

Հայ-Ռուսական (Սլավոնական) Համալսարան

Խաչատրյան Արթուր Խաչիկի

**ԿՈՆՎԵՐԳԵՆՑԻԱՅԻ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑԸ ԶԼՄ-ՆԵՐԻ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ և ՆՐԱ
ԱԶԴԵՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ԱՐԴԻ ՀԱՅԿԱԿԱՆ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ԿՐԱ**

Ատենախոսություն

**Ժ.01.06 - «Ժուռնալիստիկա» մասնագիտությամբ բանասիրական
գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման ատենախոսության**

**Գիտական ղեկավար՝
Բանասիրական գիտությունների
դոկտոր, պրոֆեսոր
Երիցյան Սերգո Սարգսի**

ԵՐԵՎԱՆ-2017

Բովանդակություն

Ներածություն	3
1. Հայկական կոնվերգենտ լրագրության ծագումը, զարգացումը և արդի վիճակը.....	10
1.1 Կոնվերգենցիայի պրոցեսի սկզբնավորումը և նրա ազդեցությունը հայկական լրագրության վրա	10
1.2 Մուլտիմեդիան որպես կոնվերգենտ լրագրության մաս	44
1.3 Կոնվերգենցիայի տեսակները և դրանց բնորոշ առանձնահատկությունները.....	57
1.4 Կոնվերգենտ ՋԼՄ-ների տնտեսական առավելություններն ավանդականների նկատմամբ.....	69
2. Կոնվերգենցիայի գործընթացի ազդեցությունը խմբագրության և լրագրողի գործառույթների ու պարտականությունների վրա.....	81
2.1 Միավորված խմբագրությունը՝ որպես կոնվերգենտ լրագրության կազմակերպման ձև	81
2.2 Կոնվերգենտ լրագրության գործառական և ժանրային առանձնահատկությունները...98	
2.3 Լրագրողի աշխատանքային գործունեության առանձնահատկությունները կոնվերգենտ խմբագրությունում	115
2.4 Կոնվերգենտ լրագրության զարգացման առանձնահատկությունները և հիմնական ուղղությունները	127
Եզրակացություններ	144
Առաջարկություններ.....	148
Օգտագործված գրականության ցանկ	151

Ներածություն

Տեղեկատվահաղորդակցային տեխնոլոգիաների բուռն զարգացումը 1960-70թթ., տեղեկատվության (ինֆորմացիայի)՝ որպես հաստատութենական արժեքի դերի տեսական հիմնավորումը հանգեցրել են այն բանին, որ «կոնվերգենցիա» (զուգամիտում, միաձուլում) բառի համար ի հայտ է եկել հերթական սահմանումը՝ պայմանավորված տեղեկատվության տարածման և արտադրման տեխնոլոգիաների միաձուլմամբ: Այդ առաջընթացի արդյունքը դարձավ նոր տեղեկատվական հարացույցի ձևավորումը, որն աչքի էր ընկնում լրագրության հաղորդակցային եզրերի ուժգնացմամբ: Անհատի կյանքում տեղեկատվության դերի առավել կարևորման, ինչպես նաև տարբեր ցանցերով տեղեկատվության տարածման ու էլեկտրոնային սարքավորման միջոցով դրա առաքման հնարավորության մասին կանխատեսել է Մասաչուսեթսի տեխնոլոգիական ինստիտուտի պրոֆեսոր Իթել դե Սոլա Փուլն իր «Ազատության տեխնոլոգիաներ» գլխավոր աշխատությունում¹:

Շտապուտության թեմայի արդիականությունը պայմանավորված է կարևոր որակական փոփոխություններով, որոնց ենթարկվում է ՁԼՄ համակարգը կոնվերգենցիայի գործընթացի ազդեցությամբ: Այդ փոփոխությունները կրում են համակարգային բնույթ և վերաբերում են լրագրության՝ որպես հաղորդակցության ձևի, բոլոր բաղադրիչներին: Խոսքն ինչպես հաղորդակցության խողովակների ու նրա առանձնահատկության փոխակերպումների, այնպես էլ լրագրողական կոնտենտի բովանդակային փոփոխությունների մասին է:

Լրագրության մեջ կոնվերգենցիայի գործընթացի հիմքում ընկած է տեխնոլոգիական կոնվերգենցիան՝ կապված տեղեկատվության թվային ձևաչափի անցման և ինտերնետի հայտնվելու հետ: Տեղեկատվության ցանկացած ձևի փոխանցումը թվային ձևաչափի, դրա հաղորդումը էլեկտրոնային հաղորդակցության հնարավոր բոլոր խողովակներով պայմաններ ստեղծեցին

¹De Sola Pool, I. Technologies of Freedom. 1983, Cambridge: Belknap Press; First Edition, 344 p.

լրագրության նոր տարատեսակի՝ առցանց լրագրության ստեղծման համար: Որակապես նոր վիճակ ձևավորելու համար առցանց լրագրությանն անհամեմատ ավելի քիչ ժամանակ պետք եղավ, քան մամուլին, ռադիոյին և հեռուստատեսությանը: 50 միլիոնանոց լսարան ապահովելու համար ամերիկյան ռադիոն 38 տարի ծախսեց, հեռուստատեսությունը նույն ցուցանիշն ապահովեց 14 տարում, ինտերնետը դրան հասավ ընդամենը 4 տարում²:

Ավանդական ՁԼՄ-ների կողմից ինտերնետի յուրացման գործընթացն սկսվեց 1990-ական թթ. կեսերին: Դրա ակունքների մոտ կանգնած էին ամերիկյան տպագիր պարբերականները, որոնք նպատակ ունեին եկամուտների հավելյալ աղբյուր ապահովել: Հատկանշական է, որ էլեկտրոնային ՁԼՄ-ների առաջին օրինակներն առաջին հերթին նշանավորում էին տեղեկատվության տարածման խողովակների տարբերակումը, ինչն ապագայում դառնալու է տեսակային մեդիա-կոնվերգենցիայի կարևորագույն ասպեկտը: Ինտերնետի հաղորդակցային հնարավորությունների ստույգ գնահատումը կարելի դարձավ տեսաձայնային կոնտենտի տարածմամբ: Լրագրողական մեկ նյութում մի քանի նշանային համակարգերի համադրումը մեդիա-կոնվերգենցիայի երկրորդ կարևոր ասպեկտն էր: Խոսքը բազմամեդիա լրագրության՝ տեքստի, լուսա- և տեսանկարի համակցման մասին է:

Թեմայի գիտական մշակվածության աստիճանը. Գործնական լրագրության որակական փոփոխությունները միաժամանակ ուղեկցվում էին լրագրության տեսության մեջ «մեդիա-կոնվերգենցիա» հասկացության մշակմամբ: Սույն հասկացության տեսական հիմնավորումները դիտարկելիս կարևոր է ընդգծել, որ կախված ժամանակից՝ մեդիա-կոնվերգենցիայի սահմանումները ներկալել և շարունակում են ներկալել տարբեր ասպեկտներ: Լրագրության ռուսաստանյան տեսությունում առաջին աշխատանքը համարվում է Ե.Լ. Վարդանովայի 1999թ. հրապարակված «Դեպի ո՞ր է տանում ՁԼՄ կոնվերգենցիան» հոդվածը, որում հեղինակը հետևյալ կերպ է սահմանում «մեդիա-կոնվերգենցիա» հասկացությունը. «ՁԼՄ կոնվերգենցիային ամենամոտ հասկացությունը «միաձուլումն» է: Տարբեր

²Вартанова Е.Л., Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие, М., 2003, Аспект-Пресс, с. 286.

դեպքերում խոսքը վերաբերում է տարբեր գործընթացների, բայց և միաժամանակ դրանց էությունն ամենաճշգրիտ ձևով փոխանցվում է հենց այդ բառով»³:

Տարիներ անց Մասաչուսեթսի տեխնոլոգիական ինստիտուտի պրոֆեսոր Հենրի Զենքինսը ավելի հանգամանալի ձևակերպեց հասկացության սահմանումը. «ՁԼՄ կոնվերգենցիան անընդհատ պրոցես է, որը տեղի է ունենում մեդիա-տեխնոլոգիաների, ճյուղերի (հեռուստատեսություն, ռադիո, թերթ), կոնտենտի և լսարանի տարբեր խաչմերուկներում»⁴: Այս սահմանումները մատնանշում են, որ լրագրությունում կոնվերգենցիայի պրոցեսը պետք է դիտարկել դինամիկայի մեջ: Կոնվերգենտ լրագրության «ստատիկ չլինելով» է հենց պայմանավորված հետազոտության ակտուալությունը: Բայց մեր աշխատանքը, ըստ մեզ, ուշադրության արժանի է նաև այն պատճառով, որ այստեղ հայ լրագրության առանձնահատկությունները դիտարկվել են կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցության ներքո, ինչպես նաև անցկացվել է հայկական, ֆրանսիական և բրիտանական մեդիա-կոնվերգենցիաների կարևորագույն ասպեկտների համեմատական վերլուծություն:

«Մեդիա-կոնվերգենցիա» հասկացության մշակումը լրագրության տեսությունում անհրաժեշտ է դիտարկել հաղորդակցության տեսության հետազոտությունների, տեղեկատվական հասարակության ու նրա ֆենոմենների ուսումնասիրման համատեքստում: Հասարակության կյանքում տեղեկատվության դերին և տեղին նվիրված տեսական հետազոտություններ են կատարել Մարշալ Մաքլյուենը⁵, Այթլ դե Սոլա Փուլը⁶, Էլվին Թոֆլերը⁷, Ուոլթ Ռոսթոնը⁸, Ալեքսանդր Կալմիկովը⁹:

³Вартанова Е. Л., К чему ведет конвергенция СМИ?//Информационное общество, 1999, №5, с. 11-14.

⁴Jenkins H., Convergence Culture: Where old and New Media Collide, 2006, New York University Press, P. 8-14.

⁵Marshall McLuhan, The Gutenberg Galaxy: The making of Thipographic Man, Toronto, 1962, University of Toronto Press, 294 p.

⁶De Sola Pool, I. Technologies of Freedom. 1983, Cambridge: Belknap Press; First Edition, 344 p.

⁷Тоффлер Элвин, Шок будущего, М., 2008, АСТ, 560 с.

⁸Ростой Уолт, Стадии экономического роста: некоммунистический манифест, 1960.

⁹Калмыков А. А., Медиалогия Интернета, М., 2015, ЛЕНАНД, 272 с.

Հարկ է ընդգծել, որ լրագրության տեսաբանների միջավայրում մեդիա-կոնվերգենցիայի խնդիրը հաճախ դիտարկվում է առցանց լրագրության զարգացման պրիզմայի միջով: Եվս մեկ կարևոր ասպեկտ. լրագրության որոշ տեսաբաններ մուլտիմեդիա լրագրությունը դիտարկում են կոնվերգենցիայի պրոցեսից անջատ:

Մեդիա-կոնվերգենցիային նվիրված կարևորագույն աշխատություններ են Հենրի Զենքինսի «Convergence Culture: Where Old and New Media Collide»¹⁰-ը, Սթեֆան Բուլինի «Convergent journalism. The fundamentals of multimedia reporting»¹¹-ը, կանադացի տեսաբան Մարկ Ֆրանսուա Բերնիեի «Pratiques novatrices en communication publique: Journalisme, relations publiques et publisite»¹² գիրքը: Այս աշխատություններում դիտարկվում են մեդիա-կոնվերգենցիայի տնտեսական, սոցիալական, մշակութային կողմերը:

Ռուսալեզու գրականությունից անհրաժեշտ է առանձնացնել Ելենա Վարդանովայի աշխատությունները, որը 1999թ. գրել է «Դեպի ո՞ւր է տանում ՋԼՄ կոնվերգենցիան» հոդվածը¹³, որը ռուսաստանյան տեսաբանների միջավայրում դարձել է կողմնորոշիչ հետազա հետազոտությունների համար: Ելենա Վարդանովան նաև հանգամանալիորեն ուսումնասիրում է մեդիա-կոնվերգենցիա հասկացությունն այնպիսի աշխատություններում, ինչպիսին են «Արտասահմանյան երկրների մեդիա-տնտեսությունը»¹⁴, «Ռուսաստանի մեդիա-համակարգը»¹⁵: Հարկ է առանձնացնել նաև «Լրագրությունը և կոնվերգենցիան. ինչու և ինչպես են ավանդական ՋԼՄ-ները վերածվում մուլտիմեդիայի»¹⁶ գիրքը, որը լույս է տեսել 2010թ. Աննա Կաչկանայի խմբագրությամբ: Աշխատությունում ուսումնասիրվում են

¹⁰Jenkins H. Convergence Culture: Where old and New Media Collide, 2006, New York University Press, P. 8-14.

¹¹Quinn S. Digital Sub-Editing and Design (Focal Journalism). Oxford: Focal Press, 201, 192 p.

¹² Bernier M-F., Pratiques novatrices en communication publique: Journalisme, relations publiques et publisite, Quebec, 2005, 186 p.

¹³Вартанова Е. Л., К чему ведет конвергенция СМИ?//Информационное общество, 1999, №5, с. 11-14.

¹⁴Вартанова Е.Л., Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие, М., 2003, Аспект-Пресс, , 335 с.

¹⁵Вартанова Е. Л., Медиаэкономика России. Учебное пособие, М.,2015, Аспект-Пресс, 384 с.

¹⁶Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ под ред. А. Г. Качкаевой, М., 2010, 200 с.

կոնվերգենտ խմբագրության կայացման գործնական օրինակները, ժանրային և ֆունկցիոնալ փոխակերպումները, արդի լրագրողի իրավասության ընդլայնումը: Վերջին աշխատություններից մեզ առավել նշանակալի են թվում երիտասարդ գիտնական Ելենա Բարանովայի գրքերը՝ «Խմբագրությունների զարգացման նոր իրողություններ կամ՝ ինչ է թերթային կոնվերգենցիան»¹⁷ (2016) և «Կոնվերգենտ լրագրություն. տեսություն և պրակտիկա»¹⁸ (2015):

Աշխատության գիտական նորույթը պայմանավորված է նրանով, որ հայկական կոնվերգենտ լրագրության վերաբերյալ առաջին համակարգային հետազոտություններից մեկն է: Հեղինակն իրականացրել է հայկական ՋԼՄ-ների զարգացման համակարգային վերլուծություն կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցության ներքո, դիտարկվել են մեդիա-կոնվերգենցիայի իրավական, տնտեսական ասպեկտները, ուսումնասիրվել են հայկական ՋԼՄ-ների խմբագրական գործունեության կազմակերպման փոփոխությունները:

Լրագրության որոշ տեսաբաններ կարծում են, որ կոնվերգենտ ՋԼՄ-ի ստեղծման հիմքում ընկած է ֆինանսական ծախսերի և մարդկային կապիտալի լավարկման գաղափարը: Այս առնչությամբ հատկապես հրատապ է թվում հայկական ՋԼՄ-ների խմբագրական գործունեության կազմակերպման նոր մոդելների ուսումնասիրումը, ինչը սույն ատենախոսության կարևոր բաղադրիչն է:

Աշխատանքի գիտական նորույթը պայմանավորված է նաև լրագրության տեսության մեջ առկա հասկացությունների և սահմանումների, ինչպես նաև լրագրության մեջ կոնվերգենցիայի պրոցեսին վերաբերող եզրերի վերլուծության անցկացմամբ, մի շարք նոր սահմանումների ձևակերպմամբ, եզրերի մեկնաբանմամբ:

Մեր հետազոտության **օբյեկտը** լրագրության մեջ մեդիա-կոնվերգենցիայի պրոցեսն է, հայկական ՋԼՄ-ների զարգացումը կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցության պայմաններում:

¹⁷Баранова Е.А., Новые реалии развития редакций, или что такое газетная конвергенция/монография, М.,2016, ИНФРА-М, 186 с.

¹⁸Баранова Е.А., Конвергентная журналистика: теория и практика, М., 2015, Из-во Юрайт, 269с.

Հետազոտության **առարկան** լրագրության մեջ կոնվերգենցիայի պրոցեսի տեսական և գործնական ասպեկտների ուսումնասիրությունն է:

Հետազոտության շրջանակները. ատենախոսությունում ուսումնասիրվել են հայկական կոնվերգենտ լրագրության զարգացման առանձնահատկությունները: Իրականացվել է նաև ֆրանսիական, բրիտանական և հայկական կոնվերգենտ լրագրության համեմատական վերլուծություն: Դիտարկվել են ամերիկյան և ռուսաստանյան կոնվերգենտ ՋԼՄ-ների գործնական օրինակներ:

Հետազոտության ժամանակային շրջանակները. ատենախոսությունում դիտարկվել է 1990-ական թթ. երկրորդ կեսից մինչև 2016 թվականն ընկած ժամանակահատվածը:

Ատենախոսական հետազոտության մեթոդները. ատենախոսությունում առաջադրված խնդիրների կատարման համար օգտագործվել է գիտական մեթոդների համալիր. տեսական և գործնական տվյալների վերլուծություն, գործնական տվյալների համադրում, համեմատության մեթոդներ, համակարգավորում, ինդուկցիա, տեսական և փաստագրական նյութի հավաքման և մեկնաբանման մեթոդ:

Ատենախոսության նպատակը. Ելնելով թեմայի գիտական և գործնական նշանակալիությունից՝ ատենախոսության նպատակն է հանդիսանում մեդիա-կոնվերգենցիայի հիմնական հասկացությունների և սահմանումների համակարգումը, «մեդիա-կոնվերգենցիա» հասկացության ընդհանուր սահմանման մշակումը:

Հայկական ՋԼՄ-ների համակարգային և համեմատական վերլուծության նպատակն է կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցության ներքո դրանց զարգացման առանձնահատկությունների վերհանումը:

Աշխատանքի խնդիրները.

1. Վերլուծել «մեդիա-կոնվերգենցիա» հասկացության՝ լրագրության տեսության մեջ առկա հիմնական սահմանումները՝ դրանք դիտարկելով ժամանակագրական զարգացման մեջ: Վերհանել մեդիա-կոնվերգենցիայի հիմնական տեսակները: Դիտարկել «մուլտիմեդիա» լրագրություն հասկացությունը կոնվերգենցիայի պրոցեսի համատեքստում:

2. Դիտարկել հայկական առցանց լրագրության զարգացման փուլերը, վերլուծել տեղեկատվության տարածման խողովակների ընդլայնման գործընթացը, պարզել կոնվերգենտ ՁԼՄ-ների խմբագրական գործունեության կազմակերպման առանձնահատկությունները, առանձնացնել միավորված կոնվերգենտ խմբագրության հիմնական բաղադրիչները:
3. Խմբագրական գործունեության կազմակերպման կառուցվածքային փոփոխությունների համատեքստում գործնական օրինակներով դիտարկել արդի լրագրողի իրավասության փոփոխությունները, տեսականորեն հիմնավորել «ունիվերսալ լրագրող» հասկացությունը:
4. Անցկացնել հայկական, ֆրանսիական և բրիտանական կոնվերգենտ լրագրության համեմատական վերլուծություն:
5. Ուսումնասիրել լրագրության գործառական և ժանրային փոփոխությունները կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցության ներքո:
6. Պարզել կոնվերգենտ լրագրության զարգացման առանձնահատկությունը և հիմնական վեկտորները:
Ատենախոսության կառուցվածքը պայմանավորված է վերոնշյալ նպատակներին և խնդիրներին համապատասխան: Այն կազմված է ներածությունից, երկու գլխից, եզրակացությունից, գրականության և հավելվածների ցանկից:

1. Հայկական կոնվերգենտ լրագրության ծագումը, զարգացումը և արդի վիճակը

1.1 Կոնվերգենցիայի պրոցեսի սկզբնավորումը և նրա ազդեցությունը հայկական լրագրության վրա

«Կոնվերգենտ լրագրությունը» համեմատաբար նոր երևույթ է, որի կայացումը և զարգացումը մեդիա-փորձագետները կապում են անմիջականորեն ինտերնետի և առցանց լրագրության հայտնվելու հետ: Այս երևույթը պայմանավորված է կարևորագույն գործընթացներով և փոխակերպումներով, որոնց ենթարկվել է լրագրությունը քսաներորդ դարավերջին, երբ փոխվեցին ոչ միայն լրագրողի աշխատանքի չափորոշիչները, այլև նրա հոգեբանությունը: Լսարանի համար անընդմեջ մրցակցության պայմաններում ՋԼՄ-ները ստիպված էին լիովին փոխել խմբագրությունների կառուցվածքը, զգալիորեն կրճատել տեղեկատվական պատրվակի ի հայտ գալուց մինչև կոնտենտի տարածումն ընկած ժամանակամիջոցը:

Այլ խոսքերով՝ լրագրողի աշխատանքի տեմպն արագացավ քանիցս: Դրա հետևանքով ճանաչված շատ մասնագետներ չկարողացան վարժվել նոր իրողություններին և ստիպված էին թողնել ոլորտը: Իսկ նրանք, ովքեր մնացին, սկսեցին աշխատել լսարանի պահանջներին համապատասխան: Իսկ լսարանը միայն առանձին-առանձին կարդալ, լսել կամ դիտել չէր ցանկանում. լսարանն այս ամենը միանգամից էր ուզում: Այստեղից էլ ի հայտ եկան «մուլտիմեդիա» և «կոնվերգենտ լրագրություն» երևույթները և դրանց համապատասխանող հասկացությունները:

«Կոնվերգենցիա» եզրը (լատ.՝ «convergo» - մոտենում եմ, զուգամիտվում եմ; մեկ կետում մերձեցման, զուգամիտման գործընթաց) լայնորեն կիրառվում է բազմաթիվ գիտություններում: Այն առաջին անգամ օգտագործվել է 18-րդ դարում, անգլիացի բնափիլիսոփա Ուիլյամ Դերհամի կողմից¹⁹:

Հետագայում եզրն ակտիվորեն կիրառվել է այնպիսի գիտություններում, ինչպիսին են կենսաբանությունը, լեզվաբանությունը, տնտեսագիտությունը,

¹⁹Баранова Е.А., Конвергентная журналистика: теория и практика, М., 2015, Из-во Юрайт,с. 14.

