими правилам взаимодействия

---

<sup>128</sup> См.: Ազատ գոտի կամ էլ. Հայաստան, լրագրողական ուսումնասիրություններ: «Լրագրողներ հանուն փառաշիջ» ՀԿ, ԵԱՀԿ, Երևան, 2012, էջ 97-100:

<sup>129</sup> См.: Инициатива по саморегулированию СМИ [Электронный ресурс], Yerevan Press Club. Режим доступа: [http://www.yrc.am/self\\_regul/In/ru](http://www.yrc.am/self_regul/In/ru) (дата обращения: 12.06.2014)

между онлайн-СМИ: при перепечатке как текстовых, так и аудиовизуальных материалов заголовок или первое предложение материала снабжать гиперссылкой на первоисточник; не воспроизводить полностью содержание материала и тем самым лишать читателя необходимости обращения к первоисточнику; при перепечатке не размещать более трех фотографий; снабжать опубликованные фото гиперссылкой и представлять с обязательным сохранением лого. Практически все сетевые издания представляют вниманию аудитории обзор прессы, публикуя выдержки или дайджест напечатанных в прессе материалов. Грубые нарушения авторского права при перепечатке материалов из печатной прессы некоторыми из сетевых СМИ привели к тому, что за месяц до указанного заявления с аналогичным заявлением выступили более десятка руководителей печатных СМИ, предложив сетевым изданиям при использовании их материалов заключать соответствующие договора<sup>130</sup>.

Регламентации требует и деятельность журналистов на платформах социальных медиа. Нередко редакции изданий требуют от журналистов не отклоняться от редакционной политики не только при написании подготавливаемых ими статей, но и оставлении личных записей на своих персональных страницах в социальных сетях. В силу этого личные профили журналистов тех или иных видов СМИ становятся проводниками идей представляемых ими изданий, а журналисты вынуждены прибегать к самоцензуре. Здесь следует отметить два прецедента с увольнением армянских журналистов по причине высказанного ими в социальной сети «Facebook» мнения, расходящегося с политикой СМИ, которое они представляли. Так, причиной увольнения ведущего телеканала «Шант» Армена Дуляна летом 2013 года послужила запись, где журналист провел параллель между ситуацией на Общественном телевидении России и телеканалах Армении, назвав и те и другие «примитивными», что было расценено телеканалом «Шант» как неуважительное отношение в свой адрес. Другой случай увольнения журналиста по причине содержания его комментариев на личной странице в «Facebook» – увольнение корреспондента провластной ежедневной

---

<sup>130</sup> См.: Редакторы онлайн изданий призывают соблюдать авторские права [Электронный ресурс]. Еженедельный бюллетень ЕПК, Июнь 21-27, 2013. Режим доступа: <http://www.yrc.am/bulletin/ln/ru/t/45713> (дата обращения: 12.06.2014)

газеты «Айоц Ашхар» Кимы Егиазарян из-за наличия критики в адрес властей в оставленной в соцсети записи. Оба инцидента привели к пониманию того, что армянским СМИ необходимо разработать правила, регулирующие действия своих работников в социальных медиа, однако, эти правила должны строиться без ограничения права человека на свободу выражения. Подобные руководства уже имеются у ряда авторитетных зарубежных медиакомпаний, таких как «Национальное Общественное Радио», международное информационное агентство «Reuters», широковещательная корпорация «BBC», газета «The Washington Post» и др. Руководства призваны определить нормы деятельности журналистов в социальных медиа: являясь лицом конкретного СМИ, работники медиа должны придерживаться общей политики СМИ, дабы не нанести урон ее имиджу или авторитету. Ключевые вопросы, которые затрагиваются в подобных уставах и руководствах, касаются выражения личных мнений журналистов по поводу политических и других важных общественных проблем; публикаций фото и видеоматериалов; комментариев; страниц, групп и публикаций, которыми журналист поделился, отметил, как понравившиеся или прокомментировал; правил использования источников из интернета и т.д. Подробно изучив правила деятельности журналистов на платформах социальных медиа ведущих западных СМИ, мы можем выделить в качестве их основного требования постоянную идентификацию себя как журналиста и соблюдение основных профессиональных этических норм журналистом в интернете<sup>131</sup>. Поведение сотрудников на платформах соцсетей большинства редакций Армении строится на внутренней договоренности, однако есть и те, кто разрабатывает или уже ввел в практику подобные пункты, что очень важно для понимания журналистами редакционной политики в социальных медиа и тех действий, которые могут привести к их увольнению. Так, в кодексе поведения «Аравот» отдельный пункт призывает журналистов газеты «воздерживаться от таких высказываний и записей в социальных сетях, которые могут восприниматься как выражение предвзятости и предпочтения. Журналисты «Аравот» должны осознавать, что любой связанный с ними текст в социальных сетях эквивалентен тому,

---

<sup>131</sup> См.: Hohmann J. 10 Best Practices for Social Media Helpful guidelines for news organizations. Columbia: ASNE Ethics and values Committee, 2011, p. 3

который размещается в газете или на сайте за подписью этих журналистов<sup>132</sup>». По сути, личная страница журналиста в социальной сети становится продолжением ведомой им рубрики или колонки в СМИ.

Грамотного подхода требует и распространение контента, а также продвижение СМИ посредством платформ социальных медиа. Деятельность как отдельных работников СМИ, так и журналистов, занимающихся маркетингом в социальных медиа, привела к тому, что в погоне за увеличением трафика веб-сайта и внимания к данному виду медиа, СМИ стали тиражировать сенсационные заявления пользователей, ссылаться на поддельные профили в соцсетях, нарушать авторские права, в результате чего количество судебных исков, предъявляемых по отношению к ним, выросло. В качестве частичного решения данной проблемы и во избежание публикации СМИ информации, содержащей оскорбления и клевету со ссылкой на фальшивые аккаунты, инициатива группы депутатов Национального Собрания РА в марте 2014 года внесла на обсуждение в качестве дополнения к статье 1087.1 Гражданского кодекса РА «Порядок и условия возмещения ущерба, причиненного чести, достоинству и/или деловой репутации», введенных в обращение парламента 4 марта 2013, законопроект, направленный на противодействие так называемым фейковым (поддельным либо анонимным) профилям и предусматривающий привлечение к ответственности СМИ, распространяющих публикации и комментарии неизвестных интернет-пользователей (фейков). Законопроект вызвал волну недовольства среди представителей СМИ и медиаэкспертов и был воспринят ими как серьезная попытка осуществления контроля над новыми медиа<sup>133</sup>. С. Мартиросян отмечает, что данный законопроект может вызвать ряд других проблем как для журналистов, так и простых пользователей Сети. Это связано прежде всего с тем, что у Армении пока нет опыта в деле правового

---

<sup>132</sup> Этические нормы поведения, Аравот [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.aravot.am/9254-2/> (дата обращения: 12.06.2016)

<sup>133</sup> См.: Законопроект о фейковых аккаунтах создает новые проблемы, заявляют журналистские объединения Армении [Электронный ресурс]. Еженедельный бюллетень ЕПК, Март 11-17, 2014. Режим доступа: <http://www.yrc.am/bulletin/t/45853/ln/ru/#45854> (дата обращения: 12.06.2014)

регулирования интернет-пространства<sup>134</sup>. Так, в силу того, что Закон РА «О массовой информации» был принят в 2003 году, когда интернет еще был слабо развит в Армении, в армянском законодательстве, отсутствует четкое определение понятия онлайн-СМИ. Согласно статье 3 Закона «О массовой информации», средством массовой информации в интернете «является средство осуществления информации, которое по подписке или без нее, платно или бесплатно распространяется по общественной коммуникационной сети в качестве информационного ресурса, имеющего определенный адрес, доступного для неограниченного числа лиц и содержащего информацию независимо от периодичности пополнения, продолжительности времени хранения и других критериев»<sup>135</sup>. Новый законопроект не вносит четкости в данное определение. Таким образом, под понятие СМИ, функционирующего в интернете, попадает любой интернет-ресурс, включая личные профили пользователей Сети. Несовершенство закона и отсутствие в нем точных и современных определений приводит к различным толкованиям и позволяет некоторым интернет-СМИ отклоняться от его основных положений. Так, например, статья 11 «О представлении выпускных данных» часто не соблюдается сетевыми изданиями. Среди других проблем, которые могут возникнуть при утверждении законопроекта, следует отметить сложность определения оригинальности страниц пользователей, на которые ссылается СМИ, и пользователей, комментирующих публикации данного издания. Информация популярных в Армении социальных сетей хранится на зарубежных серверах, которые не подчиняются армянскому законодательству и могут предоставить данные о принадлежности тех или иных профилей на их платформах лишь в случае возбуждения уголовного дела в рамках законодательства той страны, в которой юридически зарегистрирована данная платформа. Что касается ссылки на анонимные страницы в соцсетях, то, согласно статье пятой «О защите источников информации» действующего Закона Армении «О массовой информации», лица, осуществляющие информационную деятельность не обязаны раскрывать источник информации, за

---

<sup>134</sup> См.: Մարտիրոսյան Ս. ՁԼՄ-նեղում Fake-երի դեմ օրինագծի վերաբերյալ կարծիք [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.banman.am/2014/03/fake.html> (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>135</sup> См.: Закон РА «О массовой информации» [Электронный ресурс], 14.01.2004. Режим доступа: <http://www.parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=1890&lang=rus> (дата обращения: 12.06.2014)



исключением случаев, когда раскрытие источника информации требуется решением суда по уголовному делу в целях раскрытия тяжкого или особо тяжкого преступления, если необходимость уголовно-правовой защиты интересов общества имеет более весомое значение, чем заинтересованность общества в нераскрытии источника информации, и исчерпаны все остальные способы защиты общественных интересов. Таким образом, во всех остальных случаях раскрытие данных источника (в данном случае пользователя соцсети) или сохранение его анонимности при публикации материала является самостоятельным решением СМИ и журналиста. Проблема здесь заключается в том, что при наличии права ссылаться на анонимные источники информации, журналисты, исходя из базовых принципов профессиональной этики, должны предоставлять многостороннее освещение вопроса, искать подтверждение или опровержение полученных данных и не ограничиваться предоставлением аудитории информации, полученной лишь из одного источника. В армянском же медиапространстве, как показывают результаты исследования организации «Журналисты за будущее», в 11% публикаций крупнейших онлайн-СМИ источник информации не указан, 83% – опираются на данные из одного источника и всего лишь 6% представляют информацию из разных источников<sup>136</sup> (диаграмма 2).

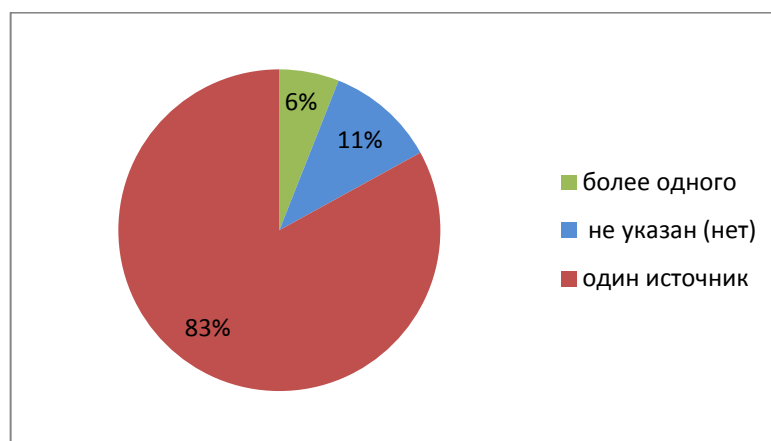


Диаграмма 2. Количество указанных СМИ источников информации

Предоставление аудитории возможностей ответа и комментирования публикаций в интернете также создает ряд проблем для сетевых изданий, в частности связанных с

<sup>136</sup> См.: Monitoring of Armenian Online Media Coverage of May 6, 2012 Elections to RA National Assembly. Yerevan: Journalists for the Future, 2012, p. 23

тем, что комментарии пользователей, оставляемых под публикациями, нередко содержат оскорбления и нецензурные заявления, что становится поводом для судебных исков по отношению к СМИ. В международной практике прецедентом подобного рода разбирательств стало дело крупного эстонского новостного портала «Delfi», который в 2009 году по решению суда был вынужден выплатить компенсацию за моральный ущерб стороне, пострадавшей от комментариев, опубликованным на сайте «Delfi». Так, Европейским судом по правам человека было вынесено решение о том, что штрафы за комментарии, оставленные пользователями на сайтах СМИ, не ограничивают свободу слова. От ответственности издание не освободило даже то, что на сайте было указано, что ресурс не несет ответственности за комментарии читателей и что они не проходят предварительной модерации. Данный прецедент заставил многие издания быть более осторожными, некоторые из СМИ были вынуждены блокировать комментарии в силу большого количества оставляемых под публикациями записей посетителей ресурсов и невозможности осуществления их модерации. В армянской судебной практике наиболее ярким примером такого рода разбирательств стало дело «Артур Григорян против газеты „Грапарак”». Поводом для обращения в суд адвоката А. Григоряна стали читательские комментарии к статье «Граждане – жертвы недобросовестных адвокатов?»<sup>137</sup>, опубликованной 10 августа 2011 на сайте электронной версии газеты Hraparak.am. Комментарии были расценены истцом как оскорбляющие его честь и достоинство, в силу чего А. Григорян потребовал от СМИ выплату компенсации в размере 18 млн. драмов. Иск был отклонен судом как необоснованный в силу того, что в действиях СМИ не было преднамеренности и оно не нанесло посредством оскорбления и клеветы ущерба чести, достоинству и деловой репутации А. Григоряна, комментарии же к публикации были оставлены читателями, более того по требованию истца они были удалены с веб-сайта газеты. В ответ на решение суда 30 мая Совет по информационным спорам, приветствуя постановление суда, расширившее границы защищенности новых медиа, обнародовал заявление, в котором напомнил об ответственности интернет-изданий за содержание читательских комментариев и

---

<sup>137</sup> См.: Քաղաքացիներն անարեւելիք փաստաբանների գո՞հ [Электронный ресурс], 10.08.2011. Режим доступа: <http://www.hraparak.am/news/view/8571.html> (дата обращения: 12.06.2014)

призвал сетевые СМИ модерировать комментарии читателей в соответствии с общепринятыми нормами права на свободу выражения с тем, чтобы избежать в дальнейшем судебных разбирательств<sup>138</sup>. Вышеупомянутый нами законопроект также обращается к проблеме комментирования пользователями публикаций СМИ и предусматривает привлечение к ответственности через суд тех интернет-СМИ, которые в течение 12 часов после обращения лица, пострадавшего от оскорблений или клеветы, содержащейся в комментариях к публикациям данного СМИ, не удалили данные комментарии. Пробелом в обсуждаемом законопроекте является и то, что он не рассматривает проблему доставки уведомлений СМИ о необходимости опровержения публикации: в какой форме она будет осуществлена, как будет доказано, что данное уведомление было просмотрено, но проигнорировано изданием и т.д. Законопроект также не содержит информации и не определяет степень ответственности СМИ за комментарии и содержание своих страниц в социальных сетях и т.д.

Указанные нами проблемы защиты информации и свободы слова в условиях стремительно развивающихся технологий, социальных сетей и онлайн-СМИ, сегодня являются предметом обсуждения журналистских сообществ в различных странах. Относительная новизна и динамика происходящих изменений усложняет процесс поиска эффективных методов для их решения. Если проблемы качества и профессионализма предоставления журналистских публикаций сегодня в Армении частично могут быть разрешены с помощью обучающей деятельности ряда журналистских организаций, вопросы правового регулирования интернет-среды представляют собой сложность не только для Армении, но и являются предметом исследований и дискуссий во всем мире, в связи с чем единых механизмов международно-правового регулирования Глобальной сети пока не выработано. Однако, большая часть конфликтных ситуаций, упомянутых нами выше, могут быть разрешены как в рамках действующего законодательства, судебных прецедентов,

---

<sup>138</sup> См.: «Հրապարակ» օրաթերթի դեմ փաստաբան Արթուր Գրիգորյանի հայցի հիման վրա Կենտրոն և Նորք-Մարաշ վարչական շրջանների ընդհանուր իրավասության առաջին ատյանի դատարանի՝ 2012 թ. մարտի 7-ին կայացրած վճռի վերաբերյալ փորձագիտական եզրակացություն: Տեղեկատվական վեճերի խորհուրդ, 2012, էջ 1-4

соответствующих комментариев Кассационного суда РА, так и посредством механизмов опротестования, существующих в социальных сетях. При этом нам видится необходимым всяческая поддержка развития механизмов саморегулирования СМИ государством.

Основываясь на изученный в данной главе материал, мы можем сделать следующие выводы:

- Вступление человечества в век новой индустриализации, основанный на инновационных решениях и новых технологиях, позволяет нам не противопоставлять такие понятия, как «постиндустриальное общество», «информационное общество» и «инновационное общество». В качестве основных черт такого общества нами выделены такие его характеристики, как структурообразующая роль информации, сетевая, мозаичная структура общества, преобладание горизонтальных общественных связей, конвергенция средств связи, децентрализация СМИ и бурное развитие электронных средств связи, которые коренным образом повлияли на развитие системы СМИ.

- Технологически обеспеченная возможность интерактивной коммуникации не гарантирует ее обязательное наличие, потому отождествление такого понятия как «диалог» с возможностями современных коммуникативных технологий нам видится неоправданным. Однако, необходимость смены парадигмы «один ко многим» в деятельности СМИ и массовых коммуникаций в целом и задача их перехода от воздействия к взаимодействию, взаимопониманию и диалогу сегодня приобретает новые перспективы. Поддержание интерактивности становится сегодня необходимой составляющей деятельности СМИ и способствует тому, что СМИ, ранее фокусировавшиеся на сборе информации, ее обработке и распространении, начинают выступать как средства массовой коммуникации, обеспечивая интеракцию с обществом для его развития.

- Конвергенция профессионализма ведет к возникновению новых специализаций и ролей в журналистике, связанных с изменениями образа жизни и моделей медиапотребления пользователей. Появление гражданской журналистики и обращение

к потребительскому контенту как источнику информации профессиональных журналистов ведет к тому, что границы между журналистами и другими участниками процесса обмена информацией становятся размытыми, что ставит перед журналистами задачу адаптации к новым условиям и быстрой реакции на происходящие изменения, выполнение роли куратора и навигатора информационных потоков для поддержания своей уникальной роли в информационном пространстве.

- Развитие интернета способствует ускорению процессов, направленных на сегментацию и диверсификацию аудитории. Аудитория получает возможность сообщать о своих предпочтениях и получать лишь интересующие ее новости, а СМИ получают возможность более адресно доставлять свою продукцию заинтересованному кругу лиц. В результате выигрывать будут те медиа, которые доставили контент не максимальному количеству людей, а сумели обеспечить адресную доставку конкретного контента конкретным потребителям. Дифференциация контента и сервисов, продиктованная дроблением аудитории, будет проходить параллельно с ее дальнейшей сегментацией.

- Обзор основных характеристик новых медиа позволил нам заключить, что использование таких терминов как «цифровые медиа» или «новые СМИ» в качестве равнозначных понятию «новые медиа» не является корректным. Для описания данного понятия нами предложена следующая дефиниция: новые медиа – это совокупность новых технологических средств связи и передачи информации различных типов, охватывающих период с начала 2000-ых по настоящее время, основанных на цифровом формате, функционирующих на принципах интерактивности и мультимедийности с возможностью привлечения аудитории к созданию, наполнению и распространению информационного материала.

- Высокий рейтинг платформ социальных медиа, появление агрегаторов новостей из социальных сетей демонстрирует потенциал потребительского контента и интерес к нему армянского общества и дает нам основание предположить, что он будет задействован все больше и больше в работе СМИ. Именно в сочетании профессионального и пользовательского контента, а также в использовании

возможностей социальных медиа нам видится основной путь развития современных СМИ.

- Наряду с новыми возможностями, интернет и социальные медиа создали для медиасистемы страны ряд новых проблем, прежде всего связанных с вопросами обеспечения свободы слова в интернете, соблюдения правовых и этических норм в журналистике. Решение данных проблем нам видится прежде всего в реализации образовательных программ, способствующих повышению уровня профессионализма и медиаграмотности журналистов, оказании государственной поддержки развитию механизмов саморегулирования СМИ, обходе действий и законов, ставящих под угрозу свободу слова в обществе.

## ГЛАВА 2. НОВЫЕ МЕДИА И ТРАДИЦИОННЫЕ АРМЯНСКИЕ СМИ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И КОНВЕРГЕНЦИЯ

Традиционные СМИ независимой Армении за свою четвертьвековую историю прошли достаточно сложный путь становления и развития: от выживания в условиях жесточайшего энергетического кризиса в стране, последовавшего за Карабахской войной и землетрясением 1988 года, до функционирования в условиях бурного развития ИКТ последних лет. Все эти события отразились на деятельности СМИ страны и во многом предопределили основные векторы их развития<sup>139</sup>. Так, многочасовые отключения электроэнергии в 1993-1994 гг., сделав газеты основным источником информации на тот момент и в то же время значительно сократив их количество, оставили на рынке лишь тех, кто имел платежеспособных спонсоров или учредителей и тем самым способствовали притоку частных средств на медиарынок, что в свою очередь превратило СМИ в инструмент пропаганды и продвижения интересов политических сил, представителями которых явились владельцы СМИ.

Политические и экономические факторы продолжают сегодня оставаться основными преградами на пути развития независимых СМИ Армении. Вместо прямого политического воздействия и афиширования принадлежности тех или иных СМИ властным структурам, воздействие на работу масс-медиа сегодня обеспечивается за счет спонсорства многих формально независимых изданий лицами, сросшимися с высшей государственной властью и лоббирующими ее интересы. Как отмечает армянский политик и журналист С. Ерицян, определить политические симпатии и предпочтения телекомпаний страны сегодня не составляет никакой трудности: каждая из них так или иначе оказывается вовлечена в политические процессы, что зачастую предопределяет творческую программу каналов<sup>140</sup>. Как результат интеграции бизнеса и власти косвенное вмешательство правящих структур в деятельность СМИ проявляется

---

<sup>139</sup> См.: Хачикян Л.Р. Основные факторы преобразования традиционных СМИ РА в условиях «интернетизации». Сборник научных статей СНО ЕГУ 3(3). Ер.: Изд-во ЕГУ, 2014, с.196-201

<sup>140</sup> См.: Երիցյան Ս. Ս., Հայաստանի հեռուստատեսությունը. գրքագման 50 տարի, - Եր.: Տիգրան Մեծ, 2007, էջ 131:

также в распределении основных рекламных потоков, в результате чего некоторые СМИ оказываются обделены рекламодателями.

Становление относительно свободного интернет-пространства и развитие индустрии интернет-СМИ, ставших оперативным источником и удобной платформой для мгновенного распространения информации, привели к значительным изменениям в функционировании системы традиционных СМИ РА, создав для нее новые сложности и проблемы: традиционные СМИ стали терять свою аудиторию, издатели заговорили о снижении доверия к традиционным медиаисточникам. Возможности новых медиа привели к разговорам и спорам о том, вытеснят ли они традиционные СМИ. В основу такого мнения легло очевидное преимущество новых форм медиа в оперативности подачи информации, за которой не поспевают традиционные СМИ. А. Качкаева, сравнивая недостатки СМИ старого типа с возможностями новых медиа, говорит о неспособности последних реагировать на реальные запросы людей в силу сильной привязанности к формату и собственному пониманию запросов аудитории<sup>141</sup>. Существовая в вертикальных системах координат и будучи не предрасположенными к диалогу, традиционные медиа не интерактивны, вследствие чего они вступают в противоречие с новым поколением аудитории СМИ, обладающим цифровыми устройствами и постоянно производящим контент. Другим недостатком традиционных СМИ является необходимость относительно длительного промежутка времени для запуска новых продуктов, ограниченное количество источников информации и неспособность содержать многотысячную армию корреспондентов во всех уголках мира. Традиционные медиа оказались не приспособлены к новым изменениям, а игнорирование возможностей новых медиа при дальнейшем функционировании грозит им потерей конкурентоспособности.

В результате в теории журналистики возникли два основных подхода к прогнозированию дальнейшего развития медиасферы: цифровой и

---

<sup>141</sup> См.: Качкаева А.Г. Образ медиа будущего: о цифровом разрыве, интерактивной публике, мультимедийном содержании и медиаграмотности [Электронный ресурс], Лекторий, 2014. Режим доступа: <http://www.hse.ru/video/110865612.html> (дата обращения: 12.06.2014)



конвергенционный<sup>142,143</sup>. Сторонники первого подхода исходят из веры в технологии и достижения цифровой революции и уверяют, что компьютеры призваны не трансформировать массовую культуру, а разрушить ее. Однако история показывает, что старые или традиционные СМИ не заменялись новыми, они всегда были вынуждены сосуществовать с ними, меняя под влиянием технологий свой статус и функции: как изобретение книгопечатания не привело к гибели устной речи, становление киноискусства не привело к исчезновению театра, так и телевидение не поставило конец радио. В силу этого второй подход в прогнозировании дальнейшего развития медиасферы – конвергенционный – видится нам более реалистичным. Свойство утрачивать со временем актуальность, стареть и заменяться на усовершенствованные технологии характерны более инструментам доступа к содержанию СМИ, таким технологиям доставки, как CD, MP3-файлы, восьмитрековые кассеты и т.д. СМИ же, как показывает история, не умирают, а лишь эволюционируют. Возможность вытеснения новейшими технологиями предшествующих СМИ опровергается и в выдвинутой немецким журналистом и философом Вольфгангом Риплем гипотезе, которая позже была названа законом Рипля<sup>144</sup>. Согласно данному закону, новые более высокоразвитые средства массовой информации никогда не заменят старые, они будут вынуждены искать для себя новые задачи или области применения.

В условиях жесткой конкуренции с собственно сетевыми интернет-изданиями и финансовых трудностей многие из традиционных СМИ РА обратились к интернету как к площадке, делающей возможной их дальнейшее существование на медиапространстве страны. Казалось, для практически бесплатного позиционирования материнского издания необходимо было всего-навсего наличие веб-разработчика. При этом вполне логичным казалось, что все другие информационные ресурсы Сети не

---

<sup>142</sup> См.: Gilder G. Life After Television: The Coming Transformation of Media and American Life. New York: Norton & Company, 1994, p. 51- 67

<sup>143</sup> См.: Jenkins H. Convergence Culture: Where New and Old Media Collide. New York: NY University Press, 2006, p. 6-7

<sup>144</sup> См.: Riepl W. Das Nachrichtenwesen des Altertums: mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig-Berlin: Teubner, 1913

выдержат конкуренцию с признанными медиабрендами, и в результате исчезнут из интернета. Однако очень быстро выяснилось, что подобный упрощенный взгляд непродуктивен. Электронные версии газет столкнулись с трудностями, которые не были предусмотрены, и в результате большинство электронных изданий оказались неэффективными. Основная проблема заключалась в том, что СМИ полностью копировали аналоговый контент и обновляли интернет-издание наравне с печатной газетой, т.е. с выходом в продажу очередного печатного номера. Таким образом, ими не были учтены особенности интернет-сети: отличительный язык и дизайн, необходимое наличие функции поиска и гиперссылок, обсуждений, новые реалии и проблемы авторского права и т.д. В скором времени доонлайновой журналистике пришлось серьезно отнестись и осмыслить происходящие изменения, адаптироваться к новым условиям. В результате под влиянием сетевых ресурсов и мультимедийных технологий произошла трансформация старых или традиционных СМИ.

Сегодня наблюдается тенденция более активного взаимодействия традиционных армянских СМИ с интернет-пространством. Наличие собственного веб-сайта в интернете для традиционного вида СМИ уже оказывается недостаточным: перед СМИ встала проблема реорганизации, адаптации к новой среде, применения новых технологий, взаимодействия с новыми интерактивными медиа. Некоторые традиционные СМИ уже начали активно модернизировать свои веб-сайты, создавать мультимедийные платформы, дополнять тексты аудиовизуальными материалами и делать свое содержание доступным для разных технических устройств, таких как планшеты или мобильные телефоны. Изучив содержание традиционных СМИ и их представительств в Сети, мы можем заключить, что с развитием интернет-технологий система традиционных СМИ Армении значительно расширилась и с точки зрения характера взаимодействия с интернет-пространством стала включать в себя:

1. традиционные СМИ, не представленные в интернете;
2. традиционные СМИ, имеющие репрезентативные сайты в интернете;
3. традиционные СМИ, копирующие свой контент в интернете;

4. традиционные СМИ, представляющие отличный от офлайн-версии контент в интернете;

5. традиционные СМИ, полностью перешедшие в онлайн-пространство и прекратившие деятельность в аналоговом формате;

6. традиционные СМИ, возникшие в результате перехода сетевых СМИ, позиционирующих себя как определенный вид традиционного СМИ (например, онлайн-радио, онлайн-телевидение, онлайн-газета), в офлайн-пространство.

Процессы дигитализации и конвергенции уже охватили традиционные СМИ Армении. Для того чтобы понять, как видоизменяется данная сфера и какие перемены ожидают традиционные СМИ в ближайшем будущем, попытаемся определить степень устойчивости позиций традиционных СМИ в современном информационном пространстве страны в том виде, как они есть сейчас, попробуем определить тот предельный объем расширения конвергенционного процесса, который может охватить армянские традиционные СМИ в ближайшие несколько лет.

### **2.1. Функционирование телевидения Армении в условиях развития цифровых технологий и появления новых форм организации вещания в Сети**

Телевидение, несмотря на стремительное развитие интернет-технологий и рост количества информационных интернет-ресурсов, на протяжении длительного времени остается основным источником информации для населения, в силу чего продолжает привлекать внимание политиков и предпринимателей. В результате такого внимания программная сетка телеканалов часто работает в угоду бизнесу и политическим интересам стоящих за каналом и финансирующих его лиц. Однобокость представления новостей, заполнение эфира низкопробными программами развлекательного характера, игнорирование многообразия интересов аудитории на телевидении ведут к потере функциональности и постепенному спаду доверия к нему аудитории. Лидер по охвату вещания и один из самых популярных телеканалов страны – «Общественное телевидение Армении» («Н1») – как отмечают эксперты, также обслуживает не

общественные интересы, а интересы правящих структур<sup>145</sup>. Во многом это связано с тем, что общественное телерадиовещание в основном функционирует за счет средств госбюджета. Изменение системы финансирования общественного телевидения и радио могло бы привести к положительным переменам в данном секторе.