քաղաքագիտությունը, երկրաբանությունը: Օրինակ, կոնվերգենցիան տնտեսագիտությունում «տարբեր պետությունների տնտեսական համակարգերի, տնտեսական և սոցիալական քաղաքականության մերձեցումն է»²⁰: Կենսաբանությունում կոնվերգենտ էվոլյուցիան «օրգանիզմների՝ ցեղակցությամբ ոչ մոտ խմբերի հատկանիշների կոնվերգենցիան է էվոլյուցիայի գործընթացում, դրանց կողմից նման կառուցվածքի ձեռքբերումը՝ նման պայմաններում գոյություն ունենալու և նույն ուղղվածությամբ բնական ընտրության արդյունքում»²¹:

20-րդ դարակեսին աշխուժացած գիտատեխնիկական զարգացումը հանգեցրեց նրան, որ «կոնվերգենցիա» եզրը փիլիսոփաները և սոցիոլոգները սկսեցին կիրառել հասարակական-քաղաքական գիտություններում. նրանք կարծում էին, որ գիտատեխնիկական առաջընթացը կհանգեցնի գաղափարապես միմյանց հակադիր հասարակական երկու կացութաձևերի՝ կապիտալիզմի և սոցիալիզմի մերձեցմանը: Այս մերձեցման և հնարավոր միաձուլման հիմնական շարժիչ ուժը, մասնագետների կարծիքով (Ու.Ռոսթոու, Յա. Թինբերգեն)²², պետք է դառնար գիտատեխնիկական հեղափոխությունը²³: Պետք է ընդգծել, որ անցած հարյուրամյակի երկրորդ կեսի սկզբին էլ հենց ի հայտ եկան այդ դարաշրջանի և նման երևույթների տարբեր նշաններ, որոնք այս կամ այն կերպ կապված էին տեղեկատվության և հասարակության ու անհատի կյանքում նրա ունեցած դերի հետ. «տեղեկատվական հասարակություն», «գիտելիքի հասարակություն», «կազմակերպող, քննող և վերահսկող հասարակություն»: «Տեղեկատվական հասարակություն» եզրը շրջանառության մեջ է մտցրել Տոկիոյի տեխնոլոգիական ինստիտուտի պրոֆեսոր Յու. Հայաշին: Ճապոնիայում են մշակվել

²⁰Электронный экономический словарь [Էլեկտրոնային ռեսուրս]: Հասանելի է <http://abc.informbureau.com/html/eiaadaaioess.html>

²¹Электронный словарь, Конвергенция [Էլեկտրոնային ռեսուրս]: Հասանելի է <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/97652/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F>

²² Добреньков В. И., Кравченко А.И., История зарубежной социологии, Теория конвергенции, М., 2005, Академический проект, с. 56.

²³ Нурева Р. М., Экономика развития: модели становления и модернизации рыночной экономики, М., 2008, Норма, с. 23-26.

«տեղեկատվական հասարակության» հիմնական բնութագրերը²⁴: Սոցիոլոգների և փիլիսոփաների՝ սույն գործընթացները գիտատեխնիկական առաջընթացով բացատրելու փորձերը առիթ հանդիսացան տեխնոլոգիական դետերմինիզմի մեջ մեղադրանքների համար, ինչը չխանգարեց կոնվերգենցիայի պրոցեսի նոր մոտեցումների տարածմանը: Մասնավորապես, Ա.Ի. Ռակիտովը կարծում է, որ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների հիմնական դերը տեղեկատվական հասարակությունում այն է, որպեսզի տեղեկատվությունը հասանելի լինի բոլորին և դրվի արտադրության մեջ²⁵. «Ի հայտ է գալիս հատուկ տեղեկատվական տնտեսություն: Դրանում երկու սեկտոր է առանձնանում: Առաջինն արտադրում է տեղեկատվական արտադրանք և ծառայություններ ուղղակի սպառման համար, երկրորդը այլ արտադրանքի արտադրման համար է»²⁶:

Հասարակական-քաղաքական կոնվերգենցիայի տեսության զարգացման մեջ կարևոր դեր է խաղացել ամերիկյան հետազոտող Դ.Բելի «Գաղափարախոսության ավարտը»²⁷ աշխատությունը: Ավելի վաղ՝ 1959-ին, Հարվարդի համալսարանի պրոֆեսորն էր շրջանառության մեջ մտցրել «հետինդուստրիալ հասարակություն» հասկացությունը²⁸: Բելը եկել է այն եզրահանգման, որ ինդուստրիալ հասարակությունն աստիճանաբար տեղը զիջում է այն հասարակությանը, որտեղ գլխավոր արժեքը և զարգացման գործոնը տեղեկատվությունն է, իսկ հասարակության հիմնական հաստատութենական արժեքը գիտությունը և գիտելիքն են: Բելի գաղափարները հետագայում զարգացվեցին և կարևոր դեր խաղացին «կոնվերգենցիա» հասկացության նոր իմաստավորման առումով: 70-80-ականների սոցիոլոգները եկան այն եզրակացության, որ տեղեկատվության և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների դերը շարունակում է աճել, ինչն իր հերթին հանգեցնելու է նրան, որ հենց այս երևույթներն են որոշելու միջազգային շուկայի

²⁴ Japan's Information Society: Themes and Visions, 1969; The Plan for an Information Society, 1971; Policy Outlines for promoting the informatisation of Japanese Society, 1969.

²⁵Ракитов А. И., Наш путь к информационному обществу//Теория и практика общественно-научной информации, М., 1989, ИНИОН, с. 50-68.

²⁶Трайнев В.А., Современные средства телекоммуникации: технологический и политический аспект//Телекоммуникации и информатизация общества, М.: 1990, с. 73.

²⁷Daniel Bell, The end of ideology, New York, 2000, Academic Trade, 540 p.

²⁸Белл Д., Грядущее постиндустриальное общество, М., 2001, Из-во BasicBooks, с. 635.

կոնյունկտուրան²⁹: Ինչպես ցույց տվեց ժամանակը, հաղորդակցությունների ոլորտի տեսաբանները չեն սխալվել՝ համարելով, որ տեղեկատվության դերը և նշանակությունը հասարակության կյանքում զգալիորեն աճելու են:

Այդ շրջանի տեխնիկական ձեռքբերումները, ինչպես նաև տեղեկատվության՝ որպես հասարակության հաստատութենական արժեքի դերի տեսական հիմնավորումը հանգեցրին նրան, որ «կոնվերգենցիա» եզրը թափանցեց զանգվածային հաղորդակցության միջոցների (ԶՀՄ) ոլորտ: Դա առաջին հերթին կապված էր թվային տեխնոլոգիաների զարգացման հետ, երբ հնարավորություն ստեղծվեց փոխանցել և պահպանել ցանկացած տեղեկատվություն (տեքստային, աուդիո-, տեսատեղեկատվություն) թվային տեսքով: Արդեն այն ժամանակ հաղորդակցության ոլորտի շատ տեսաբաններ կանխատեսում էին զգալի փոփոխություններ ԶՀՄ-ում, որոնք անմիջականորեն կապված էին ԶԼՄ-ների հետ: Եվ հենց այդ ժամանակ էլ կանադացի հայտնի փիլիսոփա, հաղորդակցության տեսության հետազոտող Մարշալ Մաքլյուենն իր «Գուբենբերգի գալակտիկան» աշխատությունում նշել է տպագիր մշակույթի դարաշրջանն էլեկտրոնային դարաշրջանով փոխարինելու մասին, որը սկսվել էր 15-րդ դարում Իտիան Գուբենբերգի հեղափոխական գյուտի շնորհիվ: Մարշալ Մաքլյուենը, ի թիվս այլոց, հեռուստատեսության ի հայտ գալով կանխատեսում էր թերթի վախճանը: Այն ժամանակվա մասնագետները կարծում էին, որ մարդիկ այլևս հետաքրքրված չեն թերթերից տեղեկատվություն ստանալու մեջ, քանի որ տեսողական ընկալման հնարավորություն է ընձեռված³⁰:

Սակայն ՄԿ տեսաբանները հաշվի չէին առել անցած տարիների փորձը, երբ ռադիոն սպառնում էր դուրս մղել տպագիր ԶԼՄ-ները: Բայց թերթերը ոչ միայն հարմարվեցին նոր իրողություններին, այլև սկսեցին ակտիվորեն զարգանալ: Անցած բազում տարիները թույլ են տալիս համարձակորեն եզրակացնել, որ տպագիր ԶԼՄ-ները կարողացել են ճիշտ օգտագործել թվային տեխնոլոգիաները:

²⁹Добренев В. И., Кравченко А.И., История зарубежной социологии, Теория конвергенции, М., 2005, Академический проект, с. 20-35.

³⁰ Marshall McLuhan, The Gutenberg Galaxy: The making of Thipographic Man, Toronto, 1962, University of Tornto Press, 294 p.

Մարշալ Մաքլուենին է պատկանում հայտնի արտահայտությունը, որն ըստ էության ցույց է տալիս լսարանի վերաբերմունքը տեղեկատվության աղբյուրի և բուն տեղեկատվության հանդեպ. «հաղորդակցության միջոցը հաղարդումն է»³¹: Այս արտահայտությամբ կանադացի փիլիսոփան նշում է, որ լսարանի համար էլ ավելի մեծ նշանակություն է ձեռք բերում ոչ այնքան տեղեկատվությունը, նորությունը, որքան նրա աղբյուրը, այսինքն՝ տեղեկատվության տարածման խողովակը: Տեղեկատվության տարածման հիմնական խողովակներից մեկը 20-րդ դարի վերջալույսին դարձավ ինտերնետը: Անասելիորեն ընդլայնվեց լսարանը, չէ՞ որ թվային աշխարհում չկան տարածական, ժամանակային և մշակութային սահմաններ:

Վերը նկարագրված իրավիճակը վերաբերում է այսպես կոչված տեխնոլոգիական կոնվերգենցիային (technological convergence), քանի որ պայմանավորվում է տեղեկատվության պահպանման և տարածման ոլորտի առաջընթացով: Այն ժամանակի ընթացքում առաջ է բերել լրագրության մեջ տնտեսական, սոցիալական և մշակութային կոնվերգենցիայի պրոցես:

«Կոնվերգենցիա» եզրը լրագրության մեջ հատկապես լայնորեն կիրառվում է վերջին տասը տարիներին: Այդ տարիների ընթացքում լրագրության տեսության մեջ այդպես էլ չի ձևավորվել «կոնվերգենտ լրագրություն» կամ «մեդիա-կոնվերգենցիա» հասկացության՝ բոլորի կողմից ընդունված և համապարփակ սահմանումը: Սա կապված է այն բանի հետ, որ երևույթն ինքը մեդիայի ընդհանուր համակարգում անընդհատ փոփոխությունների է ենթարկվում, գտնվում է շարունակական շարժման և զարգացման մեջ: Կարևոր է նաև ընդգծել, որ եզրը լրագրության տեսության մեջ մտցնելու պահից կոնվերգենցիայի պրոցեսը դիտարկվել է որպես և՛ տեղեկատվական տեխնոլոգիաներին, և՛ ուղղակիորեն հենց լրագրությանն առնչվող բազմակողմ երևույթ: Կոնվերգենցիայի տարբեր աստիճանավորումների և ասպեկտների մասին կխոսվի ստորև, այժմ փորձենք պարզել՝ իրո՞ք մի քանի տասնյակ տարի առաջ է լրագրության մեջ սաղմնավորվել

³¹Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, London and New York, 396 p.

սկզբունքորեն նոր երևույթը, թե՛ լրագրության պատմության մեջ մինչ այդ էլ ընթացել են նման պրոցեսներ:

Խոսելով կոնվերգենցիայի մասին՝ լրագրության արևմտյան և ռուսաստանցի տեսաբաններն ամենից հաճախ դիմում են այնպիսի բառերի, ինչպիսին են «մերձեցումը», «միաձուլումը», ինչը, հաշվի առնելով բառի նշանակությունը լատիներենում, միանգամայն բնական է³²: Ահա թե ինչ է գրում լրագրության ռուսաստանցի հայտնի տեսաբան, ՄՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի դեկան Ե.Վարդանովան. «ԶԼՄ կոնվերգենցիային մոտ հասկացություն է «միաձուլումը»: Տարբեր պարագաներում խոսքը վերաբերում է տարբեր գործընթացների, բայց միևնույն ժամանակ դրանց էությունն ամենաճշգրիտ ձևով փոխանցվում է հենց այս բառով»³³:

Եթե մեկնակետ վերցնենք այն սահմանումը, թե կոնվերգենցիան միաձուլումն է (ԶԼՄ տարբեր տեսակների, առանձին ԶԼՄ-ների, խմբագրությունների, ԶԼՄ ընդհանուր շուկայի), ապա պետք է ընդգծել, որ լրագրության պատմության մեջ մինչ այդ էլ հանդիպել են միաձուլման մասնավոր դեպքեր, օրինակ՝ երկու թերթերի միաձուլում: Հատկանշական է մերձեցման, ԶԼՄ ընդհանուր քաղաքականության մշակման օրինակը ԽՍՀՄ-ում Երկրորդ համաշխարհային պատերազմի ժամանակ, երբ թերթը և ռադիոն լրացնում էին միմյանց, իսկ կայծակ-թերթիկները կազմվում էին թերթերի նյութերի հիման վրա: Այլ երկրներում նույնպես, ավելի փոքր մասշտաբներով, կոոպերացման որոշակի փորձ կար: Հայտնի դեպք է «Թրիբուն» թերթի և ԳԴՀ ռադիոկայանի համատեղ ակցիան՝ «Պայծառ ուղեղներ, ջերմ սրտեր» անվանմամբ³⁴: Ակցիայի նպատակն էր որոշակի արժեքների քարոզումը՝ աշխատանքի նշանակալիությունը պետության և անհատի համար:

ԶԼՄ երկու տեսակների համագործակցության վառ օրինակ է հայկական ռադիոյի և մամուլի փորձը: Հանրապետական ռադիոյի գործարկման և ԶԼՄ համակարգի ձևավորման հետ է կապված հանրապետական ռադիոյի և

³² Загидуллина М. В. Кузина, Журналистика, Челябинск, 2013, Из-во Игоря Розина, с.60.

³³Вартанова Е. Л., К чему ведет конвергенция СМИ?//Информационное общество, 1999, №5, с. 11-14.

³⁴Хелемендик В. С., К вопросу о понятиях «Взаимодействие СМИ» и «Конвергенция СМИ»//Вестник электронных и печатных СМИ, №16.

«Սովետական Հայաստան» թերթի կոոպերացման հետաքրքիր փորձը: Այս երկու ռեսուրսները ոչ միայն սերտորեն համագործակցում էին, այլև, ըստ էության, ստեղծել էին նյութերի թողարկման միասնական կենտրոն. «Սկզբում մամուլի և ռադիոյի միջև կապն իրականացվում էր տպագիր մամուլի և ռադիոթերթերի համագործակցության մակարդակով: Դրանք պատրաստում էին միավորված խմբագրական կոլեկտիվներում, ինչը թույլ էր տալիս խուսափել այս կամ այն թեմայի կրկնօրինակումից, իսկ առանձին դեպքերում՝ նաև ուժեղացնել առանձին լրագրողական նյութերի ազիտացիոն էֆեկտը և՛ ռադիոյում, և՛ մամուլում»³⁵:

Լրագրողական նման արշավները, որոնք կարելի է անվանել կոոպերացում, ունեին որոշակի նպատակ, իսկ հետևանքը դառնում էր տարբեր ՁԼՄ-ների մերձեցումը, գոնե օրակարգի որոշման մակարդակում: Արդյո՞ք այս օրինակները թույլ են տալիս խոսել այն մասին, որ կոնվերգենցիայի պրոցեսը լրագրության մեջ սկսվել է անհամեմատ ավելի վաղ, և որ ներկա միտումներն ընդամենը մեդիա-համակարգի վրա կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցության փուլերից մեկն են:

Հարցին պատասխանելու համար անհրաժեշտ է դիտարկել «կոնվերգենտ լրագրություն» հասկացության արդի սահմանումները: Ռուսաստանցի առաջին մասնագետներից մեկը, որն ուսումնասիրել է սույն թեման, լրագրող, ռադիոհաղորդավարուհի Աննա Կաչկանան է, որի խմբագրմամբ լույս է տեսել «Լրագրությունը և կոնվերգենցիան. ինչո՞ւ և ինչպե՞ս են ավանդական ՁԼՄ-ները դառնում մուլտիմեդիա» գիրքը: Այս աշխատությունում տրվում է հետևյալ սահմանումը. «Կոնվերգենցիան նոր մոտեցում է բովանդակությանը, խմբագրությունների ձևավորմանը և դերաբաշխմանը, ինչպես նաև գործիքանու օգտագործմանը ինտերնետ-տեխնոլոգիաների հիմքի վրա»³⁶:

Ներկայացնենք ռուսաստանցի մեկ այլ մասնագետի՝ Մ.Լուկանինայի ևս մեկ սահմանում. «Կոնվերգենցիայի պրոցեսը արդի տեղեկատվական հասարակության ընդհանուր հատկանիշն է, որի շրջանակներում տեղի է ունենում համակարգի տարբեր տարրերի փոխկախվածության մեծացում ընդհանրապես:

³⁵ Երիցյան Ս.Ս. Հայաստանի հեռուստատեսություն. զարգացման 50 տարի, Ե., 2007, Տիգրան Մեծ հրատ., էջ 22.

³⁶ Качкаева А. Г., Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ под ред. А. Г. Качкаевой, М., 2010, с.60.

Կոնվերգենցիա ասելով հասկանում են ինչպես տարբեր ձևաչափերի միավորումը (թերթն ինտերնետում), այնպես էլ մինչ այդ առանձին սեկտորների տնտեսական միավորումը»³⁷:

Իր «Կոնվերգենտ լրագրություն. տեսություն և պրակտիկա» գրքում Ե.Ա. Բարանովան տվել է կոնվերգենտ լրագրության հետևյալ սահմանումը. «Դա բնույթով տարբեր ՁԼՄ-ների մերձեցումն է, միաձուլումը մեկ ամբողջի մեջ՝ և՛ կազմակերպչական կառույցի տեսակետից, և՛ փոխկապակցված, համախմբված տեղեկատվության փոխանցման տեխնոլոգիայի տեսակետից»³⁸:

Հարկ է ընդգծել, որ այս սահմանումներն ունեն տարբեր ժամանակագրություն և, ըստ էության, գիտական հանրույթի արձագանքն են կոնվերգենտ լրագրության փոփոխություններին: Հասկացության սահմանումները զանազանելու համար դիմենք նաև լրագրության արևմտյան տեսաբանների փորձին: Ահա թե ինչ է գրում Մասաչուսեթսի համալսարանի դասախոս, պրոֆեսոր Հենրի Ջենքինսը. «ՁԼՄ կոնվերգենցիան անընդհատ պրոցես է, որը տեղի է ունենում մեդիա-տեխնոլոգիաների, ճյուղերի, կոնտենտի և լսարանի տարբեր խաչմերուկներում: Դա վերջնական վիճակ չէ»³⁹:

Ինչպես տեսնում ենք վերոշարադրյալ սահմանումներից, մասնագետներն ամենից հաճախ կոնվերգենցիայի պրոցեսն արդի լրագրությունում կապում են ինտերնետի, իսկ ըստ էության՝ տեղեկատվահաղորդակցային տեխնոլոգիաների զարգացման հետ: Երկրորդ առանձնահատկությունն այն է, որ սահմանումներում խոսվում է տարբեր տարրերի կառուցվածքային, համակարգային մերձեցման մասին, ինչը ենթադրում է էական փոփոխություններ ինչպես լրագրողի և առհասարակ խմբագրության աշխատանքում, այնպես էլ թողարկվող տեղեկատվության սպեցիֆիկայում: Այլ խոսքերով՝ փոխվում է ինքը՝ տեղեկատվությունը, նրա փոխանցման խողովակները և ձևերը: Վերն ասվածի հիման վրա կարելի է եզրակացնել, որ կոնվերգենտ լրագրության որոշակի տարրեր

³⁷Луканина М. В., Текст средств массовой информации и конвергенция//Политическая лингвистика, 2006, №20, с. 206.

³⁸Баранова Е.А., Конвергентная журналистика: теория и практика, М., 2015, Из-во Юрайт, с. 190.

³⁹Jenkins H., Convergence Culture: Where old and New Media Collide, 2006, New York University Press, 336 p.

հանդիպել են նաև նախկինում, բայց դրանք չեն կրել համակարգային բնույթ, վերաբերել են առանձին ՋԼՄ-ների ժամանակավոր իրավիճակային համագործակցությանը (կոոպերացմանը), հետևաբար՝ չեն կրում հաստատութենական բնույթ:

Ուսումնասիրելով կոնվերգենտ լրագրության ծագումը և կայացումը՝ ամփոփելով պետք է ասել, որ սույն երևույթի հիմքում ընկած է տեխնոլոգիաների կոնվերգենցիայի պրոցեսը: Այդ պրոցեսի արդյունքը դարձավ ինտերնետի ստեղծումը, ինչն, իր հերթին, հանգեցրեց առցանց լրագրության ի հայտ գալուն: Կարևոր է ընդգծել, որ առաջին առցանց ռեսուրսները, որոնք ստեղծվեցին թերթերի հիմքի վրա, միաժամանակ կոնվերգենտ ՋԼՄ-ների ծագման առաջին օրինակները հանդիսացան, քանի որ ի հայտ էր գալիս հասարակայնորեն նշանակալի տեղեկատվության տարածման առնվազն երկու խողովակ: Բայց դա մեդիա-համակարգի վրա կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցության միայն սկիզբն էր: Հետագայում կարևորագույն փոխակերպումների պետք է ենթարկվեին մեդիա-համակարգի գրեթե բոլոր բաղադրիչները՝ մեդիա-շուկաները, խմբագրությունները, մեդիա-կոնտենտը և լրագրողի աշխատանքի հիմունքները. «Արդի ՋԼՄ-ների գործառնության ուսումնասիրումը վկայում է այն մասին, որ տեղեկատվական ծառայությունների շուկայում սեփական արդյունավետ ներկայացուցչության նպատակով խմբագրությունները դիմում են արտադրության տեսակների ընդլայնմանը՝ գովազդային արտադրանքի թողարկում, գրքերի հրատարակում (օրինակ՝ «Կոմսոմոլսկայա պրավդա»-ն), պարբերականի էլեկտրոնային տարբերակի ստեղծում և այլն, ինչը ստիպում է ուսումնասիրողներին խոսել տեղեկատվական ոլորտում «կոնվերգենտ» թռիչքի մասին»⁴⁰:

Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների թվայնացման («դիգիտալիզացիայի») և զարգացման արդյունքում 90-ականների կեսերին տպագիր պարբերականները Միացյալ Նահանգներում սկսում են զանգվածաբար յուրացնել ինտերնետի

⁴⁰Шеремет В. В., Типология медиаконвергенции//Вестник Адыгейского государственного университета, 2012, №1, с. 26-29.

հաղորդակցային հնարավորությունները⁴¹: 1994-96թթ. ժամանակաընթացքում իրենց էլեկտրոնային տարբերակները ստեղծեցին ամերիկյան ազդեցիկ և հանրահայտ շատ պարբերականներ, որոնց թվում՝ «The New York Times»-ը, «The Washington Post»-ը, «USA Today»-ը: Հատկանշական է, որ ԱՄՆ-ում նորարարական այս քայլին առաջինը դիմեցին շրջանային պարբերականները, որոնք հետապնդում էին իրենց լսարանն ընդլայնելու նպատակ: Դրանցից մեկը «Chicago Tribune»-ն էր:

Առաջին ամերիկյան թերթը, որը թողարկեց տպագիր տարբերակի հիրավի նորարարական անալոգը, «San Jose Mercury News»-ն էր՝ «America On Line» պորտալի միջոցով: Պորտալում զետեղվելու համար թերթը վճարում էր ամսական 9,95 դոլար: «San Jose Mercury News»-ին հաջողվեց գրավել օգտատերերի ուշադրությունը շնորհիվ երկու գործոնի՝ թերթի արխիվին ծանոթանալու հնարավորության, ինչը հասանելի էր սկսած 1985 թվականից, և լրագրողի ու օգտատիրոջ միջև ինտերակտիվ կապի հնարավորության՝ էլեկտրոնային կապի միջոցով: Նախատեսված էին նաև հատուկ խորագրեր վեբ-պարբերականի համար, որոնք բովանդակությամբ տարբերվում էին թերթի թղթային տարբերակից: «San Jose Mercury News» թերթի կայքն արագ զարգանում և հարստանում էր: 2000-ականների սկզբին էլեկտրոնային ռեսուրսը տրամադրում էր նյութեր՝ կազմված առնվազն երկու բաղադրիչից (տեքստ+լուսանկար, տեքստ+տեսանյութ): Օրինակ, «Haute cakes» անվանմամբ նյութը կազմված է տեքստային մասից և լուսանկարից⁴²:

Սրանք երկու պլատֆորմներում ՋԼՄ-ների գործառնության առաջին օրինակներն էին: Նպատակ ունենալով ընդլայնվել՝ այս ՋԼՄ-ները տեղեկատվության տարածման հավելյալ հարթակ և խողովակ ստեղծեցին: Այսպիսով, ամերիկյան առաջին թերթերը զգալիորեն ընդլայնեցին տարածման աշխարհագրությունը և լսարանի ընդգրկումը: Հիմա արդեն «San Jose Mercury News» թերթի էլեկտրոնային տարբերակը հասանելի էր աշխարհի ցանկացած կետում և ցանկացած ժամանակ:

⁴¹ Peng F., Irene N., Hao X., Trends in online newspapers: A look et the U. S. Web//Newspaper Research journal, 1999, №20(2), p. 52-63.

⁴² Hautecakes[էլեկտրոնային ռեսուրս], 27.07.2005:Հասանելի է <http://www.mercurynews.com/mld/mercurynews/living/food/12233533.htm>

Սկզբնական փուլում ՋԼՄ-ների ընդլայնումը չբախվեց խմբագրական կառուցվածքը փոխելու անհրաժեշտությանը: Փոփոխությունների չենթարկվեց նաև ռեսուրսների բովանդակությունը: Դրանք տպագիր տարբերակների կատարյալ պատճեններն էին: Տարիներ հետո երկու ՋԼՄ-ների կոնվերգենցիայի պրոցեսը կներառի տարբեր ասպեկտներ՝ սկսած նույն շենքում խմբագրությունների միավորումից և վերջացրած մեկ նյութում հաղորդակցության մի քանի միջոցների համադրման ընդհանուր դրույթով:

Նոր հարթակներ յուրացնելու՝ ամերիկյան թերթերի ձգտումը պայմանավորված էր օբյեկտիվ պատճառներով, առաջին հերթին՝ թերթերի վաճառքի ցուցանիշների նվազմամբ: Հենց այդ ժամանակ էլ սկսվում է մամուլի շուկայի վերակողմնորոշման գործընթացը: Խոսքը տպագիր մամուլի բաժնի աստիճանական նվազման և թվային ոլորտում թրաֆիկի ու գովազդային շուկայի զուգահեռ մեծացման մասին է: Մեր կարծիքով՝ տպագիր ռեսուրսների ճգնաժամն է դարձել մասնավորապես առցանց լրագրության և ընդհանուր առմամբ՝ կոնվերգենտ լրագրության զարգացման յուրատեսակ շարժիչը: Հատկանշական է ամենահարգի և հայտնի տպագիր պարբերականներից մեկի՝ «Newsweek»-ի օրինակը, որը 2013թ. լրիվ հրաժարվեց տպագիր տարբերակի հրատարակումից⁴³: Նման որոշման պատճառ դարձան պարտքերը, որոնք գոյացել էին վերջին տասը տարիներին թերթի տպաքանակի ավելի քան կրկնակի նվազման արդյունքում:

Ուսումնասիրելով հաղորդակցային միջավայրի վրա ինտերնետի ազդեցության, առցանց լրագրության առաջացման և զարգացման, մեդիա-համակարգի վրա կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցության հետ կապված գլոբալ գործընթացները՝ պետք է ընդգծել, որ նշյալ միտումները Հայաստան են թափանցել որոշ ուշացումով: Ինտերնետ-տեխնոլոգիաների տարածմանը խոչընդոտող օբյեկտիվ պատճառների թվում պետք է նշել տնտեսական դժվարությունները, որոնց Հայաստանը բախվեց 90-ական թվականներին. «...ինտերնետի և էլեկտրոնային ՋԼՄ-ների ձևավորման վաղ փուլի հետ կապված գործընթացներն

⁴³ Будущее печатных СМИ: тиражи падают, интернет-редакции растут [էլեկտրոնային ռեսուրս], 13.01.2013. Հասանելի է՝ <http://www.rbc.ru/economics/13/02/2013/570403709a7947fcbd445a46>

այդ շրջանում (1990-ական թթ. վերջ- ծան. հեղ.), այլ երկրների համեմատ, Հայաստանում դանդաղ էին ընթանում»⁴⁴: Կոմերցիոն ինտերնետը Հայաստան եկավ հենց այդ ժամանակ, բայց միջավայրի զարգացման դինամիկան չափազանց դանդաղ էր⁴⁵: Բավական է նշել, որ 2000-ական թթ. սկզբին ինտերնետ-հասանելիության մակարդակը Հայաստանում կազմում էր 1,3%⁴⁶: Հաշվի առնելով այս ցուցանիշը՝ հարկ է ընդգծել, որ հայկական տպագիր պարբերականների կողմից էլեկտրոնային նախատիպերի ստեղծման պատճառները պայմանավորված էին ոչ թե լսարանն ընդլայնելու ձգտմամբ, այլ ուրիշ գործոններով:

Հատկանշական է, որ Հայաստանում, ինչպես և առաջատար մեդիա-շուկաներում, նկատվում էր թերթերի ընդհանուր տպաքանակի սրընթաց անկում: Օրինակ, «Ազգ» թերթի տպաքանակը 2012թ. կազմում էր 3 հազարից մի փոքր ավելի, այնինչ 1996թ. վաճառվում էր այդ թերթի 40-45 հազար օրինակ⁴⁷: Սակայն, ի տարբերություն Միացյալ Նահանգների, տպագիր պարբերականների ընդհանուր տպաքանակի անկումը Հայաստանում չէր ուղեկցվում ինտերնետ-օգտատերերի թվաքանակի զուգահեռ ավելացմամբ: Պարադոքսալ իրավիճակ էր ստեղծվել, երբ հայկական առցանց լրագրությունը դեռևս չէր ձևավորվել, իսկ օգտատերերն աստիճանաբար հրաժարվում էին թերթերից, բայց դրանք էլեկտրոնային ռեսուրսներով փոխարինելու հնարավորություն չունեին:

Հայկական էլեկտրոնային զանգվածային լրատվամիջոցների ստեղծման առաջին դեպքերը վերագրվում են 1998-2002թթ.: Նորարարների թվում էր «Առավոտ» հասարակական-քաղաքական թերթը, որն իր գործունեությունը Յանցում սկսեց 1998թ.: Կարևոր է նշել, որ առաջին նյութերը Յանցում թերթի հոդվածների պատճեններն էին: Էլեկտրոնային ռեսուրսն ըստ էության տպագիր

⁴⁴ Ավետիսյան Ա. Ռ., Համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցներ. ձևավորումը և զարգացումը Հայաստանում// Ատենախոսություն, Եր., 2015, էջ 55:

⁴⁵ Ավետիսյան Ա. Ռ., Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), 2015, Եր., ԵՊՀ հրատ., էջ 6:

⁴⁶Интернет-доступ в Армении за 2000-2013 гг. возрос в 36 раз[Էլեկտրոնային ռեսուրս], 02.11.2015. Հասանելի է՝ <http://www.express.am/news/view/internet-dostup-v-armenii-za-2000-2013-gg-vozros-v-36-raz.html>

⁴⁷Армения и Азербайджан – 2012: мнения и комментарии [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 12.06.2012. Հասանելի է՝ <http://ru.aravot.am/2012/09/08/162488/>

«Առավոտ»-ի թվային տարբերակն էր: Ինչպես նշում է «Aravot.am» առցանց ռեսուրսի գլխավոր խմբագիր Աննա Իսրայելյանը, այս աշխատակերպը պահպանվեց գրեթե 15 տարի⁴⁸: Նման մոտեցումն աշխատանքի ընդունված ձևաչափ էր այն ժամանակ: Մեդիա-նախաձեռնությունների ինստիտուտի տնօրեն Նունե Սարգսյանն ընդգծում է, որ հայկական մեդիա-մենեջերները հետևում էին արտասահմանյան գործընկերների աշխատառճին. «Փորձ արվեց թերթը տեղափոխել առցանց, հաճախ դրանք թերթերի ֆայլերն էին, որոնք պարզապես տեղակայվում էին կայքում: Այն ժամանակվա համար դա շատ առաջադեմ էր: Հայկական որոշ թերթեր դա անում են առայսօր»⁴⁹:

Եթե համեմատենք առցանց լրագրության կայացման գործընթացը Հայաստանում, ԱՄՆ-ում, Մեծ Բրիտանիայում, Ֆրանսիայում, Ռուսաստանում, ապա պետք է ընդգծենք, որ հայկական մեդիա-մենեջերները շատ ավելի ուշ հասկացան Ցանցում գործունեության ձևափառը փոխելու անհրաժեշտությունը: Դրա համար էլ հայկական առցանց լրագրությունն սկսվում էր տեքստից, և 2000-ական թթ. սկզբին մուլտիմեդիայի կանոնների մասին խոսելն իմաստ չունեի: Այս գործոնով են որոշ մեդիա-փորձագետներ փաստարկում այն պնդումը, որ հայկական առցանց լրագրության կայացման գործընթացը դեռ ավարտված չէ:

Ամփոփելով միջանկյալ արդյունքները՝ պետք է ընդգծել, որ 2000-ական թթ. սկզբին հայկական առցանց լրագրությունը սաղմնային վիճակում արդեն գոյություն ուներ⁵⁰: Ինչպես և այլ երկրներում, թերթերի կողմից էլեկտրոնային տարբերակների ստեղծումը փաստորեն նշանավորում էր առաջին կոնվերգենտ ՁԼՄ-ների առաջացումը: Հարկ է նշել, որ «կոնվերգենտ ՁԼՄ» ասելով մենք այդ հասկացության մեջ չենք դնում այն բոլոր հատկանիշները, որոնք բնորոշ են արդի կոնվերգենտ ՁԼՄ-ներին: Խոսքն առաջին հերթին տեղեկատվության տարածման խողովակների ընդլայնման մասին է, ինչը մեդիա-կոնվերգենցիայի պրոցեսի կարևորագույն հատկությունն է: Հայկական ՁԼՄ-ները էլեկտրոնային

⁴⁸Ավետիսյան Ա. Ռ., Համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցներ. ձևավորումը և զարգացումը Հայաստանում// Ատենախոսություն, Եր., 2015, էջ 53:

⁴⁹Հավելված №3: Հարցազրույց Ն.Սարգսյանի հետ:

⁵⁰ Եղիազարյան Ս., Դեհերյան Ս., Լրատվական կայքերի ազդեցությունը ավանդական ՁԼՄ-ների գործունեության վրա./ Ազատ գոտի կամ էլ. Հայաստան, Լրագրողական ուսումնասիրություն, Եր., 2012, էջ 61:

տարբերակների ստեղծմամբ կառուցվածքային և բովանդակային առումով չփոխվեցին: Չփոխվեց նաև խմբագրական գործունեությունը: Ավելին, տպագիր պարբերականների էլեկտրոնային տարբերակները խմբագրություն՝ իբրև այդպիսին, չունեին: Իրականում էլեկտրոնային ռեսուրսները գործում էին հետևյալ կերպ. պատասխանատու անձը թերթի լույսընծայումից որոշակի ժամանակ հետո կայքում տեղադրում էր նյութերի թվային տարբերակը. «Սկզբում լինում էր թերթը և նրա առցանց տարբերակը, առանց լուսանկարների, առանց տեսաձայնային նյութերի: Չկային «Youtube» և նման այլ հարթակներ, սոցիալական ցանցեր: Ամեն ինչ թանկ էր: Եվ միայն հետո արդեն թերթերի կայքերը սկսեցին փոխվել՝ վերածվելով ինքնուրույն ՋԼՄ-ների: Դա շատ երկար գործընթաց էր, որը շարունակվում է մինչև օրս»⁵¹:

Թերթերին գրեթե զուգահեռ ինտերնետի հայկական տիրույթում իրենց գործունեությունն են սկսում ավանդական ՋԼՄ-ներում իրենց նախատիպը չունեցող առցանց ռեսուրսները: Խոսքը նախևառաջ «panarmenian.net»-ի մասին է, որը կոմնորոշված էր դեպի արտաքին լսարանը, հիմնականում՝ անգլիախոս հայ սփյուռքը⁵²: Այս ռեսուրսի ստեղծման հիմքում ընկած էր համահայկական միասնական կառուցակցված տեղեկատվական դաշտ ստեղծելու նպատակը: Ռեսուրսն ինքը անվճար էր օգտագործման համար⁵³: Ասվածն ավելի ակներև ցույց տալու համար ուսումնասիրենք «panarmenian.net»-ի նյութը՝ «Ընտրարշավը Կուբանում սկսվեց հակահայկական ելույթներով» անվանմամբ (2002թ.): Տեղեկատվական գրառումը կազմված է զուտ տեքստային մասից, առանց որևէ տեսաձայնային ուղեկցման⁵⁴:

Բայց անգամ նման մոտեցումը դարասկզբին կարելի է համարել ընդունելի և նորարարական: Հայկական առցանց լրագրության կայացման գործում կարևոր դեր

⁵¹ Հավելված №4: Հարցազրույց Գ.Վարդանյանի հետ:

⁵² Ավետիսյան Ա. Ռ., Համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցներ. ձևավորումը և զարգացումը Հայաստանում// Ատենախոսություն, Եր., 2015, էջ 55:

⁵³ Եղիազարյան Ս., Դեհերյան Ս. Լրատվական կայքերի ազդեցությունը ավանդական ՋԼՄ-ների գործունեության վրա,/ Ազատ գոտի կամ էլ. Հայաստան, Լրագրողական ուսումնասիրություն, Եր., 2012, էջ 61.

⁵⁴ Предвыборная кампания на Кубани началась с антиармянских выступлений [էլեկտրոնային ռեսուրս], 22.10.2002. Հասանելի է <http://www.panarmenian.net/rus/world/news/2489/>

խաղաց «Ինտերնյուս-Արմենիա» հասարակական կազմակերպությունը, որն օգնեց հայկական ռեսուրսներին ունենալ էլեկտրոնային տարբերակներ: Հատկանշական է, որ այս կառույցը զբաղվում էր մուլտիմեդիայի սկզբունքների քարոզչությամբ սեփական օրինակով. Հայաստանի խորհրդարանում 1999թ. հոկտեմբերի ողբերգական իրադարձություններից հետո կազմակերպության կայքում ի հայտ եկան նյութեր՝ լուսանկարներով, ինչը մինչ այդ չտեսնված երևույթ էր⁵⁵: Ռեսուրսներից մեկը, որին «Ինտերնյուս» օգնեց գործունեություն սկսել Ցանցում, «Ա1+» հեռուստաալիքն էր:

Վերը նշվեց, որ հայկական տպագիր պարբերականների՝ Ցանցում գործունեություն սկսելու որոշումը պայմանավորված չէր լսարանն ընդլայնելու և գովազդային նոր շուկա յուրացնելու ձգտմամբ, այդ լսարանն ու գովազդային շուկան պարզապես գոյություն չունեին: Այս ֆոնին առցանց լրագրության կայացման վրա զգալի ազդեցություն գործեցին և նրա զարգացմանը նոր տեմպ հաղորդեցին, մեր կարծիքով, քաղաքական գործընթացները երկրում և ԶԼՄ-ների գործունեության սահմանափակման դեպքերը: 2002-2003թթ., որոնք ընտրական էին Հայաստանում, «Ա1+» հեռուստաալիքն արդեն ուներ առցանց-ռեսուրս: 2002թ. հեռուստաալիքը դադարեցրեց հեռարձակումը⁵⁶: Դրա հետևանքով «Ա1+»-ը 2003-ից սկսում է գործել միայն որպես ինտերնետ-ռեսուրս: Դա կարևոր իրադարձություն էր հայկական առցանց լրագրության պատմության մեջ, քանի որ «Ա1+»-ը դարձավ առաջին հեռուստաալիքը, որը ստիպված էր հիմնականում հույսը դնել Ցանցի զարգացման վրա. «Այդ ժամանակ մեր կազմակերպությունը սերտորեն աշխատում էր հեռուստաալիքների հետ, և մենք նրանց համար կայքեր սարքեցինք: Նրանց անհասկանալի էր, թե ինչու: Եվ հենց որ «Ա1+»-ը ցանց անցավ, վերաբերմունքն

⁵⁵Интерньюс Армения “Waybeck Machine” интернет-архив [էլեկտրոնային ռեսուրս], 15.09.2000. Հասանելի է

https://web.archive.org/web/20000303181036/http://www.internews.am/russian/Intro/Fr_Intro.htm

⁵⁶Պատճառ հանդիսացավ Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի որոշումը «Շարմ» ընկերությանը 37-րդ դեցիմետրային հաճախականության տրամադրման մասին, որով մինչ այդ հեռարձակում էր «Ա1+»-ը: Հեռուստաալիքի ղեկավարությանն այդպես էլ չհաջողվեց չեղարկել տալ Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի որոշումը:

ինտերնետի հանդեպ փոխվեց: Ոչ միանգամից, և ոչ բոլորի մոտ, բայց հետաքրքրությունն ակնհայտ էր»⁵⁷:

«Ա1+» հեռուստաալիքը դարձավ առաջին լուրջ ցանցային ռեսուրսը Հայաստանում: Զարմանալի չէ, որ, մեդիա-փորձագետների գնահատականներով, ընդհուպ մինչև 2008թ. սույն ռեսուրսը թրաֆիկի գծով առաջատարն էր հայկական ցանցային ԶԼՄ-ների շարքում: Որպեսզի պատկերացնենք, թե ինչ վիճակում էր հայկական առցանց լրագրության շուկան, բավական է ասել, որ 2002-2003թթ. երկրում ինտերնետ-ծառայություններից օգտվում էր քաղաքացիների լոկ 2-3%-ը⁵⁸: Նույն Սարգսյանը կարծում է, որ առցանց լրագրության զարգացման վրա ազդեցություն են գործել լրագրության հետ անմիջականորեն չկապված գործընթացները. «Լիբերալ մեդիա-դաշտի բացակայությունը, խոսքի ազատության հետ կապված խնդիրները հանգեցրին այն բանին, որ որոշ ԶԼՄ-ներ սկսեցին դեպի լսարան տանող նոր ելքեր փնտրել»⁵⁹: «Ա1+»-ը երկրնտրանքի առջև կանգնեց. կամ առհասարակ դադարեցնել գործունեությունը, կամ աշխատել միայն ցանցում, այնպիսի պայմաններում, երբ ինտերնետից երկրում օգտվում է քաղաքացիների աննշան թվաքանակ:

«Ա1+» հեռուստաալիքին որոշակի ժամանակ պետք եղավ, որպեսզի փոխի ոչ միայն ձևը, այլև բովանդակությունը: Խոսքը կոնվերգենտ լրագրության այնպիսի կարևոր բաղադրիչի մասին է, ինչպիսին է մուլտիմեդիան՝ մի քանի բաղադրիչների համադրությունը մեկ նյութում: Ուսումնասիրելով հայկական ցանցային ռեսուրսների գործունեության առանձնահատկությունները դարի վերջալույսին՝ մենք եկել ենք այն եզրակացության, որ հայկական առցանց լրագրությունն այն ժամանակ զարգանում էր շրջափուլերով: Նման «սթրեսային» իրավիճակներ, միաժամանակ՝ առաջընթացի ինքնատիպ կատալիզատորներ էին քաղաքական գործընթացները, մասնավորապես՝ հանրապետական մասշտաբի

⁵⁷ Հավելված №3: Հարցազրույց Ն.Սարգսյանի հետ:

⁵⁸Интернет-доступ в Армении за 2000-2013 гг. возрос в 36 раз [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 02.11.2015. Հասանելի է՝ <http://www.express.am/news/view/internet-dostup-v-armenii-za-2000-2013-gg-vozros-v-36-raz.html>

⁵⁹ Հավելված №3: Հարցազրույց Ն.Սարգսյանի հետ:

հանրաքվեները⁶⁰: Ավանդական ՁԼՄ-ների հետ մրցակցելու անհրաժեշտությունը հարկադրեց ցանցային ռեսուրսներին արագացնել իրենց գործունեության հիմքում մուլտիմեդիայի կանոնների ներդրման գործընթացը:

Այս երևույթի էպիկենտրոնում նորից հայտնվեց «Ա1+» հեռուստաալիքը: Հասկանալի է՝ «Ա1+»-ի մուլտիմեդիայի վերածվելն ընթանում էր բավական դժվար, քանի որ այն ենթադրում է անհրաժեշտ տարբեր պայմանների առկայություն, որոնց թվում է տվյալների հաղորդման արագությունը, բայց նյութերի ընդհանուր վիզուալացման միտումը նկատվում էր դեռևս 2003թ.: Մեդիա-փորձագետ Գեղամ Վարդանյանն այն ժամանակ համագործակցում էր «Ա1+»-ի հետ: Նա կարծում է, որ 2000-ական թթ. սկզբին հեռուստաալիքը դիմեց իր կոնտենտի որակի բարելավման՝ հասկանալով, որ լսարանը դրա առանձնակի անհրաժեշտությունը չունի. «2002-2003թթ. ընտրությունների ժամանակ մենք որպես փորձարկում տեղադրեցինք առաջին աուդիոֆայլերը, շատ փոքր, վատ որակի: Այն ժամանակ հարձակվեցին լրագրողների վրա, և պետք էր տարածել այդ տեղեկատվությունը: 2003թ. տեղադրեցինք առաջին տեսակոնտենտը: Այդ ժամանակ ինտերնետ հասանելիություն ուներ քաղաքացիների ընդամենը մի քանի տոկոսը, որոնց առյուծի բաժինը Ցանց էր մտնում աշխատավայրում: Մեծ մասը ծրագրավորողներ էին: Շրջաններում ինտերնետ գրեթե չկար: Էլ չեմ ասում ինտերնետի արագության մասին»⁶¹: 2002թ. «Ա1+» հեռուստաալիքի կայքը կազմված էր հիմնականում տեքստային տեղեկատվական գրառումներից: Հազվադեպ նյութեր էին ուղեկցվում լուսանկարներով: Դրանք ոչ մեծ չափերի էին, վատորակ: Կայքն ուներ իր խորագրերը, տրամադրում էր հակիրճ տեղեկատվություն կառուցվածքի մասին և հակադարձ կապի հնարավորություն⁶²:

Վերլուծելով 2000-ական թթ. Հայաստանում ինտերնետի և առցանց լրագրության զարգացմանը խոչընդոտող գործոնները՝ հարկ է ընդգծել, որ

⁶⁰ԱռաքելյանԼ., Համացանցի ազդեցությունը հայաստանում ընտրական գործընթացների վրա, / Ազատ գոտի կամ էլ. Հայաստան, Լրագրողական ուսումնասիրություն, Եր., 2012, էջ 28-36.

⁶¹ Հավելված №4: Հարցազրույց Գ. Վարդանյանի հետ:

⁶² A1+“WaybeckMachine” интернет-архив [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 15.09.2000. Հասանելի է՝ <https://web.archive.org/web/20030125200639/http://www.a1plus.am/rus/?goto=news&id=2578>

դրանցից առավել էականը ինտերնետի մոնոպոլիան էր⁶³: Այն ժամանակ Հայաստանում ինտերնետի միակ պրովայդերը «Արմենթել» ընկերությունն էր: Դա հանգեցրեց այն բանին, որ հեռահաղորդակցային ոլորտում այս ընկերության մենաշնորհային քաղաքականությունը լուրջ խոչընդոտ դարձավ Առևտրի համաշխարհային ասոցիացիային Հայաստանի անդամակցության ճանապարհին⁶⁴: Բավական է ասել, որ 1996-2006թթ. ժամանակաընթացքում ինտերնետի հայկական տիրույթում ստեղծվել է մոտավորապես 2 տասնյակ էլեկտրոնային ռեսուրս: Համեմատության համար նշենք, որ, օրինակ, ԱՄՆ-ում ինտերնետի գործառնության երկու տարվա ընթացքում ստեղծվել է ավելի քան 250 էլեկտրոնային ռեսուրս, Ֆրանսիայում 1996-2000թթ.՝ ավելի քան երեք տասնյակ կայք⁶⁵:

Հեռահաղորդակցությունների ոլորտում նոր ընկերությունների հայտնվելը կարևոր իրադարձություն է հայկական ինտերնետի զարգացման պատմության մեջ⁶⁶: Չարժեր սպասել, որ թանկ ինտերնետի պայմաններում օգտատերերի թիվը երկրում կավելանար: Հետևաբար, չպետք էր սպասել նաև, որ առաջին էլեկտրոնային ռեսուրսներն արագ հաջողություն կարձանագրեն: Հայկական առաջին վեբ-սերվիսի հիմնադիր Անդրանիկ Ալեքսանյանը կարծում է, որ հենց «Արմենթել» ընկերության գերիշխանության շրջանում էլ Հայաստանը հետ մնաց առաջատար երկրներից ինտերնետի զարգացման և տարածման առումով. «Եթե համարենք, որ ինտերնետը գոյություն ունի 30 տարի, ապա առաջին հինգ տարվա ընթացքում, երբ ոչ ոք չէր խանգարում և ամեն բան հիմնված էր խանդավառության վրա, այն զարգանում էր շատ ավելի լավ: Հետո տեղի ունեցավ միջամտություն, առաջ եկան պետության, մասնավոր սեկտորի մոնոպոլիաներ, որոնք սկսեցին

⁶³Ավետիսյան Ա., Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները, փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու, Եր., 2015, ԵՊՀ հրատ, էջ 10, 53, 101:

⁶⁴Ограничение конкуренции в системе телекоммуникации: опыт Армении [էլեկտրոնային ռեսուրս], 10.09.2008. Հասանելի է <http://trade.ecoaccord.org/bridges/10/11.htm>

⁶⁵ Ավետիսյան Ա. Ռ., Համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցներ. ձևավորումը և զարգացումը Հայաստանում// Ատենախոսություն, Եր., 2015, էջ 57:

⁶⁶Ավետիսյան Ա. Ռ., Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների կազմավորման և զարգացման շրջափուլերը// Լրաբեր հասարակական գիտությունների, 2015, №3 (645), Երևան, «Գիտություն» հրատ., էջ 244:

խանգարել զարգացմանը: Այդ շրջանում մենք հետ մնացինք որոշ երկրներից: Այսօր կապի խողովակների հետ խնդիրներ չկան, խնդիրը միայն բովանդակությունն է»⁶⁷:

Հայաստանում հեռահաղորդակցային ծառայությունների տրամադրման մոնոպոլիան վերացավ 2005-ին շուկայում «Ղ-Տելեկոմ» ՓԲԸ-ի հայտնվելով, որը հանդես էր գալիս «ՎիվաՍել» բրենդի տակ: 2014թ. տվյալներով՝ «ՎիվաՍել» ընկերությունը դարձավ երկրորդ խոշոր ինտերնետ-պրովայդերը Հայաստանում⁶⁸: Ներկայում հեռահաղորդակցությունների հայկական շուկայում նկատվում է լուրջ մրցակցություն ինտերնետի ավելի քան տասը պրովայդերների միջև, որոնցից ամենախոշորներն են «Beeline»-ը, «ՎիվաՍել-ՄՏՍ»-ը, «Սcom»-ը:

Ինտերնետի երկու պրովայդերների միջև մրցակցությունը հանգեցրեց այն բանին, որ ինտերնետը Հայաստանում սկսեց էժանանալ, զուգահեռաբար մեծացավ նրա արագությունը: Այս օրինաչափությունն առկա է նաև մեր օրերում: 2002-2008թթ. ժամանակաշրջանում Հայաստանում ինտերնետ-օգտատերերի թիվն ավելացել է մի քանի անգամ⁶⁹: Կարևոր է նշել, որ նրանք առավել կրթյալ և ակտիվ շերտն էին, ինչը նույնպես ազդեց առցանց լրագրության զարգացման վրա: Ինտերնետ-օգտատերերի թվաքանակի ավելացումը զուգահեռաբար ուղեկցվում էր առցանց ռեսուրսների ավելացմամբ, որոնց թիվը 2007-2010թթ. եռապատկվեց: Դրանց մեծ մասը զուտ ցանցային ռեսուրսներ էին, որոնք չունեին ավանդական ՋԼՄ-ների իրենց նախատիպերը⁷⁰:

«Ա1+»-ի և «Panarmenian.net»-ի հաջողության ֆոնին ինտերնետի յուրացման շուրջ սկսեցին մտածել ավանդական շատ ՋԼՄ-ներ: Մեր թեմայի համատեքստում կարևոր է ընդգծել, որ կոնվերգենցիայի պրոցեսը հայկական լրագրության մեջ 2000-ական թթ. կեսին նոր բաղադրիչներ է ներառում: Եթե հայկական առցանց

⁶⁷ Кому принадлежит интернет в Армении [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 2015. Հասանելի է՝ <http://hetq.am/rus/news/62887/komu-prinadlezhit-internet-v-armenii.html>

⁶⁸ Տե՛ս նույն տեղում:

⁶⁹ Интернет-доступ в Армении за 2000-2013 гг. возрос в 36 раз [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 02.11.2015. Հասանելի է՝ <http://www.express.am/news/view/internet-dostup-v-armenii-za-2000-2013-gg-vozros-v-36-raz.html>

⁷⁰ Ավետիսյան Ա. Ռ., Համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցներ. ձևավորումը և զարգացումը Հայաստանում// Ատենախոսություն, Եր., 2015, էջ 60:

լրագրության հայտնվելու սկզբում տեղին էր կոնվերգենցիայի մասին խոսել բացառապես թերթերի և նրանց էլեկտրոնային տարբերակների մասին, ապա 2010թ. արդեն կայքեր ունեին ռադիոն և հեռուստատալիքները: Եվ հենց այդ ժամանակ էլ էլեկտրոնային ՁԼՄ-ները սկսում են լուրջ ազդեցություն գործել ավանդական ՁԼՄ-ների տեղեկատվական հոսքի ձևավորման վրա՝ պայմանավորված ինտերնետի հաղորդակցային հնարավորություններով⁷¹:

2002-2008թթ. էլեկտրոնային տարբերակներ են ստեղծում այնպիսի ՁԼՄ-ներ, ինչպիսին են «Ազատություն» ռադիոն (2005թ.), «Լրագիր»-ը (2006թ.), «168 ժամ», «Новое время» թերթերը (2005թ.): Ի հայտ են գալիս նոր էլեկտրոնային ռեսուրսներ՝ «news.am», «slaq.am», «armenpress.am», «armsport.am»:

«Ազատություն» ռադիոյի հայկական ծառայության համար էլեկտրոնային տարբերակի ստեղծումը նշանավորում էր սույն ռեսուրսի կոնվերգենտ ՁԼՄ դառնալու գործընթացի սկիզբը: Գործունեության սկզբնական փուլում «Ազատություն» ռադիոյի էլեկտրոնային տարբերակը նորությունների ստանդարտ կայք էր, առանց տեսաձայնային կոնտենտի⁷²: Սակայն արդեն 2008թ. տեքստային նյութերն ուղեկցվում են լուսանկարներով և առանձին աուդիոֆայլերով: Հնարավոր է դառնում «Ազատություն» ռադիոն լսել կայքում, ուղիղ եթերում: Սա կոնտենտի փոխանակման առաջին փորձերից մեկն էր հայկական ՁԼՄ-ների շարքում: «Ազատություն» ռադիոյի էլեկտրոնային տարբերակը գործունեության հենց սկզբից հանդես էր գալիս որպես զանգվածային ինքնուրույն լրատվամիջոց, որը գործում է հիմնական ՁԼՄ-ի հավելլորդի կարգավիճակով:

Կարևոր է նշել, որ «Ազատությունը» դասական ռադիո չէ, այն սեփական ռադիոհաճախականություն չունի: «Ազատություն» ռադիոյի ամենօրյա եթերը բաղկացած է մի քանի ժամից: Լիարժեք հեռարձակման հնարավորություն չունենալով, ինչպես նաև հասկանալով ռադիոլսարանի ընդգրկման սահմանափակությունը՝ այս ռեսուրսը իր զարգացման որոշակի փուլում

⁷¹ Եղիազարյան Ս., Դեհերյան Ս., Լրատվական կայքերի ազդեցությունը ավանդական ՁԼՄ-ների գործունեության վրա, / Ազատ գոտի կամ էլ. Հայաստան, Լրագրողական ուսումնասիրություն, Եր., 2012, էջ 61:

⁷² Azatutyun.am, “Waybeck Machine” интернет-архив [էլեկտրոնային ռեսուրս], <https://web.archive.org/web/20130614223735/http://www.azatutyun.am/>

վերաորակավորվում է որպես Ցանցում մուլտիմեդիա կոնտենտ տրամադրողի: Այս գործունեության արդյունքն է դառնում «Ազատություն TV» ինտերնետ-հեռուստաալիքի ստեղծումը: Այն կարելի է դիտել ռեսուրսի կայքում: Դատելակատվական, վերլուծական ինտերնետ-հեռուստաալիք է, որի եթերային ժամանակը կազմում է մի քանի ժամ: Հարկ է նշել, որ եթերային ժամանակն ընդլայնվում է արտառոց դեպքերում, օրինակ՝ ընտրությունների կամ բողոքի անժամկետ ակցիաների շրջանում:

«Ազատության» հայկական ծառայությունը կոնվերգենտ ՋԼՄ-ի ամենահաջող օրինակներից է: Դիտարկելով այս ռեսուրսի կառուցվածքային առանձնահատկությունները՝ հարկ է ընդգծել, որ այն գործում է երեք պլատֆորմներում՝ էլեկտրոնային ռեսուրս, «Ազատություն» ռադիո և «Ազատություն TV»: «Ազատությունը» հանդես է գալիս որպես մուլտիմեդիա-հարթակ: Բոլոր երեք պլատֆորմների աշխատակիցներն իրենց գործունեությունը վարում են մեկ շենքում միավորված խմբագրության շրջանակներում: Հարկ է նշել, որ ռեսուրսի լրագրողներն ունեն ստեղծագործելու ազատություն, նրանք աշխատում են բոլոր երեք պլատֆորմների համար:

Այս ռեսուրսը տեղեկատվության արտադրության մի քանի մոդել է կիրառում: Դրանցից մեկի համաձայն՝ լրագրողը հայթայթում և ինքն է մշակում «հում» նյութը: Հեռուստաալիքի նյութը զուգահեռաբար հարմարեցվում է «Ազատություն» ռադիոյի համար: Կայքում կարող է հայտնվել կառուցակցված կոնտենտ՝ կազմված տեքստից, աուդիոֆայլից և տեսաայուժեից: Մյուս մոդելը կիրառվում է արտակարգ դեպքերում, երբ անհրաժեշտ է առավելագույն օպերատիվությամբ տարածել տեղեկատվությունը:

2008 թվականը բեկումնային դարձավ ոչ միայն «Ազատության» համար: Մեդիա-փորձագետները նշում են, որ հենց ընտրաշրջանում հայկական էլեկտրոնային ռեսուրսները հրաժարվեցին աշխատանքի հին չափորոշիչներից և սկսեցին գործել մուլտիմեդիայի կանոններին համապատասխան. «2008թ. ընտրությունները շատ կարևոր իրադարձություն են հայկական լրագրության կյանքում: Այդ ժամանակ ինտերնետի հետ հույս սկսեցին կապել քաղաքական ուժերը, մասնավորապես՝ Լևոն Տեր-Պետրոսյանի թիմը: Այդ թիմերում կային

բլոգերներ, «Facebook»-ը ոչ մի ազդեցություն չունեն, լայն տարածում ստացան դեմոստիվատորները: Ընտրությունների ժամանակ և դրանցից հետո առցանց տեղեկատվության նշանակությունը Հայաստանում կտրուկ մեծացավ»⁷³:

2008թ. առաջին անգամ պատմության մեջ ինտերնետը Հայաստանում անջատվեց⁷⁴: Աննախադեպ այս քայլին պատասխանատու անձինք դիմեցին մեկ նպատակով. փակել ընդդիմության տեղեկատվության տարածման ամենակարևոր խողովակը. «Հայաստանում արտակարգ իրավիճակի հայտարարումից հետո առաջին անգամ փակվեցին տեղեկատվական առցանց ռեսուրսները, «Ա1+» կայքը, «Ազատությունը»-ը, «Լրագիրը»-ը: Մենք այն ժամանակ մեր ռեսուրսներում շատ լուսանկարներ էինք տարածում, դեմոստիվատորներ, ռինգտոններ թեկնածուների ձայներով: Փակվեցին թերթերի կայքերը: Այդ ժամանակ արդեն շատ թերթեր իրենց կայքերն ունեին»⁷⁵:

Այսպիսով, հայկական առցանց լրագրության կայացման համար 8-10 տարի պահանջվեց: 2007-08թթ. քաղաքական գործընթացներն ընդգծեցին ինտերնետի՝ որպես զանգվածային հաղորդակցության կարևորագույն միջոցի, նշանակությունը⁷⁶: Այդ ժամանակաշրջանում ի հայտ եկան մուլտիմեդիա և կոնվերգենտ ռեսուրսները, իսկ «մուլտիմեդիա» եզրը լայն տարածում ստացավ ոչ միայն լրագրության հայ տեսաբանների միջավայրում, այլև կարևոր ուղենիշ դարձավ գործնական լրագրության համար: Մուլտիմեդիայի կանոններին այս կամ այն չափով հետևում էին գրեթե բոլոր հայկական էլեկտրոնային ՋԼՄ-ները: Աստիճանաբար ի հայտ եկավ այն ընկալումը, որ ինտերնետը և առցանց լրագրությունը պահանջում են ավանդական լրագրությունից տարբեր այլ չափորոշիչներ և մոտեցումներ: Որակյալ «թվային» լրագրողական նյութի կարևորագույն պայման է դառնում տեքստի, ձայնի և տեսանյութի ճիշտ համադրումը: Էլեկտրոնային ՋԼՄ-ներում լայն տարածում են ստանում իյուատրագիաները:

⁷³ Հավելված №4: Հարցազրույց Գ.Վարդանյանի հետ:

⁷⁴ Ազատ «արգելված» գոտի [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 13.01.2013. Հասանելի է՝ <http://www.a1plus.am/44981.html>

⁷⁵ Հավելված №4: Հարցազրույց Գ.Վարդանյանի հետ:

⁷⁶ Ավետիսյան Ա. Ռ., Համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցներ. ձևավորումը և զարգացումը Հայաստանում// Ատենախոսություն, Եր., 2015, էջ 61:

Վերոնկարագրյալ իրադարձությունների համատեքստում ամփոփելով հայկական լրագրության վրա կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցության միջանկյալ արդյունքները՝ հարկ է նշել, որ 2010թ. արդեն ձևավորվել էին զանգվածային այն լրատվամիջոցները, որոնք գործում էին երկու և ավելի պլատֆորմներում: Ինտերնետ-օգտատերերի թվաքանակի ավելացման ֆոնին սա նշանակում էր, որ այս ՁԼՄ-ները փորձում էին ընդլայնել լսարանի ընդգրկումը: Մենք կարծում ենք, որ ինտերնետում թրաֆիկի ավելացման միտման ազդեցության ներքո սկսվեց հիմնական ռեսուրսներից ավանդական ՁԼՄ-ների էլեկտրոնային տարբերակների աստիճանական անջատման գործընթացը:

Կառուցվածքային փոփոխություններին զուգահեռ՝ փոխվում էր նաև թվային կոնտենտի բովանդակությունը: Տվյալների փոխանցման արագության ավելանալու հետ մեկտեղ աճում էր նաև տեսաձայնային կոնտենտի ընդհանուր ծավալը: 2010թ. Հայաստանում լայնաշերտ ինտերնետ-օգտատերերի թիվը հասնում էր 173 հազ. մարդու⁷⁷: 2011թ. ինտերնետից օգտվողների (այդ թվում և բջջային հեռախոսներից) թիվը հասավ 1,5 մլն մարդու: Այս համատեքստում փոխվում էր մուլտիմեդիա լրագրությունը Հայաստանում: Մեծանում էին լուսանկարների չափսերը, տեղադրվում էին տեսահոլովակներ, էլեկտրոնային որոշ ՁԼՄ-ներ գնացին վիզուալացման ճանապարհով և բացեցին տեսակոնտենտի համար պատասխանատու հատուկ բաժիններ խմբագրություններում: Նման ռեսուրսների թվին է պատկանում «Panorama.am»-ը: Էլեկտրոնային կայքի կառուցվածքում գործում է բաժին, որը պատասխանատու է տեսաձայնային կոնտենտի համար: Այն ունի մեկ ֆոտոթղթակից և երեք օպերատոր, որոնք էլ մոնտաժում են նկարահանված նյութը: «Panorama.am»-ը մուլտիմեդիա ռեսուրս է: Բոլոր նյութերն առանց բացառության ուղեկցվում են ֆոտոիլյուստրացիաներով, առավել կարևոր տեղեկատվական առիթները նույնպես լուսաբանվում են վիդեոբաժնի կողմից: Այս ռեսուրսի լրագրողները կցված չեն կոնկրետ խորագրի, ինչը նրանց համար ստեղծագործական ազատություն է ապահովում:

⁷⁷ Интернетом в Армении пользуются около 1,5 человек [էլեկտրոնային ռեսուրս], 13.05.2011. Հասանելի է՝ <http://telecom.arka.am/ru/news/internet/7150/>

Ուսումնասիրելով արդի հայկական լրագրության վրա կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցության առանձնահատկությունները և արդյունքները՝ հարկ է առանձնացնել հետևյալը.