Телевидение Армении сегодня во многом испытывает на себе влияние новых ИКТ: расширяется кабельно-спутниковое вещание, появляются элементы интерактивного ТВ, осуществляется процесс дигитализации и т.д.<sup>146</sup> Рассмотрим, как данные явления отразились на функционировании телевещательной системы страны. Одним из самых значимых событий последних лет в системе телерадиовещания Армении стал процесс перехода с аналогового вещания на цифровое. Еще на раннем этапе осуществления процесса ожидалось, что дигитализация, предоставив новые возможности, значительно изменит вещательное поле страны. Создание в результате дигитализации необходимых условий для более легкой и быстрой «транспортировки» содержания СМИ по любому каналу электронной коммуникации видится особенно актуальным для функционирования и конкурентоспособности традиционных СМИ Армении в условиях бурного развития цифровых технологий, интернет-доступа и сетевых ресурсов в стране. Помимо этого, внедрение цифровых технологий должно вывести качество вещания страны на более высокий уровень, создав возможности для просмотра большего количества телепрограмм стандартной или высокой четкости, беспроводного интернета, локального ТВ и т.д. Однако, понимание всех преимуществ, которые принесет дигитализация, сопровождалось выявлением серьезных проблем, которые могли возникнуть в ходе реализации данного процесса в Армении. Так, путеводитель по вопросам перехода на цифровое телерадиовещание предупреждает, что переход на цифру ведет к плюрализму и свободе слова в СМИ лишь в том случае, когда целью данного процесса становится не просто увеличение числа каналов, а вещание на основе таких правовых и политических принципов, которые защищают и укрепляют

---

<sup>145</sup> См.: Monitoring of Democratic Reforms in Armenia // Report. Yerevan: YPC, 2005, p. 9

<sup>146</sup> См.: Хачикян Л.Р. Функционирование армянского телевидения в условиях развития новых медиа. Вестник Ереванского государственного университета языков и социальных наук имени В. Брюсова. Филология, Лингвистика.1(30). Ер.: Изд-во «Лингва», 2014, с. 83-96

свободу выражения мнений, свободу СМИ и доступа к информации<sup>147</sup>. В обратном же случае может возникнуть серьезная опасность негативных последствий перехода на цифровое вещание, увеличение попыток манипуляции аудиторией.

Несмотря на возможность вещания большего количества каналов с использованием одного и того же радиочастотного спектра, «Концепция перехода телерадиовещания на цифровую систему», утвержденная решением № 47 Правительства Республики Армении от 12 ноября 2009 года и поправки в законе «О телевидении и радио», принятые в 2010 и 2015 годах, утверждают наличие 18 телеканалов, действующих в государственной цифровой вещательной сети Армении, в частности, в Ереване и всего 9 каналов, функционирующих в регионах<sup>148</sup>. Сокращение количества телеканалов (число региональных каналов уменьшилось почти втрое), по словам представителей технической группы по оцифровке вещания, явление временное<sup>149</sup>, однако уже сегодня очевидно, что резкое сокращение числа региональных телеканалов на первом этапе внедрения дигитализации еще более обострит проблемы разнообразия и плюрализма национального телеэфира и повысит вероятность монополизации вещательной сферы страны. В силу того, что закон о переходе на цифровое вещание предполагает наличие в каждом регионе Армении всего одной частной региональной телекомпании, для сохранения возможности дальнейшего присутствия в информационном поле региона некоторые региональные телекомпании вынуждены идти на консолидацию и сотрудничество. Так, изменения в законодательстве привели к формированию новых медиагрупп на рынке страны: здесь, следует отметить объединение трех региональных вещателей Гегаркуникской области «STV1» (г. Севан), «Кявар» (г. Гавар) и «Зангак» (г. Мартуни) в «Geghama Media Holding».

---

<sup>147</sup> См.: Путеводитель по вопросам перехода на цифровое телерадиовещание. Вена: Бюро Представителя по вопросам свободы СМИ, ОБСЕ, 2010, с. 12

<sup>148</sup> См.: Национальная комиссия по телевидению и радио [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tvradio.am> (дата обращения: 12.06.2014)

<sup>149</sup> См.: Digital Broadcasting: TV Viewers will Need Digital-to-Analog Converter Boxes [Электронный ресурс], 04.02.11. Режим доступа: <http://media.am/digitalization-of-tv> (дата обращения: 12.06.2014)

Внедрение процесса дигитализации на армянском телевидении сопровождается рядом недоработок и недочетов на законодательном, техническом и социальном уровнях осуществления перехода. Так, на законодательном уровне нечетко сформулированы такие определения, как «веб-вещание», «мобильное вещание» и др., не уточняются вопросы их лицензирования. Последние поправки к закону, описывая условия и порядок создания частных мультиплексов, в качестве обязательного условия для частного мультиплексора отмечают охват всей зоны покрытия государственной цифровой вещательной сети, а также выплату налога в госбюджет размером в 100 млн. драмов. Данные поправки позволяют выйти на рынок только крупным инвесторам и предпринимателям, оставляя за бортом представителей малого и среднего бизнеса и способствуя монополизации данной сферы. Таким образом, переход на цифровое вещание в Армении в силу недостатков законодательства вещания, отсутствия независимости регулирующих органов и непрозрачности собственности в СМИ ведет не только к новым возможностям и положительным изменениям в данной сфере, но вызывает ряд новых проблем, связанных с вопросами обеспечения свободной и честной конкуренции, плюрализма и разнообразия в сфере вещания. Измененное законодательство становится существенным препятствием для развития как эфирного, так и независимого спутникового и интернет-вещания.

На технологическом уровне осуществления дигитализации также существует ряд проблем, связанных с обеспечением возможности параллельного аналогового и цифрового вещания (switch-over), доступностью цифрового телевидения для населения посредством обеспечения необходимого количества приставок и оборудования, а также предоставлением технической поддержки потребителям. В силу запуска процесса отключения аналогового вещания и отсутствия на данном этапе на рынке частного мультиплексора, аналоговые телеканалы ищут альтернативные пути функционирования, один из которых – включение в региональные кабельные платные пакеты. Однако это ставит аналоговые телеканалы в неблагоприятные условия для конкуренции как в плане качества и надежности сигнала, так и с точки зрения доступа к аудитории и привлекательности для рекламодателей. Создание неравных условий для

цифровых и аналоговых телеканалов приведет к постепенному выходу с рынка последних. В силу необходимости больших инвестиций частный мультиплексор может так и не объявиться на вещательном рынке страны, а при выходе быть не по карману региональным телеканалам. Упрощенная система лицензирования могла бы разрешить данную проблему. Немало упущений и в социальном аспекте: начиная с необходимости проведения постоянных исследований рынка и изучения общественного мнения до необходимости обеспечения службы поддержки для населения.

Возникшие в связи с переходом на цифровое вещание проблемы наряду со стремительным развитием современных ИКТ и новых медиа в Армении, значительно расширивших возможности граждан в выборе подходящих и удобных источников информации, привели к разговорам о том, что оцифровка наземного эфирного вещания в Армении утрачивает свою актуальность. Однако наличие ряда важных факторов свидетельствуют об обратном:

1) *Высокий рейтинг телевидения по сравнению с другими видами СМИ.* Согласно проведенным в 2013 году исследованиям, порядка 80% населения Армении по-прежнему рассматривают телевидение как основной источник информации о происходящих событиях<sup>150</sup>.

2) *Высокий уровень бедности населения.* По официальным данным, почти треть населения страны живет в бедности<sup>151</sup>, и маловероятно, что этот значительный слой общества сможет позволить себе воспользоваться услугами платного телевидения, в силу чего будет рассчитывать на бесплатный «социальный пакет» («must carry»), включающий в себя телепрограммы, выходящие в эфир посредством наземного эфирного вещания. По оценкам Комитета по защите свободы слова, после завершения процесса дигитализации порядка 50% населения страны ограничится услугами

---

<sup>150</sup> См.: Media Public Opinion and Preference Survey // Alternative Recourses In Media Project / Implemented by a consortium of Internews, YPC, EPF). Yerevan: Caucasus Research Resource Centers-ARMENIA, November, 2013, p. 5

<sup>151</sup> См.: Национальная статистическая служба РА. Бедность и социальная панорама Армении, 2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.armstat.am/file/article/5.\\_poverty\\_2015e\\_2.pdf](http://www.armstat.am/file/article/5._poverty_2015e_2.pdf) (дата обращения: 26.03.2016)

«социального пакета»<sup>152</sup>. Данный прогноз, в первую очередь, опирается на показатели реального уровня бедности, который, как утверждают независимые эксперты, значительно выше официальных данных и достигает более 40%. Помимо этого, определенная часть населения, находящаяся по уровню жизни между бедным и средним слоями общества, скорее всего также сочтет за роскошь платить за телевидение и ограничится услугами бесплатного телевидения.

*3) Фактор привычки или нежелание платить за услуги, которые ранее предоставлялись бесплатно.*

Рассматривая процесс оцифровки как необходимый с точки зрения защиты интересов телевидения в условиях бурного развития ИКТ, С. Ерицян отмечает, что стремление к внедрению в телевещательный процесс новых технологий и возможностей, таких как цифровой сигнал и голографические экраны, является следствием с одной стороны сотрудничества с новыми медиа, с другой – жесткой конкуренции с ними<sup>153</sup>. Актуальность процесса дигитализации для телевещательного поля Армении еще более остро ставит имеющиеся в данной области проблемы и недоработки и требует их скорейшего разрешения.

Несмотря на то, что передача подвижного изображения аудитории на большие расстояния долгое время оставалась прерогативой телевидения, сегодня в силу того, что рост аудиовизуальных материалов в Сети поддерживается различными типами изданий, армянские телеканалы постепенно утрачивают статус монополиста на распространение профессиональной телевизионной продукции. Тележурналист В. Закарян отмечает, что активное развитие мультимедийной журналистики в Армении «в ближайшем будущем может потеснить телевидение, за короткий срок лишив его звания монополиста как основного вида СМИ»<sup>154</sup>. Учитывая тот факт, что телевидение пока значительно лидирует по количеству аудитории, исследуем, насколько устойчивы его позиции в медиапространстве страны, попытаемся охарактеризовать современную

---

<sup>152</sup> См.: Հելույց՝ Հայաստանում անալոգայինից թվային հեռարձակման անցնելու գործընթացի վերաբերյալ: Խոսքի ազատության ցաշտությանության կոմիտե, ԵԱՀԿ, Երևան, 2014, էջ 22:

<sup>153</sup> См.: Интервью с политиком, журналистом, д.ф.н., профессором С. Ерицяном. Приложение, с. 180-185

<sup>154</sup> Закарян В.П. Армянское телевидение. Этапы развития армянского телевидения и тележурналистики. Ер.: Изд. РАУ, 2012, с. 125



телеаудиторию и тенденции изменений ее качественных и количественных показателей в ближайшем будущем. Для этого прежде всего, основываясь на рейтинговых показателях, предоставленных нам в ходе нашего исследования компанией «Телемедиаконтроль»\*, реализующей медиаизмерения на территории Армении, построим график изменений популярности телевидения в Армении в течение 2008-2014 гг. (диаграмма 3).

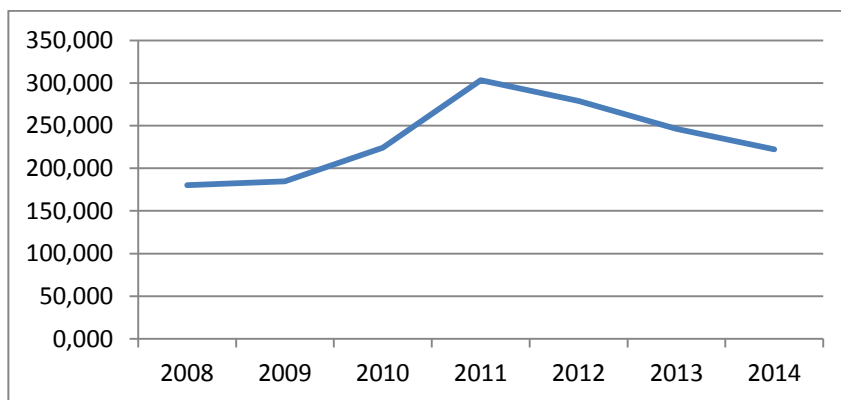


Диаграмма 3. Среднесуточное количество просмотров телеканалов в Армении

Как мы можем заметить, несмотря на то, что в период с 2008 по 2011 год наблюдается рост количества просмотров телеканалов, вещающих на территории страны, с 2011 года данные показатели почти также стремительно падают. Во многом такое падение продиктовано повышением значимости в данный период в силу ускорения интернет-соединения профессионального и пользовательского видеоконтента, добавленного в Сеть. Это усложнило присутствие армянских телеканалов на информационном рынке страны уже не только конкуренцией между собой и другими типами профессиональных изданий, вещающих в Сети, но и конкуренцией с обычными пользователями. Помимо этого, включение сетевых СМИ прямых трансляций практически со всех значимых политических, культурных и общественных мероприятий обеспечило последним максимальный уровень доверия и прозрачности, повысив их популярность у аудитории. В силу возможности быстрого

---

\* С 1 января 2016 г. наряду с переходом на цифровое вещание деятельность «Телемедиаконтроль» была приостановлена. На смену ей пришла компания «Адмосфер Армения», которая позволила получить данные о просмотрах спутникового и кабельного телевидения, IP-телевидения с учетом функции «catch up» и т.д.

подключения без дорогого и масштабного оборудования посредством новомедийных платформ «YouTube», «Livestream», «Ustream» ведение сетевыми СМИ прямых трансляций с мест событий уже сегодня значительно опережает, как в плане оперативности, так и по количеству подключений, телевизионные трансляции. Так, сравнивая работу интернет-СМИ и традиционных СМИ в период проведения последних президентских выборов в Армении в 2013 году, следует отметить особую роль прямого эфира, который активно вели интернет-СМИ: прямые трансляции с митингов оппозиции в данный период смотрели тысячи. Нередко прямые трансляции сетевыми СМИ ведутся из-за рубежа: так, проект фонда Сивилитас «CivilNet», постоянно предоставляющий аудитории возможность наблюдения за происходящими событиями в режиме реального времени, не раз подключал эфир из Турции, где проходили мероприятия, связанные с деятельностью армянской диаспоры. По данным, представленным «CivilNet» на конференции «Tvaratum» в мае 2015 года, если в 2014 году страница прямого эфира сайта имела в целом порядка 201,5 тысяч просмотров, в 2015 году только за промежуток январь-май, страница уже имела более 180 тысяч просмотров. Причем наиболее масштабная возрастная аудитория проекта – это молодые люди 25-34 лет. Таким образом, спаду количества телеаудитории в значительной степени способствует популяризация онлайн-СМИ и в особенности видеоконтента, распространяемого в Сети.

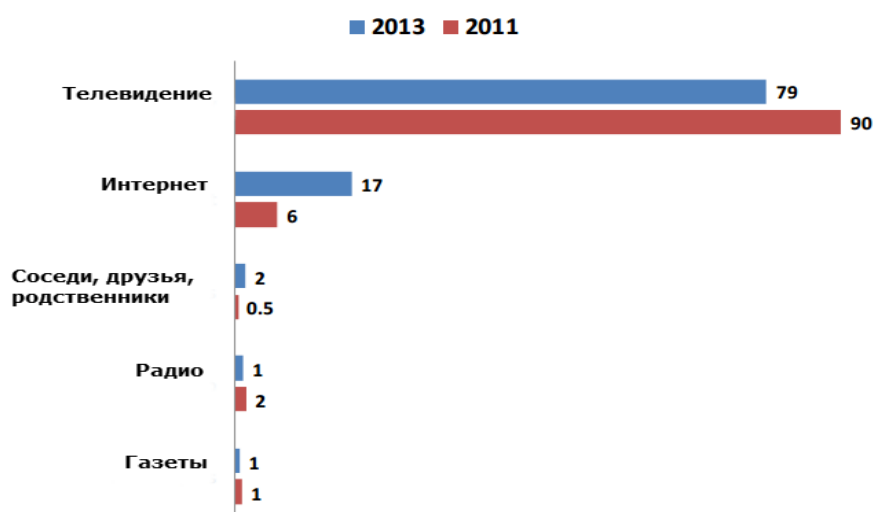


Диаграмма 4. Наиболее важный источник информации о текущих событиях и новостях (%)

Данное предположение подкрепляется результатами опроса, проведенного ранее CRRC, которые демонстрируют, что наряду со снижением количества телевизионной аудитории в 2013 году, число пользователей, получающих информацию из онлайн-источников, увеличилось практически втрое (диаграмма 4)<sup>155</sup>. Опираясь на данные компании «Телемедиаконтроль», мы видим, что аудитория телевидения в Армении в основном состоит из представителей старшей возрастной категории от 36 до 65 лет (диаграмма 5).

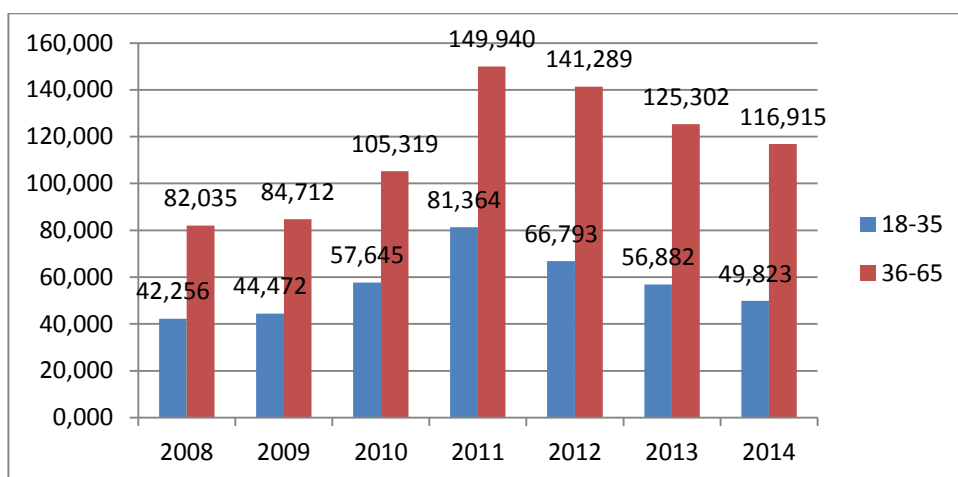


Диаграмма 5. Просмотр аудиторией армянских телеканалов (по возрастному показателю)

При том, что число представителей старшей возрастной категории в составе аудитории в два раза больше, чем представителей более молодого поколения (от 18-35 лет), мы можем проследить явную тенденцию увеличения разницы соотношения количества представителей различных возрастных групп в составе телеаудитории страны. Таким образом, мы наблюдаем процесс старения аудитории традиционного телевидения и отток молодой аудитории в сторону других источников информации. Для сравнения рассмотрим возрастную картину пользователей Сети, представленную в исследовании CRRC (диаграмма 6)<sup>156</sup>. График демонстрирует значительный рост числа пользователей по сравнению с 2011 годом в различных возрастных категориях,

<sup>155</sup> См.: Media Public Opinion and Preference Survey // Alternative Recourses In Media Project / Implemented by a consortium of Internews, YPC, EPF). Yerevan: CRRC-ARMENIA, November, 2013, p. 5

<sup>156</sup> См.: Там же, с. 28

включая представителей старшего поколения. Однако, наибольший рост, превышающий отметку 80%, наблюдается среди пользователей от 16 до 30 лет.

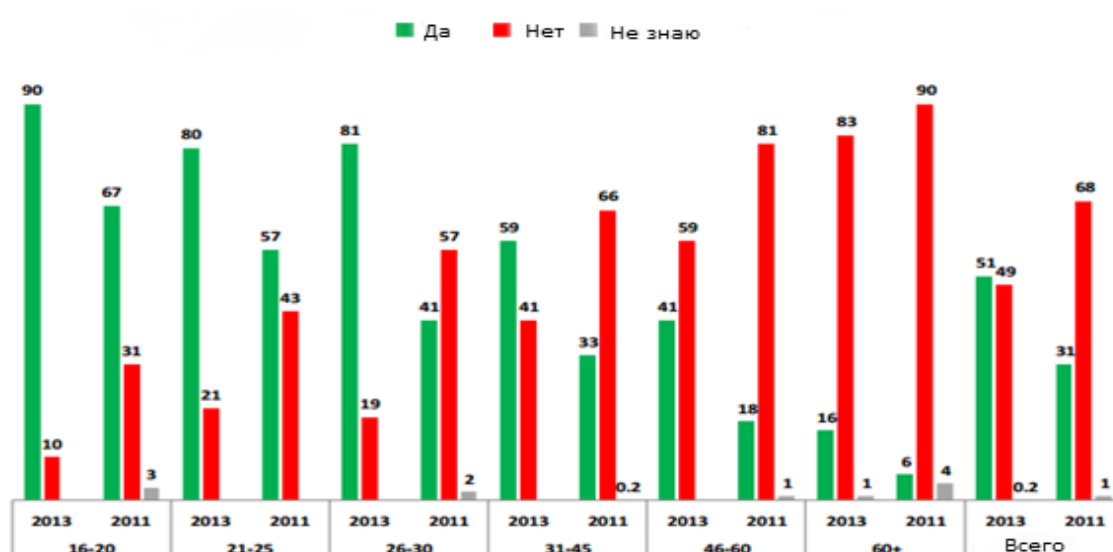


Диаграмма 6. Выход опрошенных в интернет в течение последних 12 месяцев (по возрастному показателю).

Таким образом, сопоставив показатели аудитории традиционного телевидения и интернет-пространства Армении, мы можем отметить, что отток относительно молодой аудитории телевидения сопровождается ее активацией и ростом в интернет-среде. Предположив, что современная молодая аудитория, получающая и потребляющая контент в Сети, через 5-10 лет, перейдя в разряд уже более взрослой возрастной категории, сохранит формирующиеся у нее сегодня привычки медиапотребления, мы можем спрогнозировать дальнейший спад аудитории традиционного телевидения.

Учитывая тот факт, что параллельно с взрослением активной интернет-аудитории, технологии также будут продолжать развиваться, будущее видится именно за такой аудиторией и за такими технологиями. Таким образом, мы можем заключить, что современная молодая аудитория, предпочитающая интернет-медиа традиционным, отражает ту аудиторию будущего, на которую должны будут ориентироваться традиционные СМИ через 5-10 лет.

Для того чтобы вычислить, как долго традиционное телевидение сможет функционировать на рынке в том виде, в каком оно есть сейчас, обратимся к

построенному нами графику среднесуточного количества просмотров телеканалов в Армении за несколько лет (диаграмма 3) и проанализируем темпы падения количества суточных просмотров, которые мы наблюдаем с 2011 года. Так, по результатам графика, мы можем рассчитать, что в период с 2011 по 2012 годы в стране наблюдался спад количества просмотров телеканалов на 8%, с 2012-2013 гг. – на 11,6%, с 2013-2014 гг. – 9,7%. Таким образом, темп потери телеаудитории для армянского телевидения в среднем составляет порядка 9,8% в год. Применяв формулу вычисления сложных процентов, можем предположить, что при сохранении данного темпа, уже к 2020 году среднее суточное количество просмотров телеканалов страны составит порядка 119 555 просмотров, что практически в два раза меньше, чем показатели за 2014 год. Уже в 2022 году данный показатель опустится настолько, что перейдет черту в 100 000, составив порядка 97 000 суточных просмотров телеканалов страны. Следует также не забывать о том, что уже сегодня суточное количество уникальных посетителей таких популярных интернет-СМИ Армении, как News.am, 1in.am и Tert.am, львиная доля трафика которых обеспечивается за счет посещений из Армении, колеблется от 100 000 до 300 000.

Все это свидетельствует о том, что телевидению необходимо менять свою стратегию и ориентироваться на новые тенденции, которые наблюдаются в информационно-коммуникационном пространстве страны. Среди необходимых изменений в вещательной политике страны С. Ерицян отмечает задачу обеспечения краткости изложения новостных телевизионных выпусков и их более частый выход в эфир, что позволит телевидению конкурировать с онлайн-СМИ в плане оперативности<sup>157</sup>. В новых условиях перед традиционным телевидением Армении встает также задача поиска возможных форм дополнения интернета и телевидения. В зарубежной тележурналистике такая необходимость привела к появлению трех основных форм организации вещания:

---

<sup>157</sup> Երիցյան Ս. Ս., Հեռուստատեսություն. գործառույթները, զարգացման միտումները և հեռանկարները. - Եր.: Մանկավարժ, 2005, էջ 201-202

- сочетание традиционного телевидения с интернет-вещанием, целью которого становится вовлечение в телесмотрение той части аудитории, которая покидает традиционный эфирный прайм-тайм;

- предоставление видеоконтента по запросу (*Video on Demand*), обеспечивающее индивидуальную доставку абоненту желаемого контента по цифровой кабельной, спутниковой или эфирной телевизионной сети;

- интернет-телевидение, реализующее потоковое вещание, развитый архив телепрограмм, интернет-магазин, позволяющий приобрести желаемое видео и подписку на контент и т.д.

К современным формам дополнения телевидения и интернета можно отнести и получающую распространение в сфере телевидения «сдвоенную» модель телепотребления с наличием второго экрана, суть которой заключается в том, что телевидение поставляет основной контент, а компьютер или мобильное устройство, подключенное к интернету, служит вспомогательным элементом. Подготовка специального контента для портативных устройств наряду с желанием обсуждать в сообществе увиденное на телеэкранах может «заставить» современного интернет-потребителя сесть у экрана телевизора.

В армянской действительности данные модели организации вещания развиты пока слабо. Деятельность телеканалов зачастую ограничивается наличием статичного сайта и их пассивным присутствием на таких платформах социальных медиа, как «Twitter» и «Facebook», в силу чего интернет-версии армянских телеканалов в большинстве своем пока не могут конкурировать с сетевыми новостными изданиями в плане оперативности подачи информации и количества аудитории. Однако и здесь в течение последних двух лет намечаются некоторые положительные сдвиги. Так, с ускорением интернет-связи телеканалы Армении стали открывать свои страницы на «YouTube», включая отдельные аккаунты для популярных телепроектов и передач. Сегодня все каналы общереспубликанского и столичного вещания и небольшая часть региональных имеют достаточно активно обновляемые профили, где публикуются как целые передачи, так и анонсы ожидаемых программ. Простой и удобный способ

загрузки и просмотров видеоматериалов представляет для ТВ хороший способ дать своей продукции вторую жизнь, выйти за пределы эфирного вещания, привлечь внимание новых слоев аудитории к освещаемым вопросам и материалам.

Помимо этого, с развитием рынка мобильной телефонии набирает обороты и мобильное телевидение. Наряду с возможностью просмотра транслируемых в режиме реального времени каналов телевидения, абоненты мобильных операторов Армении получили возможность приобретать различного рода видеоконтент – клипы, фильмы, мультфильмы, телевизионные программы.

Интернет-телевидение для Армении пока также явление новое и слабо развитое: здесь следует отметить попытку создания первого интернет-телеканала о культуре «WebTV» (<http://webtv.am/>), представляющего отдельные циклы передач об общественных и культурных деятелях страны, а также документальное и авторское кино. Несмотря на присутствие в социальных сетях и прямые трансляции, ресурс пока еще не достаточно оперативен и разнообразен в плане предоставления контента. Другой пример создания сетевого телеканала – научно-профессиональный телеканал «БУН ТВ» (<http://boon.am>), на котором представлены видеоуроки специалистов по различным научным дисциплинам, видеоинтервью с деятелями науки и культуры и т.д. Ресурс также представлен текстовым и фотоконтентом, достаточно активен на платформах социальных медиа.

Для определения степени вовлеченности армянских телеканалов в интернет-среду выявим особенности их функционирования, как на официальных веб-изданиях, так и на платформах социальных медиа. Для начала рассмотрим деятельность в Сети общенациональных армянских телеканалов. Из составленной нами на основе данных, предоставленных компанией «Телемедиаконтроль», линейной диаграммы видно, что лидирующую тройку в рейтинге популярности армянских телеканалов занимают «АрменияТВ», «Шант» и «Н1» (диаграмма 7). Несмотря на общую тенденцию потери телеаудитории, отмеченную нами ранее, «АрменияТВ» и «Шант» значительно опережают Общественный телеканал Армении. Такой разрыв можно объяснить относительно современной стратегией менеджмента, которой придерживаются первые

два канала. Благодаря такой стратегии, учитывающей происходящие изменения в медиaprостранстве страны и ориентированной на привлечение максимальной прибыли компанией, на армянском информационном поле сформировалось два мощных конкурирующих между собой телевизионных бренда.

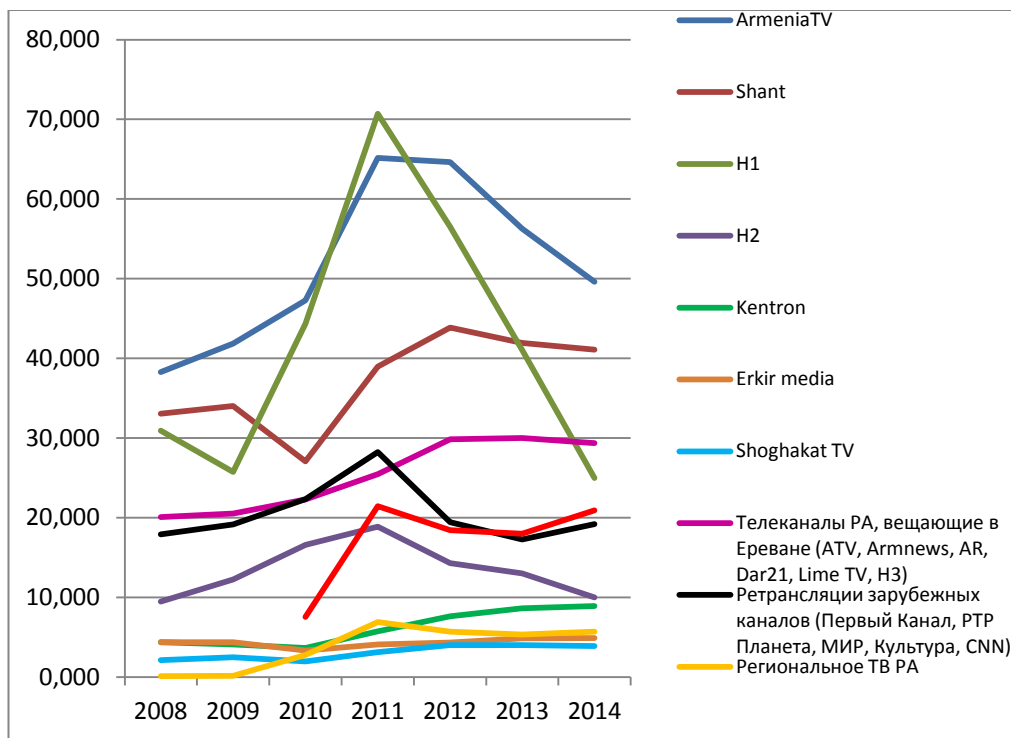


Диаграмма 7. Рейтинг популярности телеканалов в РА

Следует отметить, что «АрменияТВ» и «Шант» одними из первых предоставили аудитории возможность просмотра передач через свои интернет-порталы (<http://www.shanttv.com/>; <http://www.armeniatv.am/>). Трёхязычные, с наличием функций поиска и обратной связи, большим количеством архивных материалов, они, безусловно, привлекательны для зрителей из диаспоры и для тех, кто предпочитает монитор компьютера телевизору. На обоих сайтах интегрированы плагины популярных социальных платформ, позволяющих комментировать, делиться и отмечать как понравившиеся те или иные материалы, благодаря чему последние достигают отметки нескольких тысяч просмотров за сутки. Грамотный маркетинг в социальных медиа повысил популярность страниц телеканалов и их отдельных передач в несколько раз. Так, главная страница телеканала «АрменияТВ» в «Facebook» сегодня насчитывает порядка 220 000 лайков (<https://www.facebook.com/ArmeniaTVMain>), а страница



телеканала «Шант» – более 150 000 (<https://www.facebook.com/ShantTV>). Данные пользователи наряду с телезрителями являются реальной аудиторией СМИ, получающей новости телеканала в своей ленте новостей. Серьезное отношение к данной аудитории и понимание ее значимости для расширения географии потребления СМИ сулит последним закрепление бренда и проникновение в «близкий круг» тех, кто потребляет СМИ только в социальных сетях. Отсутствие до недавнего времени четкой интернет-стратегии у Общественного телеканала Армении («Н1») привело к потере им со стремительной скоростью аудитории, предпочитающей телевизору просмотр видеоконтента в удобное время в удобном месте на удобном ему устройстве. На протяжении долгого времени высокому рейтингу телеканала во многом способствовали масштабное покрытие, сбалансированная и менее зависящая от коммерциализации (в силу финансирования из госбюджета) сетка вещания, качество менеджмента, но сегодня данных факторов для сохранения молодой аудитории становится недостаточно. Показатели популярности канала привели к пониманию невозможности игнорирования интернет-пользователей, их привычек и особенностей медиапотребления. Если до 2014 года сайт телеканала представлял собой статичный ресурс с наличием лишь возможности просмотра прямого эфира, сегодня <http://www.1tv.am/> – оперативно обновляемый и информационно содержательный ресурс, включающий не только большое количество видеоматериалов, но и текстовых публикаций к ним. Увеличение количества и улучшение качества размещаемого на сайте видеоконтента обеспечило интернет-версии телеканала значительный приток аудитории<sup>158</sup>. Проявление активности на страницах в социальных сетях здесь также привело к увеличению «подписчиков» телеканала, увеличив их количество за короткий промежуток с 20 000 до 70 000 (<https://www.facebook.com/PublicTVArmenia>).

Популярность других каналов общенационального вещания также остается достаточно низкой, хотя необходимо отметить, что таким каналам, как «Кентрон», «Еркир Медиа» и «ШогакатТВ» удастся сохранить свою аудиторию. Данные телеканалы

---

<sup>158</sup> См.: Интервью с заведующим отделом интернет-сайта Общественной телекомпании РА П. Степаняном. Приложение, с. 146-149

также представлены в Сети и представляют пользователям оперативное обновление новостей в своих электронных изданиях. Так, на сайте телеканала «Еркир Медиа» (<http://www.yerkirmedia.am/>), помимо эфирных видеосюжетов и онлайн-вещания, представлен ряд иных возможностей: раздел с новостями из других информационных сайтов (как армянских, так и региональных), опросы на различные общественно-политические темы, возможность просмотра мобильной версии сайта для более удобного посещения ресурса с мобильных устройств. Примером неудачного функционирования телеканала в современных условиях может служить телеканал «Армения 2» («Н2»), у которого при относительно низком рейтинге наблюдается достаточно резкий спад просмотров. Телеканал на протяжении длительного времени не имеет рабочей версии сайта и не систематичен в оперативности публикаций новостей на страницах социальных медиа.

Из действующих региональных телеканалов 17 не представлены в Сети, сайты и страницы в социальных медиа имеют 9 телеканалов, из которых 6 лишены лицензии на цифровое вещание с 2016 года. Некоторые телеканалы с прекращением своего вещания в эфире смогут реализовывать свои продукты и присутствовать в информационном поле страны, благодаря своим веб-изданиям. В качестве примера удачного позиционирования армянского телеканала в интернете выделим созданный в 2005 году веб-ресурс «A1plus» (<http://www.a1plus.am/>). Лишенный в 2002 году лицензии на вещание, телеканал «A1plus» продолжает активно функционировать в интернет-пространстве, готовя собственные информационные выпуски и передачи, а новостная программа «Айб-Фе+» транслируются на действующем телеканале «Armnews».

Среди сайтов региональных телеканалов следует отдельно выделить телеканалы Ширакского марза «Цайг» (<http://tsayg.am/>) и «Гала ТВ» (<http://www.galatv.am/>). Оба ресурса достаточно активны, в частности, «Цайг» имеет мобильную версию сайта и приложения для мобильных устройств, работающих на платформе «Android». Среди региональных телеканалов, представленных в интернете, следует также отметить телеканал Армавирского марза «АЛТ» (<http://www.alttv.am/news/>), публикующий в Сети мультимедийный контент. Веб-издание телеканала «Гала ТВ» наиболее из всех

перечисленных ранее веб-сайтов позиционирует себя не как дополнение или вспомогательный ресурс к вещательному каналу, а как самостоятельный полноценный информационный ресурс с удобной навигацией, оперативно подключаемыми прямыми трансляциями, аналитическими статьями, активно действующими аккаунтами в социальных сетях. Однако, несмотря на наблюдаемую активность в Сети, ни один из действующих телеканалов Армении пока не имеет специальных проектов, соответствующих формату интернет-телевидения: здесь в основном представлены материалы, дублирующие продукты канала – или прямой эфир, или записи прошедших передач. Связано это в частности с тем, что интернет пока не рассматривается телеканалами выгодным с точки зрения получения прибыли, и основные ресурсы каналов направлены на поддержание эфирного рейтинга. Продукция телеканалов появляется в Сети позже эфирного выпуска, заранее публикуются лишь отдельные анонсы, отрывки передач с целью заинтриговать аудиторию и перенести ее из интернета к экрану телевизора. Таким образом, процесс конвергенции традиционного армянского телевидения и интернета находится пока на стадии перехода от создания сайтов, расширяющих аудиторию за счет новой формы репрезентации в информационном пространстве, до полноценного интернет-вещания и создания объемных архивов программ.

На фоне стремительного падения рейтингов армянских телеканалов наблюдается рост популярности каналов кабельного телевидения. В число основных игроков данного рынка входят компании «Ucom», «Interactive TV» (приобретенная в 2012 году компанией «Ucom LLC», но продолжающая функционировать в качестве отдельного бренда), «Eurocable» и «GNC-Alfa» (приобретенная российской телекоммуникационной компанией «Ростелеком»). Пакеты услуг компаний в основном включают ретрансляции армянских телеканалов, почти всех российских новостных телевизионных каналов и несколько западных телеканалов. Компании успешно осваивают цифровые способы передачи данных и предоставляют не только услуги цифрового кабельного телевидения, но возможности телевидения нового поколения – IPTV или интерактивного телевидения с наличием широкого пакета дополнительных услуг,

связанных с потреблением контента. Индивидуальный выбор новостей, возросшая коммуникационная активность граждан, сегментация аудиторий – эти и другие явления стали реальными в практике современного кабельного телевидения. Так, один из крупнейших телекоммуникационных операторов Армении «Ucom» представляет услугу интерактивного телевидения с возможностью поиска информации о текущих передачах, просмотра архивных передач, паузы, перемотки назад и вперед, записи и сохранения передач для дальнейшего просмотра на определенный срок. Понимание преимуществ, предоставляемых аудитории кабельным телевидением, и необходимости соответствия телевизионной продукции меняющимся запросам и привычкам потребления современной аудитории, привело к тому, что руководство телеканала «АрменияТВ» включило в пакеты программ «Ucom» шесть тематических телеканалов («Премиум», «Армянское кино», «Джан ТВ», «Комедия», «Тунтуник» и «Синемакс»). Проект «6 разных Армения» обозначил появление на рынке страны совершенно нового явления – цифрового телесемейства, обеспечивающего круглосуточное вещание в формате высокого качества без перерывов на рекламу и рассчитанного на удовлетворение интересов сегментированных групп аудитории.

Другой оператор кабельного телевидения – «Ростелеком» – запустил услугу «Гибрид ТВ», которая предоставляет функции поиска программ, создания индивидуального профиля для отдельных членов семьи, возможность получения услуг на разнообразных устройствах, интеграцию с соцсетями, информацию о курсе валют, прогнозе погоды и т.д. Однако следует отметить, что интерактивное телевидение пока не имеет широкого распространения в регионах Армении.

С 2016 г. на армянский рынок вышла и крупнейшая американская интернет-сеть «Нетфликс», занимающаяся поставкой телевизионного контента (в том числе и собственного производства) на основе потокового мультимедиа. Сервис предоставил возможность не только запрашивать интересующий пользователя контент, но и просматривать его несколько раз с возможностью паузы и просмотра без рекламных перерывов. В зависимости от тарифного плана ресурсом можно пользоваться одновременно с разных устройств, при этом ресурс адаптирован для пользования как с

персонального компьютера и браузеров портативных устройств, так и через специальные приложения для мобильных операционных систем «Android» и «iOS». «Нетфликс» можно смотреть и через ТВ посредством приставок Nintendo Wii, XBox 360 и Playstation 3.

Плата за видеоконтент – явление пока не столь распространенное в армянском сегменте интернета. Попытка внедрения платежа на сайте телеканала за просмотр сериала до выхода очередной серии в эфир была предпринята еще несколько лет назад телеканалом «Шант». Подобная форма получения прибыли была приостановлена из-за действия в Сети интернет-пиратов<sup>159</sup>. Сегодня руководство канала, обратившись к помощи правоохранительных органов, предусматривает возобновление продажи своей продукции в Сети. Указанные услуги формируют на армянском рынке не только культуру платежа за предоставляемый профессиональный видеоконтент, но и особое отношение к аудитории, как к заказчику.

Более активному взаимодействию с аудиторией также способствует появление на армянском технологическом рынке Smart TV (от англ. «smart» – умный), представляющих собой технический симбиоз между компьютерами и телевизорами. Smart TV изначально поддерживают или допускают подключение к сервисам социальных сетей: их синхронизация со Smart TV и платформой HTPC может значительно усовершенствовать интерактивность телевизионного эфира, одновременно улучшив визуальные аспекты работы с компьютером. Отличительными чертами ТВ нового поколения являются элегантный пользовательский сервис, доставка видео пользователям из любого источника, возможность обсуждать, отмечать, как понравившееся, комментировать видеоконтент, легкость управления ТВ при помощи смартфонов, возможность создавать собственные каналы, включая собственные трансляции и т.д.

Возможность «управления» телевизионным контентом все более привлекает современных пользователей, а интерактивность и обратная связь позволяют телевидению в короткие сроки отслеживать реакцию аудитории на программный

---

<sup>159</sup> См.: Интервью с директором веб-отдела телеканала «Шант» Р. Оганесян. Приложение, с. 149-154

продукт, лучше понимать ее, ориентируясь на комментарии, оценки, замечания и в соответствии с этим редактировать программную сетку. Интерактивность может стать реальным и эффективным ресурсом обновления и созидательным конструктом нового армянского телевидения, служащего интересам общества в целом.

Таким образом, мы можем заключить, что традиционное армянское телевидение, несмотря на пока еще лидирующую позицию в рейтинге популярности СМИ РА, нуждается в выработке новой стратегии работы с контентом и современной аудиторией. Мы видим, как игнорирование современных тенденций и возможностей информационно-коммуникационного пространства уже сегодня ведет к резкому сокращению просмотров телеканалов и потере их популярности среди молодой аудитории и грозит традиционному телевидению потерей конкурентоспособности на информационном рынке страны.

## **2.2. Специфика расширения и визуализации радио в Армении**

Процессы дигитализации коснулись не только телевидения Армении: согласно принятым поправкам в законе «О телевидении и радио», радиовещание также должно перейти на цифровое вещание. В связи с финансовыми трудностями процесс дигитализации армянских радиоканалов предполагается завершить после оцифровки телевидения. На данный момент в цифровом формате доступно лишь Общественное радио страны. Следует отметить, что проблемы перехода на цифровое вещание в Армении, отмеченные нами выше относительно телевидения, актуальны и для радиостанций страны. То же можно сказать и о преимуществах перехода на цифровое вещание. Рассматривая особенности перехода радиовещания на цифровой формат, Овсепян М. в качестве основных преимуществ цифрового вещания выделяет качественный сигнал без искажений и перебоев, эффективное использование частотного слоя с возможностью одновременного вещания нескольких программ в рамках одного радиочастотного спектра, более низкое энергопотребление, возможности интерактивного и мультимедийного функционирования радиостанций и

т.д.<sup>160</sup>Прежде, чем обратиться к происходящим и предстоящим изменениям в сфере радиовещания страны в результате дигитализации и возникновения новых форм медиа, рассмотрим, ключевые особенности современного традиционного аналогового радио страны.

Традиционное радиовещание Армении в основном сосредоточено в Ереване: только на территории столицы вещает 16 радиостанций, в регионах всего – 4. Помимо собственно армянских радиокompаний с оригинальным контентом, здесь также присутствует ряд иностранных радиостанций и радиостанции, частично транслирующие программы иностранных коллег. На всей территории республики доступно лишь «Общественное радио Армении», которое также обеспечивает спутниковое вещание и доступно в Европе, Азии и Северной Америке.

Радиозфир страны большей частью заполняют музыкальные программы и сообщения рекламного типа, перебиваемые короткими блоками новостей. Радио начинает все чаще играть роль некоего ненавязчивого фона, сопровождающего слушателей за повседневными занятиями. Рост количества личных транспортных средств и увеличение времени, которое люди затрачивают, находясь в них, способствует большему потреблению радио в автомобилях. Как показывает исследование CRRC, при том, что радионОВОСТИ интересны 53% аудитории, значительная часть опрошенных – 80% – обращается к радиозэфирu в основном за тем, чтобы послушать музыку<sup>161</sup>.

Аудитория радио, согласно данным проведенных исследований, рассмотренных нами ранее (диаграмма 4), значительно уступает количеству телезрителей и посетителей интернет-изданий Армении. На другом графике, представленном CRRC, мы также видим, как наряду с уменьшением количества слушателей радио, растет

---

<sup>160</sup>См.: Հոլսեփյան Մ.Մ. Ռադիոստուանալիստիկայի հիմունքներ. պատմություն և տեսություն (դասախոսություններ), ԵՊՀ հրատ., Երևան, 2014, էջ 60:

<sup>161</sup>См.: Media Public Opinion and Preference Survey // Alternative Recourses In Media Project / Implemented by a consortium of Internews, YPC, EPF). Yerevan: Caucasus Research Resource Centers-ARMENIA, November, 2013, p. 16

число тех, кто предпочитает аналоговому прослушиванию радиопрограмм телесмотрение (диаграмма 8)<sup>162</sup>.

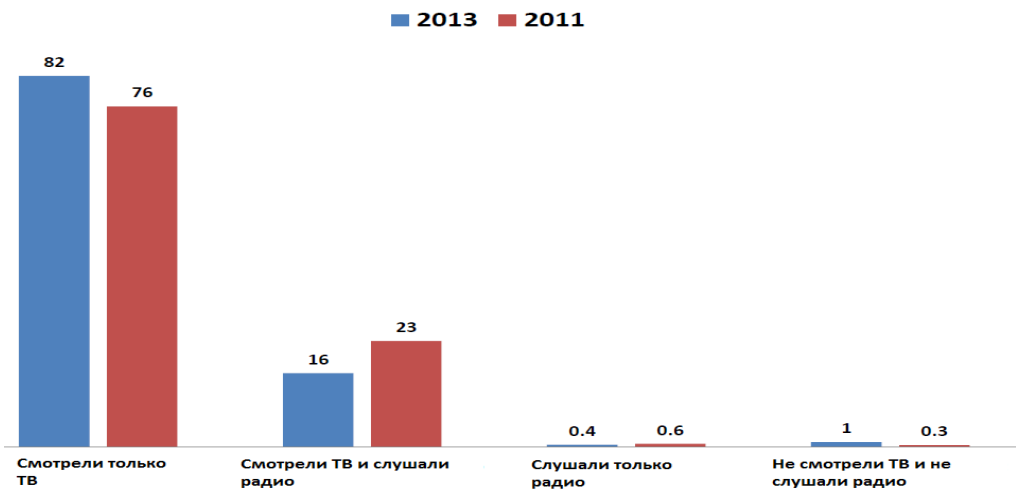


Диаграмма 8. Показатели просмотров ТВ и прослушивания радио опрошенными в течение 12 месяцев (%)

При наличии достаточно низкой популярности по сравнению с другими видами СМИ, традиционное радио продолжает терять своих слушателей, – об этом свидетельствуют результаты опроса, проведенного и предоставленного нам Армянской ассоциацией маркетинга. Так, на графике, построенном нами на основании данных опроса, мы можем проследить, как число слушающих радио из 800 опрошенных уменьшается из года в год (диаграмма 9). Можно предположить, что с включением большего количества масс в интернет-пространство, с дальнейшим развитием технологий и увеличением конкуренции на информационно-коммуникационном рынке страны, данные показатели будут продолжать падать.

Понимание преимуществ онлайн-вещания и опасности игнорирования интернет-технологий, как и в случае с другими типами традиционных СМИ, привело к постепенной интеграции армянских радиостанций в интернет-пространство. В результате такой интеграции радиовещание в стране стало осуществляться не только посредством аналогового сигнала, но и через интернет-соединение. Переход радио в

<sup>162</sup> См.: Media Public Opinion and Preference Survey // Alternative Recourses In Media Project / Implemented by a consortium of Internews, YPC, EPF). Yerevan: Caucasus Research Resource Centers-ARMENIA, November, 2013, p. 8



онлайн-пространство, помимо новых возможностей, создал для радиостанций ряд новых проблем. Среди наиболее серьезных вызовов традиционной радиожурналистике профессор М. Овсепян отмечает лишение радиостанциями страны за короткий период устойчивых групп аудитории и лучших часов вещания<sup>163</sup>. Рассмотрим формы присутствия и степень интегрированности радиостанций страны в онлайн-пространство.

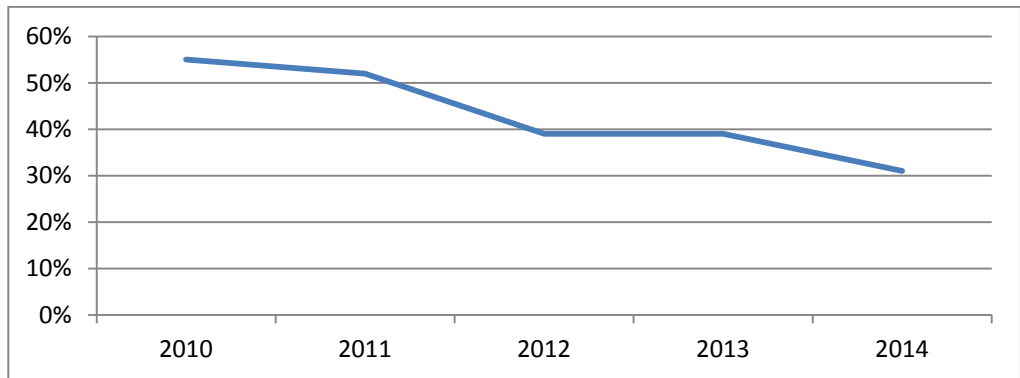


Диаграмма 9. График, отображающий количество людей, слушающих радио в РА (%)

Начало онлайн-радиовещанию в Армении было заложено радиоккомпанией «Radio Hay» (<http://www.radiohay.am/>) еще в октябре 2001 года. Сегодня практически все радиостанции страны имеют свои веб-сайты, однако значительная их часть (в основном радиостанции музыкально-развлекательного формата) ограничивается возможностями создания сайта-визитки, используя веб-сайт, как репрезентативную платформу или платформу для ретрансляции программ в Сети в режиме реального времени (такого формата функционирования в интернете придерживаются радио «Ереван» (<http://www.yerevanfm.am/>), радио «Ай» (<http://www.radiohay.am/>), «Сити ФМ» (<http://www.fm106.am/>), радио «Джан» (<http://www.radiojan.am/>) и др.).

Не все радиостанции страны ограничиваются онлайн-вещанием: некоторые из них, в основном радиостанции, имеющие информационную направленность, успешно осваивают новые технологии и используют аудиовизуальный контент и интерактивные

<sup>163</sup> См.: Հովսեփյան Մ.Մ. Ռադիոն և տեղեկատվական տեխնոլոգիաները (ՀՀ-ում և Սփյուռքում գործող ռադիոընկերությունների օրինակով): ՀՀ ԳԱԱ «Լրաբեր» հասարակագիտական գիտությունների, Երևան, 2014, էջ 265:

способы взаимодействия с аудиторией, становясь, таким образом, конкурентоспособными на рынке современной интернет-индустрии. Наглядным примером применения технологий мультимедиа и конвергенции на практике армянских СМИ является радио «Азатютюн» (армянская служба «Радио Свободная Европа/Радио Свобода» – <http://www.azatutyun.am/>). Радио «Азатютюн» давно уже вышло за пределы просто офлайн- или онлайн-радиовещания. Первое видео на сайте радиостанции было опубликовано еще в 2004 году, однако понимание необходимости изменений в работе радиостанции стало приходиться после событий 2008 года, когда вручную размещенный на сайте радиостанции флеш-плеер позволил радиостанции освещать поствыборные события в видеоформате. С ускорением интернет-связи в феврале 2011 года «Азатютюн» впервые обеспечил прямое вещание в Сети через нетбук. Сегодня веб-ресурс публикует оригинальные сетевые материалы и предоставляет не только возможности прослушивания аудиофайлов в прямом эфире, но и стенограммы радиопередач, отдельные развернутые статьи, фоторепортажи, видеосюжеты. Радиостанция имеет также отдельный телевизионный веб-проект – «Азатютюн ТВ», где размещены видеоинтервью, репортажи с самых важных событий, новостные и аналитические видеопередачи, документальные фильмы и т.д. По сути аудитории предоставляется широкий выбор типа взаимодействия с продуктом радиостанции: его можно послушать, почитать, посмотреть.

Среди интернет-версий радиостанций страны, отличающихся мультимедийным контентом, следует отметить и веб-сайт «Общественного радио Армении» (<http://www.armradio.am/>): помимо онлайн-прослушивания радиопрограмм, здесь представлены оперативно обновляемые ленты новостей различной тематики, фото- и аудиоматериалы с расшифровкой, видеорепортажи. Проект радиостанции – молодежная программа «Люнсе» (<http://lyunse.com/>) – также представлен в Сети аудиовизуальными материалами. Проект также имеет раздел «Люнсе ТВ», где представлены видеорепортажи начинающих журналистов.

Достаточно активен в Сети и проект радиокompании «Импульс-Маяк FM-106.5» – радио «Лратвакан» // «Новостное радио» (<http://lratvakan.am/>), оперативно

предоставляющий блоки новостей, аудиоматериалы, обзор печати и блогосферы, аналитические развернутые статьи.

Среди наиболее активных в интернете радиостанций Армении следует также выделить радиостанцию «Ван» (<http://radiovan.fm/>), представляющую на своем веб-сайте видеозаписи радиопередач, отдельные видеопроекты радиостанции, такие как документальный проект «Один день из твоей жизни», телевизионный сериал «Радиосериал», социальные ролики и т.д.

Заметим, что помимо онлайн-аудиовещания некоторые из радиостанций стали обеспечивать на своих веб-сайтах и онлайн-видеовещание, представляя зрителям картину происходящего в радиорубке: ведущего, гостей, режиссера, работающего за микшерным пультом. Таким образом, мы становимся свидетелями выхода радио за рамки звукового формата, появления визуального радио, постепенной визуализации как процесса радиовещания, так и собственно радиопроодукции. В результате такого расширения, как следствия процесса конвергенции, меняется модель потребления аудиторией радиопроодукции, что, в свою очередь, знаменует появление «радиозрителя», не только слушающего, но и читающего и смотрящего радиоэфир. Подобные трансляции рабочего процесса из радиорубки обеспечивают сегодня «Общественное радио Армении», радио «Ван», радио «Аврора» (<http://radioaurora.am/>), радио «Лратвакан». Записи видеотрансляций циклов передач архивируются и становятся доступны для многократного просмотра не только на сайте радио, но и на странице сервиса видеохостинга «YouTube». Необходимо отметить, что подключение прямых трансляций может обеспечиваться и посредством других социальных платформ. Так, находящийся на пике популярности за рубежом сервис мобильного видеостриминга «Periscope» сегодня активно используется западными СМИ как для получения информации от очевидцев события, так и для ведения оперативных прямых трансляций посредством смартфона. Трансляция происходящего после взрывов, прогремевших в Бельгии 22 марта 2016 года, стала примером первого масштабного обращения интернет-пользователей и СМИ к данному сервису. Приложение позволяет не только вести и смотреть прямые видеотрансляции, но и пересматривать видео в

записи. Несмотря на еще не высокую популярность среди медийных организаций Армении, «Periscope» сегодня успешно используется радиостанцией «Аврора», которая наряду с веб-трансляцией, обеспечивает видеостриминг, нацеленный прежде всего на аудиторию, выходящую в сеть через портативные устройства.

Ведение прямых трансляций с конца 2015 года стало возможным и посредством самой популярной социальной сети в мире «Facebook». Данной возможностью уже пользуется радиостанции «Азатютюн» и «Аврора». Так, «Азатютюн», по примеру зарубежных СМИ стала периодически включать прямые трансляции непосредственно через социальную сеть «Facebook». Причем в рамках проекта «Ньюзрум» аудитории страницы радиостанции в социальной сети предоставляется не просто выпуск новостей или прямое включение с какого-либо события, а внутренняя кухня редакции, подготовка к эфиру, обращение к журналистам за кратким представлением тем, над которыми они работают в режиме онлайн. Таким образом, радиостанция выходит на место пребывания аудитории, вовлекает ее в процесс подготовки выпуска, презентует основные темы, на которые готовятся репортажи и тем самым призывает аудиторию дожидаться и просмотреть выпуск непосредственно на сайте.

Предоставление прямых видеотрансляций с мест событий позволяет радиостанции значительно опережать в оперативности другие виды традиционных СМИ. В отличие от телевидения, радиостанция в Сети не ограничена эфирным временем и другими жесткими рамками телевизионного формата. Возможность мгновенного оповещения подписчиков страницы СМИ в «Facebook» о прямом эфире позволяет включениям за считанные доли секунды набирать тысячи просмотров. Так, недавние события, происшедшие в Армении 17 июля 2016 года в связи с вооруженным восстанием группировки «Сасна црер», освещались радиостанцией в прямом эфире на протяжении двух недель. За этот промежуток прямую трансляцию с происходящих событий только на сайте радиостанции просмотрели 13,1 млн. пользователей, посредством социальной сети «Facebook» – еще 17,7 млн. человек. Редактор онлайн-версии «Азатютюн» А. Папян на конференции «Твапатум 2016» заявил о том, что радиостанция постепенно трансформируется в формат интернет-телевидения,

обеспечивая, помимо наличия отдельных видеопередач, более 10 часов прямого вещания в день. «Аврора» также указывает на происходящую в результате визуализации радио, трансформацию радио<sup>164</sup>. Заимствование отдельных элементов телевидения, изменение моделей потребления радиопродукции поднимает вопрос устойчивости позиций традиционного радиовещания в современных условиях. Мы наблюдаем, как чрезмерное увлечение радио визуализацией ведет к тому, что мы уже перестаем иметь дело с собственно радио, а визуальная картинка – это не всегда полноценный видеоматериал, соответствующий стандартам и качеству телевизионного сюжета. Стремление некоторых радиостанций занять определенную нишу в среде визуальных медиа знаменует их переход на новый формат, но отнюдь не умаляет роль и значимость радио и аудиоформата в информационно-коммуникационном поле страны. Радио в традиционном аудиоформате имеет ряд преимуществ по отношению к другим СМИ, которые позволяют ему функционировать и оставаться пока еще актуальным. Среди них прежде всего следует отметить:

- *доступность* радио, как в силу дешевизны радиоприемников, так и по причине пока еще не всеобщности интернет-соединения и технологий выхода в Сеть, в особенности в сельских местностях и деревнях;

- *мобильность* радио, обеспечиваемая благодаря отсутствию необходимости постоянного визуального контакта, что особенно актуально при наблюдаемом ускорении темпа жизни современной аудитории.

Помимо этого следует отметить и те преимущества, которые аудиоформат имеет в отличие от визуальной картинки. Радио, как СМИ, «интимно»: оно вовлекает слушателя в процесс и оставляет ему возможность достраивать услышанное своим воображением. Директор Общественной радиокompании РА А. Сагателян, сравнивая радио с озвученной книгой, замечает, что любая визуальная репрезентация знаменует конец вовлеченности смотрящего в процесс<sup>165</sup>. Преимущество здесь также в том, что в

---

<sup>164</sup> См.: Интервью с соучредителем, коммерческим директором радио «Аврора» Р. Шагинян. Приложение, с. 168-172

<sup>165</sup> См.: Интервью с исполнительным директором ЗАО «Общественная радиокompания Армении» А. Сагателяном. Приложение, с. 153-161

отличие от видеокамеры, способной оттолкнуть героев сюжета, аудиоформат располагает людей к беседе, настраивая их на более откровенные и интересные разговоры.