- Հայկական կոնվերգենտ լրագրության կայացման գործընթացը սկսվել է տպագիր պարբերականների կողմից էլեկտրոնային տարբերակների ստեղծմամբ;
- Կոնվերգենտ լրագրության զարգացումն ուղիղ կախման մեջ է ինտերնետի և ինտերնետ-ծառայությունների որակի բարելավումից;
- Կոնվերգենցիայի պրոցեսը ազդեցություն է գործել հայկական ՁԼՄ-ների ինչպես կառուցվածքի, այնպես էլ բովանդակության վրա: Մի քանի պլատֆորմների մերձեցման և միաձուլման պրոցեսի արդյունքում ձևավորվեցին միավորված խմբագրություններ: Այդ խմբագրությունները գտնվում են նույն շենքում և պատասխանատու են կոնտենտի արտադրության համար առկա բոլոր պլատֆորմներում:

Վերացարկվելով լրագրության տեսությունից և արդի լրագրության վրա կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցության գործնական օրինակները դիտարկելով՝ հարկ է ընդգծել, որ մենեջերները և մեդիա-փորձագետներն առանձնացնում են այդ ազդեցության տարբեր ասպեկտները: Հայաստանի Հանրային ռադիոյի գործադիր տնօրեն Արման Սաղաթեյանը կարևորում է տեղեկատվական տեխնոլոգիաների դերը և կոնվերգենցիայի պրոցեսի մուլտիմեդիա բաղադրիչը. «Արդի դիսկուրսում կոնվերգենցիայի պրոցես ասելով, հավանաբար, ավելի շատ նկատի ունեն մեդիա-կոնտենտի հենց մուլտիմեդիականությունը, նրա՝ մեկից մյուսն անցնող տարրերը, դրա հետ կապված նոր գործիքանիւնները: Երբ մեկ կառույցի շրջանակներում արտադրվում է մուլտիմեդիական կոնտենտ, և մեկ հարթակի շրջանակներում սպառողին բոլոր հնարավոր ձևաչափերով տրվում է ինչ-որ արտադրանք, այսինքն՝ վիդեո, աուդիո, անիմացիա, ֆոտո, տեքստեր, ինֆոգրաֆիկա: Իհարկե, սա արդի միտումն է»⁷⁸: Արման Սաղաթեյանը միաժամանակ կարծում է, որ բոլոր ՁԼՄ-ները չէ, որ պետք է հետևեն վիզուալացման ընդհանուր միտմանը. «Վիզուալացման՝ որպես հաղորդակցության գերիշխող ձևաչափի, համընդհանուր ձգտումը միշտ և ամենուր չէ, որ տեղին է: Օրինակ, ռադիոն, այսպես թե այնպես, առանձնանում է,

⁷⁸Հավելված №2: Հարցազրույց Ա.Սաղաթեյանի հետ:

թեն մեր երկրում ևս առկա են ռադիոկոնտենտի վիզուալացման միտումներ: Բայց ես շատ զգուշավոր եմ վերաբերվում և այնքան էլ համաձայն չեմ դրան»⁷⁹:

Լրագրությունում կոնվերգենցիայի պրոցեսն այլ կերպ է բնութագրում մեդիափորձագետ Նունե Սարգսյանը՝ նախ առանձնացնելով ընդհանուր բրենդի ներքո հանդես եկող տարբեր պլատֆորմները, ինչպես նաև նյութառումի աշխատանքի կազմակերպումը. «Ինձ համար կոնվերգենցիան մեկ պլատֆորմի անցումն է բազմաթիվ այլ պլատֆորմների: Այս իմաստով թերթի ընդլայնումը մինչև առցանց-մեդիայի, որը ներառում է հեռուստատեսության տարրեր, դա էլ հենց կոնվերգենցիայի օրինակ է»⁸⁰: Հարկ է ընդգծել, որ Հայաստանում կոնվերգենտ մեդիաների ստեղծման օրինակների մեծ մասն ընթացել է այս սխեմայով:

«Մեդիամակս»-ի գլխավոր խմբագիր Դավիթ Ալավերդյանի կարծիքով՝ կոնվերգենտ ՋԼՄ-ն կառավարման այն մոդելն է, որին ժամանակի ընթացքում հանգելու են հայկական բոլոր ՋԼՄ-ները: Հանգուցայինն այդ մոդելում, Դ.Ալավերդյանի կարծիքով, խմբագրության գործունեության համապատասխան կազմակերպումն է. «Եթե խոսենք հայկական փորձի մասին, մեդիա-կոնվերգենցիան հիմնականում ներկայանում է որպես միասնական խմբագրության ձևաչափ, երբ նույն ստեղծագործական խումբը ստեղծում է նյութեր մի քանի ՋԼՄ-ների համար»⁸¹:

Այսպիսով, կոնվերգենցիայի պրոցեսը հայ փորձագետները դիտարկում են նեղ կիրառական իմաստով, ինչը բնական է, քանի որ շուկաների կոնվերգենցիան, տեխնոլոգիական կոնվերգենցիան այն պրոցեսներն են, որոնք ընթանում են լրագրության «վրայով»՝ ուղղակի և արագ ազդեցություն չունենալով գործնական լրագրության վրա: Ինչ վերաբերում է կոնվերգենցիայի պրոցեսին նեղ իմաստով, որը ենթադրում է մի քանի պլատֆորմների առկայություն՝ կառավարման միասնական կենտրոնով, ինչպես նաև խմբագրությունների միավորում, ապա կոնվերգենցիայի պրոցեսի այս ասպեկտները լայն տարածում են գտել Հայաստանում: Որպես միավորված խմբագրություններ են գործում «Ազատություն»

⁷⁹ Հավելված №2: Հարցազրույց Ա.Սաղաթեյանի հետ:

⁸⁰ Հավելված №3: Հարցազրույց Ն.Սարգսյանի հետ:

⁸¹ Հավելված №1: Հարցազրույց Դ.Ալավերդյանի հետ:

ռադիոն, «Լրատվական ռադիո 106.5»-ը, «Առավոտ»-ը, Հայաստանի Հանրային ռադիոն:

Այս համատեքստում կարևոր է նշել, որ Հայաստանում ցայժմ չկան չորս պլատֆորմների վրա գործող կոնվերգենտ ՋԼՄ-ներ: Կոնվերգենտ ՋԼՄ-ի կազմավորման առավել տարածված մոդելը ենթադրում է հիմնական ռեսուրսի կողմից էլեկտրոնային տարբերակի ստեղծում: Ինչո՞ւ է հենց այս մոդելը տարածված Հայաստանում: Մենք կարծում ենք, որ հիմնական պատճառը հայկական մեդիա-շուկայի առանձնահատկության մեջ է թաքնված: Չկայացած շուկայի պայմաններում, որտեղ սահմանափակ է գովազդի թվաքանակը, կոնվերգենցիայով մասշտաբային նախագիծ ստեղծելը բոլոր չորս հիմնական պլատֆորմներով (հեռուստատեսություն, ռադիո, թերթ և կայք) շատ դժվար է: Տնտեսական գործոնը կանխորոշել է հայկական կոնվերգենտ լրագրության զարգացման վեկտորը. «Հայաստանում առավել զարգացած է այն մոդելը, երբ առանձին ՋԼՄ-ն փորձում է նվաճել տարբեր պլատֆորմներ, և դա հատկապես բնորոշ է տպագիր ՋԼՄ-ին: «Առավոտ» թերթը, «Լրագիր»-ը: Նրանք լուրջ վիդեոկոնտենտ ունեն: Ինտերնետ-հեռուստատեսության մաքուր օրինակներ մենք չունենք, բացի գուցե «Ա1+»-ից և «ՍիվիլՆեթ»-ից: Մյուսներն օգտագործում են վիդեոն որպես մուլտիմեդիականության և իրենց ՋԼՄ-ի կոնվերգենտությունը հաստատող գործիք»⁸²:

Խիստ սահմանափակ գովազդային շուկան որոշակի սպառնալիքներ է կրում առաջին հերթին տպագիր պարբերականների գործունեության համար: Այլ ՋԼՄ-ներից դեպի ինտերնետ գովազդային բյուջեների մասնակի արտահոսքի միտումը սկսվել է դեռևս 2011թ.⁸³: Այս ֆոնին մեդիա-փորձագետները փաստում են, որ հայկական թերթերը շահութաբեր չեն⁸⁴: Մենք կարծում ենք, որ այս միտման խորացման պարագայում թերթերը, որոնց ֆինանսավորումը հիմնված չէ դրտացիաների վրա, կարող են ամբողջովին դադարեցնել տպագիր

⁸² Հավելված №4: Հարցազրույց Գ.Վարդանյանի հետ:

⁸³ Рекламные бюджеты из традиционных СМИ в ближайшие 1-2 года перетекут в Интернет [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 2011. Հասանելի է <http://arka.am/ru/news/interview/27111/>

⁸⁴ ԵղիազարյանՍ., ԴեհերյանՍ., Լրատվական կայքերի ազդեցությունը ավանդական ՋԼՄ-ների գործունեության վրա./ Ազատ գոտի կամ էլ. Հայաստան, Լրագրողական ուսումնասիրություն, Եր., 2012, էջ 58-59:

տարբերակների թողարկումը: Թերթերի հնարավոր անցումը ինտերնետ Արման Սաղաթեյանը նորից բացատրում է հայկական լրագրության առանձնահատկություններով. «Մենք պետք է հասկանանք, որ տպագիր մամուլի մշակույթը տարբեր երկրներում տարբեր է: Եվրոպական շատ երկրներում թերթն առայսօր մնում է լրատվության առաջին հիմնական աղբյուրը: Օրինակ, Մեծ Բրիտանիայում: Դա մշակույթի, ծեսի մի մասն է: Մեր երկրում թերթերը երբեք չեն եղել լրատվական տեղեկատվության միջոց: Այսինքն՝ նորությունները թերթից չեն կարդում: Մեր թերթերում հիմնականում հայտնվում են կարծիքներ, լավագույն դեպքում՝ ինչ-որ վերլուծություններ, բայց ոչ երբեք նորություններ»⁸⁵:

Ինչպես նշվեց վերը, կոնվերգենցիայի պրոցեսը հանգեցրեց ՁԼՄ բովանդակության փոխակերպման: Զարգացման որոշակի փուլում հայկական ավանդական ՁԼՄ-ները հարկադրված էին հետևել ըստ տարածման խողովակների կոնտենտի բաժանման տրամաբանությանը: Դրա համաձայն՝ տեղեկատվական նյութերը տարածվում են կայքի միջոցով, առանց ժամանակային շաղկապման: Այս ֆոնին թերթերն իրենց ուշադրությունը սևեռեցին վերլուծությունների վրա⁸⁶: Պատահական չէ, որ Հայաստանում ամենամեծ հաջողություն ունեն այն թերթերը, որոնցում «ուժեղ» վերլուծություն կա: «Թերթերը մեր երկրում խիստ զիջում են արագությամբ, օպերատիվ աշխատանքով այդ նույն ռադիոյին, ինտերնետին, հեռուստատեսությանը: Եթե համեմատելու լինենք թերթի ինտերնետ-հարթակի և նրա տպագիր տարբերակի կոնտենտը, կհասկանանք, որ դրանք տարբեր բաներ են: Մի դեպքում դրանք ավելի դինամիկ, լրատվական հոսքեր են, մյուսում՝ ստատիկ են, ժամանակի հետ առանձնապես չշաղկապված կամ այնքան էլ չշաղկապված. կարծիքներ, նախադիտում (պրեվյու), վերլուծություններ: Վերջին հաշվով կարծում եմ, որ SS զարգացման գործընթացի հետ ի հայտ կգան էլեկտրոնային թուղթ հիշեցնող ինչ-որ նոր ձևաչափեր»⁸⁷:

Ասվածն ավելի պատկերավոր դարձնելու համար ներկայացնենք «Հայկական ժամանակ» թերթի տպագիր և էլեկտրոնային տարբերակների բովանդակության

⁸⁵ Հավելված №2: Հարցազրույց Ա.Սաղաթեյանի հետ:

⁸⁶ Գալստյան Դ., Հակոբյան Լ., Տպագիր և առցանց մամուլի առանձնահատկությունները Հայաստանում//21-րդ Դար, թիվ 5 (51), 2013, Երևան, էջ 12:

⁸⁷ Հավելված №3: Հարցազրույց Ն.Սարգսյանի հետ:

վերլուծությունը: Որպես օրինակ վերցնենք ռեսուրսի 2016թ. դեկտեմբերի 13-ի համարի բովանդակությունը: Այդ օրը «Հայկական ժամանակ» թերթի էլեկտրոնային տարբերակում հրապարակվել է 73 նյութ: Դրանցից 8-ը վերլուծական բնույթի են, 2-ը՝ ընդհանրական, 4-ը՝ տեղեկատվական հարցազրույց, 7-ը՝ մամուլի տեսություն և 51-ը՝ տեղեկատվական գրառում: Կարևոր է նշել, որ վերլուծական նյութերը մամուլում տեղ գտած հոդվածների թվային տարբերակներն են: Ինչպես տեսնում ենք, նյութերի մեծ մասը կրում է տեղեկատվական բնույթ: Եթե դիտարկենք կայքի մուլտիմեդիա բաղադրիչը, ապա կնկատենք, որ բոլոր նյութերն ուղեկցվում են իլյուստրացիաներով, 73 նյութից 9-ը լրացվում է նաև տեսաշարով⁸⁸:

Ռեսուրսի 2016թ. դեկտեմբերի 13-ի տպագիր տարբերակն ունի 8 էջ: Ներառում է 5 տեղեկատվական գրառում, 15 վերլուծական հոդված, գովազդային բնույթի 2 նյութ: Եթե դիտարկենք նյութերի ծավալը, ապա հարկ է նշել, որ թերթի էջի մոտավորապես 90%-ը զբաղեցնում է վերլուծությունը⁸⁹: «Հայկական ժամանակ» թերթի վերլուծությունը հստակ արտացոլում է բովանդակային այն փոփոխությունները, որոնց ենթարկվել է այդ ՋԼՄ-ն կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցության տակ: Ռեսուրսի էլեկտրոնային տարբերակը կողմնորոշված է դեպի տեղեկատվական բնույթի կոնտենտը: Տպագիր տարբերակը հիմնական շեշտը դնում է վերլուծական բնույթի նյութերի վրա: Ռեսուրսի երկու պլատֆորմների միջև ժանրերի հստակ բաժանում կա: Այդ բաժանման առանձնահատկությունների վրա ազդեցություն է գործում այն միջավայրը, որում գոյություն ունի լրագրողական նյութը: Ընդունված է կարծել, որ թվային միջավայրը չի ընդունում մասշտաբային տեքստեր՝ առանց տեսաձայնային ուղեկցման: Թերթերն, իրենց հերթին, ի վիճակի չեն ապահովել տեղեկատվության օպերատիվ տարածում՝ ժամանակի հետ կապված լինելու պատճառով: Կոնվերգենտ ՋԼՄ-ները այդ խնդիրը կարողացան լուծել տարածման խողովակներով նյութերի ճիշտ բաշխման միջոցով:

Ինտերնետ-ծառայությունների զարգացման արագ տեմպերը և տվյալների փոխանցման արագացումը նպաստավոր պայմաններ ստեղծեցին հայկական

⁸⁸ Архив [էլեկտրոնային ռեսուրս], 13.12.2016. Հասանելի է՝ <http://www.armtimes.com/hy/article/2016/12/13>

⁸⁹ Հայկական ժամանակ օրաթերթ, 13.12.2016, # 241{4105}:

հեռուստաալիքներում հավելյալ պլատֆորմների հիմնման և ընդլայնման համար: Թեև որոշ հեռուստաալիքներ իրենց կայքերը հիմնեցին 2000թ. սկզբին, դրանք երկար ժամանակ չէին կարողանում որոշել իրենց աշխատանքի ձևաչափը Ցանցում: Մենք կարծում ենք, որ հայկական հեռուստաալիքների պասիվությունը թվային տիրույթում պայմանավորված է գլխավորապես Հայաստանում գովազդային հեռուստաշուկայի համեմատաբար նպաստավոր իրադրությամբ. «Մինչև հիմա հայկական հեռուստաալիքներից ոչ մեկը մեծ ձևաչափով չի օգտագործում ինտերնետի հնարավորությունները: Նրանք կարծում են, թե ինտերնետն ավելի շատ կցորդ է, և որպես կցորդ էլ օգտագործում են: Այնինչ, եթե անգամ ռուսաստանյան փորձն ենք նայում, տեսնում ենք, որ այնտեղ մարդիկ սկսել են հասկանալ, որ ապագան պատկանում է ինտերնետին, որ ապագայում ինտերնետը և հեռուստատեսությունը կմիավորվեն և կդառնան մեկ ամբողջություն, և պետք է մտածել այդ մասին: Հայաստանում դրանից բավական հետ են մնացել, որովհետև հայ մենեջերների մեծ մասը մտածում է հին կատեգորիաներով և պատրաստ չէ որևէ վճռական փոփոխության»⁹⁰:

Չնայած Ցանցում հայկական հեռուստաալիքների ընդհանուր պասիվությանը՝ դրանցից որոշները գնացել են տեղեկատվության տարածման խողովակների ընդլայնման ճանապարհով: «Երկիր Մեդիա» հեռուստաալիքի էլեկտրոնային ռեսուրսն ի հայտ եկավ 2004թ.: Այն սկսեց ակտիվորեն գործել միայն 2010թ.⁹¹: Հատկանշական է, որ արդեն այն ժամանակ կայքը հեռուստաալիքն ուղիղ եթերում դիտելու հնարավորություն էր ընձեռում: Այժմ «yerkirmedia.am»-ը մուլտիմեդիա ռեսուրս է, որը գործում է հիմնական ռեսուրսի հետ ամուր կապվածությամբ: Լրահոսը թարմացվում է 20-30 րոպե պարբերականությամբ: Էլեկտրոնային ռեսուրսի համար աշխատում է լրագրողների խումբ, բայց ժամանակի ընթացքում «Երկիր Մեդիա»-ի համար հաջողվեց կազմակերպել աշխատանքի մոդել, երբ լրագրողները խիստ կապված չեն մեկ ռեսուրսին, այլ հնարավորություն ունեն կոնտենտ ստեղծելու բոլոր պլատֆորմների համար: Այսպիսով,