Очевидно, что развитие технологий и завершение процесса дигитализации приведут к постепенному забвению FM-вещания: аналоговый приемник будет заменен на цифровой, однако само радио своей актуальности в силу перечисленных выше преимуществ не потеряет. Для поддержания молодой аудитории, потребляющей информацию в Сети, важным оказывается умение грамотно сочетать возможности радио и новых технологий. Так, несмотря на возможности, предоставляемые платформами социальных медиа (доступ к новым источникам информации, технологии вирусного распространения контента СМИ, доступ к новым аудиториям и т.д.), не все радиостанции страны представлены на данных платформах, а если и представлены, не все оптимально пользуются их инструментами.

Грамотный маркетинг в социальной сети «Facebook» ведут радио «Азатютюн» (порядка 249 тыс. подписчиков)\*, «Аврора» (32,3 тыс.), радио «Лратвакан» (26,2 тыс.), «Ван» (18,5 тыс.), «Общественное радио Армении» (16,8 тыс.). Страницы данных радиостанций активны, на них периодически публикуются новости, фотографии, видеоматериалы, а «Общественное радио Армении» и радио «Ван» через соцсеть обеспечивают и возможность прослушивания прямого радиоэфира. Радиостанции также представлены и на платформе микроблогинга «Twitter». Умение формулировать краткие сообщения с наличием хэштэг-ов, свойственные данной платформе, а не автоматически распространять сообщения из «Facebook» в «Twitter», обеспечило популярность на данной платформе радио «Азатютюн» (порядка 7000 подписчиков), радио «Ван» (2000 подписчиков) и «Общественному радио Армении» (500 подписчиков).

Активное присутствие на платформах социальных медиа открывает радиостанциям доступ к большим аудиториям и позволяет им вести непрерывный

---

\* Данные взяты с официальных страниц радиостанций в социальных сетях и представляют информацию о количестве подписчиков на 15.04.2016.

диалог с наиболее активными из них при помощи полей комментирования. Чтение и мониторинг комментариев может значительно помочь радиостанциям в определении интересов и запросов своей аудитории. Обеспечение интерактивности способствует не только повышению посещаемости интернет-версии радио, но и большему потреблению традиционной версии, во многом благодаря предоставленной аудитории возможности реагировать на контент данного СМИ в интернете и влиять на него.

Комментарии не только на веб-сайтах радиостанций, но и на их страницах в «Facebook» и «Twitter», интегрированные чаты для общения пользователей (например, на сайте радио «Аврора», пользователи, авторизируясь через профили в соцсетях, могут вступить в дискуссию, задать вопрос ведущему и т.д.), встроенные чаты в процессе прямых трансляций на «YouTube», «Periscope», «Facebook», музыкальные голосования, организованные на сайтах радиостанций – становятся значимыми инструментами обеспечения интерактивности и взаимодействия с аудиторией.

С ростом в стране количества портативных устройств, позволяющих подключаться к Сети, особое значение для радиокompаний приобретают подкасты\*. Несмотря на то, что подкасты пока малопопулярны в Армении, они уже применяются радиостанцией «Азатутюн» и духовно-культурным радио «ВЭМ» (<http://www.vem.am/>). Для распространения и архивации радиопроодукции, удобна и интерактивная соцсеть «SoundCloud», которая также помогает группировать аудиофайлы в плейлисты, комментировать их и скачивать. Данный ресурс активно используется «Общественным радио Армении» и радио «ЛАВ». Для удобства доступа и использования веб-сайтов радиостанций пользователями с портативных устройств большинство радиокompаний страны уже разработали специальные мобильные приложения. Так, мобильные приложения уже имеются у «Общественного радио Армении», радио «Азатутюн», радио «Лратвакан», радио «Аврора», радио «Ереван» и других радиостанций. Приложения работают для двух наиболее популярных мобильных операционных систем «Android» и «iOS», бесплатны для скачивания и в основном, помимо прослушивания прямого

---

\* Подкастинг (от англ. «ipod» – название распространенного музыкального плеера и «broadcasting» – вещание) – записи, представленные чаще всего в виде персональных радиопередач и доступные как для прослушивания, так и для скачивания.

радиоэфира, позволяют пользователям подписаться на интересующие категории новостей, просматривать видеоэфир, поддерживать обратную связь и т.д. В магазинах данных операционных систем также доступны отдельные приложения, включающие списки радиоканалов страны, которые можно послушать онлайн (например, приложение «Armenian Radio» для «Android» или «Armenia Radio Live» для устройств, работающих на системе «iOS»). Также наблюдается тенденция оптимизации непосредственно веб-сайтов для удобства их доступа и пользования с портативных устройств с различным размером дисплея. Присутствие и активность на платформах социальных медиа приводит к тому, что значительная часть пользователей переходит на сайты радиостанций через «Facebook» (у радио «Лратвакан», например, порядка 57% трафика обеспечивается за счет переходов из соцсетей\*). При переходе на веб-сайт радиостанции со страницы соцсети контент СМИ открывается не в приложении, а в браузере мобильного устройства. Мелкий шрифт, наличие множества гиперссылок и другие характеристики веб-страницы могут заставить пользователя покинуть веб-сайт СМИ, так и не получив интересующую его новость. Целью оптимизации сайта является как раз-таки предоставление пользователю возможности удобной навигации и интерфейса веб-сайта непосредственно через браузер устройства без скачивания сторонних приложений. Так, радио «Азатутюн», «Общественное радио Армении», радио «Лратвакан» не ограничиваются выпуском мобильных приложений, а пытаются использовать все возможные технологии для привлечения лояльной аудитории. Веб-сайты таких популярных радиостанций, как «Аврора» и «Ван» пока остаются неудобными для их потребления с телефона или планшета.

Как мы можем заметить, несмотря на то, что ряд радиостанций страны активно внедряют новейшие технологии и пытаются найти новые пути доступа к современной аудитории, на радиорынке страны продолжают оставаться радиостанции, не интегрированные в современные информационно-коммуникационные процессы, в частности это касается региональных радиостанций. Так, лорийское радио «МИГ»,

---

\* Данные взяты с аналитико-статистического ресурса SimilarWeb: Website Traffic & Mobile App Analytics [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.similarweb.com/> (дата обращения: 12.03.2016)



наряду с лорийским телеканалом «МИГ», не имея отдельного веб-сайта, функционирует на блоговом движке «Blogger» (<http://migtv.blogspot.am/>), с низкой периодичностью публикует статьи с наличием видео и фотоматериалов, не всегда отличающиеся своей значимостью и актуальностью. «Общественное радио Ширака» (<http://shiraktvr.webnode.ru/>) представлено в Сети сайтом-визиткой, без использования современных мультимедийных интерактивных возможностей, а ширакское радио «Шант» вовсе не представлено в интернет-пространстве. Модернизация рабочего процесса и изменение подхода к созданию контента и взаимодействию с аудиторией могли бы значительно помочь региональным каналам выйти на новый уровень вещания.

Используя интернет-платформы для вещания в онлайн-режиме, радиопрограммы Армении становятся доступны в любой точке мира, где есть доступ к Сети. Таким образом, интернет создает благоприятные условия для расширения географии вещания и, соответственно, обеспечивает доступ радиостанций к большим аудиториям, включающим армяноговорящих людей, живущих во всем мире. Немаловажным становится обеспечение многоязычности контента радиостанций, в том числе доступности радиопроодукции на западноармянском языке, употребляемом большей частью армянской диаспорой США, Европы и Ближнего Востока. Несмотря на то, что ориентировка на разные языки ведет к удорожанию труда, большая часть сайтов радиостанций сегодня пытается обеспечить контент на русском и английском языках. Сайт Общественного радио Армении доступен также на азербайджанском языке, что играет важную роль в свете накаленной политической ситуации и информационной войны между двумя государствами.

Устранение географических и временных ограничителей посредством онлайн-вещания значительно расширило рынок армянского радио-сегмента, включив в него радиопрограммы, создаваемые представителями диаспоры и недоступные на радиочастотах страны. Так, современным радиослушателям, потребляющим медиаконтент через персональные компьютеры и портативные устройства, доступны программы радиостанций «Голос Вана» (Ливан / <http://www.voiceofvan.net/>), «Севан»

(Ливан / <http://www.radiosevan.com/>), «Голос молодежи» (Ливан / <http://yeridasartoutiantsayne.com/>), «Айб ФМ» (Франция / <http://radio-aypfm.com/>), «Армения» (Франция / <http://www.radioarmenie.com/>), «Армянское независимое радиовещание Бостона» (США / <http://armenianradioboston.com/>), «Айреник» (США / <http://hairenik.fm/>), и др. радиостанций диаспоры.

Доступность местной и диаспорской радиопродукции в Сети может привести к преодолению сложившегося между местными жителями и представителями диаспоры разрыва пониманий относительно различных явлений настоящего и будущего Армении. Преодолению разрыва способствует и Всеармянская радиосеть, инициатором создания которой стало Общественное радио Армении. Целью данной инициативы служит создание единого информационного пространства для обмена и вещания радиопродукции, что позволит армянам, физически не живущим в Армении, присутствовать в армянском информационном поле, а местным жителям – быть осведомленными о событиях, происходящих в многочисленной армянской диаспоре.

Радиорынок Армении сегодня пополняется также собственно сетевыми радио, не имеющими аналоговых версий. Правда, следует отметить, что пока онлайн-радио – слабо развитая сфера армяноязычного сегмента интернета. Большинство армянских онлайн-радиоканалов основаны выходцами из диаспоры: онлайн-радио «YerevanNights» (США / <http://www.yerevannights.com/>), музыкальная теле-радиостанция «RadioToot» (Великобритания / <http://toottv.com/>), национальное радио «RadioYan» (Франция / <http://www.radioyan.com/>), радио «Спюрк» (Франция / <http://www.radiospurk.com/>), онлайн-радио «ArmenianPulse» (США / <http://www.armenianpulse.com/>), радио «ArmenianVoice» (США / <http://www.armenianvoice.com/>), радио «TriKTrak» (Канада / <http://triktrak.ca/>), радио «Hayk» (ОАЭ / <http://www.radioayk.com/>), радио «AraX» (Уругвай / <http://www.radioarax.com/>) и др. Онлайн-радио не только обеспечивают круглосуточное вещание, но и активно развивают мобильные приложения и присутствуют в социальных сетях. Отдельно следует отметить радиоканал фольклорной музыки «Horovel» (проект радиокompании «Импульс-Маяк FM-106.5» /

<http://horovel.lratvakan.am/>), направленный только на пользователей мобильных устройств.

Конкуренция на радиовещательном поле Армении, включающем помимо интернет-версий аналоговых радиостанций страны, интернет-версии зарубежных аналоговых радиостанций и собственно сетевые радиостанции, вызывает необходимость пересмотра первыми не только отношения к формату и форме радиопродукции и их аудитории, но и к источникам финансирования СМИ. Для выживания и успешного функционирования на информационном рынке Армении, радиостанции, как и другие формы традиционных масс-медиа, должны осваивать новые рынки сбыта своей продукции, искать новые способы монетизации контента.

Интересен в этом плане пример радиостанции «ВЭМ», прибегающей к краудфандингу, как альтернативному способу финансирования деятельности СМИ. На странице радиостанции можно оказать финансовую помощь, пожертвовав определенную сумму, и тем самым поддержать деятельность радиопортала. Помимо этого, радиостанция имеет раздел «ShopVem», где она продает собственную продукцию в форме печатных книг, аудио- и видеодисков.

Еще один пример поиска новых путей финансирования в современных условиях – предоставление платных услуг радиостанцией «Ван». Так, на смежном радиостанции сервисе «Glumoff Sound Laboratory» (<http://glumoff.am/>), помимо предложения рекламодателям услуг по созданию различного рода радиорекламы, радиостанцией предлагаются и корпоративные услуги: перевод и запись аудиокниг, озвучка фильмов, производство информационного сюжета, синхронный дубляж, создание телефонных презентаций, голосовые приветствия на телефон и запись голоса автоответчика и т.д.

Совсем недавно радиостанция «Лратвакан» объявила о внедрении платы за часть своей видеопродукции. Таким образом радиостанция пытается освободиться от влияния рекламодателей и сделать свою аудиторию основным заказчиком контента в Сети. Руководство «Лратвакан» убеждено, что риск потери части интернет-аудитории оправдан тем, что основным каналом коммуникации с аудиторией радиостанция пока

еще считает FM-частоту, в силу чего при потере аудитории в Сети убытки здесь будут не так ощутимы, как в случае с теми СМИ, где единственным каналом доступа к аудитории является интернет<sup>166</sup>.

Как мы можем заметить, радиорынок страны с внедрением новых технологий значительно расширился и видоизменился. Игнорирование современных тенденций грозит радиовещателям дальнейшим спадом интереса аудитории. Постоянное же совершенствование качества подготавливаемых радиостанциями материалов и их соответствие потребностям современной аудитории, грамотный подход к тиражированию радиопродукции посредством современных технологических платформ, поиски альтернативных источников финансирования позволят радиостанциям страны выйти на новый уровень вещания и быть конкурентоспособными на постоянно меняющемся информационном рынке страны.

### **2.3. Трансформация печатного рынка Армении в условиях развития новых медиа**

Особое значение новые медиа приобрели для печатных изданий Армении. Для того чтобы понять, как изменилась данная сфера, обратимся к основным характеристикам печатного рынка страны.

Рынок газет и журналов в Армении представлен 72 изданиями (не считая кроссворды, ребусы, рекламные издания и т.п.). Общий тираж 10 ежедневных изданий составляет порядка 35 000 копий, 28 региональных – 20 000<sup>167</sup>. Отток рекламы в вещательные СМИ и интернет, отсутствие финансов сильно отразились на функционировании прессы. В итоге высокий тираж и доходы среди печатных изданий стали обеспечивать только печатающие телепрограмму издания «Эфир» и ее русскоязычная версия «Етер». Спад тиражей газетной продукции можно проследить на

---

<sup>166</sup> См.: Интервью с заместителем директора радио «Лратвакан» Д. Хумаряном. Приложение, с. 163-167

<sup>167</sup> См.: State of the Media Industry in Armenia // Alternative Recourses In Media Project / Implemented by a consortium of Internews, YPC, EPF). Yerevan: Yerevan Press Club, 2013, p. 4

графике, построенном нами, опираясь на данные, опубликованные Национальной книжной палатой Армении за 2007-2013 годы (диаграмма 10)<sup>168</sup>.

Финансовые проблемы печатных изданий стали возникать не только по причине нехватки рекламодателей, но и в результате декриминализации правительством закона о клевете в мае 2010 года. Устранение заключения в качестве наказания привело к увеличению количества исков против журналистов и СМИ, причем в большинстве случаев в качестве истцов выступали политические деятели. Суммы, требуемые в качестве компенсаций за моральный ущерб, оказались не по карману многим печатным изданиям и усугубили их и без того тяжелое финансовое положение. Однако в ноябре 2011 года Конституционный суд во избежание банкротства и подрыва деятельности СМИ представил ряд правовых подходов, предполагающих при установлении размера компенсации необходимость учета имущественного положения ответчика.

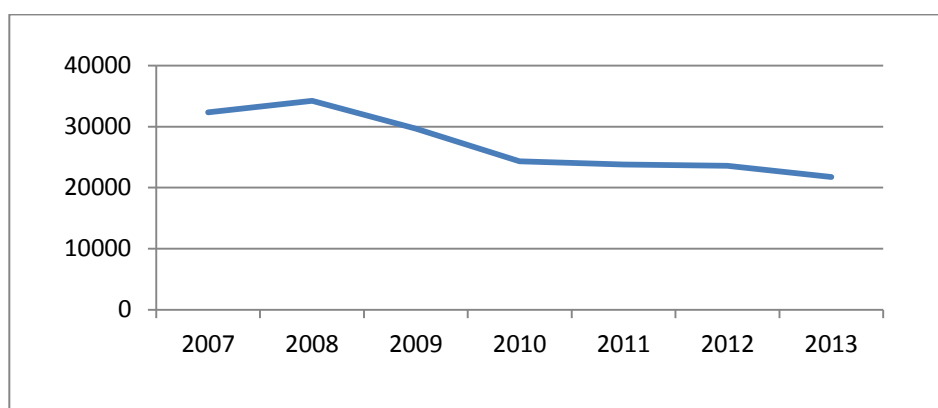


Диаграмма 10. Выпуск газет в Армении за 2007 – 2013 гг. (годовой тираж [тыс.экз.]

Руководители дистрибьюторских компаний, занимающиеся распространением газет в столице и регионах Армении («Науматул», «Press Stand»), спад продаж печатных изданий связывают также с демографической проблемой: основными читателями печатной прессы являются пожилые люди<sup>169</sup>. Помимо этого, на продажах сказывается прекращение подписок крупных коммерческих компаний и их уход в

<sup>168</sup>См.: Հրատարակությունները Հայաստանի Հանրապետությունում 2014թ. վիճակագրական ժողովածու: Հայաստանի Ազգային Գրապալատ, Երևան, 2014, էջ 10:

<sup>169</sup> См.: Melikyan A., Harutyunyan M., Popyan A., Deheryan S., Ayzazyan M. Mapping Digital Media: Armenia. London: Open Society Foundations, 2013, p.18

интернет, где представленная информация не только более оперативна и разнообразна, но еще и бесплатна. Сегодня аудитория News.am, Tert.am и 1in.am – самых популярных интернет-СМИ Армении – в несколько раз превосходит средний тираж ежедневных газет.

Пресса Армении сильно политизирована, что создает дополнительные трудности для функционирования, в частности, оппозиционных изданий. Модели финансирования печатных изданий остаются схожими с моделями финансирования вещательных и сетевых СМИ и в основном поддерживаются за счет спонсоров – представителей политической элиты (за исключением нескольких изданий, финансируемых из зарубежных источников)<sup>170</sup>. Такое спонсорство ведет к тому, что печатные СМИ подвергаются политическому давлению, а журналисты, не имеющие права отклоняться от редакторской политики, связанной с взглядами тех или иных политических сил, вынуждены прибегать к самоцензуре. Как показывают данные исследования «Глобальная оценка интернета и цифровых медиа», проведенного американской правозащитной организацией «Freedom House», несмотря на то, что онлайн-среда Армении сегодня не испытывает прямых ограничений доступа со стороны правительства и расценивается как относительно свободное пространство, сфера печатных изданий Армении остается несвободной. Так, в мировом рейтинге по уровню свободы прессы Армения в 2015 году заняла 185 место<sup>171</sup>. Таким образом, несмотря на отсутствие прямого воздействия, многие издания, функционирующие во многом благодаря частным средствам спонсоров, являются выразителями их идей и политических воззрений. Подобная зависимость от спонсорских средств препятствует развитию газет в соответствии с требованиями и изменениями информационного рынка, приводит к упадку доверия и интереса к ним аудитории.

Финансовые трудности, развитие собственно сетевых изданий, отток аудитории в интернет и преимущества, предоставляемые новыми технологиями, привели к тому,

---

<sup>170</sup> См.: Хачикян Л.Р. Печатные СМИ Армении и новые медиа: взаимодействие и конвергенция. Вестник Ереванского государственного университета языков и социальных наук имени В. Брюсова. Филология, Лингвистика.1(36). Ер.: Изд-во «Лингва», 2016, с. 216-226

<sup>171</sup> См.: Freedom of the Press 2015: Harsh Laws and Violence Drive Global Decline. NY: Freedom House, 2015, p. 22-26

что сегодня все ведущие газеты Армении наряду с печатной версией стараются обеспечить свое присутствие и в интернете. Как показывает опрос, проведенный CRRC, несмотря на то, что большая часть респондентов пока еще читает газеты в печатном виде, число почитателей печатной версии газет за последние годы резко снизилось (диаграмма 11)<sup>172</sup>.

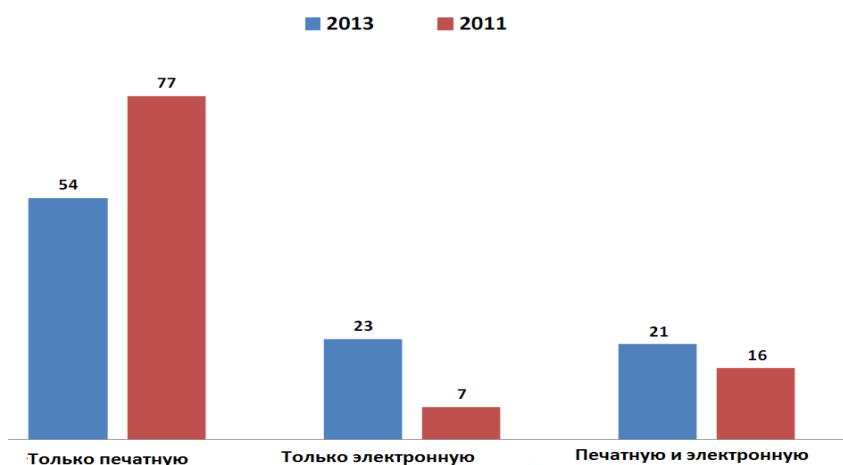


Диаграмма 11. Предпочтения потребления электронных и печатных версий газет опрошенными

Одновременно с этим наблюдается рост среди тех, кто предпочитает чтению печатных изданий их интернет-версии. Причина относительно высокой цифры читающих газеты в печатном формате во многом кроется в низком уровне пользования интернетом в регионах и не владении инструментами интернет-технологий представителей старшего поколения, составляющих основную аудиторию читателей прессы. Таким образом, здесь, как и в случае с телевидением, мы наблюдаем процесс «взросления» основной аудитории и отток более молодых читателей в интернет-пространство. Понимание этого приводит к тому, что газеты начинают развивать свои электронные версии, публиковать не только копии материалов печатного издания, но и сопровождать материалы аудиовизуальным контентом.

<sup>172</sup> См.: Media Public Opinion and Preference Survey // Alternative Recourses In Media Project / Implemented by a consortium of Internews, YPC, EPF). Yerevan: Caucasus Research Resource Centers-ARMENIA, November, 2013, p. 17

Примечательно, что из газет и журналов, представленных в Сети, особенно активны в плане предоставления видеоконтента оппозиционные издания. Среди наиболее популярных печатных изданий, представляющих в Сети мультимедийный контент, следует отметить сетевое информационное издание, основанное газетой «Жаманак» «1in.am» <http://www.1in.am/>, веб-сайт газеты «Жоговурд» <http://armlur.am/>, «Айкакан Жаманак» – <http://www.armtimes.com/>, «Грапарак» – <http://www.hraparak.am/>, онлайн-версию газеты «168 Жам» – <http://168.am/>. Инфографика, видео- и фоторепортажи, оперативно обновляемые новостные ленты представлены и на трехязычном веб-сайте газеты «Еркир» <http://www.yerkir.am/>. Одним из наиболее успешных примеров функционирования печатного издания в интернете является интернет-версия газеты «Аравот» (<http://www.aravot.am/>), активно размещающая на своем сайте не просто материалы, отличные от печатной версии, и видеосюжеты к текстовым сообщениям, но и отдельные циклы видеопередач (например, «Դիմ արևին» // «Лицом к лицу»).

Присутствие печатных изданий в интернет-пространстве позволило им получить новую аудиторию, читающую публикации с дисплея компьютера или телефона. Так, в декабре 2011 в связи с финансовыми трудностями выход одного из главных изданий, специализирующихся на проведении журналистских расследований – газеты «Хетк» – был приостановлен, однако количество посетителей сайта <http://hetq.am/> резко возросло. Это прежде всего связано с оперативностью публикуемой информации в интернете, возможностями публикации фото- и видеоматериалов, а также с возможностями распространения информации через международные сети, что способствует расширению читательской аудитории издания.

Следует отметить, что существуют и обратные примеры: возникновение интернет-газет и их последующий переход на офлайн-площадку. Подобное присутствие на разных платформах опять же вызвано желанием СМИ не только сохранить, но и привлечь разношерстную аудиторию, в данном случае представителей старшего поколения или населения из регионов, где интернет-технологии недостаточно популярны. Примером интернет-газет, выпустивших свои печатные версии, являются



такие издания как, например, русскоязычный еженедельник «Пятница» (<http://urbattert.am/>) и единственная ежедневная региональная газета «Аспарез» (<http://www.asparez.am/>).

Заметим, что в целом, несмотря на присутствие в онлайн-среде печатных изданий, в рейтинге посещений «Alexa» онлайн-версии газет, за исключением «1in.am», значительно уступают от собственно сетевых информационных ресурсов. Во многом популярности интернет-версий печатных изданий препятствует то, что в большинстве из них в основном воспроизводится содержание печатной версии без оперативного обновления рубрик и применения других технологических преимуществ Сети (гиперссылок, аудиовизуального материала, интерактивных инструментов взаимодействия с аудиторией и т.д.). Примером изданий, представляющих лишь копию своего контента в интернете, являются финансируемые из государственного бюджета газеты «Айастан Анрапетутюн» (<http://www.hhpress.am/>), функционирующая в Сети на армянском, английском и русском языках и русскоязычная газета «Республика Армения» (<http://ra.am/>).

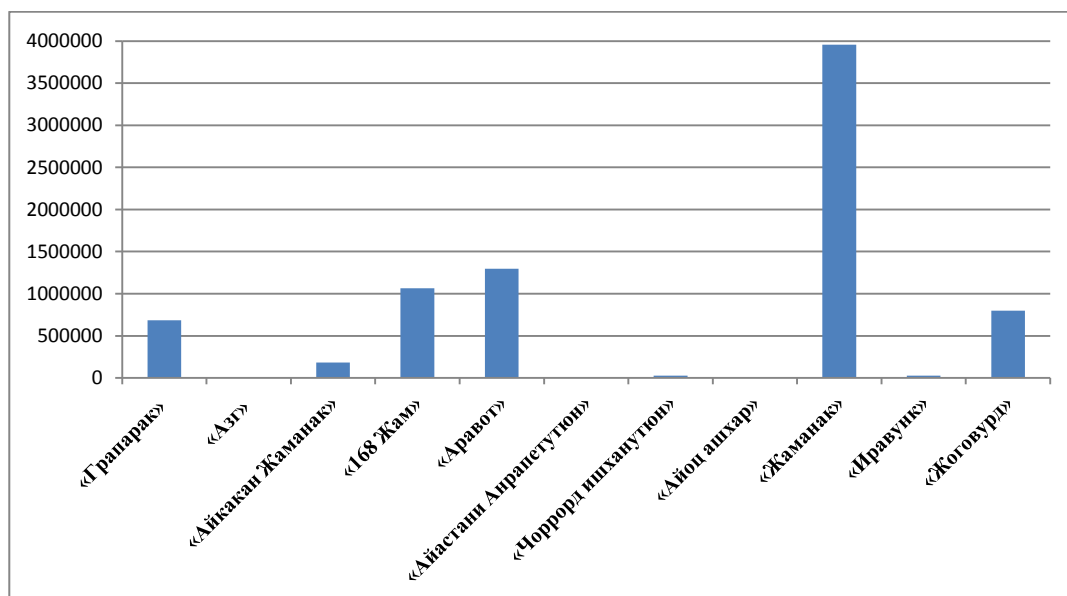


Диаграмма 12. Среднее количество посещений электронных версий печатных изданий РА в месяц

Опираясь на данные статистического сервиса SimilarWeb<sup>173</sup>, мы можем отметить, что те печатные издания, которые представлены в Сети мультимедийными интерактивными порталами, имеют наибольшее количество посещений (диаграмма 12). Издания, копирующие свой контент в Сети или имеющие непривлекательный электронный ресурс, наряду с падением тиражей печатной версии не набирают аудитории в интернете, таким образом, перестают быть конкурентоспособными на информационном рынке страны.

Трансформация медиапотребления требует изменения классических бизнес-моделей СМИ. Кастельс отмечает, что использование прежних бизнес-моделей, основанных на рекламе, невозможно в силу того, что внимание аудитории, получающей информацию из разных каналов и платформ, рассредоточена<sup>174</sup>. По данной причине можно предвидеть значительное снижение выручки СМИ от рекламы уже в скором будущем и одновременное увеличение дохода, получаемого от читателей. Российский медиаменеджер М. Асламазян указывает на то, что получение прибыли от аудитории может восстановить интерес к ней печатных изданий и повысить стремление последних удовлетворить потребности и интересы своих читателей<sup>175</sup>. Наличие большого количества ресурсов с бесплатным контентом препятствует зарабатыванию СМИ доходов от продажи контента и здесь перед профессиональными изданиями встает задача создать контент, за который аудитория будет согласна заплатить. Контент, способный заинтересовать современного пользователя-визуала, должен быть не только высококачественным по содержанию, но и по формату его представления. Мир для представителей «цифровой эпохи» все больше воспринимается через визуализацию информации, с помощью «картинок». Об этом свидетельствует огромное количество загружаемых им в Сеть фото и видеофайлов: так, количество загружаемого в интернет фотоконтента только на пяти известных

---

<sup>173</sup> См.: SimilarWeb: Website Traffic & Mobile App Analytics [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.similarweb.com/> (дата обращения: 12.03.2016)

<sup>174</sup> См.: Кастельс М. Медиабизнес, медиаконвергенция и конвергенция в журналистике // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика / сост. С. Балмаева. Екб: Гуманитарный ун-т, 2010, с. 7–16.

<sup>175</sup> См.: Интервью с медиаменеджером, членом Академии Российского телевидения, экс-гендиректором «Интерьюс Россия», М. Асламазян. Приложение, с. 185–189

интернет-ресурсах в сумме ежедневно на май 2014 года составило более полутора миллиарда фотографий<sup>176</sup>. Привлечь такого зрителя-визуала возможно, лишь «переупаковав» часть текстовой информации в визуальную или аудиовизуальную, в чем, собственно, и заключается суть мультимедиа и для чего, естественно, требуются определенные навыки и знания. Как отмечает редактор интернет-версии газеты «Аравот» Анна Израелян, при приеме журналистов на работу умение пользоваться современными технологиями расценивается равнозначным их журналистскому таланту писать<sup>177</sup>. Появление и популярность таких мультимедийных форматов представления контента, как лонгриды, сторителлинг, интерактивная документалистика, инфографика и др. сегодня обеспечивают особый интерес к контенту СМИ у молодой аудитории. Зарубежная пресса активно применяет данные форматы для сохранения и привлечения новых аудиторий. Интересен пример газеты «The New York Times», интегрировавшей в воскресный выпуск своего номера возможности современных технологий – технологии виртуальной и дополненной реальности. В начале ноября 2015 года «The New York Times» распространила более миллиона картонных очков виртуальной реальности «Google Cardboard» среди своих подписчиков. Одновременно газета запустила совместимое мобильное приложение, и теперь ежемесячно выпускает несколько новых видеофильмов в виртуальной реальности. Подобный подход позволил газете преодолеть отметку в миллион подписчиков онлайн-издания, готовых платить за качественный контент не только на бумаге, но и в Сети.

Наиболее успешной моделью функционирования в Сети на примере печатных изданий нам видится размещение горячих новостей в онлайн-версии газет и публикация более глубоких аналитических материалов в печатном варианте. Такой концепции на рынке Армении придерживается газета «Аравот». Наряду с этим, в онлайн-версии следует размещать архивные номера газеты, предоставляя их читателям в платном доступе. Для собственно сетевых СМИ самым подходящим решением в данной ситуации может служить дача основного контента аудитории бесплатно и

---

<sup>176</sup> См.: Meeker M. Internet Trends 2014 – Code Conference. Menlo Park: Kleiner Perkins Caufield Byers, 2014, p. 62

<sup>177</sup> См.: Интервью с редактором интернет-версии газеты «Аравот» А. Израелян. Приложение, с. 173-177

платное предоставление дополнительных услуг. Подход газеты «Азг», открывающей доступ к новостям в онлайн-версии на следующий день после выхода печатной версии нам видится устаревшим и нефункциональным в условиях оперативного представления новостей в интернете. В качестве успешного примера взаимодополнения печатного издания и его электронной версии рассмотрим опыт британского «The Telegraph». После выхода версии газеты для планшетов, читателям был предоставлен бесплатный доступ к электронному контенту в течение шести месяцев. Этот срок был использован для привлечения онлайн-аудитории и изучения предпочтений читателей. Затем газета перешла на платное предоставление онлайн-контента, однако, чтобы не утратить подписчиков печатной версии, газета предоставила подписчикам бесплатный доступ к онлайн-версии. Популяризации онлайн-версии газеты может способствовать и печатная версия издания. Это в частности, возможно с использованием технологий «ближней бесконтактной связи» («Near-field Communications»). Примером осуществления такой связи может служить создание QR-кода с данными электронной версии издания и его публикация на страницах печатного издания: при чтении газеты приложенный к коду смартфон или планшет прочитает код и перенаправит читателя на сайт печатного издания.

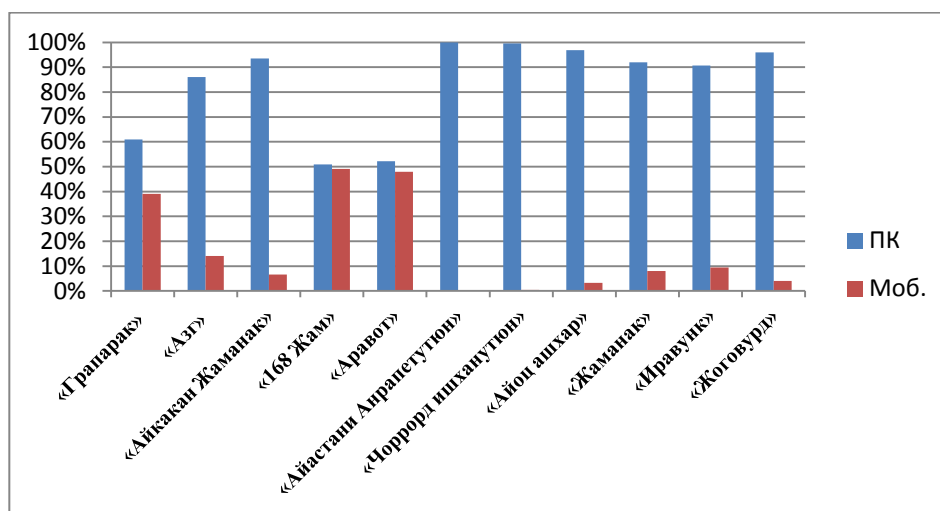


Диаграмма 13. Основные устройства доступа аудитории к веб-сайтам печатных изданий РА

Важным показателем становится удобство пользования электронной версией издания с портативных устройств. В то время как зарубежные ресурсы, стремясь

максимально приблизиться к аудитории, активно создают специальные приложения для различных современных устройств пользователей (смартфонов, планшетов, смарт-часов и т.д.), основным средством доступа к электронным ресурсам печатных изданий Армении остается персональный компьютер (диаграмма 13).

Лишь некоторые из изданий, такие как «Грапарак», «168 Жам», «Аравот», благодаря современному маркетингу и оптимизированным сайтам, становятся доступны читателю в любом удобном месте на удобном носителе, чем обеспечивают значительное число посещений на свой электронный ресурс с мобильных устройств. Издания, сайты которых не адаптированы к потреблению их контента с дисплея портативного устройства (текст слишком мал, гиперссылки расположены слишком близко друг другу, контент шире, чем дисплей и другие причины), теряют немалое количество пользователей, выходящих в Сеть посредством планшета или смартфона. Таким образом, предназначенные для печатной эры идеи и продукты печатных СМИ должны быть адаптированы и перестроены сегодня для их потребления в мобильную эру.

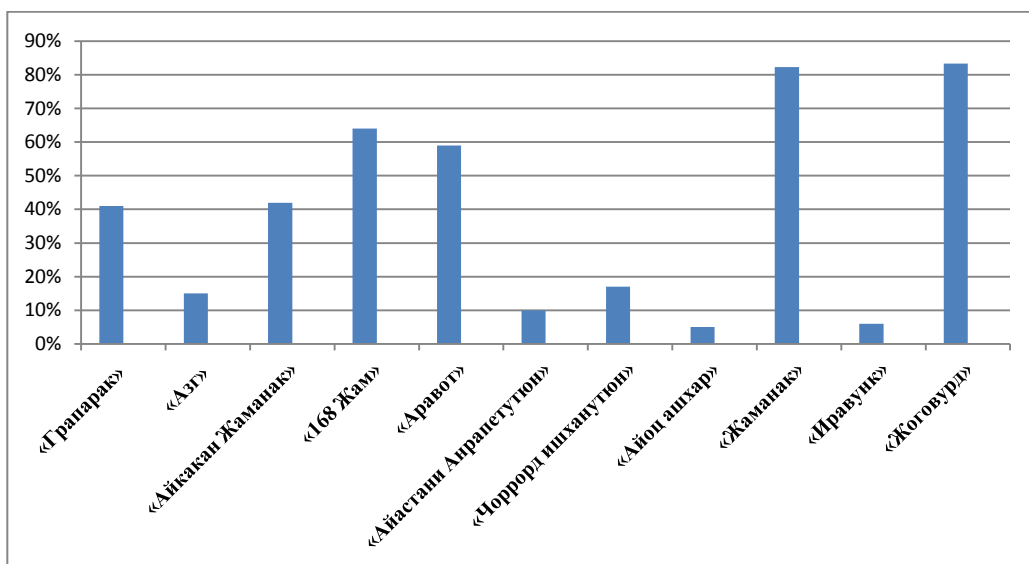


Диаграмма 14. Доля трафика из социальных сетей онлайн-версий печатных СМИ РА за месяц

Необходимостью становится присутствие газет на платформах социальных медиа, где сосредоточена основная масса интернет-аудитории страны. Грамотный маркетинг в

социальных сетях, в частности в социальной сети «Facebook», обеспечивает активным изданиям значительную долю их месячного трафика<sup>178</sup> (диаграмма 14).

Падение тиражей печатных изданий и растущая популярность на информационном рынке их электронных интернет-версий, вызывают много споров относительно того, сохранятся ли газеты в печатном виде или исчезнут, и, если исчезнут, как скоро это произойдет в Армении?

Попытаемся ответить на данные вопросы, рассмотрев основные факторы, которые влияют на медиапотребление газет в стране и от которых зависит дальнейшая судьба печатных изданий в РА:

- экономический фактор: высокий уровень бедности и безработицы среди населения Армении приводит к росту уровня ее миграции за пределы республики. В результате газеты теряют реальных и потенциальных читателей, а оставшаяся аудитория не всегда готова платить за печатные издания, на рынке которых за последние 2-3 года наряду с общим повышением стоимости товаров и услуг в стране, также наблюдается рост цен. Уже сегодня подписка или покупка журналов и газет в киоске для многих становится роскошью. Дальнейшее ухудшение состояния экономического сектора Армении еще более усугубит положение печатных изданий страны.

- социальный фактор: развитие ИКТ и сложное экономическое состояние в стране вынуждают население «ускоряться». Времени на досуг с печатным изданием остается все меньше и меньше. Мобильное потребление в результате становится наиболее адекватным способом потребления информации, соответствующим современному темпу времени молодых людей и постепенно вытесняющим бумагу из обихода.

- демографический фактор: наличие большой армянской диаспоры способствует мотивации старшего поколения, составляющего большинство аудитории традиционных СМИ, в том числе печатных изданий, использовать такие компьютерные средства

---

<sup>178</sup> График построен на основе данных ресурса SimilarWeb: Website Traffic & Mobile App Analytics [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.similarweb.com/> (дата обращения: 12.03.2016)

связи, как «Skype». При этом, следует отметить, что освоение новых портативных носителей и технологий, таких как смартфоны и планшеты, будет протекать быстрее и проще, чем знакомство с более сложным интерфейсом персональных компьютеров. Постепенное внедрение системы виртуальных платежей и дальнейшая государственная политика по дигитализации услуг (запись в поликлинику и прочее) также приведет к необходимости обращения старшего поколения к более удобным цифровым платформам и технологиям.

Теряя вслед за молодой аудиторией, взрослую аудиторию, печатные газеты будут более не в состоянии функционировать на медиарынке страны. Корреспондент общественно-политической газеты «Новое время» Анна Сатян отмечает, что выжить газетам на медиарынке возможно только, если превратить их в бизнес-проект, однако в Армении это усложняется с учетом политических реалий и тесного сплетения СМИ с политической конъюнктурой<sup>179</sup>.

Спрогнозировать дальнейший спад тиражей газет можно и опираясь на данные относительно годового объема тиража выпускаемых в стране газет, опубликованных национальной книжной палатой страны. На графике, представленном нами выше (диаграмма 10), мы можем проследить тенденцию падения количества печатных изданий, начиная с 2008 года. Так, в период с 2008 по 2013 годы средний темп падения тиражей прессы Армении составил порядка 8,4%. При сохранении данного темпа уже сегодня можно предположить, что к 2020 году данный показатель сократится практически в два раза, составив порядка 11727 печатных экземпляров.

В силу того, что большинство печатных изданий Армении финансируется за счет частных средств спонсоров, мы можем предположить, что они смогут еще некоторое время поддерживать свое существование на рынке. Однако дальнейшее развитие их онлайн-версий остается обязательным условием для сохранения их роли на информационном рынке. Наряду с выходом в онлайн, газеты должны будут все

---

<sup>179</sup> См.: Интервью с корреспондентом общественно-политической газеты «Новое время» А. Сатян. Приложение, с. 170-173

больше прибегать к онлайн-вещанию и ведению видеоблогов. Можно предположить, что издание последних печатных газет страны задержится:

- в гиперлокальном сегменте для небольших территориально ограниченных сообществ и в качестве бесплатных изданий, рассчитанных преимущественно на малообеспеченные слои населения;

- в виде элитных изданий, предназначенных для госучреждений и бизнес-элит, для которых бумажное медиапотребление, как стереотипное, будет осуществляться большей частью для чтения аналитики и обобщений.

Таким образом, пресса Армении, как и другие виды традиционных СМИ страны, для обеспечения конкурентоспособности на информационном рынке должна встать на путь технологической модернизации, внедрения инновационного медиаменеджмента с учетом потребностей и интересов современной аудитории, ее технологической оснащенности и т.д.

На основании исследования, проведенного в данной главе, мы можем сделать следующие выводы:

- Традиционные СМИ РА пока еще находятся на стадии переходного периода к функционированию в условиях новой цифровой среды, созданию конвергентных и мультимедийных редакций с использованием новых каналов коммуникации с аудиторией. В Армении все еще не созданы эффективные бизнес-модели для мультимедийных изданий, СМИ пока недостаточно полно представлены в интернете и не всегда используют возможности и преимущества, предоставляемые новыми медиа, дигитализация вещательных СМИ пока еще находится в процессе осуществления. Технологии мультимедиа и производство контента для многих платформ сегодня составляют основной вектор развития армянской журналистики. В силу того, что концепция мультимедиа подразумевает изменение прежде всего отношения СМИ к контенту и аудитории, дальнейшее развитие и изменения в проводимой СМИ Армении политике видятся вокруг двух отмеченных нами факторов.



- Переход страны на цифровое телерадиовещание, несмотря на ряд преимуществ, связанных прежде всего с качеством доставки сигнала аудитории, в силу недостатков законодательства вещания, отсутствия независимости регулирующих органов и непрозрачности собственности в СМИ может привести не только к новым возможностям и положительным изменениям в данной сфере, но и вызвать ряд новых проблем, связанных с вопросами обеспечения свободной и честной конкуренции, плюрализма и разнообразия в сфере вещания. Измененное законодательство может стать существенным препятствием для развития как эфирного, так и независимого спутникового и интернет-вещания.

- Армянские телеканалы постепенно утрачивают статус монополиста на распространение профессионального телевизионного контента, что связано прежде всего с популяризацией онлайн-СМИ и, в особенности, прямых трансляций и видеоконтента, распространяемого в Сети с ускорением интернет-соединения. Традиционное армянское телевидение, несмотря на пока еще лидирующую позицию в рейтинге популярности СМИ РА, нуждается в выработке новой стратегии работы с контентом и современной аудиторией.

- Отток относительно молодой аудитории на телевидении сопровождается ее активацией и ростом в интернет-среде, вследствие чего, аудитория традиционного телевидения постепенно стареет. Согласно нашим прогнозам, уже в 2022 году количество суточных просмотров всех армянских телеканалов опустится настолько, что перейдет черту в 100 000. И это при том, что уже сегодня суточное количество уникальных посетителей таких популярных интернет-СМИ Армении, как News.am, 1in.am и tert.am, львиная доля трафика которых обеспечивается за счет посещений из Армении, колеблется от 100 000 до 300 000. Взросление и отток аудитории в интернет-пространство сегодня актуальны для всех форм традиционных СМИ.

- В условиях развития ИКТ происходит «расширение» радиожурналистики, ее выход за рамки звукового формата, постепенная визуализация как процесса радиовещания, так и собственно радиопродукции. В результате такого расширения, как следствия процесса конвергенции, меняется модель потребления аудиторией

радиопродукции, что, в свою очередь, знаменует появление «радиозрителя», не только слушающего, но и читающего и смотрящего радиоэфир.

- Спаду тиражей печатных изданий в Армении способствуют ряд факторов, среди которых высокий уровень бедности и безработицы, «ускорение» темпа жизни и актуализация мобильного потребления информации, обращение к современным технологиям старшего поколения в результате дигитализации услуг и т.д. Утрата вслед за молодой аудиторией ее взрослой части, возможное дальнейшее ухудшение экономического состояния страны еще более усугубят положение печатного рынка страны, оставив присутствие газет в гиперлокальном сегменте (для небольших территориально ограниченных сообществ и в качестве бесплатных изданий, рассчитанных преимущественно на малообеспеченные слои населения) и в виде элитных изданий, предназначенных для госучреждений и бизнес-элит, для которых бумажное медиапотребление, как стереотипное, будет осуществляться большей частью для чтения аналитики и обобщений.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования, нами достигнуты следующие **выводы**:

1. Рассматривая распространение новых телекоммуникационных возможностей как следствие череды технологических революций, сопровождающих индустриальное общество и обеспечивших вступление человечества в век новой индустриализации, основанный на инновационных решениях и новых технологиях, мы указываем на нецелесообразность противопоставления понятий «постиндустриальное общество», «информационное общество» и «инновационное общество». В качестве основных черт такого общества мы выделяем структурообразующую роль информации, сетеобразную структуру общества, преобладание горизонтальных общественных связей, конвергенцию и бурное развитие электронных средств связи, которые коренным образом влияют на развитие системы СМИ.

2. Обзор нами основных характеристик новых медиа позволил нам заключить, что использование понятий «цифровые медиа» или «новые СМИ» в качестве эквивалентных понятию «новые медиа» не корректно. Для определения новых медиа нами разработана следующая дефиниция: новые медиа – это совокупность новых технологических средств связи и передачи информации различных типов, охватывающих период с начала 2000-ых по настоящее время, основанных на цифровом формате, функционирующих на принципах интерактивности и мультимедийности с возможностью привлечения аудитории к созданию, наполнению и распространению информационного материала.

3. Переход аудитории из категорий слушателя, зрителя и читателя в категорию пользователя формирует новые привычки потребления контента и требует изменения моделей генерации и дистрибуции информации. Необходимость обеспечения многоканального и мультиплатформенного присутствия СМИ для удовлетворения потребностей современной аудитории ведет к постепенной демассификации СМИ и дифференциации их контента и сервисов, сопровождающихся дальнейшей сегментацией аудитории.

4. Технологически обеспеченная возможность интерактивной коммуникации не гарантирует ее обязательное наличие, потому отождествление понятия «диалог» с воз-

возможностями современных коммуникативных технологий не оправдано. Однако изменение потребностей современной аудитории вызывает необходимость перехода СМИ от функции воздействия к взаимодействию, взаимопониманию и диалогу с аудиторией: СМИ, ранее фокусировавшиеся на сборе информации, ее обработке и распространении, начинают выступать как средства массовой коммуникации, обеспечивая интеракцию с обществом для его развития.

5. Активация и потенциал участия армянской аудитории в информационном обмене проявляется ситуативно, возрастая в периоды общественно-политической активности и кризисных ситуаций, и способствует созданию потребительского контента в основном посредством краудсорсинговых платформ и социальных сетей. Изучив роль и значимость пользовательского контента в информационном поле Армении, мы подчеркиваем, что координация и привлечение к сотрудничеству потенциальных гражданских журналистов, сочетание профессионального и пользовательского контента являются необходимым условием функционирования современных СМИ страны.

6. Обращение к потребительскому контенту как источнику информации ведет к размытию границ между журналистами и другими участниками процесса обмена информацией и ставит перед СМИ задачу выполнения роли куратора и верификатора не всегда достоверных информационных потоков для поддержания своей уникальной роли в информационном пространстве, поднимает проблемы профессионализации журналистов Армении, актуализирует необходимость повышения уровня их медиаграмотности.

7. Изучив основные проблемы присутствия армянских журналистов и СМИ в Сети, в частности на платформах социальных медиа, мы можем заключить, что ключевые принципы профессиональной журналистской этики остаются константны вне зависимости от представляемого журналистом вида СМИ и платформы, на которой он работает.

8. Попытки правового регулирования интернет-пространства Армении в связи с проблемой распространения оскорблений и клеветы представляют угрозу для свободы слова и порождают ряд существенных проблем, как для простых пользователей, так и

СМИ в силу несоответствия закона РА «О массовой информации» современным реалиям, а также в силу несовершенства предлагаемых законопроектов, оставляющих открытыми ряд вопросов относительно определения оригинальности страниц пользователей социальных сетей, защиты источников информации, ответственности СМИ за комментарии пользователей в интернете и др.

9. Система традиционных СМИ РА с развитием интернет-технологий значительно расширилась и сегодня с точки зрения характера взаимодействия с интернет-пространством включает в себя традиционные СМИ: 1) не представленные в Сети; 2) имеющие репрезентативные сайты в интернете; 3) копирующие свой контент в интернете; 4) представляющие отличный от офлайн-версии контент в интернете; 5) полностью перешедшие в онлайн-пространство и прекратившие деятельность в аналоговом формате; 6) возникшие в результате перехода сетевых СМИ, позиционирующих себя как определенный вид традиционного СМИ, в офлайн-пространство.

10. Присутствие традиционных СМИ в онлайн-пространстве становится не только обязательным условием для поддержания внимания местной аудитории, но и инструментом доступа к многочисленной армянской диаспоре, созданию единой площадки вещания и преодоления сложившегося разрыва в понимании явлений, касающихся настоящего и будущего Армении.

11. С переходом страны на цифровое телерадиовещание в силу недостатков законодательства возникает ряд проблем, прежде всего связанных с вопросами обеспечения свободной и честной конкуренции, плюрализма и разнообразия в сфере вещания (в результате резкого сокращения числа телеканалов страны) и отсутствием условий для появления частных мультиплексов на вещательном рынке.

12. Ускорение интернет-связи, способствующее популяризации видеоконтента и прямых трансляций, лишает армянские телеканалы статуса монополиста на распространение профессиональной телевизионной продукции. Согласно результатам нашего исследования, отток относительно молодой аудитории телевидения, ее акти-

вация и рост в интернет-среде ведут к постепенному старению аудитории традиционного ТВ.

13. Альтернативные модели телевидения, подразумевающие сочетание традиционного вещания с интернет-трансляцией, предоставление телевизионного контента по запросу и собственно интернет-телевидение, в армянской действительности пока развиты слабо. Популярность лидирующих телеканалов в основном поддерживается за счет передач развлекательного характера и грамотного менеджмента руководства в Сети.

14. Развитие ИКТ ведет к расширению радиожурналистики страны, постепенной визуализации как процесса радиовещания, так и собственно радиопродукции, знаменуя при этом появление нового типа аудитории – «радиозрителей». Традиционный тип радиовещания, не требующий визуального контакта с аудиторией, поддерживается в основном благодаря потреблению радиоконтента в транспортных средствах, что связано с ростом числа автомобилей и времени, затрачиваемого населением на дорогу.

15. Анализ состояния газетного рынка страны позволяет нам заключить, что печатные издания в силу тяжелого экономического состояния в стране, ускорения темпа жизни и актуализации мобильного потребления информации, дигитализации услуг постепенно выйдут из обихода. Присутствие печатных газет, по нашим прогнозам, может задержаться в гиперлокальном сегменте (для небольших территориально ограниченных сообществ и в качестве бесплатных изданий, рассчитанных преимущественно на малообеспеченные слои населения) и в виде элитных изданий, предназначенных для госучреждений и бизнес-элит, для которых бумажное медиапотребление, как стереотипное, будет осуществляться большей частью для чтения аналитики и обобщений.

16. Необходимый фактор развития современных армянских СМИ – развитие медийного пространства как рынка и повышение уровня их зависимости от аудитории. Отсутствие эффективных бизнес-моделей и прямая финансовая зависимость большинства армянских традиционных СМИ от рекламодателей и спонсоров ведет к тому, что масс-медиа ориентируются не столько на потребности и запросы аудитории,

сколько на потребности и запросы заказчика-спонсора, или же в погоне за рекламодателями – на количественные показатели просмотров, лайков и т.д. Изменения бизнес-моделей, в частности, укоренение культуры платного контента, сделав аудиторию основным источником финансирования СМИ, могут восстановить интерес к аудитории.

На основе сделанных выводов автором разработан ряд **рекомендаций** для СМИ:

- уйти от позиции «мои новости – мой носитель», внедрить принцип «дотягиваться» до пользователя и быть удобными ему на всех используемых им платформах и устройствах;

- обеспечивать оригинальный контент для различных сетевых платформ, в том числе и социальных медиа, отказаться от использования платформ социальных медиа для автоматического слива информации;

- поддерживать постоянную обратную связь с аудиторией и стремиться обеспечить высококачественный контент на полях комментирования, с чтения которых зачастую начинается обращение пользователей к самой публикации;

- искать новые пути монетизации, такие как внедрение платы за контент, опубликованный в Сети, оказание различных коммерческих услуг (консалтинг, обучение и т.д.) и торговля товарами (печатная и цифровая продукция в виде книг, дисков и т.д.), привлечение пожертвований посредством краудфандинговых платформ;

- регламентировать поведение сотрудников СМИ на платформах социальных медиа и внести соответствующие пункты в уставы и кодексы профессионального поведения;

- вести борьбу с законопроектами, ставящими под угрозу свободу слова в обществе; добиться внесения изменений в статью 3 Закона РА «О массовой информации» по части сетевых СМИ, определяющих и идентифицирующих их из ряда других ресурсов, и лишь затем закрепления за ними определенных ответственностей; добиться поправок в Закон «О телевидении и радио», упрощающих систему лицензирования частных мультиплексов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### На русском языке:

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. – 424 с.
2. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика: Альманах российско-французского центра социологии и философии Ин-та социологии РАН. М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: «Алетейя», 1999, с. 193–226
3. Большой психологический словарь. Под ред. Мещерякова Б.Г., Зинченко. СПб.: Прайм-Еврознак, 2004. – 672 с.
4. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран // Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
5. Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии / Общественные науки и современность. М.: «Наука», 1996, №3, с. 145-152
6. Закарян В.П. Армянское телевидение. Этапы развития армянского телевидения и тележурналистики. Ер.: Изд. РАУ, 2012. – 150 с.
7. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.– 416 с.
8. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во Московского университета, 1999. – 270 с.
9. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екб.: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
10. Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. Научное издание / под ред. В.С. Хелемендика. М.: Издательство ИПК работников ТВ и РВ, 2009. – 84 с.
11. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: Юнити-Дана, 2005. – 383с.



12. Карякина К. Мультимедиа как фактор трансформации современной медиа-индустрии: генезис и развитие новых СМИ // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Часть 1. Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / Под редакцией И. Засурского. М.: Издательство МГУ, 2007. – 262 с.
13. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология (под ред. В.Л. Иноземцева). М.: Academia, 1999, с. 494-505
14. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева, под ред. В. Харитонов. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.
15. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Науч. ред. О. И. Шкаратан. М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
16. Кастельс М. Медиабизнес, медиаконвергенция и конвергенция в журналистике // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика / сост. С. Балмаева. Екб: Гуманитарный ун-т, 2010, с. 7-16.
17. Качкаева А.Г. Цифровые медиа и рынок Интернета: аудитория, мультимедийный контент, бизнес модели // От традиционных к онлайн-медиа: передовая практика и перспективы / Под ред. М. Стоуна / 14-я центральноазиатская конференция СМИ. Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. – 144 с.
18. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический Проект, 2005. – 400 с.
19. Луман Н. Реальность масс-медиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. – 256 с.
20. 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. – 464 с.

21. Мониторинг тематической направленности СМИ Армении // Исследование Ереванского пресс-клуба. Ереван: ЕПК, 2012. – 89 с.
22. Навасардян Б. Преобладающие тенденции в армянских СМИ в 2011-2012 гг. // Девятая Южнокавказская конференция СМИ «От традиционных к сетевым СМИ: Передовая практика и перспективы». Вена: ОБСЕ, 2013, с. 93-105
23. Портер В. Мультиплатформенная журналистика, работа с комьюнити, персональный бренд журналиста // Неожиданная современность: меняющиеся реалии XXI века. Мир – Россия – Урал: Материалы XIII Всерос. научно-практ. конференции Гуманитарного ун-та: Доклады: В 2-х т. Екатеринбург: Гум-ный ун-т, 2010. Т. 2, с 281-284
24. Прайс М. Масс-медиа и государственный суверенитет: глобальная информационная революция и её вызов власти государства. М.: Институт проблем информационного права, 2004. – 336 с.
25. Путеводитель по вопросам перехода на цифровое телерадиовещание. Вена: Бюро Представителя по вопросам свободы СМИ, ОБСЕ, 2010. – 142 с.
26. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. Учебное пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
27. Тоффлер Э. Третья волна / Пер. с англ.; вступ. ст. П. Гуревича, М.: «Издательство АСТ», 1999. – 784 с.
28. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
29. Хачикян Л.Р. Роль новых медиа в установлении общественного диалога. Научно-общественный журнал «Лрабер асаракакан гитутюннери» (Вестник общественных наук). Ер.: Изд-во «Гитутюн» НАН РА, 2014, №1, с. 214-221
30. Хачикян Л.Р. Роль новых медиа в политической жизни Армении. Вестник Российско-Армянского (Славянского) университета / Гуманитарные и общественные науки. Ер.: Изд-во РАУ, 2013, №2, с.113-120

31. Хачикян Л.Р. Проблемы и особенности функционирования сугубо сетевых СМИ Армении. Вестник университета Месроп Маштоц. Изд-во «Лимуш», 2014, с. 289-295

32. Хачикян Л.Р. Основные факторы преобразования традиционных СМИ РА в условиях «интернетизации». Сборник научных статей СНО ЕГУ 3(3). Ер.: Изд-во ЕГУ, 2014, с.196-201

33. Хачикян Л.Р. Функционирование армянского телевидения в условиях развития новых медиа. Вестник Ереванского государственного университета языков и социальных наук имени В. Брюсова. Филология, Лингвистика.1(30). Ер.: Изд-во «Лингва», 2014, с. 83-96

34. Хачикян Л.Р. Печатные СМИ Армении и новые медиа: взаимодействие и конвергенция. Вестник Ереванского государственного университета языков и социальных наук имени В. Брюсова. Филология, Лингвистика.1(36). Ер.: Изд-во «Лингва», 2016, с. 216-226

35. Янгель Л.Б. Информатизация в глобализирующемся мире: философский анализ // Автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.11 / Российская академия гос. службы при Президенте РФ. М.: 2004. – 25 с.