⁹⁰Հավելված N°1: Հարցազրույց Դ.Ալավերդյանի հետ:

⁹¹Еркир Медиа, “Waybeck Machine” интернет-архив [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 16.05.2010. Հասանելի է՝ <https://web.archive.org/web/20100516030228/http://www.yerkirmedia.am/?>

«կրոսմեդիականությունը» «Երկիր Մեդիա»-ում ապահովված է ոչ միայն կոնտենտի տարածման, այլ նաև լրագրողների աշխատանքի առումով: Ինչ վերաբերում է անմիջականորեն կոնտենտի «կրոսմեդիականությանը», ապա «Երկիր Մեդիա» կայքը հնարավորություն է տալիս ծանոթանալու հեռուստաալիքի հաղորդումներին, ինչպես նաև արխիվի հասանելիություն է ապահովում: Իր գործունեության տարիների ընթացքում «Երկիր Մեդիան» կարողացել է կապ հաստատել հայկական սփյուռքի շատ ՋԼՄ-ների հետ: Հեռուստաալիքը հաճախ է դիմում կոնտենտի փոխանակման գործելակերպին, ինչպես նաև համատեղ նախագծեր է իրականացնում այդ ռեսուրսների հետ:

Մեր թեմայի համատեքստում անհրաժեշտ է ընդգծել, որ «Երկիր Մեդիա» հեռուստաալիքը չի սահմանափակվել զուտ էլեկտրոնային ռեսուրսի ստեղծմամբ: «Երկիր» տպագիր ռեսուրսը դարձել է երրորդ պլատֆորմը: Սակայն թերթը երկար կյանք չունեցավ և վաճառքի ցածր ցուցանիշների պատճառով փակվեց⁹²: «Երկիր Մեդիա»-ի օրինակը ցույց է տալիս, որ հայկական մեդիա-շուկայում, նրա չափերից և առանձնահատկություններից ելնելով, խիստ դժվար է բոլոր չորս պլատֆորմների առկայությամբ կոնվերգենտ ՋԼՄ ստեղծել: Բայց և այնպես, այս օրինակը նաև ցույց է տալիս, թե ինչպես կարող են հեռուստաալիքներն օգտագործել ինտերնետի բոլոր առավելությունները:

Մեդիա-համակարգի փոխակերպումը, գիտատեխնիկական առաջընթացով, համակարգչային տեխնիկայի և ինտերնետի ստեղծմամբ պայմանավորված, առաջին հերթին վերաբերվեց ռադիոյին: Արդյունքում՝ ռադիոյի գոյության հիմնական «տիրույթը» դարձավ ավտոմեքենան: Միաժամանակ, նպաստավոր պայմաններ ստեղծվեցին Ցանցում հեռարձակման համար, ինչը տեխնիկական առումով բավական դյուրին էր իրականացնել: Վիզուալացման պրոցեսի ազդեցության ներքո, որն արդի միտում է հանդիսանում, ռադիոյի էլեկտրոնային տարբերակները մուլտիմեդիա հարթակներ դարձան, որոնց կոնտենտը հիմնականում տեսաձայնային էր:

⁹²«Երկիր» թերթը չի փակվել, բայց դադարել է տպագրվել [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 11.07.2012. Հասանելի է <http://www.7or.am/am/news/view/37804/>

Ինտերնետը լրացուցիչ հարթակ դարձավ նաև հայկական ռադիոկայանների համար: Սակայն, ի տարբերություն թերթերի և հեռուստաալիքների, հայկական ռադիոկայանները վերջին 5-6 տարիներին սկսեցին զանգվածաբար Ցանց անցնել: Հայ հետազոտող Մ.Մ. Հովսեփյանն առաջարկում է Ցանցում Հայաստանի և Սփյուռքի ռադիոկայանների ներգրավվածության հետևյալ աստիճանակարգումը.

- Ռադիոկայաններ, որոնք էլեկտրոնային ռեսուրս ունեն;
- Ռադիոկայաններ, որոնք ապահովում են առցանց-հեռարձակում Ցանցում;
- Առցանց ռադիոկայաններ⁹³:

Հայկական ինտերնետի գործունեության սկզբնական փուլում միայն Հայաստանի Հանրային ռադիոն սեփական կայք ուներ⁹⁴: Կոնվերգենցիայի պրոցեսը Հանրային ռադիոյում ընթանում է երեք հիմնական ուղղություններով՝ ինքը՝ ռադիոն, պաշտոնական կայքը և բջջային հավելվածը. «Կայքը (հանրային ռադիո) հնարավորություն է՝ անկախ ժամանակի հետ կապից, ստանալ ինչ-որ կոնտենտ, հետազոտել, որոշակի ժամանակում որոշակի թեմատիկայի վերաբերյալ ծանոթանալ կոնտենտի մեծ ծավալի հետ: Սա ավելի շատ սերվիս է: Որոնողական սերվիս, գուցե՝ ժանրի և կոնկրետ հաղորդման ընտրության սերվիս, ինչն անհնար է ուղիղ եթերի պայմաններում»⁹⁵: Այս ռեսուրսն ունիկալ է դարձնում նաև այն փաստը, որ այն ունի ինտերհեռարձակում 8 լեզվով:

Կայքի մուլտիմեդիականությունն ապահովվում է շնորհիվ առանձին նյութերի, որոնք կապված չեն ռադիոյի հեռարձակման հետ: 2005-2006թթ. Հանրային ռադիոյի կայքում սկսեցին հայտնվել առաջին տեքստային նյութերը՝ հակիրճ տեղեկատվական նոթեր, ստեղծվեցին խորագրեր: 2012թ. կայքը թարմացվեց՝ լիովին մուլտիմեդիա ռեսուրսի վերածվելով⁹⁶: Այժմ «Armradio.am»-ը, ըստ էության, լիարժեք էլեկտրոնային ռեսուրս է, որի կոնտենտը հարստացվում է ռադիոյի ձայնային նյութերով: Հանրային ռադիոյի ղեկավարությունը նպատակահարմար չի

⁹³Հովսեփյան Մ. Մ., Ռադիոն և տեղեկատվական տեխնոլոգիաները (ՀՀ-ում և Սփյուռքում գործող ռադիոընկերությունների օրինակով)//ՀՀԳԱԱ «Լրաբեր», 2014, Եր., 267 էջ:

⁹⁴Общественное радио Армении, “Waybeck Machine” интернет-архив [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 14.11.2003, Հասանելի է՝ <https://web.archive.org/web/20031014143831/http://www.armradio.am/>

⁹⁵Հավելված №2: Հարցազրույց Ա.Սաղաթեյանի հետ:

⁹⁶Ավետիսյան Ա. Ռ., Համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցներ. ձևավորումը և զարգացումը Հայաստանում// Ատենախոսություն, Եր., 2015, էջ 102:

համարում ընթանալ լիակատար վիզուալացման ճանապարհով. «Ռադիոն «թերհեռուստատեսություն» չէ, դա առանց նկարի հեռուստատեսություն չէ, որն անվերջ պետք է ձգտի տիրապետման: Ռադիոն հաղորդակցության ձևաչափ է, դա ավելի շատ գիրք է, քան թե կինո: Ամեն վիզուալ ռադիո չէ, որ ավելի լավն է, քան սովորական ռադիոն: Որովհետև ռադիոն թեև զանգվածային հաղորդակցություն է, բայց դա հաղորդակցության ինտիմ ձևաչափ է, խիստ անհատականացված, դրա համար էլ այն ինտերակտիվ է: Վիզուալ հաղորդակցությունը ինտերակտիվիզմի տեղ չի թողնում, այն քեզ թելադրում է ընկալման բոլոր պարամետրերը»⁹⁷:

Հայկական ռադիոկայանների շարքում ևս մեկ կարևոր կոնվերգենտ և մուլտիմեդիա ռեսուրս է «Լրատվական Ռադիո»-ն: Ռադիոյի կայքը հանդես է գալիս որպես մուլտիմեդիա պլատֆորմ, ռադիոյի կոնտենտն ամբողջովին համապատասխանում է այդ սկզբունքին: «2010 թվականից մենք աշխատում ենք Ցանցում: Խմբագրական թուցկաժողովի ժամանակ մենք ծրագրում ենք մեր նյութերը՝ այն թիրախավորմամբ, որ դրանք պետք է լինեն այդ թվում նաև Ցանցում: 2010 թվականից մենք սկսել ենք մեր աուդիոնյութերը տեղադրել ինտերնետում: Մեկ տարի առաջ մենք վիդեոտեխնիկա գնեցինք, հիմա նաև վիզուալ կոնտենտ ունենք»⁹⁸:

«Լրատվական Ռադիո»-ում կոնվերգենցիայի պրոցեսն ընթանում է երեք պլատֆորմների գործունեության հիման վրա (ռադիո, պաշտոնական կայք և բջջային հավելված IOS և Android գործառնական համակարգերի համար): «Լրատվական Ռադիո»-ն, ի տարբերություն Հայաստանի Հանրային ռադիոյի, գնաց իր կոնտենտի լրիվ վիզուալացման ճանապարհով: Ստուդիայում միկրոֆոնի առջև դրված է տեսախցիկ, որն էլ փոխանցում է պատկերը: Տեսանյութն ավելի ուշ տեղադրվում է «Լրատվական Ռադիո»-ի կայքում: Կայքի կարևոր լրացումն են հանդիսանում երկու բաժինները՝ «դիտել» և «լսել» անվանումներով. «Մեկ տարի առաջ մենք գործարկեցինք մեր տեսապլատֆորմը: Ես չեմ կարող դա հեռուստատեսություն անվանել, որովհետև դա այնքան էլ հեռուստատեսություն չէ:

⁹⁷Հավելված №2: Հարցազրույց Ա.Սաղաթեյանի հետ:

⁹⁸Հավելված №5: Հարցազրույց Դ.Խումարյանի հետ:

Բայց պարզապես վիզուալ ռադիո էլ չէ»⁹⁹: Կոնտենտը կայքի և ռադիոյի համար ապահովվում է լրագրողների միասնական խմբի կողմից: Միացյալ խմբագրությունը թույլ տվեց մշտական հաղորդակցություն սահմանել բաժինների միջև: Որոշումները նույնպես համատեղ են ընդունվում: Բացի «Լրատվական Ռադիո» հիմնական ռադիոյից, ռեսուրսի հիման վրա գործում է նաև «horovel.Iratvakan.am» ազգային երաժշտական ռադիոն:

Ամփոփելով՝ հարկ է նշել, որ տարիների ընթացքում հայկական մեդիա-շուկան գծել է լրագրության մեջ կոնվերգենցիայի պրոցեսի զարգացման՝ հիմնական (ավանդական) ռեսուրսի և նրա էլեկտրոնային տարբերակի մերձեցման և միաձուլման հստակ վեկտոր: Մոդելը, որի դեպքում կոնվերգենցիայի պրոցեսն ընթանում է երկու պլատֆորմներում, անվանենք «ոչ լրիվ»: Վերը բերված բոլոր օրինակները վերաբերում են այսպես կոչված «ուղղահայաց» կոնվերգենցիային: Հայկական մեդիա-դաշտում բավական շատ են ռեսուրսները, որոնք իրենց կառուցվածքով համապատասխանում են ոլ լրիվ կոնվերգենտ ՁԼՄ-ի սահմանմանը: Արդի հայ լրագրությանը նետված մակերեսային հայացքը կարող է տպավորություն ստեղծել, թե Հայաստանում կոնվերգենտ ՁԼՄ-ներ չկան: Բայց, մեր կարծիքով, հարկ է հաշվի առնել, որ կոնվերգենցիան պրոցես է, որն աստիճաններ ունի: Կոնվերգենցիայի պրոցեսը կարող է ընթանալ երկու, երեք, չորս պլատֆորմներում, եթե մենք բջջային և այլ հեռավար պլատֆորմները չենք դիտարկում:

Կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցությունն արդի հայ լրագրության վրա անհրաժեշտ է դիտարկել կառուցվածքային և բովանդակային փոփոխությունների պրիզմայի միջով: Գործնական օրինակների դիտարկումը ցույց է տալիս, որ կոնվերգենտ ՁԼՄ-ների աշխատանքի առավել ընդունելի ձևաչափը միավորված խմբագրությունն է: Մի քանի բաժինների միավորումը մեկ տարածքում նպաստում է միանգամից մի քանի խնդիրների լուծմանը՝ ՁԼՄ գործունեության օպտիմալացմանը, պլատֆորմների միջև հաղորդակցության դյուրինացմանը, լրագրողների ստեղծագործական ազատության ապահովմանը, կոնտենտի

⁹⁹Հավելված №5: Հարցազրույց Դ.Խումարյանի հետ:

արտադրության մի քանի մոդելների կիրառմանը: Մի քանի պլատֆորմների առկայությունը պայմաններ է ստեղծում տեղեկատվական հոսքերի վերաբաշխման համար, թույլ է տալիս տեղեկատվությունը տարածել միանգամից մի քանի խողովակներով: Միևնույն ժամանակ, հարկ է նշել, որ հայկական ՁԼՄ-ների պատկառելի մասը շարունակում է գործել համաձայն ավանդական մոդելի՝ չօգտագործելով ինտերնետի հաղորդակցային հնարավորությունները և խուսափելով հաղորդակցության խողովակների ընդլայնումից: Մենք կարծում ենք, որ այնպիսի գործոնները, ինչպիսիք են մեդիա-համակարգի վրա կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցության հետագա ուժեղացումը և ինտերնետի՝ որպես հաղորդակցության կարևորագույն միջոցի, դերի ու նշանակության միաժամանակյա բարձրացումը, ապագայում կստեղծեն պայմաններ, որոնց դեպքում հայկական ավանդական ՁԼՄ-ները ստիպված կլինեն գնալ կառուցվածքային և բովանդակային փոփոխությունների:

1.2 Մուլտիմեդիան որպես կոնվերգենտ լրագրության մաս

Ուսումնասիրելով մեդիա-համակարգի վրա կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցության ասպեկտները՝ հարկ է նշել, որ տարրերի մերձեցումը և միաձուլումը տեղի են ունենում մի քանի մակարդակներով: Կոնվերգենցիայի պրոցեսը հանգեցրել է տեխնոլոգիաների, շուկաների, ՋԼՄ տարբեր տեսակների, խմբագրությունների աստիճանական միաձուլման: Սակայն թվային տեխնոլոգիաների զարգացումը և առցանց լրագրության սկզբնավորումը պայմաններ են ստեղծել առաջին հերթին հաղորդակցության տարբեր միջոցների միավորման համար: Այլ խոսքերով՝ ի հայտ է եկել մեկ պլատֆորմում տեքստը, ձայնը, ֆոտոնյութը և տեսանյութը «միավորելու» հնարավորություն, իսկ եթե այս պրոցեսն ավելի լայն դիտարկելու լինենք, ապա պետք է խոսել մամուլի, ռադիոյի և հեռուստատեսության հաղորդակցամիջոցների միավորման մասին: «Մոնոմեդիա համակարգերի կողքին, երբ օգտագործվում է մեկ նշանային համակարգ՝ տեքստ, ֆոտո, վիդեո, աուդիո կամ գրաֆիկա, ինտերնետ ՋԼՄ-ներում ակտիվորեն կիրառվում են բազմամեդիա (երկու նշանային համակարգ, օրինակ՝ տեքստ և լուսանկար, տեքստ և տեսանյութ), ինչպես նաև մուլտիմեդիա և սինթետիկ ժանրային լուծումներ»¹⁰⁰:

Մինչ տեղեկատվության «թվայնացումը» և առցանց լրագրության ի հայտ գալը ՋԼՄ յուրաքանչյուր տեսակ ուներ իր կոնկրետ հաղորդակցամիջոցը. թերթը՝ գրավոր խոսքը, ռադիոն՝ բանավոր խոսքը, հեռուստատեսությունը՝ պատկերը: Դրանց միաձուլման երևույթը ստացել է «մուլտիմեդիա» անվանումը, իսկ այնուհետև լրագրության տեսաբանները սկսեցին խոսել «մուլտիմեդիականացման», «մուլտիմեդիա լրագրության» մասին, ավելի ուշ ի հայտ եկավ նաև «մուլտիմեդիա խմբագրություն» հասկացությունը. «Մուլտիմեդիան սահմանների ջնջումն է մեդիաների՝ որպես երկկողմանի հաղորդակցամիջոցների միջև, ինչպիսին են հեռախոսը, փոստը, հեռագիրը, և որպես զանգվածային

¹⁰⁰Интернет-СМИ: теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов /Под ред. М. М. Лукиной, М., 2010, Аспект-Пресс, с.251.

հաղորդակցամիջոցների միջև, ինչպիսին են մամուլը, ռադիոն և հեռուստատեսությունը»¹⁰¹:

Մեր ընդհանուր թեմայի շրջանակներում պետք է ընդգծել, որ որոշ օտարերկրյա և ռուսաստանցի մասնագետներ (Ա.Գ. Կաչկասա) «կոնվերգենցիա» և «մուլտիմեդիա» եզրերը լրագրության համատեքստում հոմանիշներ են համարում¹⁰²:

Լրագրողական նյութերի «մուլտիմեդիականացման», այնուհետև՝ մուլտիմեդիա լրագրության՝ որպես նոր երևույթի մասին զանգվածաբար սկսեցին խոսել վերջին 20 տարիներին: Մուլտիմեդիա լրագրությունը հնարավոր դարձավ շնորհիվ տեղեկատվահաղորդակցային տեխնոլոգիաների (S<S) զարգացման, բայց առաջին հերթին շնորհիվ այն բանի, որ հնարավոր դարձավ տեղեկատվությունը պահպանել և տարածել թվային ձևով. «Մուլտիմեդիականությունը հնարավորություն է՝ կայքէջում օգտագործելու տեղեկատվության բոլոր տեսակների (տեքստային, գրաֆիկական, վիդեո) ամբողջությունը: Այդպիսով, համակարգչային միջավայրի հիմքում ընկած հիպերտեքստային կապերի միջոցով մուլտիմեդիականությունը հնարավորություն է տալիս մեկ կայքէջում համատեղել հեռուստատեսության (դինամիկ պատկերում), ռադիոյի (աուդիո) և մամուլի (տեքստեր, նկարներ) արտահայտչամիջոցները»¹⁰³:

Ահա թե ինչպես է նկարագրել մուլտիմեդիա նյութը օգտատիրոջ մակարդակում էկոնոմիկայի բարձրագույն դպրոցի ՊՀ Լրագրության բարձրագույն դպրոցի փոխտնօրեն Իլյա Կիրիան. «Այսօր Դուք ինտերնետի, էլեկտրոնային փոստի, հեռուստատեսային մալուխային ցանցի միջոցով կամ պարզապես խտասկավառակով կարող եք նույն հեշտությամբ հասանելի դարձնել տեքստային, վիզուալ և ձայնային տեղեկատվությունը: Եվ սա արդեն տեղեկատվություն

¹⁰¹Барбылева С., Конвергентная журналистика в новом медиаразвитии// European Journal of Humanities and Social Sciences, 2016, №2, с.11.

¹⁰²Качкаева А.Г., Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ под ред. А. Г. Качкаевой, М., 2010, с. 6-10.

¹⁰³Машкова С. Г., Интернет-журналистика. Учебное пособие, Тамбов, 2006, из-во тамб. Гос. техн. ун-та, с.11.

ստանալու եղանակ չէ: Դա այն միջավայրն է, որտեղ վիդեոն դառնում է տեքստի շարունակություն, իսկ ձայնը լուսաբանվում է նկարներով»¹⁰⁴:

Արդյունքում՝ ստացվել է փոխկապակցված պրոցեսների մի ամբողջ շղթա, որոնք լուրջ ազդեցություն են գործել մեդիա-համակարգի վրա: Տեղեկատվության թվայնացումը խթան հանդիսացավ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացման համար, որոնք, իրենց հերթին, հանգեցրին Համացանցի ստեղծմանը: Ցանցերից ամենատարածվածը՝ ինտերնետը, դարձավ կոնվերգենցիայի պրոցեսի զարգացման շարժիչը: Այնուհետև լրագրության տեսաբանները սկսեցին խոսել կոնվերգենցիայի տարբեր ասպեկտների, մասնավորապես՝ տեխնոլոգիական կոնվերգենցիայի, ՋԼՄ-ների տարբեր տեսակների, տարբեր ՋԼՄ-ների կոնվերգենցիայի, խմբագրությունների կոնվերգենցիայի մասին: Մուլտիմեդիան, մեր կարծիքով, լրագրության մեջ կոնվերգենցիայի պրոցեսի ևս մեկ՝ հաջորդ փուլն է: Միայն թե, եթե մինչ այդ մենք խոսում էինք տեխնոլոգիաների, խմբագրությունների, ժանրերի մերձեցման, միաձուլման մասին, ապա այժմ խոսքը հաղորդակցության տարբեր միջոցների՝ խոսքի, ձայնի և պատկերի, այլ խոսքով՝ մամուլի, ռադիոյի և հեռուստատեսության մերձեցման մասին է:

Այսպիսով, մուլտիմեդիա լրագրությունը լրագրության վրա կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցության բաղկացուցիչ մասն է կամ արդյունքներից մեկը: «Մուլտիմեդիա լրագրությունը տեղեկատվության փոխանցման այլ միջոց է, ստեղծագործական մտածողության այլ եղանակ: Ինչպես հեռուստատեսային աշխատողն է աչքի ընկնում լավ կադրի ու շարժման հանդեպ բարձր զգացականությամբ, ինչպես ռադիոաշխատողն է որսում «ճիշտ» ձայներն ու ինտերադնուկի կես-տոները, ինչպես տեքստի հետ աշխատողն է տիրապետում տպագիր խոսքին, այդպես էլ մուլտիմեդիա ոլորտի աշխատողն է աչքի ընկնում համադրելու կարողությամբ»¹⁰⁵:

¹⁰⁴Кирия И. Что такое мультимедиа?// Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ под ред. А. Г. Качкаевой, М., 2010,с.15.