#### **На армянском языке:**

1. Ազատ գոտի կամ էլ. Հայաստան, լրագրողական ուսումնասիրություններ: «Լրագրողներ հանուն ապագայի» ՀԿ, ԵԱՀԿ, Երևան, 2012. – 102 էջ:

2. Ալավերդյան Դ., Տեղեկատվական պատերազմներ. լուսաբանման հայկական փորձը (1991-2010թթ.) / Ատենախոսություն բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման համար/, Երևան 2011. – 172 էջ:

3. Ավետիսյան Ա., Համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցներ. ձևավորումը և զարգացումը Հայաստանում / Ատենախոսություն բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման համար/ Երևան 2015. – 194 էջ:

4. Ավետիսյան Ա., Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների կազմավորման և զարգացման շրջափուլերը, /Լրաբեր հասարակական գիտությունների, թիվ 3 (645)/, Երևան, «Գիտություն» հրատ., 2015, էջ 242-248:

5. Երիցյան Ս.Ս., Հայաստանի հեռուստատեսություն. զարգացման 50 տարի, - Եր.: Տիգրան Մեծ, 2007. – 368 էջ:

6. Երիցյան Ս.Ս., Հեռուստատեսություն. ակունքներից մինչև ժամանակակից զարգացումներ : Հեռուստալրագր. տես. և պրակտիկայի հարցեր. – Եր. : Էդիթ Պրինտ, 2009. – 603 էջ:

7. Երիցյան Ս.Ս., Հեռուստատեսություն. գործառույթները, զարգացման միտումները և հեռանկարները. - Եր.: Մանկավարժ, 2005. – 216 էջ:

8. Զեկույց՝ Հայաստանում անալոգայինից թվային հեռարձակման անցնելու գործընթացի վերաբերյալ: Խոսքի ազատության պաշտպանության կոմիտե, ԵԱՀԿ, Երևան, 2014. – 29 էջ:

9. Լավագույնը ցանցում. առցանց լրագրողի ուղեցույց (խմբ.՝ Սուրեն Դեհերյան), Երևան, Ասողիկ հրատ., 2013, – 125 էջ:

10. Հայաստանի տեղեկատվական և հեռահաղորդակցության տեխնոլոգիաների ոլորտի հետազոտության հաշվետվություն: Երևան. Ձեռնարկությունների ինկուբատոր հիմնադրամ, 2014 թ.: – 68 էջ:

11. ՀՀ հանրային ծառայությունները կարգավորող հանձնաժողովի 2014 թ. գործունեության հաշվետվություն: Հաստատված է 2015 թ. ապրիլի 14-ի N°70Լ որոշմամբ. – 30 էջ:

12. Հովսեփյան Մ.Մ. Ռադիոժուռնալիստիկայի հիմունքներ. պատմություն և տեսություն (դասախոսություններ), ԵՊՀ հրատ., Երևան, 2014, 104 էջ:

13. Հովսեփյան Մ.Մ. Ռադիոն և տեղեկատվական տեխնոլոգիաները (ՀՀ-ում և Սփյուռքում գործող ռադիոընկերությունների օրինակով): ՀՀ ԳԱԱ «Լրաբեր» հասարակագիտական գիտությունների, Երևան, 2014, էջ 265-273:

14. «Հրապարակ» օրաթերթի դեմ փաստաբան Արթուր Գրիգորյանի հայցի հիման վրա Կենտրոն և Նորք-Մարաշ վարչական շրջանների ընդհանուր իրավասության առաջին ատյանի դատարանի՝ 2012 թ. մարտի 7-ին կայացրած վճռի վերաբերյալ փորձագիտական եզրակացություն: Տեղեկատվական վեճերի խորհուրդ, 2012, էջ 1-4:

15. Հրատարակությունները Հայաստանի Հանրապետությունում 2014թ. Վիճակագրական ժողովածու: Հայաստանի Ազգային Գրապալատ, Երևան, 2014. – 59 էջ:

16. Նոր և այլընտրանքային մեդիա. էթիկական և իրավական խնդիրներ: Եր., «Հայկական օն-լայն լրատվամիջոցների և լրագրողների ասոցիացիա» հրատ., 2012: – 128 էջ:

17. Սոցիալական մեդիան մարդու իրավունքների պաշտպանության գործում // Փորձագիտական հոդվածների ժողովածու: Եր., Internews, 2012. – 59 էջ:

#### **На английском языке:**

1. Altman E., Kasthuri S., Jose H. Four aces in a winning strategy for media and entertainment enterprises. Bangalore: Infosys BPO Media and Entertainment Practice, 2013, p. 1-8

2. Castells M. A Network Theory of Power // International Journal of Communication 5. Los Angeles: USC Annenberg Press, 2011, p. 773–787

3. Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism. International Journal of Communication, Vol. 6, pp. 2923–2938

4. Crowdfunding in a Canadian Context: Exploring the Potential of Crowdfunding in the Creative Content Industries. Toronto: Canada Media Fund, 2012. – 35 p.

5. Bell D.A. The Coming of Post-industrial Society: A Venture in Social Forecasting. New York: Basic Books, 1999. – 507 p.

6. Bradshaw P. The Data Journalism Handbook / Edited by Gray J., Bounegru L., Chambers L. Sebastopol: O'Reilly Media, 2012. – 242 p.

7. Dean J. *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*. Cambridge: Polity Press, 2010. – 143 p.
8. Doctor K. Keynote Presentation: *The Newsonomics of Crossover*. Hershey: America East Technology and Operations Conference, 2013. –17 p.
9. Enzensberger H.M. *Constituents of a Theory of the Media*, *New Left Review*, No. 64, 1970, pp. 259-276
10. *Facebook in Armenia: Users and Using / Results of surveys among Facebook users in Armenia*. Yerevan: OSCE, 2013. – 45 p.
11. Flew T. *New media: an introduction*. South Melbourne: Oxford University Press, 2005. – 280 p.
12. *Freedom of the Press 2015: Harsh Laws and Violence Drive Global Decline*. NY: Freedom House, 2015, – 32 p.
13. Gilder G. *Life After Television: The Coming Transformation of Media and American Life*. New York: Norton & Company, 1994. – 128 p.
14. Gillmor D. *We the Media. Grassroots Journalism by the People, For the People*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2006. – 336 p.
15. Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: The MIT Press, 1991. – 301 p.
16. Haythornthwaite C. *Strong, Weak and Latent Ties and the Impact of New Media*. Champaign: Taylor & Francis, 2002, p.385-401
17. Hohmann J. *10 Best Practices for Social Media Helpful guidelines for news organizations*. Columbia: ASNE Ethics and values Committee, 2011. – 50 p.
18. Jenkins H. *Convergence Culture: Where New and Old Media Collide*. New York: NY University Press, 2006. – 368 p.

19. Jensen K.B. The state of convergence in media and communication research // A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies. London: Routledge, 2012. – 412 p.
20. Kolodzy J. Practicing Convergence Journalism. An Introduction to Cross-Media Storytelling. New York: Routledge, 2013. – 204 p.
21. Lasswell H. The Structure and the Function of Communication in Society // In Bryson, The communications of ideas. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948. – 296 p.
22. László Karvalics Z. Information Society – what is it exactly? (The meaning, history and conceptual framework of an expression) // Information Society: From Theory to Political Practice. Budapest: Gondolat – Új Mandátum, 2008. – 245 p.
23. Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. New Media: a critical introduction (Second Edition). London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2008. – 446 p.
24. MacKinnon R. The World-wide Conversation: Online Participatory Media and International News. Cambridge: The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University, 2004. – 61 p.
25. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge: The MIT Press; Reprint edition, 2002. – 400 p.
26. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Wash.: World Future Society, 1983. – 171 p.
27. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. Cambridge: MIT Press, 1994. – 392 p.
28. Media Public Opinion and Preference Survey // Alternative Recourses In MediaProject / Implemented by a consortium of Internews, YPC, EPF). Yerevan: Caucasus Research Resource Centers-ARMENIA, November, 2013. – 44 p.
29. Meeker M. Internet Trends 2014 – Code Conference. Menlo Park: Kleiner Perkins Caufield Byers, 2014. – 164 p.

30. Melikyan A., Harutyunyan M., Papyan A., Deheryan S., Ayzvazyan M. Mapping Digital Media: Armenia. London: Open Society Foundations, 2013. – 105 p.
31. Monitoring of Armenian Online Media Coverage of May 6, 2012 Elections to RA National Assembly. Yerevan: Journalists for the Future, 2012. – 66 p.
32. Monitoring of Democratic Reforms in Armenia // Report. Yerevan: YPC, 2005. – 181 p.
33. Newcomb T.M. An Approach to the Study of Communicative Acts // Psychological Review, 1953, Vol. 60(6), p. 393-404.
34. O'Reilly T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software (Sebastopol: O'Reilly Media, 2005), Communications & Strategies, No. 1, 1<sup>st</sup> q. 2007, p. 17-37
35. Pool I. Technologies of Freedom. Cambridge: Harvard University Press, 1983. – 299 p.
36. Riepl W. Das Nachrichtenwesen des Altertums: mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig-Berlin: Teubner, 1913. – 478 p.
37. Ruthfield S. The Internet's History and Development From Wartime Tool to the Fish-Cam. New York: Crossroads (Special Issue on Networks), V. 2, Issue 1, 1995, p. 2-4
38. State of the Media Industry in Armenia // Alternative Recourses In Media Project / Implemented by a consortium of Internews, YPC, EPF). Yerevan: Yerevan Press Club, 2013. – 48 p.
39. The World in 2015: ICT Facts and Figures. Geneva: ITU Telecommunication Development Bureau, 2015. – 8 p.
40. Wellman B., Boase J., Horrigan J.B., Rainie L. The Strength of Internet Ties. NW, Washington: Pew Internet & American Life Project, 2006. – 52 p.
41. Wellman B., Martin A. Social Network Analysis: An Introduction // The SAGE Handbook of Social Network Analysis. Cornwall: MPG Books Group, 2011. – 640 p.



### Электронные ресурсы и сайты:

1. Вторжение в Кесаб – целенаправленный шаг Турции по ликвидации армянской общины Сирии. Комментирует тюрколог Л. Овсепян [Электронный ресурс], 25.03.2014. Режим доступа: <http://www.panorama.am/ru/politics/2014/03/25/l-hovsepyan/> (дата обращения: 12.06.2014)
2. «Гражданин-наблюдатель» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://transparency.am/elections/2014-03-09/map/> (дата обращения: 12.06.2014)
3. Закон РА «О массовой информации» [Электронный ресурс], 14.01.2004. Режим доступа: <http://www.parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=1890&lang=rus> (дата обращения: 12.06.2016)
4. Законопроект о фейковых аккаунтах создает новые проблемы, заявляют журналистские объединения Армении [Электронный ресурс]. Еженедельный бюллетень ЕПК, Март 11-17, 2014. Режим доступа: <http://www.yrc.am/bulletin/t/45853/ln/ru/#45854> (дата обращения: 12.06.2014)
5. Инициатива по саморегулированию СМИ [Электронный ресурс], Yerevan Press Club. Режим доступа: [http://www.yrc.am/self\\_regul/ln/ru](http://www.yrc.am/self_regul/ln/ru) (дата обращения: 12.06.2014)
6. Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] // Вестник электронных и печатных СМИ: электронный научный журнал, 2011, Вестник № 16. Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231> (дата обращения: 12.06.14)
7. Качкаева А.Г. Образ медиа будущего: о цифровом разрыве, интерактивной публике, мультимедийном содержании и медиаграмотности [Электронный ресурс], Лекторий, 2014. Режим доступа: <http://www.hse.ru/video/110865612.html> (дата обращения: 12.06.2014)
8. Латенкова В.М. Медиатизация политической сферы [Электронный ресурс] // Вестник электронных и печатных СМИ: электронный научный журнал, 2012, Вестник № 19. Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2549> (дата обращения: 12.06.14)

9. Мартиросян С. Перепись армянской блогосферы. 3 том. драфт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kornelij.livejournal.com/620211.html> (дата обращения: 12.06.2014)
10. Мартиросян С. О дезинформации об армянских боевиках в Кессабе #SaveKessab [Электронный ресурс], 7.04.2014. Режим доступа: <http://www.banman.am/2014/04/Armenian-soldiers-in-Kessab-fake-misinformation.html> (дата обращения: 12.06.2014)
11. Национальная комиссия по телевидению и радио [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tvradio.am> (дата обращения: 12.06.2014)
12. Национальная статистическая служба РА. Бедность и социальная панорама Армении, 2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.armstat.am/file/article/5.\\_poverty\\_2015e\\_2.pdf](http://www.armstat.am/file/article/5._poverty_2015e_2.pdf) (дата обращения: 26.03.2016)
13. Оксфордский онлайн-словарь [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.oxforddictionaries.com/> (дата обращения: 12.06.2014)
14. Распространенное видео резни не связано с кесабскими армянами – статья российского издания о событиях в Кесабе (видео) [Электронный ресурс], 01.04.14. Режим доступа: <http://www.tert.am/ru/news/2014/04/01/kessab-video-dismissed/> (дата обращения: 12.06.2014)
15. Редакторы онлайн изданий призывают соблюдать авторские права [Электронный ресурс]. Еженедельный бюллетень ЕПК, Июнь 21-27, 2013. Режим доступа: <http://www.yrc.am/bulletin/ln/ru/t/45713> (дата обращения: 12.06.2014)
16. «Ты – репортер», РИА Новости [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.youreporter.ru/> (дата обращения: 12.06.2014)
17. Цвик В.Л. О конвергенции в журналистской науке [Электронный ресурс] // Вестник электронных и печатных СМИ: электронный научный журнал, 2010, Вестник № 10. Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1668> (дата обращения: 12.06.14)

18. Яндекс Метрика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://metrika.yandex.ru/list/> (дата обращения: 12.06.2015)

19. Առցանց լրագրողի վարքականոն [Электронный ресурс] / մշակվել է «Լրագրողներ հանուն ապագայի» կողմից, 2012: Режим доступа: <http://jnews.am/ethics-of-online-journalist> (дата обращения: 12.06.2014)

20. Ընտրություններ 2013. Լայվ բլոգ: Հայաստանում նախագահական ընտրություններ են [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.azatutyun.am/contentlive/liveblog/24904916.html> (дата обращения: 12.06.2014)

21. Հանրային թղթակցության հարթակ My News [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mynews.am/> (дата обращения: 12.06.2014)

22. Հովիկ Աբրահամյանի նշանակման լուրը առայժմ չի հաստատվել [Электронный ресурс], 10.04.2014. Режим доступа: <http://hetq.am/arm/news/53947/hovik-abrahamyani-nshanakman-lury-arayzhm-chi-hastatvel.html> (дата обращения: 12.06.2014)

23. Մամուլի խոսնակ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://my.mamul.am/> (дата обращения: 12.06.2014)

24. Մարտիրոսյան Ս. ԶԼՄ-ներում Fake-երի դեմ օրինագծի վերաբերյալ կարծիք [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.banman.am/2014/03/fake.html> (дата обращения: 12.06.2014)

25. Պապիկյան Տ. Քեսասայան պայքար սոցիալական կայքերում. Twitter-ը և Instagram-ը լավագույն զենք [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.google.com/file/d/0BxkwwQzHsVT1RzdwaFpsRjJtNTg/edit> (дата обращения: 12.06.2014)

26. Քաղաքացիներն անբարեխիղճ փաստաբանների զոհ [Электронный ресурс], 10.08.2011. Режим доступа: <http://www.hraparak.am/news/view/8571.html> (дата обращения: 12.06.2014)

27. A1plus blog [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.a1plus.am/blog> (дата обращения: 12.06.2014)
28. Alexa Internet [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.alexa.com/> (дата обращения: 12.06.2015)
29. Armenia Network Information Centre [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.amnic.net> (дата обращения: 12.06.2014)
30. Armenian Online Journals [Электронный ресурс] / Armeniapedia: the online Armenia Encyclopedia Режим доступа: [http://www.armeniapedia.org/index.php?title=Armenian\\_Online\\_Journals](http://www.armeniapedia.org/index.php?title=Armenian_Online_Journals) (дата обращения: 12.06.2014)
31. Armenian Web Resources Rating Circle.am [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://circle.am/?cat=news&rtype=m> (дата обращения: 12.06.2014)
32. Calacanis D. Web 3.0, the «official» definition [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/> (дата обращения: 12.06.2014)
33. Cilicia [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.cilicia.com/armo\\_life-background.html](http://www.cilicia.com/armo_life-background.html) (дата обращения: 12.06.2014)
34. City Bugs [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.citybugs.am/> (дата обращения: 12.06.2014)
35. Digital Broadcasting: TV Viewers will Need Digital-to-Analog Converter Boxes [Электронный ресурс], 04.02.11. Режим доступа: <http://media.am/digitalization-of-tv> (дата обращения: 12.06.2014)
36. Facebook as a pre-electoral tool in Armenia [Электронный ресурс] // Region Research Center Report. Режим доступа: <http://regioncenter.info/en/projects/5.html> (дата обращения: 12.06.2014)
37. Facebook Newsroom [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://newsroom.fb.com/> (дата обращения: 14.12.2015)

38. Give Me Info [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.givemeinfo.am/hy/> (дата обращения: 12.06.2014)
39. GuardianWitness [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://witness.theguardian.com/> (дата обращения: 12.06.2014)
40. Harutyunyan S. Armenian Blogosphere Female Section: Woman Bloggers March On [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blansh.wordpress.com/2010/04/29/womanbloggers/> (дата обращения: 12.06.2014)
41. Howe J. The Rise of Crowdsourcing [Электронный ресурс] / Wired magazine, Issue 14.06, 2006. Режим доступа: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (дата обращения: 12.06.2014)
42. Iskandaryan A. Nations in Transit 2008, Armenia [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.freedomhouse.org/report/nations-transit/2009/armenia#.Ux9KTD9\\_seo](http://www.freedomhouse.org/report/nations-transit/2009/armenia#.Ux9KTD9_seo) (дата обращения: 12.06.2014)
43. iDitord [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://iditord.org/> (дата обращения: 12.06.2014)
44. iReport, A1plus [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.a1plus.am/qo-achqerov> (дата обращения: 12.06.2014)
45. iReport, CNN [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ireport.cnn.com/> (дата обращения: 12.06.2014)
46. Kanach [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kanach.am/> (дата обращения: 12.04.2014)
47. Kargi Bereq [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kargibereq.am/> (дата обращения: 12.04.2014)
48. LiveInternet [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/stat/> (дата обращения: 20.12.2015)
49. NEWSmaker, News.am [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://news.am/rus/newsmaker/> (дата обращения: 12.06.2014)

50. 7 or blog [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blog.7or.am/> (дата обращения: 12.06.2014)

51. SimilarWeb: Website Traffic & Mobile App Analytics [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.similarweb.com/> (дата обращения: 12.03.2016)

52. Socialbakers [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/society/country/armenia/> (дата обращения: 12.06.2015)

53. Sterling B. The Dead Media Project: A Modest Proposal and a Public Appeal [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.deadmedia.org/modest-proposal.html> (дата обращения: 12.06.2014)

54. Tert.am blog [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tert.am/blog/> (дата обращения: 12.06.2014)

55. The Armenian Observer Blog [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ditord.com/> (дата обращения: 12.06.2014)

56. Unzipped blog [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://unzipped.blogspot.com/> (дата обращения: 12.06.2014)

57. Vardanyan G. How a Hashtag Becomes a Tool for Spreading False Rumors: The Case of #SaveKessab [Электронный ресурс], 31.03.14. Режим доступа: <http://media.am/savekessab-hashtag-and-news-verification> (дата обращения: 12.06.2014)

58. World DataBank / World Development Indicators: Internet users (per 100 people) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2> (дата обращения: 18.12.2015)

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### ***Интервью с заведующим отделом интернет-сайта Общественной телекомпании РА Павлом Степаняном***

**– Как возникновение и развитие интернета отразилось на функционировании телевидения?**

– В последнее время мы становимся очевидцами того, как аудитория постепенно перемещается в веб-пространство, что, естественно, отражается на телесмотрении. Главная причина того, что у Общественной телекомпании страны есть свой веб-сайт в том, что мы пытаемся сделать наш контент доступным для тех слоев населения, которые перешли, например, в «Facebook» и ищут информацию в Сети, не обращаясь к телевизору. Время требует того, чтобы контент, который вещается по телевидению, нашел свою аудиторию и в интернет-пространстве. Интернет сегодня дополняет телевидение.

**– Как изменилась аудитория телевидения за последние несколько лет? Следите ли вы за изменениями ее привычек и потребностей?**

– Мы наблюдаем приток аудитории с увеличением количества размещаемого видеоконтента на сайте и улучшением его качества. Много зависит от того, насколько люди осведомлены о наличии сайта, от того, какое количество людей в интернете входят в нашу целевую аудиторию. Не всем интересен контент Общественного телевидения, наша целевая аудитория разношерстна и ограничена.

**– Задумываетесь ли вы над подготовкой специального контента для веб-сайта телекомпании?**

– Мы постепенно идем к этому, по крайней мере, пытаемся идти. В силу того, что эфирное время ограничено, некоторые из новостей, не вышедших в эфир, оказываются опубликованы в онлайн-версии телеканала. На данном этапе речь идет о текстовой информации, но, возможно, в будущем мы станем создавать видео- и аудиоматериалы, не представленные в эфире. На российском телерынке уже есть примеры создания специальных программы для веб-а, что, по сути, делается в

коммерческих целях, для зарабатывания денег. В случае с Общественной телекомпанией это пока сложно осуществить. Содержание специальных сотрудников, готовящих контент для интернета, требует дополнительных затрат, для чего, естественно, мы должны зарабатывать на сайте. Пока этой возможности нет, и мы пытаемся обеспечить содержание интернет-версии наличием имеющихся у нас ресурсов. В будущем, возможно, мы придем к этому.

**– Веб-сайт уже перестает быть вспомогательной частью традиционного вида СМИ. Что вы думаете относительно каналов доставки контента: какой из каналов может стать основным в ближайшем будущем? (будет ли это эфирное вещание, веб-сайт, страница в соцсети, мобильное приложение или что-то еще?)**

– Достаточно сложно спрогнозировать временной показатель, но все идет к тому, что аудитория будет потреблять больше информации в интернете, чем посредством телеэфира. Это тот канал, за которым я вижу будущее.

**– Как строятся отношения телеканала с аудиторией? Есть ли у вас конкретная стратегия по взаимодействию с ней на веб-сайте издания, страницах в социальных сетях? Следите ли вы за комментариями пользователей?**

– Мы пытаемся следить за всеми комментариями пользователей в социальных сетях, отвечать на их вопросы и комментарии. Конечно, при этом у нас есть модерация и фильтрация сообщений на этих платформах. Мы стараемся отвечать на все личные сообщения, о чем свидетельствует достаточно высокий показатель откликов на «Facebook». У нас есть активная страница в «Instagram», где мы также следим за комментариями. Помимо этого, у большинства ведущих телекомпаний есть свои публичные страницы, где они также публикуют материалы, отвечают на вопросы, комментарии пользователей.

**– Как меняются форматы подачи телепередач при их публикации в Сети?**



– Обычно мы сопровождаем наши видеоматериалы небольшим описанием. Большое внимание мы обращаем на thumbnail-ы\*, заставки видеопередач и другие визуальные элементы. Правильно подобранная картинка может заинтриговать пользователя и заставить его обратить внимание и просмотреть видеосюжет.

У нас есть специальный веб-редактор, который редактирует и адаптирует публикации для веб-а. Лаконичность – основное требование к текстам в Сети, так как люди практически не читают текст, тем более, если есть сопровождающее его видео. Иногда текст снабжаем гипертекстом. Что касается социальных медиа, мы меняем тон сообщений, исходя из тематики публикации. Однако и тут у нас есть определенные ограничения, в силу того, что мы все-таки Общественный телеканал и имеем определенный формат вещания, независимо от платформы. В любом случае мы стараемся найти золотую середину.

**– Регламентируется ли деятельность работников в социальных сетях? Что можно и что нельзя сотруднику на своей личной странице в «Facebook»?**

– У нас нет никаких установок. Личная страничка – на то и личная. В любом случае поведение в социальных медиа строится на воспитании, чувстве такта сотрудников.

### ***Интервью с директором веб-отдела телеканала «Шант» Рузанной Оганесян***

**– Можете ли Вы указать те основные проблемы, с которыми столкнулось телевидение с развитием интернета в стране?**

– Основная проблема в том, что интернет и телевидение стали мешать друг другу. Еще на начальном этапе, когда мы решили, что эфир должен осуществляться параллельно с интернет-вещанием, мы стали замечать, что размещенный в интернете контент напрямую отрицательно отражается на эфирном рейтинге. Потому мы нашли соответствующие решения: в силу того, что нам все еще важен рейтинг эфирного вещания, отдельные передачи мы выкладываем значительно позже эфира. Но есть

---

\* Thumbnail (миниатюра) – уменьшенная до небольших размеров копия изображения для компактного представления пользователю.

отдельные проекты, передачи, которые необходимо выкладывать параллельно с эфиром, особенно это касается проектов, где есть голосования, стоит задача установления связи с аудиторией, например, «X-фактор». В этом случае перед нами встает не проблема, а необходимость работать вместе.

Таким образом, основная проблема в том, что интернет отрицательно сказывается на рейтингах телевидения. Интернет пока в финансовом плане не так выгоден, как эфир. Когда этот фактор изменится, мы серьезно задумаемся о том, что для нас важнее.

**– Не задумываетесь ли Вы над необходимостью размещения в Сети публикаций других форматов?**

– Пока нет. Мы знаем нашу аудиторию, чего от нас ждут и чего хотят. Такой потребности пока мы не ощущаем. Иногда мы публикуем саундтреки исполнения наших участников проектов. Тексты у нас вообще исключены: исходя из того, что это сайт телеканала, мы не видим в этом смысла.

**– Веб-сайт уже перестает быть вспомогательной частью традиционного вида СМИ. Что вы думаете относительно каналов вещания: какой из каналов вещания может стать основным в ближайшем будущем? (будет ли это телеэфир, веб-сайт, страница в соцсети, мобильное приложение или что-то еще?)**

– В нашем случае они будут развиваться параллельно до тех пор, пока вообще все эфиры перейдут уже на второй план. Мы в основном представляем развлекательный контент, сериалы, фильмы. Переход полностью в интернет более актуален для тех видов СМИ, которые сконцентрированы на подготовке новостной продукции. К тому же у нас есть еще поколение, которое вообще не умеет пользоваться веб-ом, и оно в основном сосредоточено на эфирном вещании. Ведь мы могли бы сегодня абсолютно не тратить средств на спутниковое вещание, так как мы вещаем по Армении и можем вещать в интернете, но мы не уверены, что у всех (даже за пределами Армении) есть такая возможность. Ограничения доступа к современным технологиям может привести к потере части нашей аудитории.

**– Как изменилась привычки и потребности телеаудитории за последние несколько лет?**

– Мы постепенно приучаем аудиторию к использованию новых возможностей, даже старшее поколение. Если мы внедряем какие-то новинки, будь то на сайте или в соцсетях, мы стараемся подробно все изложить, чтобы каждый смог воспользоваться этими возможностями. Это делается посредством специальных руководств в виде изображений, видеороликов и т.д. В результате, мы стараемся, чтобы старшее поколение не отставало.

Мы стараемся также не оставлять ни одно обращение нашей аудитории в виде комментариев или писем на платформах соцсетей или на сайте без ответа. Мы также постоянно проводим опросы относительно интересующих нас вопросов. Так, целью одного из последних опросов было выяснить, с каких устройств смотрят наше вещание во всем мире. Огромное количество откликов позволило нам понять, что большинство смотрит нас по спутниковому вещанию, на втором месте – через интернет, а далее уже – через тв-боксы, кабельное телевидение и т.д. Посредством смартфонов нас смотрят не так часто.

**– Оптимизирован ли ваш сайт для просмотра с мобильных устройств?**

– Нет, но мы сейчас как раз на стадии осуществления оптимизации. Сайт с 2009 года практически не менялся, и есть необходимость в его редизайне. Мы сейчас работаем над созданием большого портала с обновленной новостной частью. Ориентируясь на сайты американских и английских телеканалов, таких как «Фокс», например, мы планируем до декабря запустить новый портал, где каждая передача будет иметь свой отдельный суб-сайт с широким спектром новых возможностей пользования.

**–Как вы считаете, может ли в Армении заработать уже развитая на Западе модель платного телеконтента?**

– Да, и мы предусматриваем такой вариант заработка. Мы даже однажды пробовали внедрить эту модель на сайте, размещая за день до выхода в эфир новую

серию сериала за 1\$. Однако, мы вынуждены были приостановить такую подписку в силу того, что интернет-пираты покупали наш контент за 1\$ и размещали его в интернете в свободном доступе. Смысл продажи продукции терялся, и мы несли убытки. Мы очень хотели, чтобы все телеканалы присоединились к нам, но в условиях конкуренции, отсутствия желания или по неким другим причинам этого не произошло.

Мы обратились в соответствующие органы, и полиция завела уголовное дело. Сейчас мы следим за процессом поиска виновников по всему миру и ожидаем результатов. Думаю, что в случае наказания нарушителей закона, никто более не позволит себе такого, и начнется этап заключения договоров в рамках закона.

**– У Вас был прецедент увольнения сотрудника из-за записи в соцсетях. Регламентируется ли сегодня деятельность работников телеканала в социальных сетях? Что можно и что нельзя сотруднику канала на своей личной странице в «Facebook»?**

– У нас нет внутренней договоренности, все строится на уровне человеческих взаимоотношений. Если ты работаешь в нашей телекомпании, ты просто не станешь позволять себе какие-то лишние вещи и слова из порядочности, а не во избежание каких-то личных проблем. Наш прецедент – несколько иной случай и запись в «Facebook» далеко не основная причина увольнения.

**– Как меняются ваши требования к журналистам с развитием интернета?**

– В новостном отделе основной акцент ставится на профессионализме журналиста. Однако наши сотрудники понимают, что необходимо постоянно развиваться и учитывать происходящие изменения. С созданием нового веб-сайта у нас будет возможность прямого соединения с аудиторией в рамках новостных программ.

Последние события (зам. автора – четырехдневная война, вспыхнувшая на границе Армении с Азербайджаном в апреле 2016 г.) показали, что новости в критические моменты в основном черпаются из интернета. Наши журналисты также следили и следят за интернет-новостями.

**– Какой материал может сначала оказаться в соцмедиа?**

– Выпуски новостей, подготовленные нами, появляется сначала в эфире, а потом уже в соцмедиа. До выхода программы в эфир мы лишь можем анонсировать выпуск, но ничего не сказать по сути. Это позволяет заинтриговать аудиторию. Это может быть также часть видео с пресс-конференции (текст не читается сегодня аудиторией), часто не смонтированный, который позволит аудитории понять, что произошло. В этом случае мы даем основной факт, гвоздь события, а интересные подробности оставляем на эфирный выпуск и после эфира уже публикуем в социальных сетях.

**– Каким Вы видите будущее телерынка Армении в условиях жесткой конкуренции с интернет-изданиями и развитием интерактивного ТВ?**

– Мы не так остро конкурируем с интернет-СМИ в силу того, что не представляем такое количество новостных программ в Сети. Что касается интерактивного телевидения, у «Шанта» есть давнишний опыт использования интерактива: было время, когда во время международных программ наши участники садились за компьютеры и через онлайн-чаты общались с аудиторией, мы также приглашали актеров сериалов в определенное время, объявляя об этом заранее. Задавались вопросы, проводились интересные дискуссии, что также повышало интерес к телеканалу.

У нас нет подобного сегодня, так как на данный момент мы находимся в процессе перехода на новый формат функционирования в Сети. А вообще опыт показывает, что специальных средств для поддержания интерактивности не стоит создавать, так как социальные медиа настолько активны, что аудитория вряд ли станет переходить на другую платформу. Поэтому мы, пользуясь современными возможностями, пытаемся быть везде: в «Twitter»-е, «YouTube»-е, «Instagram»-е, «Facebook»-е. В рамках нового проекта мы планируем обеспечить большую вовлеченность и взаимодействие телеканала с социальными медиа.

***Интервью с исполнительным директором ЗАО «Общественная радиокomпания  
Армении» Арманом Сагателяном***

**– Можете ли Вы выделить основные этапы, которые радио прошло с началом развития интернета в Армении? Как происходило внедрение новых технологий в процесс радиовещания?**

– По-разному у всех, в зависимости от формата вещания самой радиостанции. Радиостанции бывают разной жанровой направленности, в нашей же стране подавляющее большинство радиостанций – это музыкально-развлекательный формат. Следовательно, их интеграция в веб-пространство сводилась исключительно к онлайн-трансляции своего контента. Радиостанции, которые имели информационную направленность и включали в свой репертуар программы разного типа, предполагающие мультимедийный контент, начали эту среду осваивать. Это текстовые версии аудиопередач, интервью, новостей, в отдельно взятых случаях – визуализация, что, естественно, послужило на благо популяризации, развития радиoproграмм и объятия большего объема слушателей и зрителей уже в том числе. Это естественный диффузный процесс, где каждый по-своему и в меру необходимости осваивает новое пространство.

**– Ваши коллеги с «Азатютюн» на конференции «Твапатум» заявили, что позиционируют себя уже не как радио, а как ТВ. Как вы относитесь к такой трансформации одного вида СМИ в другой?**

– Знаете, я принципиально против тотальной визуализации радио. Я придерживаюсь иной концепции. Я не совсем уверен, что радио должно быть полностью визуализированным, потому что это уже будет не радио. В случае с «Азатютюн» это возможно, я не оспариваю стратегию коллег, это их право. Возможно, у них есть задача занять какую-то нишу среди визуальных медиа. У нас такой задачи нет, потому что существует Общественное телевидение, у которого есть визуальная картинка. Визуализация радио в этом случае для меня равнозначна экранизации книги. Для меня важно понимание того, что радио – это не недотелевидение, это не более

низкий уровень развития медийной коммуникации, чем, скажем, телевидение. Кино для меня не значит больше, чем книга – нет. Это разные вещи. Книгу можно визуализировать, но большой вопрос, что из этого выйдет. Не нужно забывать, что радио, будучи массовым медиа, очень интимно как средство массовой коммуникации, потому что оно вовлекает слушателя в процесс создания того, что он слушает, равно, как и книга. Радио – это не телевидение без картинки, нет, это озвученная книга. И она оставляет место слушателю достраивать своим воображением и своим участием то, что он слушает. Телевидение этой возможности не оставляет. Любая визуальная репрезентация – это конец вовлеченности смотрящего в процесс, так как он никакого участия в этом процессе не имеет. Поэтому говорят о том, что телевидение тупит: оно тебе говорит, а ты не участвуешь, оно еще и показывает, не оставляя тебе места для воображения.

**– В любом случае вы же стараетесь обеспечить визуальный контент на сайте?**

– Определенные видеоматериалы у нас есть, но я должен сказать, что здесь тоже есть ряд проблем. Например, у нас есть ряд передач, которые я не представляю в визуальном формате. Более того, я уверен, что они в визуальном формате не получатся, например, одна из моих самых любимых передач «Այրերի քիմիա» (зам. авт. – «Формула жизни») Гоар Мартикян, посвященная ребятам, погибшим при защите наших рубежей. Гоар входит в каждый дом и говорит с родственниками, родителями, детьми погибших. Я не уверен, что будь у нее в руке камера, а не диктофон, все эти люди говорили бы так же откровенно. Ведь очень много людей, которые вообще не расположены к визуальному формату коммуникации по ряду причин: они не фотогеничны, не телегеничны, у них есть какие-то фобии, комплексы и т.д. Однако на радио они приходят с радостью. И здесь я очень многое потеряю в результате такой трансформации. Мне она в глобальных масштабах не нужна.

**– А с точки зрения потребностей современной аудитории? Говорят, цифровой век – время появления потребителя-визуала. Радио в этом случае не рискует потерей своей аудитории?**

– Абсолютно нет. Все говорили о смерти театра, когда появилось телевидение, о смерти кино, печатных книг. Это же не так... Цифровые технологии привели к тому, что появились цифровые книги, но сам формат-то не потерял своей актуальности. То же и с радио. Пятого сентября президент лично запустил у нас цифровое вещание, что обеспечило наличие в каждом телевизоре и радио. Да, мы осваиваем эти технологии, но мы сохраняем свою истинную сущность. Возможно, будут и есть какие-то проекты, которые подразумевают визуализацию, и они могут в визуальном формате быть, я не против.

**– Выходит, вы пока еще делаете ставку на аудиоформат?**

– Да, я придерживаюсь консервативной позиции в отношении визуализации радио, потому что не все, что есть в этом мире, нужно визуализировать. Не все экранизации всех произведений мне нравятся, не все визуализации аудиоконтента окажутся лучше, чем оригинал.

**– Веб-сайт уже перестает быть вспомогательной частью традиционного вида СМИ. Что вы думаете относительно каналов вещания: какой из каналов радиовещания может стать основным в ближайшем будущем? (будет ли это FM, веб-сайт, страница в соцсети, мобильное приложение или что-то еще?)**

– У нас сегодня все возможные доступные в мире форматы вещания: FM-канал, приложения для мобильных устройств Android и iOS нескольких качеств, прямое включение нескольких качеств и для всех платформ, цифровое вещание в пакете T2, спутниковое вещание. В краткосрочной перспективе это все-таки зона FM и 80 передатчиков по всей стране, потому что это наиболее мобильный, доступный, наиболее востребованный формат потребления радиопродукции. Однако, определенная часть населения, в основном это молодежь и люди среднего возраста, предпочитают это делать посредством интернета и мобильных приложений. Да, это все дает возможность большего охвата аудитории и, естественно, это надо осваивать, но то, что касается визуализации, здесь есть некоторые издержки.



**– В одном из своих последних интервью Вы говорите о внутренней силе Общественного радио, которая позволит ему конкурировать с другими медийными организациями, и даже ставите под вопрос, смогут ли последние конкурировать с Общественным радио. В чем эта сила, этот внутренний импульс радио?**

– Во-первых, это репутация. Это одно из старших медиа в стране, которому 90 лет. Старше нас только агентство Арменпресс. Во-вторых, это опять-таки доступность, причем не только для городских жителей посредством FM-приемников – самых дешевых устройств получения медиаконтента на сегодня, но и в селах и деревнях, где есть ограничения использования интернета, персональных компьютеров и т.д. Радио продолжает оставаться самым мобильным средством массовой информации, при этом в условиях нынешней динамики нашей жизни, оно нам не мешает, так как не требует визуального контакта. Это важный элемент. Общество становится все более мобильным, ускоряется. Для того чтобы читать или смотреть видеоконтент, ему нужен длительный зрительный контакт с источником этой информации, то есть необходимо сесть перед телевизором и внимательно в него смотреть. В нашей жизни мы часто наблюдаем процесс, когда, телевизор включен в одной комнате, а человек его слушает в другой, занимаясь своими делами. Телевизор сегодня все чаще становится радио, чем радио становится телевидением.

Помимо этого, с каждым годом растет количество личных автомобилей и соответственно, времени, которое люди затрачивают, находясь в транспортном средстве, в дорожных пробках. Если мы посмотрим статистику крупных городов, мегаполисов, то там радио – одно из передовых медиа вообще, потому что оно не подразумевает зрительного контакта и позволяет параллельно заниматься готовкой, ездой на машине и т.д. Оно не требует, чтобы слушатель с ним постоянно зрительно взаимодействовал, и это преимущество никто никогда отнять не сможет. Интернет-СМИ, телевидение этот контакт требуют.

**– С возможностями понятно, а какие проблемы создал интернет для радиовещательного рынка страны?**

– В нашем случае, если мы посмотрим нашу статистику, от интернета только польза, никаких проблем. Интернет дал нам возможность взаимодействовать с двумя третью нашей нации, которая находится за пределами страны, которым не доступен FM-диапазон. Нас очень много слушают и в мобильных приложениях, и в онлайн-режиме в Европе, Америке. Для нас интернет – это прежде всего инструмент выхода на диаспору, возможность донесения нашего контента до нее.

**– Как строятся отношения радиостанции с аудиторией? Есть ли у вас конкретная стратегия по взаимодействию с ней на веб-сайте издания, страницах в социальных сетях? Следите ли вы за комментариями пользователей? (страница Общ. Радио в «Facebook» в плане вовлеченности аудитории достаточно пассивна)**

– С 1-ого сентября ровно половина нашей эфирной сетки – это новые программы. Мы значительно сократили количество музыки: теперь музыка присутствует в сетке только в рамках музыкальных программ и передач. Больше 10 из основных ударных программ в основном имеют социальную направленность и подразумевают звонки в студию в прямом эфире. Я не представляю большего взаимодействия с аудиторией, чем такой формат вещания.

В социальных медиа мы тоже следим за комментариями, но вопрос в том, что проблематика, которую мы затрагиваем в рамках основных социальных проектов, больше интересуют людей, которые с этим каждый день сталкиваются. В основном это люди среднего и старшего возраста, которые лишены или не владеют другим инструментарием получения необходимой консультации по финансовым вопросам, вопросам социального обеспечения, здравоохранения и т.д. Это своеобразный социальный сервис, в который с радостью вовлекаются люди по причине своих ограниченных возможностей, возраста, технических, в силу информационного разрыва поколений. Люди, которые хорошо владеют Сетью, без труда добудут важную для себя информацию, будь то закон, подзаконный акт, правила, положение. Люди среднего и старшего возраста, которые чаще сталкиваются с этими проблемами и для которых это жизненно важная социальная информация, интернетом не пользуются, они не очень расположены это все искать и находить в Сети и в лучшем случае они попросят детей,

внуков или еще кого-то, но с большей легкостью и по привычке они это все услышат по радио. В случае же, если им что-то интересно, они что-то не понимают или им нужно что-то узнать, они могут позвонить в эфир и спросить у гостя – эксперта, чиновника и др.

**– Получается Вы наблюдаете старение аудитории традиционного радиовещания?**

– Нет, старения нету. Есть естественная сегментация, то есть людям более молодым, конечно, интереснее развлекательный и музыкальный контент. В стране огромное количество альтернативных площадок, которые вещают современную музыку, развлекательные передачи. У нас они тоже есть, конечно, но основная часть наших программ направлена на людей, которые социально активны, представляют из себя группы определенных рисков. Нашей задачей становится обеспечение этих людей социально важной информацией в рамках информационных программ, аналитических, политических, программ по вопросам здравоохранения, программ, связанных с сельскими жителями, деревней, программ по финансовым вопросам, вопросам прав потребителей, правовых – информацией, которая людям нужна в повседневной жизни и для самостоятельного получения, понимания которой им придется провести огромную работу, потому что не все наши органы, в том числе и государственные, действуют адекватно с точки зрения оповещения населения о тех или иных аспектах деятельности, в силу чего возникает куча проблем.

**– Совсем недавно Вы заявили о создании всеармянской радиосети? Что будет из себя представлять эта сеть?**

– У нас порядка 7 десятков диаспорских радиостанций или радиочасов по всему миру: в Европе, Америке, в Австралии их 5. Диаспорские радиостанции очень часто транслируют прямые включения Общественного радио, но, к сожалению, исходя из географии, они часто попадают не на то, что, возможно, интересно их аудитории. Своим собственным контентом заполнить все это время вещания они не в состоянии. И эта первая проблема. Вторая проблема в том, что у них нет собственных сил и ресурсов

для того, чтобы охватывать информацию обо всем армянстве, о стране, о других диаспорах, например, они очень часто даже не знают, что происходит в соседней диаспоре, в соседнем государстве. Поэтому возникла необходимость создания некоего единого контентного пространства для того, чтобы эти радиокomпании могли бы между собой обмениваться продукцией и безвозмездно пользоваться, например, продукцией Общественного радио, брать их в свою сетку и в свой эфир. Эта необходимость возникла давно, но не было соответствующих технических, организационных и прочих возможностей. И сейчас мы пробуем эту возможность создать, и мы также начинаем ряд проектов в нашем эфире, которые будут направлены исключительно на диаспору. Продюсироваться и вестись они тоже будут диаспорскими деятелями. Проблема в том, что у нас есть определенный разрыв понимания различных процессов, явлений, ситуаций, будущего нашей страны, в силу этого мы намерены обо всех этих вопросах в рамках Общественного радио на единой площадке вещать, тем самым сделать их слышимыми в нашем эфире и для нашей местной аудитории и доступными для выходцев из диаспоры в США, Аргентине, Австралии и т.д. Этим продиктована необходимость создания такой единой площадки, где мы могли бы обмениваться идеями, проектами и программами. И сегодня эта площадка есть и с определенной успешностью работает, например, многие радиостанции на свой лад берут продукты нашего радио (их больше семидесяти) и, исходя из целесообразности своего эфира, размещают в своем эфире. Например, кому-то интересна наша серия «Անկախութեան պատմություն» (зам. автора - «История независимости»), посвященная 20-летию, основанная на документах, исторических фактах, с оригинальными голосами тех времен, кому-то – наши молодежные, детские передачи, которые сами они выпускать не могут, но хотят иметь в своей эфирной сетке.

**– Какими навыками должен обладать сегодня радиожурналист? Как изменились требования с развитием интернет-технологий?**

– Самодостаточностью. На мой взгляд, сегодня журналист, считающий себя профессионалом, должен владеть несколькими сопутствующими специальностями. Он

должен и снимать, и монтировать, и продюсировать, и режиссировать... Мир идет к унификации, к тому, чтобы по возможности оптимизировать производственный процесс. Я, конечно, не очень большой сторонник этого. В случае с радио это не так жестко видно, в случае с видеоконтентом это однозначно проглядывается. В результате мы сильно теряем в качестве полученного контента. Снятое видео – это еще не полноценный видеоматериал, потому что техника сегодня намного опережает в своем развитии навыки людей, способности этой техникой адекватно пользоваться. Было время, когда я, будучи еще в президентском аппарате, даже запрещал стандартом ниже какой-либо техники снимать те или иные процессы и мероприятия. Это не солидно снимать с телефона какое-то серьезное мероприятие, а потом это все сливать в Сеть. Нет. Я все-таки приверженец более консервативной направленности. Я не против, чтобы один человек все это делал, но тогда он должен овладеть специальностью оператора, понимать, что такое белый баланс, композиция, добросовестно работать со звуком, иметь штатив... То есть соблюдать какие-то правила элементарной медийной гигиены. Нажать кнопку на каком-то устройстве и сказать, что теперь я мультимедийный журналист – это несерьезно.

**– СМИ в этом случае не рискует проиграть в оперативности пользователям и другим ресурсам Сети?**

– Идея СМИ именно в том, что оно не должно уступать по своей оперативности, но быть выше по уровню качества. В этом отличие профессиональных медиа от всех остальных. Это разный уровень профессионализма. Никто не говорит, что профессионально надо делать в три раза медленнее, нет, это тоже надо делать быстро и не проигрывать во времени, но при этом делать качественно выше. А в чем же тогда отличие между медиа и пользователем? В качестве того, что ты делаешь. Но, к сожалению, в нашей стране мы скатываемся все ниже и ниже, и даже люди, которые призваны обеспечивать качественный продукт, которые имеют в наличии все необходимые технические средства и работают на телевидении, а не на веб-сайте. Это грустно, потому что нет никаких профессиональных стандартов: операторское

мастерство, журналистская работа, режиссерская и т.д. Поэтому я склонен большей частью слушать радио.

**– Западные СМИ, учитывая значимость и роль социальных медиа, сегодня посвящают отдельные пункты в своих кодексах чести и поведения вопросам деятельности сотрудников на страницах социальных медиа. Регламентируется ли деятельность работников вашей радиостанции в социальных сетях? Что можно и что нельзя сотруднику на своей личной странице?**

– С Общественным радио на сегодняшний день мы завершаем формирование внутреннего регламента нашей деятельности и в рамках него, конечно, подобные оговорки будут. Это неотъемлемая часть трудового соглашения и обязанности личного состава, где также оговаривается этика электронной переписки, право на владение корпоративным эл. адресом и т.д. Это целый регламент электронной коммуникации. В нашей стране мы, конечно, немного отстаем, и вынуждены идти по этому пути, но я ничего плохого в этом не вижу, потому что это часть твоего трудового соглашения, равно как и дресс-код. Да, это сложный вопрос для регламентации, возможно, он неоднозначен.

***Интервью с заместителем директора радио «Лратвакан» Давидом Хумаряном***

**– Совсем недавно вы объявили о переходе на модель предоставления аудитории платного контента. Не рискованный ли это шаг, и не грозит ли он Вам потерей аудитории?**

– В нашем случае ситуация несколько иная. Поскольку мы являемся в первую очередь традиционным СМИ, то есть наш основной канал коммуникации с аудиторией это FM-частота и цифровое вещание в интернете является для нас вторичным, мы решили немного поэкспериментировать с нашей второй платформой – интернет-вещанием. Если из 300.000 наших уникальных посетителей, 5% станут платить за контент, мы посчитаем, что внедрение платного контента успешно проходит.

Почему мы считаем, что должны именно мы начать с этого? Потому что, если мы потеряем определенную аудиторию в интернете, это не будет концом нашего СМИ. Если это сделают коллеги из других СМИ (думаю, в конечном итоге они все перейдут на платную модель), и общество на этом этапе развития СМИ не воспримет платный контент, это обозначит конец интернет-СМИ, для которых интернет – это единственный канал коммуникации редакции с аудиторией. С нашей же точки зрения, если мы провалим продукт абонентской подписки, мы провалимся в интернете, но у нас останется наше основное СМИ – частота FM106.5. Поэтому решили начать мы.

Естественно, мы понимаем важность вещания в интернете. Я помню разговоры, которые стали возникать с ускорением и распространением интернета, технологий, о том, что традиционные СМИ вскоре умрут. Но мы знаем из литературы, что такие разговоры были и про театр, когда пришло кино, потом про кино, когда пришло ТВ, разговоры было о газете, когда возникло радио и т.д. Как мы видим, все эти жанры коммуникации живы. С развитием интернета традиционное радио приобрело более обширный обзор. Если ты в Армении выиграл тендер на чистоту 106.5, ты вещаешь только на Ереван, если ты вещаешь в интернете, ты вещаешь на весь мир. Наша статистика показывает, что более 50% наших слушателей в интернете, не из Армении.

**– Вы говорите, что позиционируете себя как традиционное радио и ваш основной канал – это FM. Что вы думаете относительно того, какой из каналов радиовещания может стать основным в ближайшем будущем? (останется ли FM, будет ли это веб-сайт, страница в соцсети (Youtube, Facebook), мобильное приложение или что-то еще?)**

– Все радиостанции, которые сегодня выходят на разных платформах, это люди которые играют в долгую. В любом случае, мы очень взаимосвязаны с развитием технологий. Мы по сути идем за ними, то есть получается так, что радио не может идти в сторону и развиваться в разрыве от развития технологий.

У нашего радио, например, уже есть отдельный проект, который направлен только на интернет-аудиторию, причем только пользователей мобильных устройств

(прим. ред. – речь идет о радио «Hogovel»). По сути, это радио для смартфонов, которое имеет просто лидинг-страницу в интернете, без контента, с наличием только ссылок на магазины «Apple» и «Google» и плеером, с которого можно послушать.

Всем ясно, что Сеть завоевала мир. В любом случае придет время, когда мы все перейдем в Сеть, но, думаю, аналоговое вещание еще будет актуально лет 10.

**– Как строятся отношения радиостанции с аудиторией? Есть ли у вас конкретная стратегия по взаимодействию с ней на веб-сайте издания, страницах в социальных сетях?**

– Проблема заключается в том, что если развлекательный контент создают люди, которые говорят о понятиях, в которых их слушатель и зритель разбирается не хуже, чем ведущий, тогда есть смысл работать с аудиторией. В нашем случае с нами работают более 30 экспертов из разных отраслей. Я придерживаюсь мнения, что не может быть дискуссии между человеком знающим и незнающим. Разница знаний между экспертом, который говорит в нашей студии и нашим слушателем, огромна. В силу этого отвечать на комментарии, которые делает незнающий человек по очень важной проблеме, нецелесообразно. Мы читаем и фильтруем комментарии в социальных медиа, на сайте. Мнения и вопросы адекватных людей не остаются без внимания и ответа редакции.

**– Основные проблемы, с которыми столкнулось радио «Лратвакан» с развитием интернета в стране?**

– Трудно судить об основных проблемах, так как плюсов значительно больше. Конечно, аудитория утекает в Сеть, и я не могу сказать, что одно другому не мешает.

По-моему, разделение СМИ на ТВ, радио и газеты, немного архаично: с возникновением интернета мы должны говорить об аудио-, видео- и печатном контенте. Потому что, когда мы говорим о радио или телевидении, мы говорим об определенной художественной структуре, которая в цифровом мире, в цифровом вещании пропадает. Почему? Потому что цифровое вещание дало аудитории (не СМИ) главное преимущество – VOD (– прим. ред. *Video on demand* – видео по запросу). Твоя



аудитория уже не слушает радио так, как ты это считаешь нужным, в той периодичности. То же самое и с телевидением. Визуальное радио – это ТВ или нет? Есть агентства в Армении, которые делают обзор прессы в аудиоформате. Это радио или не радио? Когда мы входим в Сеть, мы уже меняем понятие радио, на термин аудиоконтент, термин телевидения на термин видеоконтент.

**– Вы заговорили о контенте. Сайт радиостанции уже сегодня достаточно развит в плане предоставления мультимедийного контента. Как меняются форматы подачи материалов? Жанровые особенности?**

– Мы пока что ориентируемся на форматы радио. При разговорах о минимальных рисках запуска нами монетизации видеопродукта мы как раз исходим из того, что из-за Сети мы не очень изменили нашу традиционную эфирную политику.

**– Платный визуальный контент – это специально отснятый видеоматериал, картинка, на которую захотят посмотреть и заплатят, или это говорящие головы, которых в принципе можно слушать и не видеть?**

– Это будут говорящие головы... Контент, который будет выставлен на продажу – это небольшая часть нашего производства. С художественной, форматной точки зрения он не будет отличаться от того, что будет в открытом доступе. У нас есть твердая уверенность в том, что, если человек употребляет определенную информацию и эта информация ему нравится, он должен за нее платить.

**– Что скажете насчет модели основное – бесплатно, за подробности –плати?**

– Мы изучили разные модели подписки: и те, которые распространены на Западе, и те, что приняты в России. Нужно понять, что за информацию, которую ты потребляешь бесплатно, платит кто-то другой. Человек, приученный к тому мусору, что есть в интернете, должен понять, что за качественную информацию он должен платить.

Изменение медийных форматов и традиций – это вопрос как минимум одного поколения. Если мы помним, как покупали газету, то для нас должно быть адекватно покупать что-то в интернете. Придет время и это произойдет. Я считаю, что уже года

через три СМИ узкой направленности (не общественно-политические СМИ) полностью перейдут на абонентскую плату. Будет, например, хороший портал для докторов. Сначала они станут платными абонентскими, а потом уже все СМИ перейдут на этот формат, помимо, может, Общественного ТВ.

**– Регламентируется ли деятельность работников радиостанции в социальных сетях? Должен ли он на своих личных страницах в соцмедиа постоянно идентифицировать себя как журналиста?**

– Эта проблема обсуждается у нас в редакции время от времени. Мы считаем, что человек, который занимается информацией, безусловно, должен иметь гражданскую позицию. Он должен знать, о чем пишет и должен быть заинтересован в этом. Но когда журналист в соцсетях в конфликтной ситуации выражает свое собственное мнение... У нас есть внутренняя договоренность. Ситуация в том, что те же соцмедиа приближают человека для аудитории и СМИ. Это неправильно, когда журналист распространяет свою передачу на радио и дает к нему тэг, который одобрен главным редактором, а потом идет публикация от его имени, где он пишет нечто противоречащее тегу... Речь идет об этом.

**– Изменились ли ваши требования к журналистам с развитием интернета?**

– Что касается кадровой политики, она не очень изменилась. Просто после перехода на соцмедиа, конечно, для нас предпочтительно более углубленное знание программ и логики соцсетей. Навыки работы с современными технологиями обязательны.

***Интервью с соучредителем, коммерческим директором радио «Аврора»***

***Рузанной Шагинян***

**– Можете ли Вы выделить основные этапы, которые радио прошло с началом развития интернета в Армении?**

– На начальном этапе развития интернета мы публиковали отдельные выдержки из программ, записные материалы. Началось все просто с картинки, потому что не

было возможности транслировать вещание с такого количества камер: была одна картинка, транслирующая прямой эфир. Потом это переросло в две картинки, потом в три. Потом с повышением мощности сервера появилась возможность увеличить количество смотрящих людей. Потом появилась возможность сделать это число неограниченным. Конечно, все связано с финансами: новое оборудование, качественная связь и т.д.

Сегодня мы уже выступаем как телевидение в интернете: прямые эфиры с участием нескольких человек, с наличием в студии оператора, который направляет камеру на участников дискуссии. Визуальное радио – по сути телевидение, интернет-телевидение.

**– То есть вы уже позиционируете себя как телевидение?**

– Нет, мы не тяготеем к этому слову, потому что телевидение в Армении в пагубном состоянии, я не хочу нас отождествлять. Оно не развивается, оно идет только назад, оно топчется на месте с низкопробными сериалами. Телевидение ограничивает зрителей сеткой программ, а радио оперативно выдает репортаж, нарушая сетку. Мы стараемся сегодня не концентрировать внимание только на видео, мы понимаем, что не у всех есть возможность посмотреть эфир и нас слушают и в FM. Так было, например, в процессе акции ElectricYerevan (прим.авт. – гражд. инициатива против подорожания цен на электроэнергию). Получается синтез. Нам удалось использовать возможности интернета нам в пользу, и не согласны с мнением, что радио умрет. Нас слушает огромное количество людей со всего мира (большой частью армяне, в том числе из диаспоры), которые дозваниваются в прямой эфир через Skype и тоже участвуют в программах. Время и расстояние с появлением интернета для нас уже не преграда.

**– Основные проблемы, с которыми столкнулось радио с развитием интернета в стране?**

– Помимо технических проблем никаких, необходимость затрат на мощный сервер, его нахождение за границей.

**– Как строятся отношения радиостанции с аудиторией? Есть ли у вас конкретная стратегия по взаимодействию с ней на веб-сайте издания, страницах в социальных сетях? Следите ли вы за комментариями пользователей?**

– Мы пытаемся поддерживать интерактивный формат через прямые эфиры. Помимо отдельных сотрудников, которые следят за комментариями пользователями, мы пытаемся также быть активными в социальных сетях. Невозможно делать вид, что ничего не меняется. Мы обязаны публиковать новости, фото и т.д.

**– Как изменилась аудитория радиостанции за последние несколько лет? Следите ли вы за изменениями ее привычек и потребностей? Кто ваша аудитория сегодня?**

– Мы единственная радиостанция, которая знает своих слушателей в лицо. Мы приглашаем наших слушателей в студию, пытаемся вовлекать их в игры с призовыми выигрышами и тем самым стараемся сохранять связь с нашими слушателями. Нас слушает разношерстная аудитория, представители различных возрастных групп. Угодить всем, конечно, нельзя, но мы пытаемся держать формат таким, чтобы заинтересовать максимальное количество людей разных слоев, уровня образования и т.д.

К сожалению, в Армении нет пока объективной компании, способной сделать замеры радиоаудитории. Но вчера на сайте за 3 часа программы нас по всему миру посмотрело 11 000 человек. Это гигантский показатель для визуального радио.

**– Веб-сайт уже перестает быть вспомогательной частью традиционного вида СМИ. Что вы думаете относительно каналов вещания: какой из каналов радиовещания может стать основным в ближайшем будущем? (будет ли это FM-частота, веб-сайт, страница в соцсети (Periscope, Facebook), мобильное приложение или что-то еще?)**

– Не могу сказать точно. Телевидение уже перешло на цифровое вещание, скоро перейдем и мы. Мне кажется, с развитием интернета смысл перехода на цифровой формат теряется. Цифровое вещание подразумевает цифровую подачу сигнала и

вынуждает слушателей покупать декодеры или новые приемники, что стоит денег. Интернет же уже доступен через новые магнитолы в машинах, через телефоны.

Мир нас заставляет перейти на цифру. Мы очень плавно перешли в интернет и пытаемся использовать его только в плюс. Гибкость мышления руководства «Авроры» и постоянный вклад денег в современное оснащение радиостанции позволяет нам не отставать от новых технологий.

**– Как Вы считаете, заработает ли платная модель вещания в Армении? Рассматриваете ли вы возможность такого пути монетизации контента вашей радиостанции?**

– Это похоже на бизнес-проект. Радио все-таки является средством *массовой* информации и предполагает собой работу для аудитории. Если мы станем платными, аудитория потеряет нас, а мы потеряем нашу аудиторию (это не кабельное телевидение). Наш единственный денежный приток – это деньги рекламодателей. В силу того, что мы действительно трудимся и работаем, мы не теряем наших рекламодателей сегодня. Если нас не обяжут, мы сами на платный контент не перейдем.

**– Как обстоит дело с мобильным потреблением? Совсем недавно ваш сайт стал оптимизированным для мобильных браузеров. Наблюдаете ли вы разницу в количестве пользователей с мобильных устройств?**

– Популярность смартфонов дает нам возможность предположить, что дальше мобильное потребление будет расти. Однако просмотр визуального радио через веб пока намного удобнее, в силу этого нас пока больше смотрят через персональные компьютеры. В любом случае, 21 век – время мобильное, и нам приходится подстраиваться под тенденции.

**– Изменились ли ваши требования к журналистам с развитием интернета?**

– Наши ребята в основном универсальные работники. Они умеют монтировать, имеют навыки обращения с компьютерами, знакомы с популярными платформами в

Сети. Однако, если человек интересен, современен, гибок и у него есть желание, мы можем принять его и научить всему в процессе работы.

**– Регламентируется ли деятельность работников радиостанции в социальных сетях? Что можно и что нельзя сотруднику радиостанции на своей личной странице в Facebook?**

– Ни в коем случае. В основном у нас работают тактичные ребята. У нас нет специально расписанного устава, но есть чувство такта, воспитание и нюх, которые позволяют сотруднику понимать, что стоит писать и как.