¹⁰⁵ Салантьева О., Мультимедийная журналистика – это больше, чем работать на сайте [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 2013. Հասանելի է՝ <http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/>

Մենք արդեն խոսել ենք հաղորդակցության յուրաքանչյուր միջոցի և ՁԼՄ տեսակի առանձնահատկության մասին: Մինչ մուլտիմեդիական լրագրության առաջացումը յուրաքանչյուր հաղորդակցամիջոց ենթադրում էր մեկ լեզվի առկայություն, այսինքն՝ իմաստ ստեղծող մեկ սեփական համակարգ: Մուլտիմեդիայի լեզվի առանձնահատկությունն այն է, որ այն համադրում է տարբեր հաղորդակցամիջոցների տարբեր լեզուներ: Դրանք բոլորն էլ փոխգործակցում են միմյանց հետ՝ լրացնելով միմյանց: «Մեկ լեզվական տարրը, օրինակ՝ ֆոտոժապավենը, լրացնում է մյուսին, օրինակ՝ տեքստին»¹⁰⁶: Նման համադրությունը հիմք ստեղծեց, որպեսզի օգտատերը տեղեկատվության պասիվ սպառող չլինի, այլ ակտիվորեն կողմնորոշվի ընտրության հարցում, ինչպես նաև սահմանի տեղեկատվության յուրացման կարգը: Ըստ էության, օգտատերն ինքն է կառուցում նյութին ծանոթանալու պրոցեսը և ինքն է իր համար կառուցում լրագրողական նյութը. «Տեղեկատվության այլ ձևը մուլտիմեդիայում հեշտացնում է նավարկումը տեղեկատվական տարածքում»¹⁰⁷:

Ամփոփելով միջանկյալ արդյունքները՝ հարկ է նշել, որ մուլտիմեդիա լրագրությունը լրագրողական նյութի մատուցման միջոց է, որի հիմքում ընկած է միանգամից մի քանի նշանային համակարգերի համադրությունը: Մենք կարծում ենք, որ արդի լրագրության այս հատկանիշը՝ որպես մուլտիմեդիականություն, ծագել է կոնտենտի վրա կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցության արդյունքում, որի հիմքում ընկած է լրագրողական նյութի մի քանի բաղադրիչների համադրման հնարավորությունը:

Մուլտիմեդիա նյութի չափանիշ, միաժամանակ՝ մուլտիմեդիա լրագրողական աշխատանքի առաջին աշխատանքներից մեկն է համարվում «The New York Time» թերթի «Snow Full»¹⁰⁸ նախագիծը: «Snow Full»-ը կազմված է տեքստից, լուսանկարներից, տեսանյութից և ինտերակտիվ գրաֆիկայից: Խոսքը

¹⁰⁶Кирия И. Что такое мультимедиа?//Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ под ред. А. Г. Качкаевой, М., 2010, с. 18.

¹⁰⁷Должникова С. Н., Проблема изменения современных средств массовой информации в мультимедийной среде// Наука и школа, 2012, №2, с. 73.

¹⁰⁸Snow Full [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 2012. Հասանելի է <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

միայն մեկ նյութում այդ բաղադրիչների միավորման մասին չէ: Նախագծի գլխավոր արժանիքը բոլոր բաղադրիչների ճիշտ համադրումն է, որի արդյունքում այն դառնում է բազմաշերտ, «աշխույժ», ընթերցողն ակամա միաժամանակ դառնում է նկարագրվող իրադարձությունների մասնակիցը: Ահա թե ինչպես է բնութագրել գրաֆիկական տնօրեն Սթիվ Դուենեսն իր նախագիծը. «Գտնել ընթերցողներին մուլտիմեդիա ձևաչափ ընկղմելու միջոցներ, հետո թույլ տալ նրանց անցնել դրա միջով, իսկ հետո էլ՝ դուրս գալ: Այնպես, որպեսզի մուլտիմեդիա տարրերն ընկալվեն որպես պատումի բնական, օրգանական մաս»¹⁰⁹:

Էլեկտրոնային ռեսուրսների ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ գրեթե բոլոր հայկական կայքերն այս կամ այն չափով օգտագործում են տեսաձայնային կոնտենտը: Ասվածն ավելի ակներև ցույց տալու համար դիտարկենք հայկական ամենավարկանիշային էլեկտրոնային ռեսուրսներից մեկի՝ «News.am»-ի 2017թ. մարտի 15-ի գործունեությունը: Այդ օրը կայքում հրապարակվել է մոտավորապես 15 տեսահոլովակ¹¹⁰: Հարկ է ընդգծել, որ տեսանյութերի միայն մի մասն ունի տեքստային ուղեկցություն, իսկ մյուսները ներկայացված են որպես առանձին տեսակոնտենտ: Գրեթե բոլոր նյութերն ուղեկցվում են իլյուստրացիաներով: Բայց դրա հետ մեկտեղ, չկա մուլտիմեդիա նյութի երկուսից ավելի բաղադրիչի համադրություն: Այսպիսով, «News.am»-ը հիմնականում կիրառում է մոնոմեդիա կամ բազմամեդիա ժանրային լուծումներ:

Համեմատության համար դիտարկենք ևս մեկ հայկական մուլտիմեդիա ռեսուրս՝ «Tert.am»-ը: 2017թ. մարտի 15-ին կայքում հրապարակվել է 12 տեսանյութ¹¹¹: Դրանցից 11-ը ներկայացված է բացառապես տեսակոնտենտի ձևով: Միայն 1-ն է 12-ից կազմված երկու և ավելի բաղադրիչից (տեքստ, ֆոտո և վիդեո)¹¹²:

¹⁰⁹How The New York Times' 'Snow Fall' project unifies text, multimedia[Էլեկտրոնային ռեսուրս], 20.12.2012. Հասանելի է՝ <http://www.poynter.org/2012/how-the-new-york-times-snow-fall-project-unifies-text-multimedia/198970/>

¹¹⁰Videos News.am[Էլեկտրոնային ռեսուրս], 15.03.2017.Հասանելի է՝ <https://news.am/arm/videos/>

¹¹¹VideoTert.am[Էլեկտրոնային ռեսուրս], 15.03.2017.Հասանելի է՝ <http://www.tert.am/am/video/2017/03/15/arm/75197>

¹¹²Հայտնվել են քոնցիալական անհանդուրժողական մի իրավիճակում, որտեղ ծայրահեղ բնեռացում կա. Վ. Խաչատրյան[Էլեկտրոնային ռեսուրս], 15.03.2017.Հասանելի է՝ <http://www.tert.am/am/video/2017/03/15/vahagn/75219>

Այս օրինակները ներկայացնում են ընդհանուր պատկերը, որը կա այսօր հայկական մուլտիմեդիա ՋԼՄ-ների տիրույթում: Եթե հայկական առցանց լրագրության զարգացման սկզբնական փուլում տեղին էր խոսել տեսաձայնային նյութի անբավարարության մասին, ապա այժմ հիմնական խնդիրը մի քանի բաղադրիչների ճիշտ համադրումն է. «Մուլտիմեդիա հոդվածի ստեղծումը համարվում է կոնվերգենտ խմբագրությունների լուրջ ձեռքբերումը, ոչ միայն լրագրողի, այլև հատուկ նախագծի համար հավաքված ստեղծագործական թիմի աշխատանքի ջանքերի արդյունքը՝ տեխնոլոգիապես բարդ և ռեսուրսատար շրջափուլում»¹¹³:

Մուլտիմեդիա լրագրողական նյութի կարևոր հատկանիշը «հիպերտեքստայնությունն» է. «Հիպերտեքստը ոչ միայն թույլ է տալիս ընդլայնել առցանց ՋԼՄ-ների տեղեկատվության մատուցման հնարավորությունները, այլևս հեշտացնել կայքում տեղաշարժվելը, տեղեկատվության որոնումն ու ստացումը: Այն, անշուշտ, կայքն ավելի գրավիչ է դարձնում»¹¹⁴: Հիպերտեքստայնությունն ապահովվում է հիպերհղումների միջոցով: Հենց հիպերհղումներն են օգտատիրոջը հնարավորություն տվել մինչև վերջ չկարդալ, պարբերություններ բաց թողնել, անցում կատարել ավելի հետաքրքիր թեմայի, իսկ հետո վերադառնալ նախորդին. «Հիպերտեքստի գլխավոր առանձնահատկությունն այն է, որ այն ստեղծում է կապի համակարգ առանձին փաստաթղթերի միջև՝ տեքստում ներկառուցված հիպերհղումների օգնությամբ»¹¹⁵:

Հիպերտեքստայնությունը լիովին փոխել է մուլտիմեդիա նյութի կառուցվածքը՝ տեքստի ընկալումը ոչգծային, իսկ նյութը՝ բազմաշերտ դարձնելով: Ամերիկացի սոցիոլոգ, փիլիսոփա, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների առաջամարտիկ, «հիպերտեքստ» հասկացության հեղինակ Թեդ Նելսոնն առանձնացրել է լայն հնարավորությունները, որոնք ստանում է ընթերցողը հիպերհղումների շնորհիվ. «Հիպերտեքստ ասելով ես հասկանում եմ ոչ

¹¹³Вартанова Е. Л., Медиасистема России. Учебное пособие, М.,2015, Аспект-Пресс, с. 190.

¹¹⁴Ավետիսյան Ա. Ռ., Հայաստանի համացանցային ՋԼՄ-ների բնութագրիչները: Հետազոտություն, Եր., 2015, ԵՊՀ հրատ., էջ 50:

¹¹⁵Интернет-СМИ: теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов /Под ред. М. М. Лукиной, М., 2010, Аспект-Пресс,с.71.

հետևողական պատում (non-sequential writing)՝ տեքստ, որը ճյուղավորվում է և թույլ է տալիս ընթերցողին ընտրություն կատարել <...>: Ավելի պարզ ասած՝ դա տեքստի պատառիկների շարք է (a series of text chunks)՝ միավորված լինելով, որոնք ընթերցողին առաջարկում են տարբեր ուղիներ»¹¹⁶:

Մի քանի հաղորդակցամիջոցների համադրությունը, ինչպես նաև հիպերտեքստայնությունը թույլ են տալիս որպես մուլտիմեդիա նյութի կարևորագույն բաղադրիչ առանձնացնել տեղեկատվության հիերարխիայի կառուցման մեթոդը, երբ պակաս կարևոր տեղեկատվությունը ներկայացվում է այլ ձևով: Այս մեթոդը թույլ է տալիս օգտատիրոջը զտել տեղեկատվությունը, մինչև վերջ չկարդալ, մինչև վերջ չնայել, չլսել մինչև վերջ, բայց և հասկանալ իմաստը: Մուլտիմեդիան տարբեր տարրերի համադրման շնորհիվ նպաստում է տեղեկատվության ավելի լավ յուրացմանը. «Մուլտիմեդիա լեզուն ինտերակտիվ է, քանի որ թույլ է տալիս զանազան տարբերակների և տարբեր իմաստային սխեմաների ստանալ տեղեկատվություն՝ օգտագործելով հենց բնության կողմից մարդուն տրված հնարավորությունները»¹¹⁷:

80-ական թթ., խոսելով ՋԼՄ-ների մուլտիմեդիականացման մասին, լրագրության տեսաբանները սույն եզրի մեջ այլ իմաստ էին դնում: Այն ժամանակ խոսքը ոչ թե ՋԼՄ բովանդակության փոփոխության մասին էր, այլ այս կամ այն կերպ ՋԼՄ-ների հետ կապված ընկերությունների կապիտալների, ինչպես նաև ՋԼՄ տարբեր տեսակների միաձուլման մասին: Այն ժամանակ ԱՄՆ-ում մեդիա-շուկան դառնում է ավելի դինամիկ, նկատվում է դասական ՋԼՄ-ների և հեռահաղորդակցային ծառայություններ մատուցող ընկերությունների սեփականության միաձուլում¹¹⁸:

Երկրորդ փուլն, ըստ էության, այն մուլտիմեդիա լրագրության սկիզբն էր, որը կա այսօր: Սկսվում է ՋԼՄ տարբեր տեսակների բովանդակության աստիճանական փոխներթափանցում:

¹¹⁶Nelson T., Literary mashines, Sausalito, CA, Mindfull Press, 1993.

¹¹⁷Кирия И. Что такое мультимедиа?//Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ под ред. А. Г. Качкаевой, М., 2010, с.19.

¹¹⁸Вартанова Е.Л., Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие, М., 2003, Аспект-Пресс, с.51.

90-ականների սկզբին ինտերնետի զարգացմանը զուգընթաց ամերիկյան և Եվրոպական, իսկ մի փոքր ավելի ուշ՝ նաև ռուսաստանյան ավանդական ՁԼՄ-ներից շատերն ունեցան իրենց էլեկտրոնային տարբերակները: Դրանք, ըստ էության, հիմնական ՁԼՄ-ների էլեկտրոնային կլոններն էին: Ինտերնետի զարգացմանը, տեղեկատվության փոխանցման արագության մեծացմանը և Համացանցի տարածմանը զուգընթաց՝ թերթերի սեփականատերերն ու խմբագիրները եկան այն ըմբռնման, որ առցանց լրագրությունը միանգամայն այլ լեզու և մոտեցումներ է պահանջում: 2000-ական թթ. տեղի է ունենում ավանդական խմբագրական պրոցեսների աստիճանական վերանայում ինտերնետի և առցանց լրագրության զարգացման ազդեցության ներքո: Մինչ այդ մեկուսի և, ըստ էության, երկրորդական ինտերնետ-խմբագրություններն աստիճանաբար առաջին պլան են մղվում: Դա կապված էր այն բանի հետ, որ մեդիա-շուկայում նկատվում էր տպագիր պարբերականների ընդհանուր տպաքանակի աստիճանական նվազում: Իրենց ընթերցողներին սկսեցին կորցնել առաջատար բոլոր ամերիկյան, Եվրոպական և ռուսաստանյան թերթերը¹¹⁹: ԱՄՆ Մամուլի և զանգվածային հաղորդակցությունների դաշնային գործակալության տվյալներով՝ տպագիր ՁԼՄ-ների տպաքանակներն ԱՄՆ-ում, Կանադայում, Եվրոպայում և Ասիայի մի շարք երկրներում ամեն տարի նվազում էին 5%-ով:

Այս դինամիկան վկայում էր, որ անհրաժեշտ է փոխել խմբագրական քաղաքականությունը, ինչի արդյունքում շատ խմբագիրներ տեղեկատվական տիրույթ դարձրին թերթի ինտերնետ տարբերակը: 2015 թվականից digital-first ռազմավարության անցման մասին հայտարարեց «The New York Times»-ը¹²⁰, մինչ այդ նման քայլի էին դիմել նաև «The Financial Times»-ը, «BBC news»-ը, «The Guardian»-ը: «XX դարի ամբողջ ընթացքում մենք նկատում ենք մեդիա-սպառման նոր մոդելի տանող շարժման երկու միտում. մի կողմից՝ ավանդական ՁԼՄ-ներն աստիճանաբար անհատականանում են՝ վերածվելով անհատ սպառողին միտված

¹¹⁹Рынок печатных СМИ [էլեկտրոնային ռեսուրս], 22.12.2013. Հասանելի է http://rosinvest.com/acolumn/blog/media_i_reklama/493.html

¹²⁰ The New York Times Is launching digital-first teams to cover gender, education and climate [էլեկտրոնային ռեսուրս], 26.09.2016. Հասանելի է <http://www.poynter.org/2016/a-new-beat-structure-the-new-york-times-is-launching-gender-education-and-climate-change-teams-apart-from-the-newspaper/427831/>

ՋԼՄ-ի, մյուս կողմից՝ մենք տեսնում ենք վիզուալ և պատկերավոր բաղադրիչի ավելի մեծ աճ հաղորդակցամիջոցներում: Մարդիկ ինչ-որ իմաստով տեքստային մտածողությունից և սպառման տեքստային տեսակներից անցնում են պատկերավոր մտածողության և սպառման վիզուալ տեսակների»¹²¹:

Մեդիա-սպառման անհատականացման միտումը ձևավորվել է աստիճանաբար, հիմնականում շնորհիվ տեխնիկական և տեխնոլոգիական զարգացման, որը վերջնարդյունքում թույլ տվեց ՋԼՄ բոլոր տեսակների մեդիա-արտադրանքն ստանալ տարբեր հաջեթների միջոցով: «Մեդիա-սպառման անհատականացումն ինքնին տեղի չունեցավ, այլ հետևանք էր ՋԼՄ կոնտենտի փոփոխության, և նրա տարատեսակությունն անմիջապես մեծացավ: Մյուս կողմից՝ ՋԼՄ սպառման անհատական սարքերի ի հայտ գալը հանգեցրեց նոր կոնտենտի արտադրմանը և այդ կոնտենտի հանդեպ սկզբունքների փոփոխության. անհատական օգտատերը ցանկանում է այլ կերպ սպառել ՋԼՄ-ն»¹²²:

ՋԼՄ-ների անհատականացման և վիզուալացման միտումները չէին նշանակում, թե ավանդական ՋԼՄ-ները կանհետանան, բայց այդ երևույթները զգալի փոփոխություններ մտցրին ՋԼՄ-ների աշխատանքի սովորական միջավայրում: Ավանդական ՋԼՄ-ները ստիպված էին հարմարվել և իրենց գործունեությունը կառուցել լսարանի նոր պահանջներից ելնելով:

Կոնտենտի անհատականացման մասին խոսելիս՝ մենք նկատի ունենք նախևառաջ մասնագիտացված ՋԼՄ-ները: Ավելի հաճախ նման ռեսուրսները ստեղծումը տեղի է ունենում հորիզոնական կոնվերգենցիայի շրջանակներում, երբ հիմնական ՋԼՄ-ն գնում է ընդլայնման իր կոնտենտը առանձին թեմաների և տարածման խողովակների բաժանելու միջոցով: Հայկական հեռուստատեսությունում նման բաժանման օրինակ կարող է ծառայել «Արմենիա TV» հեռուստաալիքը, որի մեջ է նաև «Պրեմիում Արմենիա TV» հեռուստաալիքը:

¹²¹Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей//Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ под ред. А. Г. Качкаевой, М., 2010, с. 36.

¹²²Տե՛ս նույն տեղում:

Մալուխային հեռուստաալիքի հիմնական կոնտենտը կազմված է լիամետրաժ ֆիլմերից և սերիալներից¹²³:

Հասկանալի է՝ նոր իրողություններում փոխվել են նաև ինտերնետ-խմբագրությունների աշխատանքի մասշտաբները, որոնք զգալիորեն ընդլայնվել և տեխնիկապես հագեցել են: Հիմնական վերափոխումը կապված էր այն բանի հետ, որ ինտերնետ-խմբագրությունը մեկուսացված, միայն տպագիր տարբերակի վերափաթեթավորմամբ զբաղվող բաժնից վերածվեց ինքնուրույն համակարգի: Լրագրության տեսաբաններն այս պարագայում խոսում են միավորված կոնվերգենտ խմբագրությունների կամ էլ մուլտիմեդիա պլատֆորմի մասին: Մուլտիմեդիա խմբագրությունում նկատվում է տեսաձայնային կոնտենտի համար պատասխանատու մասնագետների թվաքանակի ավելացում: Միաժամանակ ընդլայնվում են լրագրողի իրավասությունները: Հետևաբար, փոխվում է ՋԼՄ առանձնահատկությունը:

Նոր իրողություններում լրագրողը պետք է գրեր, նկարահաներ, մոնտաժեր, իր նյութը տեղադրեր ռեսուրսում, վարեր իր բլոգը. «Լրագրողի պրոֆեսիոնալ գործունեությունը ցանցային միջավայրում ստեղծվում է երկու ուղղությամբ՝ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների օգտագործում ինտերնետ-ՋԼՄ-ում նյութի պատրաստմամբ և ցանցը՝ որպես հրապարկվելու միջավայր»¹²⁴:

Տեղեկատվական քառսի խորքում փոխվել են լսարանի պահանջմունքները, երբ անհրաժեշտություն չկար սպասելու լրատվության թողարկմանը՝ տեղեկատվություն ստանալու համար: Այս պայմաններում ավանդական ՋԼՄ-ները ստիպված էին գնալ կառուցվածքային և բովանդակային փոփոխությունների: Այդ փոփոխությունների արդյունքը դարձավ ցանցային մուլտիմեդիա ռեսուրսների ի հայտ գալը:

Հայկական մուլտիմեդիա լրագրության պատմությունը սկսվել է 2000-ական թթ.: Հայկական մուլտիմեդիա լրագրության զարգացումը պայմանավորված է երկու գործոնով.

¹²³Armeniatv Premium[Էլեկտրոնային ռեսուրս], 27.07.2005. Հասանելի է՝ <https://armeniatv.am/hy/58912-premium>

¹²⁴Машкова С. Г., Интернет-журналистика. Учебное пособие, Тамбов, 2006, из-во Тамб. Гос. техн. ун-та, с. 9.