**– Каким Вы видите будущее радиорынка Армении в условиях жесткой конкуренции с интернет-изданиями?**

– Роль радио очень умалено в нашей стране. Оно теперь больше как фон. Многим кажется, что радио это только музыка. Я надеюсь, что такого радио не будет. Я вижу будущее за живым радио, информационно насыщенным и интерактивным.

***Интервью с корреспондентом общественно-политической газеты «Новое время» Анной Сатян***

**– Можете ли Вы выделить основные этапы, которые пресса прошла с началом развития интернета в Армении?**

– На мой субъективный взгляд поначалу был ступор – от обилия информации, сумбура. Потом постепенно появилась ясность. Увеличилось число источников информации, стало легче ее искать, контент публикаций стал более широким, всеобъемлющим за счет того, что появилась возможность поиска материалов и фактуры на заданную тему. Словом, работать стало легче. Но со временем возникла другая проблема: как грибы после дождя стали расти всевозможные информационные сайты, которые по сути задвинули печатную прессу в угол – оперативностью и отсутствием сложной аналитики.

**– Основные проблемы, с которыми столкнулась пресса с развитием интернета в стране?**

– Пресса вынужденно стала перестраиваться, а точнее подстраиваться под современные реалии, что с одной стороны хорошо, а с другой сильно ударило по тиражам. Те СМИ, которые сумели грамотно раскрутить свой сайт, только выиграли от появления интернета и всех сопутствующих этому атрибутов. Сайты, как правило, стали выстраиваться на публикациях печатной версии и на некоторых свежих новостях. Тем не менее, даже при этом газетам тяжело конкурировать с новостными сайтами, тиражи снизились в силу того, что большинство людей предпочитает искать интересующую их информацию в интернете, нежели платить 100–150 драмов за газету. Общество стало меньше читать, оно чаще всего просто глотает новости...

**– Каким Вы видите будущее газетного рынка Армении в условиях жесткой конкуренции с интернет-изданиями?**

– Если честно, не слишком безоблачным. Пока что газеты держатся исключительно за счет интеллектуального потенциала своих сотрудников, поскольку (мое глубокое убеждение) люди, работающие в печатных СМИ во много раз подкованней и профессиональней многих нынешних “говорящих голов” с телевидения и радио (за редким исключением, безусловно).

**– Как печатное издание способно выжить на медиарынке страны?**

– Выжить на медиарынке возможно только, если превратить газету в бизнес-проект. В нашей стране это сложно с учетом политических реалий и тесного сплетения СМИ с политической конъюнктурой. На мой взгляд, нужны серьезные вложения, нужна раскрутка, необходима стратегия популяризации прессы. Денег пока хватает на то, чтобы выдавать качественный контент и платить весьма скромные зарплаты своим сотрудникам. На большее не хватает ни сил, ни средств.

**– Как изменилась аудитория газеты за последние несколько лет? Следите ли вы за изменениями ее привычек и потребностей?**

– В принципе, в нашем случае, аудитория не сильно изменилась. Это все та же образованная интеллектуальная прослойка, которая читает по-русски. Изменений у аудитории тоже особых нет – они читают газету, многие до сих пор исправно покупают ее, потому что, как сказал один из читателей «вы из года в год даете качественный продукт».

**– Сайт издания не интерактивен, газета не присутствует сегодня на платформах соцмедиа. В чем основная причина? Не видите ли Вы необходимости в этом?**

– С сайтом газеты серьезные проблемы и давно. Для того чтобы исправить их, мало одного продвижения в интернете и в соцсетях. Для начала нужна серьезная техподдержка, нужен мощный сервер, нужен хороший сайт, а это все стоит денег. Так что, мы, безусловно, видим необходимость, но реалии совершенно другие.

Все упирается в финансы. Мы как-то грант выиграли по программе, нам сделали сайт, который очень неудачен. У нас не работает архив и есть масса других проблем. Сайт надо закрыть, закупить мощный сервер, пару тройку компьютеров и заного все сделать уже с интерактивом и т.д.

Мы экономически несостоятельны сегодня. Есть какие-то издания, у которых есть спонсоры. У нас пока не получилось, может, из-за того, что мы русскоязычная газета и у нас аудитория меньше. У «Аравот», «Айкакан Жаманак» – больше и за счет языка и за счет оппозиционной направленности: людям резкие оппозиционные новости интереснее читать, чем умеренные публикации.

**– Как долго все-таки печатное издание сможет продержаться на рынке страны?**

– Я затрудняюсь сказать: все зависит от того, какая у нас будет политическая и экономическая ситуация через 5 лет, в каком состоянии СМИ будут находиться в целом, вообще весь сегмент. Газетам тяжело выживать сейчас, а дальше все зависит от того, насколько они будут экономически состоятельны и насколько они будут свободны. Об этом пока говорить сложно, а экономическая свобода и свобода слова



они в данном случае очень тесно взаимосвязаны. Мы не можем сказать, что газета экономически свободна, но она подцензурна. Нет, там настолько все очень тесно переплетено и с политической конъюнктурой, и с финансовыми (исходя из конъюнктуры) вливаниями, вложениями, помощью, спонсорством. Это все такой клубок очень серьезных проблем.

Плюс, читательская аудитория сегодня значительно сузилась у всех газет. Люди не очень любят читать. Вопрос минимизации контента: хотят получать сразу, коротко, ясно, без лишних каких-то деталей и подробностей. Например, аналитику сейчас тяжело читают. В основном читают люди, которым что-то интересно найти для себя, покопаться. А так, в большинстве своем (я сужу по своим друзьям, у которых совершенно другие сферы деятельности) чаще всего читают быстро, а газета не может работать на вот это, да и смысла-то нет. Точно также, газета не может соперничать с новостным агентством: те будут работать на оперативность, мы работаем на насыщенность контента. Даже, если это маленькая информация, ты ее раскручиваешь, потому, что это уже вчера все прочли. Надо будет уже подумать, как это подать завтра, чтоб было интересно на утро.

Я очень надеюсь, что станет легче дышать газетам. Ведь, как обстоит с другими СМИ: ТВ нормально выплывает на рекламе, на бизнес-проектах, маркетинговыми ходами, плюс ко всему этому ТВ – это большой ресурс, там и деньги другие, масштабы иные. То же и с радио. Новостные агентства – это тоже немного другая история, поскольку там акцент ставится на оперативность, то, естественно, что посещаемость у них больше, интерес к ним больше. Мы пока плетемся в хвосте, к сожалению. Реклама к нам практически не идет. Подписки, абоненты, частные публикации, рекламные публикации, публикации на договорной основе, с кем-то интервью, например, с каким-нибудь бизнесменом – это все маленькие ручейки, которые помогают газете держаться на плаву.

В одном я точно уверена: как бы кто ни давил, какая бы политическая конъюнктура ни была, работу надо делать хорошо. Если ты даешь качественный

продукт и один раз дашь промах, доверие читателей уйдет. А мы держимся за тех, кто дают 150 драмов.

**– Регламентируется ли деятельность работников газеты в социальных сетях?**

**Что можно и что нельзя сотруднику на своей личной странице в «Facebook»?**

– У нас нет такой цензуры. В социальных медиа у нас активны пару человек. Конкретно им ничего не говорится. Оттого, что в газете собрались единомышленники, у нас отсутствует разброд мнений. У нас есть люди, которые работают со дня основания газеты. В нас сидит основная концепция издания, так что смысла людей направлять нету. Мы все в одном ключе думаем, работаем. Даже во время написания статей.

***Интервью с редактором интернет-версии газеты «Аравот» Анной Израелян***

**– Укажите те основные проблемы, с которыми столкнулась пресса с развитием интернета в стране?**

– В первую очередь, это традиционная, не обновляемая, не основанная на маркетинге, сеть распространения печатной прессы. Во-вторых, это высокие цены на типографские затраты. В-третьих, проблема платежеспособности населения. В-четвертых, это содержательные проблемы, связанные с тем, что пресса страны в основном сосредоточена на столичных проблемах, и региональные проблемы мало освещаются. В результате аудитория ограничивается. Ну и, конечно, отсутствие рекламы.

**– Аудитория газет страны сегодня значительно уступает количеству телезрителей или посетителей интернет-изданий. Каким Вы видите будущее газетного рынка Армении в условиях жесткой конкуренции с интернет-изданиями?**

– Если честно, не вижу, что у печатной прессы есть будущее.

**– Насколько в этом случае оправданы примеры таких газет, которые изначально были интернет-изданиями и лишь потом появились в печатном виде? (например, «Аспарез», «Пятница»)**

– Насколько мне известно, эти газеты уже сегодня сталкиваются с указанными проблемами. В случае с «Аспарез» большую роль играет то, что газета выиграла грант, в обратном случае она не смогла бы издаваться в печатном формате. Все печатные СМИ сейчас сталкиваются с проблемами и то, что они не могут просто конкурировать с интернет-изданиями, очевидно.

Печатная пресса уже сегодня в полумертвом состоянии. Тиражи никогда не были высокими, но в течение последних лет все стало еще хуже. На самом деле просто смешные показатели: было время, когда с тиражом современных газет выходила первая газета, в которой я работала – многотиражная газета «Керпасагортс» (прим. авт. - «Шёлковод») – 1000 экз.

**– А что Вы можете сказать относительно других видов традиционных СМИ – радио и ТВ?**

– Думаю, что они тоже вынуждены переходить на формат более конвергентных редакций. Все эти виды СМИ вынуждены сегодня функционировать и в интернете.

**– Что вы думаете относительно каналов доставки контента: какой из каналов может стать основным в ближайшем будущем? (будет ли это веб-сайт, страница в соцсети, мобильное приложение или что-то еще?)**

– Мобильные приложения для местного рынка не очень работают. Здесь правильнее обеспечить оптимизацию сайта для гаджетов, сделать им mobile-friendly (прим. авт. – удобными для пользования с моб. устройств). Я скачиваю приложения СМИ, например, таких как «Азатютюн» или «A1+», но я почти никогда ими не пользуюсь. Думаю, это свойственно большинству армянских пользователей. Потребление, получение информации происходит в основном через социальную сеть «Facebook», о чем, собственно, свидетельствуют показатели трафика из соц. сетей.

**– Как вы подходите к вопросу, что опубликовать в печатной версии и что на бумаге?**

– Событийные новости публикуются сразу на сайте, так как их публикация на следующий день уже не имеет смысла. А в газете мы стараемся публиковать больше аналитического типа материалы, комментарии.

**– Какие способы монетизации контента вы видите для современных печатных изданий? На Западе работает модель платного контента в Сети (полного или частичного). Может ли эта модель сработать в Армении или нет?**

– Мы пытаемся постоянно зарабатывать деньги посредством веб-сайта, в основном посредством «GoogleAds», позволяя размещать у нас рекламу, в том числе на наших видеоматериалах. Мы были бы очень довольны, если бы смогли внедрить абонентскую подписку на наш весь веб-контент или его часть, продавать наши снимки и т.д. Мы следим за деятельностью наших коллег: например, газета «Азг» делает доступным новости в веб-е на следующий день после выхода печатной версии. К сожалению, пока ни одна из подобных попыток не достигла успеха: в силу того, что интернет полон бесплатной информации, пока за эту информации никто не готов платить.

**– Как строятся отношения газеты с аудиторией? Следите ли вы за комментариями пользователей?**

– У нас есть специальный работник, который следит за комментариями в «Facebook» и в «Twitter» и обязательно отвечает на письма. Огромное количество писем легло в основу наших публикаций, корреспонденций и т.д. И если есть замечания, критика, дополнения без наличия оскорблений, мы их обязательно учитываем. Мы – СМИ, которое берет из «Facebook» очень мало: мы не копируем оттуда записи и не переносим их на сайт, но что касается комментариев пользователей в социальных медиа, мы, действительно, очень внимательны к ним.

**– Регламентируется ли деятельность работников газеты в социальных сетях? Что можно и что нельзя сотруднику на своей личной странице в «Facebook»?**

– В кодексе поведения «Аравот» есть отдельный пункт, который гласит, что «журналисты «Аравот» должны воздерживаться от таких высказываний и записей в социальных сетях, которые могут восприниматься как выражение предвзятости и предпочтения. Журналисты «Аравот» должны осознавать, что любой связанный с ними текст в социальных сетях эквивалентен тому, который размещается в газете или на сайте за подписью этих журналистов».

У нас были случаи, когда люди по прошествии тех или иных событий не могли совладеть с собой, своими эмоциями и делали опрометчивые комментарии. Я признаю, что здесь мы применяем цензуру: я лично слежу за записями в социальных медиа и требую, чтобы их удалили.

**– Изменились ли ваши требования к журналистам с развитием интернета?**

– Нам уже недостаточно иметь журналиста, который пишет только газетный текст. Мы отдаем предпочтение тем журналистам, которые умеют пользоваться мультимедиа, которые владеют навыками фотосъемки, видеосъемки, прекрасно, если умеют создавать инфографику. В процессе выбора журналиста для веб-сайта владение навыками пользования современными инструментами становится практически равнозначным их журналистскому умению и таланту писать.

***Интервью с политиком, журналистом, д.ф.н., профессором Серго Ерицяном***

**– Укажите те основные проблемы и изменения, с которыми телевидение столкнулось с развитием интернета в стране?**

– Во время визита одной из американских школ в г. Аркадия в 1998 году я спросил у школьников, с чего начинается их день. Они ответили, что с чтения интернет-новостей. Учитель добавил, что уже 60% населения страны начинает свой день с чтения новостей в интернете. Для нас тогда это было ново и не совсем понятно.

Несомненно, я уже тогда понял, что грядут серьезные изменения, потому что приходит такое средство, которое по своей оперативности превосходит телевидение. У

нас уже на тот момент было радио, вещающее в прямом эфире, телевидение также переходило в пространство прямого вещания. Я тогда руководил телекомпанией «АЙГ», и 80% наших передач мы принципиально не записывали – это были студийные или не студийные прямые включения. Уже тогда было понятно, что телевидение будет способно конкурировать в информационном поле, если, как минимум, оно будет равняться на радио в плане оперативности, потому что на радио через телефонный звонок можно было быстро передать информацию в эфир.

Несмотря на то, что в 2000 г. у нас уже был интернет, интернет-СМИ были не так развиты. Однако телевидение и радио уже начали беспокоиться из-за ожидаемого нового удара. С развитием интернета наступил не только период simultанности, одновременности прямого включения, но и период создания по возможности коротких и лаконичных передач. «CNN» и др. телеканалы уже стали постепенно идти к укорачиванию сюжета до 3-45 секунд. На нашем телеканале «АЙГ» уже были 15-секундные сюжеты. Во время одного выпуска я в некоторых случаях размещал от 25-30 сюжетов, средняя длительность сюжета была минута, не считая анонс, дикторскую речь, вставки, шапку новостного блока. Я уже понимал, что все-таки появление интернета создаст новые трудности. И это время наступило. Сегодня мы имеем дело с проблемой оперативности: с одной стороны, мы наблюдаем, как аудитория выигрывает в плане оперативности новостей, а с другой – оперативная публикация новостей часто ведет к тому, что аудитория имеет дело с краткой, не всегда грамотной, непроверенной или низкокачественной информацией.

Здесь есть и третий фактор: часто аудиторию не волнует вопрос качества материала в интернете. Однако, если материал такого качества попадет в эфир, телевидению этого аудитория не простит. Сейчас мы, действительно, наблюдаем борьбу между максимально оперативной журналистикой и качественной, и трудно сказать, кто победит в этой борьбе.

**– Мы стали свидетелями того, как телевидение потеряло монополию на производство визуального контента...**

– Несомненно, телевидение потеряло монополию на информацию в целом. Я могу сегодня говорить только об информационной монополии, потому что не считаю, что сегодня новые медиа, в частности, интернет, смогли выиграть в плане подготовки отдельных передач.

**– Несмотря на лидерство в шкале популярности видов СМИ, ТВ уже постепенно теряет аудиторию. Каким Вы видите будущее армянского телевидения в ближайшем будущем?**

– Было время, когда нам предвещали смерть радио, но этого не случилось. Сегодня, мы наблюдаем, как автомобильное потребление радио в силу возрастания дорожного движения и времени, проводимого в транспортных средствах, ведет к тому, что в крупных городах рейтинг и рекламный рынок радиостанций растет. Если рекламный рынок растет, это означает, что у журналистики появляются новые возможности для развития, презентации, самовыражения, для выбора новых жанров и форматов и т.д. Здесь очень много полезного.

То же самое сказать относительно телевидения сложно. К сожалению, мы должны сегодня признать, что газеты проигрывают. Я с большим сожалением в прошлом году узнал о том, что датская королевская газета, которой исполнилось 200 лет, закрылась, уступив свое место онлайн-версии. Люди все еще читают, но они уже не желают читать в печатном формате. Я сам признаюсь, что чаще читаю прессу в интернете. Интернет-журналистика помогает нам быстрее ориентироваться и делать выбор: ты не тратишь много времени на выбор новостей, так как новости очень быстро преподносятся тебе через социальные медиа.

Не менее значимым считаю тот фактор, что формируется и функционирует самостоятельная веб-журналистика, интернет-журналистика, сохраняя сложившиеся принципы и создавая новые принципы функционирования СМИ в интернете. У интернет-журналистики сегодня появляются достаточно широкие возможности. Конечно, меня беспокоит будущее телевидения и радио, и, исходя из опыта радио, я не хотел бы прогнозировать близкую смерть телевидения с развитием интернета.

Я думаю, что телевидение способно найти новые пути и возможности для сохранения своего значения на информационном рынке. Конечно, можно включить любую информацию через интернет, но мы все еще отдаем предпочтение просмотру телевизора во время отдыха, дома. Мы еще храним привычку выбора телеканалов, телепередач и т.д. Телевидение пока сохраняет свои преимущества. Я часто говорю своим студентам о том, что ни одна из веб-газет Армении не дает за день 30-40 обновленных информационных заметок, а телевидение сегодня к этому стремится. Во время вечерних новостей некоторых телеканалов Армении можно увидеть до 40 сюжетов. В интернете ты сразу выбрать все 40 не можешь, а в случае с телевидением тебе сразу преподносится такое количество сюжетов. Согласно психологическим исследованиям, из сорока сюжетов, представленных в новостном телевизионном выпуске, телезритель способен запомнить половину, а в случае с интернетом, где информация поступает несистематизированно и твое внимание рассредоточено, сложно сказать.

**– Как меняются форматы подачи материалов, жанры со становлением интернета и развитием интерактивного ТВ?**

– К счастью, наше телевидение сохраняет жанры по возможности в чистом виде: репортаж, интервью, беседа четко прослеживаются. В интернете зачастую ты не понимаешь, с каким жанром имеешь дело: информационная ли это заметка, корреспонденция, аналитика... Жанры здесь предстают в смешанном виде. Я не знаю, когда жанры интернет-журналистики сформируются окончательно и когда мы сможем говорить о новых жанрах, новых проявлениях, но сейчас достаточно отчетливо наблюдается тенденция говорить по возможности коротко, лаконично.

**– Некоторые из радиостанций Армении сегодня выступают в Сети в качестве телевидения, например, «Азатютюн». Могут ли они конкурировать с уже сложившимися телевизионными брендами?**

– Несомненно, взаимодействие с теле-, видео- контентом дает свой результат. Это может стать дополнительным рычагом для радиостанций. Слушая радио в своей



машине или где-то в другом месте, у меня нет с собой компьютера. Радио остается аудиожурналистикой, но стремится обеспечить меня визуальной картинкой, если я нахожусь дома и хочу получить дополнительную информацию.

Данная тенденция уже проглядывалась на «Азатютюн», когда произошли события на улице Хоренаци. «Азатютюн» щедро использовало возможности прямого эфира в течение 24 часов, чего ни один из телеканалов себе позволить не мог в силу проблемы мобильности, подвижности, технических причин, дороговизны эфира и т.д. Конечно, качество вещания в интернете было иное.

Пока эти процессы на стадии очищения, мы наблюдаем процесс уточнения и утверждения места всех и каждого в информационном поле.

**– Как меняет телерынок его переход на цифру? Насколько оправдан переход, если сегодня есть возможность вещания на различных платформах через интернет?**

– Как бы ни развивался интернет, каким бы большим ни был дисплей компьютера, по качественным показателям и подходам (пропускной способности, насыщенности кадра и т.д.), человеческому восприятию пока с телевидением ничего не сравнялось. Телевидение сегодня защищает свои собственные интересы, потому и стремится к оцифровке, внедрению голографических экранов и других новых возможностей.

Телевидение с одной стороны сотрудничает с интернетом, а с другой – конкурирует с ним.

**– Как меняются требования к тележурналистам с развитием интернета?**

– Требования меняются к журналистам вообще. Я считаю, что журналисты сегодня должны перенять универсализм, разносторонность.

**– Как можно сохранить профессиональную планку, будучи универсальным журналистом?**

– Знаете, было бы прекрасно, чтобы каждый был занят своим делом, углублялся бы в свою специальность, но сегодня темп жизни таков, что, будучи опытным интервьюером, ты должен быть хорошим репортером, модератором, готовить корреспонденцию и т.д. Многообразие, разносторонность обеспечивает экономию рабочей силы, производственных сил. Сегодня редакции не могут себе позволить журналиста, работающего только в узкоспециализированной области.

К сожалению, сегодня это неправильно воспринимается, и часто появляются неграмотные интервьюеры, репортеры и т.д. Например, на «ВВС» начинающий журналист проходит по всем редакциям, обучается всему и потом остается там, где он работает, но его обучают подготовке спортивных программ, музыкальных передач и т.д. Одновременно с этим его обучают созданию не только телевизионного контента, но и радиопроодукции, и материалов для веб-а. Конвергенция ведет к тому, что мы пытаемся четко распределить журналистские силы и роли. Еще в 80-ые годы в Армении был уникальный опыт на телевидении – объединенные редакции телевидения и радио, в рамках которых одна и та же редакция готовила и теле- и радиопродукцию. Это вызывало много споров и дискуссий в СССР. Когда я отправлялся на место события, я возвращался с одним телевизионным сюжетом, но с десятком радиопередач. У нас была конкретная программа, сколько радио и телепередач мы должны записать. И наше поколение равно владело навыками радио- и тележурналистики.

***Интервью с медиаменеджером, членом Академии Российского телевидения, экс-гендиректором «Интерньюс Россия», Мананой Асламазян***

**– Можете ли Вы спрогнозировать, как изменится традиционная медиасреда Армении в ближайшем будущем?**

– Процесс цифровизации и перехода традиционных медиа в цифровой формат протекает очень быстро. Он связан с тем, что технологии каждый год увеличиваются, становятся быстрее, дешевле, доступнее. Сейчас сложно уследить и сказать, сколько

печатных газет останется, а сколько из них исчезнет. Мы не знаем, как будет развиваться экономическая ситуация в стране, мы не можем себе представить скорость, с которой она будет развиваться в эпоху информационной революции. Помимо мировых тенденций, следует учесть и специфику армянского рынка, который реагирует на эти процессы в силу развития информационных технологий в РА, доступности интернета, мобильного интернета. По последним исследованиям (прим. автора – исследования CRRC) можно увидеть, что порядка 90% аудитории, получающей информацию из интернета – молодые люди, которым сегодня от 18 до 30 лет. Эти люди, которым сейчас 19, 20, 21, воспитывают в себе новую привычку потребления информации: они сегодня все живут с айфонами и айпадами, они уже узнают информацию из интернета. Через 5-10 лет, когда этим людям будет 30, а технологии будут продолжать развиваться, именно эти люди составят основное звено аудитории и, соответственно, 100%-но будущее за ними.

**– Как в таких условиях могут выжить традиционные СМИ?**

– Те традиционные медиа, которые сумеют создать сильный бренд, сохранятся на рынке. Так, названия «Аравот», «Хетк», «Шант» создают у аудитории четкое понимание, о каком виде СМИ идет речь. Если мы говорим об «Аравот», уже неважно выходит ли газета на бумаге или на мониторе. Важен не формат, а бренд, за которым стоят те, кто его создали: Арам Абраамян, Анна Исраелян и остальные. Поэтому, на мой взгляд, в этом новом цифровом мире главным становится бренд – название, за которым уже не важен носитель. Носитель уже не имеет никакого значения. Поэтому те газеты, которые не изменят свою стратегию, рискуют через несколько лет исчезнуть с рынка. Ведь молодая аудитория бумаги уже не читает.

У Общественного телеканала онлайн-стратегия на данный момент отсутствует. Рейтинг у канала остается высоким за счет высокого покрытия, за счет того, что канал, более сбалансированный и менее зависящий от коммерциализации, его смотрит традиционная, пожилая публика, у канала качественный менеджмент – лучший медиа-менеджер – Армен Арзуманян.

Хороший менеджмент у «Шант»-а: здесь учредитель Артур Езекян, а вот директора телеканала «Кентрон» до сих пор никто не знает. Хотя все знают ведущего Петроса Газаряна в качестве брэнда. Директора «Кентрон»-а не раз менялись, потому что владелец слишком много вмешивался в концепцию телеканала: СМИ здесь не создавалось, чтобы зарабатывать деньги и быть «настоящим» медиа.

Среди тех, кто реально развивает медиабизнес в стране (если говорим о телевидении), только «Армения» и «Шант», потому что они реально живут на то, что они заработают и т.д. На этих каналах нет подпитки в виде «Гранд Кенди», как у «АР»-а, например.

Общественное ТВ, не представляя на сайте ничего, кроме вещания, теряет ту аудиторию, которая не смотрит телевизор. Человек современный хочет смотреть то, что он хочет. Я живу в российском информационном пространстве, несмотря на то, что не живу в Москве уже много лет. Все, что я хочу узнать по телевизору –и «1-ый», и 2-ой канал, и «НТВ», и «Дождь» – все доступно в интернете. Я, может, не онлайн смотрю, но я все равно могу просмотреть все, что производится в России, для россиян и т.д. Получается, что я живу в русскоязычном информационном пространстве.

Онлайн-присутствие для армянских медиа – это очень хороший способ расширения аудитории за счет армяноговорящих людей, живущих во всем мире. Правда, нужно оговориться и сказать, что вопрос языка затрудняет и осложняет дело: ориентировка на разные языки ведет к удорожанию труда.

Те медиа, у которых есть стратегия, представление, понимание выживают даже в том мире, в котором регулярно появляются новые источники, новые онлайн-медиа. Старые брэнды, в силу наличия профессионального журналистского коллектива, сильного брэнда, узнавания владельцев, руководства, хозяев, понимают, что нельзя закрывать глаза на то, что информационные технологии развиваются и надо искать дорогу к функционированию в новых условиях. Шансов выжить и развиваться у таких СМИ больше, чем у тех, которые как-то по инерции все делают.

**– Как же традиционные СМИ могут прийти к этим изменениям?**

– На мой взгляд, эти изменения зависят от нескольких факторов: во-первых, от развития новых технологий в Армении; во-вторых, от экономической ситуации и наличия грамотной экономической стратегии СМИ: когда СМИ тратит деньги не на покупку еще одного автомобиля для директора, а тратит средства на свое развитие; в-третьих, самое главное – есть ли у владельцев и руководства этих медиа какая-то внятная четкая стратегия, по которой можно проследить то, как каждый год меняется концепция, или они плывут по течению и им все равно.

Если экономическая ситуация в Армении улучшится и демократия будет развиваться, то медиа станут более зависимыми от аудитории, а не от владельцев и спонсоров, что в свою очередь превратит деятельность СМИ в настоящий медиабизнес. И тогда работа медиаменеджеров с их аудиторией, желание ее постоянно увеличивать уже перестанет быть просто вопросом чести, а станет реальным инструментом их функционирования. И те, кто об этом думает и над этим работает, имеют все шансы выжить. В Армении, несмотря на рационализм, несмотря на сложный язык и тяжелую экономическую ситуацию, те, кто обращают внимание на развитие информационных технологий, думаю, не будут вытеснены с информационного рынка.

В США федеральная комиссия по коммуникациям (FCC) на прошлой неделе приняли революционный законодательный акт об интернет-нейтральности – регулировании, принятом для интернет-провайдеров. У интернет-провайдеров есть возможность предоставить быстрый доступ к тем каналам, которые платят больше. Американцы постановили, что провайдеры не имеют права ограничивать доступ граждан Америки к любому онлайн-ресурсу. Для всех граждан Америки доступ к интернету должен быть единым, унифицированным. Если в Армении тоже такое будет, это обозначит, что преимуществ ни у кого не будет. Все зависит от того, насколько у тебя сильный бренд, хороший контент и правильно ли ты его преподносишь аудитории. Минус армянских медиа, на мой взгляд, в отсутствии интереса к аудитории, потому что они считают, что аудитория им пока денег не приносит. Деньги им дают спонсоры, владельцы. К сожалению, пока армянский медиарынок не стал рынком. Он существует как медийный рынок, он таковым называется, но он пока что рынком не

стал. Платных каналов нет, реклама не зависит от количества рекламодателей, очень субъективно все. Хотя и здесь наблюдаются некоторые изменения: появление армянского SellHouse-a – очень прогрессивный шаг, который позволяет сказать, что медиарынок формируется. Да, он пока еще кривой, они все принадлежат олигархам и т.д., но, по крайней мере, способы менеджмента, работы уже более современные.

Нужно увеличивать аудиторию, а для того, чтобы ее увеличивать, надо очень четко понимать, надо ее изучать, чего не делают медиа в Армении, Когда спрашиваешь медиаменеджеров Армении, для кого вы работаете, они говорят для категории от 15 до 65... Так не бывает: уже пора понимать, что время универсальных каналов уходит в том смысле, что появляется так много нишевых, что первые просто теряются. Даже всеильный «ОРТ» говорит об уменьшении аудитории на 20-30% в прошлые два года, то есть люди предпочитают «ОРТ» смотреть или в интернете или вообще не смотреть, потому что появились другие альтернативные ресурсы. Эти тенденции, которые существуют на российском рынке, на американском рынке уже актуальны и для нас. Выживают те, кто следят за рынком технологий, знают свою аудиторию, изучают, понимают, пытаются уже укреплять не отдельный канал, а бренд – «1-ый», «Армения», «Шант» и т.д. Мы – «Шант» – в журнале «Шант», на сайте – «Шант», на экране – «Шант». Вот это желание расширения аудитории, ее изучения и распространения контента на всех платформах и есть стратегия для будущего менеджмента. В этом смысле Армения сильно отстает.