- Երկրում տրամադրվող ինտերնետ-ծառայությունների որակի բարձրացմամբ;
- Ինտերնետ օգտատետերի թվաքանակի ավելացմամբ:

Հասկանալի է՝ այս երկու գործընթացները փոխկապակցված են, և ինտերնետի գների իջեցումը հանգեցնում է օգտատերերի թվաքանակի ավելացմանը: Առցանց տարբերակներ բացած առաջին թերթերը դարձան «Առավոտ»-ը, «Ազգ»-ը: Արդեն 2002-2003թթ. էլեկտրոնային ՋԼՄ-ները սկսեցին տեղադրել առաջին լուսանկարները և տեսանյութերը, բայց մի քանի տարի տպագիր ռեսուրսները, այնուամենայնիվ, դեռևս շարունակում էին մնալ թերթերի էլեկտրոնային տարբերակների նախատիպերը: Հայ մեդիա-փորձագետները նշում են, որ որոշ ՋԼՄ-ներ մեր օրերում էլ շարունակում են էլեկտրոնային տարբերակները համարել հիմնական ՋԼՄ-ի հավելումը: Նման մոտեցման պատճառը ՋԼՄ-ի ոչ առևտրային սկզբունքն է, երբ ռեսուրսը գոյություն ունի դոտացիաների շնորհիվ. «Եթե դուք նայեք հայկական թերթերին, ապա գրեթե գովազդ չեք տեսնի: Եվ երբ նրանց հարցնում ես, թե ինչով եք ապրում, նրանք պատասխանում են, որ վաստակում են թերթերի վաճառքից: Բայց երբ վերցնում ես վիճակագրությունը և պարզապես հաշվում ես, թե որքան են վաստակել մեկ ամսում և որքան են նրանց ծախսերը, հասկանում ես, որ այդ ամենը ֆիկցիա է, և որ նրանց աշխատել, ջանալ էլ պետք չէ, որովհետև փողերը գալիս են իրենք իրենց, պատվերի հետ միասին: Չկա այնպիսի բիզնես ձև, բիզնես միջավայր, որտեղ ՋԼՄ-ները գտնվեն ազատ մրցակցության մեջ»¹²⁵:

Հայկական առցանց լրագրության զարգացման պատմությունը հանգամանալիորեն ներկայացված է ատենախոսության 1.1 բաժնում: Դիտարկենք էլեկտրոնային ՋԼՄ-ների բովանդակության փոփոխությունները մուլտիմեդիացման պրոցեսի ազդեցության ներքո՝ «Մեդիամակս» ռեսուրսի օրինակով: Այս ռեսուրսը գործունեության սկզբնական փուլում հանդես էր գալիս որպես տեղեկատվական գործակալություն: Այս ուղղվածությունը ձևականորեն պահպանվում է նաև այսօր, բայց իրականում «Մեդիամակս»-ը կենտրոնանում էր հեղինակային նախագծերի վրա: Ժամանակի ընթացքում ՋԼՄ-ն սկսեց ընդլայնվել, և ներկա պահին «Մեդիամակս»-ը, ըստ էության, մեդիա-կառույց է՝ կազմված վեց տարբեր նեղ

¹²⁵ Հավելված №1: Հարցազրույց Դ.Ալավերդյանի հետ:

ուղղվածությամբ էլեկտրոնային ռեսուրսներից: Հեղինակային նախագծերի ստեղծումը պահանջում է առավելագույն ջանքեր մուլտիմեդիա կոնտենտի արտադրության պրոցեսի բոլոր մասնակիցների կողմից: «Հայաստանի մեռնող գյուղերը» հատուկ նախագիծը մեկնարկել է 2016թ. հոկտեմբերի 1-ին: Լրաշարում պատմվում է այն գյուղերի մասին, որոնց բնակչությունը նվազում է արագ տեմպերով¹²⁶: Կառուցվածքայնորեն նյութերը կազմված են տեքստային մասից և լուսանկարների շարքից: Ֆոտոպատումի յուրաքանչյուր դրվագն ուղեկցվում է տեղեկանքային տեղեկատվությամբ: Սույն հատուկ նախագծի հիմնական արժանիքը բարձր որակն ու լուսանկարների վավերականությունն է, ինչը ստեղծում է ներկայության էֆեկտ:

«Մեդիամակս»-ի մյուս հատուկ նախագիծը, որն իրականացվել է բրիտանական «The Guardian»-ի հետ, պատմում է հայկական այն ընտանիքների մասին, որոնց հաջողվել է փրկվել Օսմանյան կայսրությունում իրագործված Ցեղասպանությունից: Նյութը բաղկացած է տեքստային մասից, վավերագիր լուսանկարներից և ֆոտոկոլաժներից: Այս դեպքում հիմնական շեշտը դրվում է տեքստի վրա, որը պարունակում է տեղեկանքային և բեքգրաունդային տեղեկատվություն, ինչպես նաև թայմլայն (անգլ.՝ time line – ժամանակագրական գիծ)¹²⁷:

Այս օրինակները ցույց են տալիս այն բովանդակային փոփոխությունները, որոնք կրել է «Մեդիամակս»-ը իր գործունեության հիմքում մուլտիմեդիա կանոնների ներդրումից հետո: Ռեսուրսի գլխավոր խմբագիր Դավիթ Ալավերդյանը նշում է, որ հատուկ նախագծերն իրականացվում են մասնագետների խմբի մասնակցությամբ¹²⁸: Նմանօրինակ նյութերի անհրաժեշտ պայման է մի քանի բաղադրիչների օգտագործումը, բայց նման մուլտիմեդիա նախագծերի հիմքում շարունակում է մնալ դրանց ճիշտ համադրությունը:

¹²⁶ Умирающие села Армении [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 2016. Հասանելի է՝ http://www.mediamax.am/ru/specialprojects/shrinking_villages/

¹²⁷ Выжившие победители [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 2016. Հասանելի է՝ http://www.mediamax.am/ru/specialprojects/theguardian_mediamax/

¹²⁸ Հավելված №1: Հարցազրույց Դ.Ալավերդյանի հետ:

Ամփոփելով՝ ընդգծենք, որ կոնվերգենցիայի պրոցեսը հանգեցրել է մի քանի հաղորդակցամիջոցների միաձուլմանը, ինչի արդյունքում ակտուալ է դարձել մուլտիմեդիա լրագրության մասին խոսելը: Լրագրողական մեկ նյութում մի քանի բաղադրիչների համադրման հնարավորությունը սպառողին թույլ տվեց տեղեկատվությունն ընկալել ոչգծային ձևով, իսկ նյութն ինքը դարձավ բազմաշերտ: Արդի մուլտիմեդիա նյութի կարևորագույն բնութագրերից է հիպերտեքստայնությունը: Գրեթե բոլոր հայկական էլեկտրոնային ռեսուրսներն օգտագործում են տեսաձայնային կոնտենտ: Միաժամանակ, դրանց մեծամասնության համար աշխատանքի առավել ընդունելի ձևաչափը բազմամեդիա ժանրային լուծումների կիրառումն է: Դասական մուլտիմեդիա հոդվածներ՝ երեք և ավելի բաղադրիչների օգտագործմամբ, հայկական առցանց լրագրությունում չափազանց հազվադեպ են հանդիպում:

1.3 Կոնվերգենցիայի տեսակները և դրանց բնորոշ առանձնահատկությունները

Մեդիա-կոնվերգենցիայի՝ բազմասպեկտ, դինամիկ և բարդ երևույթ լինելու հանգամանքը նշում են ինչպես ռուսաստանցի (Ե.Լ. Վարդանովա, Ա.Կաչկանա)¹²⁹, այնպես էլ արևմտյան մասնագետները (Jenkins H.)¹³⁰: Այդ պատճառով էլ դժվարություններ են առաջանում հասկացությունը սահմանելիս: Այժմ արդեն ակնհայտ է, որ մեդիա-կոնվերգենցիան ոչ միայն ՋԼՄ տարբեր տեսակների մերձեցումն է մեկ պլատֆորմում կամ մի քանի ՋԼՄ-ների սերտ համագործակցությունը, կամ էլ տեքստի, տեսաձայնային նյութերի համադրումը, այլև այդ բոլորը միասին վերցրած:

Տարբեր փորձագետներ տարբեր կերպ են դասակարգում մեդիա-կոնվերգենցիայի տեսակները¹³¹.

- Ֆինանսատնտեսական կոնվերգենցիա (Բիզնես-ռազմավարություն);
- Միջտեսակային գործընկերություն;
- Մեդիա-արտադրանքի պատրաստում մեկ խմբագրության շրջանակներում՝ ըստ հաղորդակցության տարբեր ՋԼՄ-ների համար;
- Տեղեկատվության փոխանցման ժանրերի և ձևերի կոնվերգենցիա՝ որպես պլատֆորմների միավորում (ռադիո, տպագիր պարբերական, հեռուստատեսություն ինտերնետ-պորտալների հիման վրա):

Հատկանշական է, որ անգամ դասակարգման մեջ լրագրության տեսաբանները հաճախ ուշադրությունը սևեռում են այդ պրոցեսի տարբեր ասպեկտների վրա: Ե.Լ. Վարդանովան տալիս է հետևյալ դասակարգումը¹³².

- Տեխնոլոգիական կոնվերգենցիա – տեխնոլոգիաների միաձուլում
- Նախկինում տարբեր և տարատեսակ մեդիաների միաձուլում

¹²⁹Вартанова Е. Л., К чему ведет конвергенция СМИ?//Информационное общество, 1999, №5, с. 11-14.

¹³⁰Jenkins H. Convergence Culture: Where old and New Media Collide, 2006, New York University Press, p. 8-14.

¹³¹Хелемендик В. С., К вопросу о понятиях «Взаимодействие СМИ» и «Конвергенция СМИ»//Вестник электронных и печатных СМИ, №16, с. 112.

¹³²Вартанова Е. Л., К чему ведет конвергенция СМИ?//Информационное общество, 1999, №5,с.12-13.

➤ Կոնվերգենցիա – շուկաների միաձուլում :

Առաջին ուղղությունը, որը մենք կդիտարկենք ավելի մանրամասն, տեխնոլոգիական կոնվերգենցիան է, որովհետև նոր տեղեկատվական տեխնոլոգիաներն են «թվայնացման» պրոցեսի հետ միասին նշանավորել կոնվերգենցիայի պրոցեսի ներթափանցման սկիզբը մեդիա-համակարգ: Հանուն արդարության պետք է նշել, որ արևմտյան մասնագետներն առայսօր վիճում են այն հարցի շուրջ, թե կոնվերգենցիայի որ տեսակն է իր հետևից տարել մյուսներին (Նեյլ Թրուման, Բեն Լյուսիթոն)¹³³:

«Թվայնացման» պրոցեսը՝ տեղեկատվության ցանկացած տեսակի անցումը թվային ձևաչափի, վիթխարի ազդեցություն է գործել ոչ միայն մեդիա-արդյունաբերության, այլև մարդու գործունեության գրեթե բոլոր տեսակների վրա: Տեղեկատվության՝ թվային ձևաչափի անցման արդյունքում, ինչն իրենից 0-1 անվերջ զուգակցում է ներկայացնում, հնարավոր դարձավ պահպանել տեղեկատվության ցանկացած ձևաչափ (տեքստ, աուդիո, վիդեո) էլեկտրոնային ձևով, հետևաբար և այն փոխանցել էլեկտրոնային հաղորդակցության բոլոր հնարավոր խողովակներով: «Տեխնոլոգիական մակարդակում կոնվերգենցիան տեղեկատվության տարածման և արտադրության տեխնոլոգիաների միաձուլումն է, որը թույլ է տալիս տարբեր ՋԼՄ-ներին՝ մալուխային, թե հեռախոսային ցանցերին, անլար արբանյակային կապին, լսարանին հասցնել բովանդակության նույն տեսակները: Բովանդակության թվային ձևաչափը թույլ է տալիս իրականացնել դրա տարածումը տարբեր ձևերով՝ անկախ կոնկրետ ՋԼՄ ինդուստրիայից և տեխնոլոգիական պլատֆորմներից: «Թվայնացումը», վերացնելով տարբեր ՋԼՄ-ների միջև տարբերությունները և հավասարեցնելով դրանց բովանդակությունը, ճանապարհ է հարթում դրանց կոնվերգենցիայի առջև»¹³⁴:

Արդյունքում՝ ի հայտ եկավ լրագրության նոր տարատեսակ՝ առցանց լրագրությունը: Տեղեկատվության պահպանման հնարավորությունը թվային ձևով

¹³³Thuran N., Lupton B., Convergence calls: multimedia storytelling at British new websites// The International journal of Research into New Media Technoligises, 2008, №14(5), P. 5-8.

¹³⁴Вартанова Е.Л., Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие, М., 2003, Аспект-Пресс,с. 286.

էական ազդեցություն գործեց տեղեկատվության հավաքման, մշակման և տարածման գործընթացի վրա: ՋԼՄ-ները միանգամայն նոր հնարավորություններ ստացան: Այնպիսի երևույթներ, ինչպիսին են ժամանակը և տարածությունը, այլևս չէին կաշկանդում ՋԼՄ-ների գործունեությունը: Այսուհետ հարկավոր չէր սպասել թերթի թողարկմանը՝ նյութը հրապարակելու համար: Չկային նյութի տարածման աշխարհագրական սահմանափակումներ. «Ինտերնետի զանգվածային տարածումը առաջ բերեց զանգվածային հաղորդակցության նոր ձևեր, որոնք բնութագրվում են մեծ ինտերակտիվությամբ, բացությամբ, տարածական և ժամանակային սահմանափակումների բացակայությամբ»¹³⁵:

Նոր տեղեկատվահաղորդակցային տեխնոլոգիաները (ՏՀՏ) թույլ տվեցին հաղթահարել վերը նշված բոլոր սահմանափակումները: Դրանք զգալիորեն մոտեցրին լրագրողին և լսարանը՝ պարզեցնելով «տեղում» լրագրողի աշխատանքի կազմակերպման գործընթացը: Այժմ ուղիղ եթեր դուրս գալն անգամ սովորական ցանցային հայկական ռեսուրսի համար դժվարություն չի ներկայացնում: Ահա թե ինչպես է բնութագրում «թվայնացման» գործընթացը Լոմոնոսովի անվան ՄՊՀ Միջազգային հաղորդակցության ամբիոնի դոցենտ Մ.Լուկանինան. «Թվային ձևաչափը համահարթեցնում է մի շարք գործոններ, որոնք սահմանափակում են ՋԼՄ ազդեցությունը: Այնպիսի պատճեններ, ինչպիսին է ժամանակը, որն անհրաժեշտ է հրապարակման համար, համապատասխան ֆինանսական ծախսերը, աշխարհագրական սահմանները և որոշ այլ գործոններ, կարող են հաղթահարվել նոր տեղեկատվահաղորդակցային տեխնոլոգիաների օգնությամբ»¹³⁶:

Տեղեկատվության՝ թվային ձևաչափի անցման հետևանք է դառնում միասնական տեխնոլոգիական պլատֆորմում մինչ այդ տարբեր տեխնոլոգիաների աստիճանական մերձեցումն ու, ի վերջո, միավորումը: Արդյունքում՝ տարբեր ՋԼՄ-ներ ստանում են սպառողներին տեղեկատվության նույն տեսակների մատուցման հնարավորություն: «Բովանդակության թվային ձևաչափը թույլ է տալիս

¹³⁵Россошанский А. В., Современные тенденции развития средств массовой коммуникации//Известия саратовского университета, 2009, №1,с.108.

¹³⁶Луканина М. В., Текст средств массовой информации и конвергенция//Политическая лингвистика, 2006, №20, с. 205.

իրականացնել դրա տարածումը տարբեր ձևերով՝ անկախ ՁԼՄ կոնկրետ ինդուստրիայից և տեխնոլոգիական պլատֆորմներից: Գրեթե յուրաքանչյուր տեղեկատվական արտադրանք կարող է ընդունել ցանկացած «մեդիա-փաթեթավորում»: Այսպիսով, տեղի է ունենում ՁԼՄ ձևերի փոփոխություն, որտեղ ավանդական ձևերի կողքին ծագում են «հիբրիդ» ձևեր (առցանց և ցանցից դուրս)»¹³⁷:

Միջանկյալ ամփոփելով արդյունքները՝ կարող ենք ասել, որ տեղեկատվությունը պահելու ձևաչափի փոփոխությունը, տեղեկատվահաղորդակցային տեխնոլոգիաների զարգացումը և դրանց աստիճանական կոնվերգենցիան հանգեցրին այն բանին, որ ՁԼՄ-ները զարգացման տեխնոլոգիապես միանգամայն նոր և ուրույն հնարավորություններ ստացան: Վերացվեցին ժամանակային և տարածական սահմանափակումները ՁԼՄ աշխատանքում, ավանդական ՁԼՄ-ները զարգացման նոր միջավայր ձեռք բերեցին, իսկ լսարանը զգալիորեն ավելի մոտեցավ լրագրողին: Տեխնոլոգիական կոնվերգենցիան հիմք ծառայեց մեդիա-արդյունաբերության տարբեր ասպեկտների մերձեցման հաջորդ գործընթացների համար: «Ինտերնետ-լրագրությունն ավելի շատ է կախված տեխնոլոգիաների զարգացումից, քան տեղեկատվության տարածման այլ խողովակների վրա հիմնված լրագրությունը: Քանի որ ինտերնետը ինտերնետ-լրագրության համար միայն տեղեկատվահաղորդակցային միջոց չէ, այլ նաև կենսագործունեության միջավայր»¹³⁸:

Կոնվերգենցիայի պրոցեսը չորջանցեց նաև մեդիա-արդյունաբերությունն ընդհանրապես: Տնային էլեկտրատեխնիկա, համակարգիչներ, հեռահաղորդակցային և տեսաձայնային սեկտորի սարքավորումներ արտադրող ընկերությունները սկսեցին աստիճանական միաձուլումը: Ավելին, սկսվեց կոնտենտի արտադրությամբ զբաղվող ընկերությունների մերձեցումը և համագործակցությունն այն ընկերությունների հետ, որոնք տեխնիկա են արտադրում այդ նույն կոնտենտի տարածման համար: Խոսքը տնտեսական

¹³⁷Луканина М. В., Текст средств массовой информации и конвергенция//Политическая лингвистика, 2006, №20, с. 205.

¹³⁸Калмыков А. А., Медиалогия Интернета, М., 2015, ЛЕНАНД,с. 130.

մակարդակով կոնվերգենցիայի մասին է, որը հանգեցրել է տեխնոլոգիական սեկտորների և կինոարդյունաբերության սեկտորների, տպագիր և հրատարակչական արդյունաբերության միջև նոր դաշինքների ձևավորմանը.

- Հորիզոնական
- Ուղղահայաց¹³⁹

Հորիզոնական դաշինքները ստեղծվում են այն կառույցների միջև, որոնք նույն հեռահաղորդակցային ծառայություններն են մատուցում: Ուղղահայաց դաշինքներում ինտեգրումն ընթանում է այն կառույցների միջև, որոնք գործում են նոր և հին ՋԼՄ-ների ոլորտում: Տնտեսական կոնվերգենցիայի միտումը հաստատող օրինակ կարող է ծառայել «Viacom» մեդիա-կոնգլոմերատը, որը զբաղված է միանգամից մի քանի կից ոլորտներում: Ընկերությունը ներառում է մալուխային և արբանյակային հեռուստացանցեր, «MTV» հեռուստաալիքը, ինչպես նաև զբաղվում է ֆիլմերի ստեղծմամբ և տարածմամբ¹⁴⁰: Տնտեսական մակարդակում կոնվերգենցիայի պրոցեսը նշանակում է այնպիսի կառույցների ձևավորման միտում, որոնք ընդգրկում են միանգամից մի քանի փոխկապակցված ոլորտներ՝ մուլտիմեդիա-կոնցեռններ: «Արդյունքում՝ ստեղծվում է նոր ինտեգրված շուկա, որտեղ անխախտ կապերով ամրանում են սարքավորման և բովանդակության արտադրությունը, մուլտիմեդիա ծառայությունները, ցանցային սպասարկումը և ծրագրային արտադրանքի ստեղծումը»¹⁴¹:

Մենք կարծում ենք, որ բացի ուղղահայաց և հորիզոնական միություններից, անհրաժեշտ է առանձնացնել նաև միավորումների երրորդ՝ խառը տեսակը: Նման կառույցներում տեղի է ունենում և՛ ուղղահայաց, և՛ հորիզոնական ինտեգրացիա: Ֆրանսիական «NextRadioTV» մեդիա-խումբը խառը դաշինքի ցայտուն օրինակ է: Կոնվերգենցիայի պրոցեսը «NextRadioTV»-ում տեղի է ունենում ինչպես հին ու նոր

¹³⁹Вартанова Е.Л., Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие, М., 2003, Аспект-Пресс, с. 82.

¹⁴⁰Viacom international Media Networks [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 18.03.2017. Հասանելի է՝ <http://vimn.ru/about.html>

¹⁴¹Вартанова Е.Л., Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие, М., 2003, Аспект-Пресс, с. 86.

մեդիաների, այնպես էլ բացառապես առցանց ռեսուրսների զարգացման մակարդակում¹⁴²:

Վերջապես, կոնվերգենցիայի երրորդ տեսակը տարբեր և տարատեսակ մեդիաների միաձուլումն է: Պետք է ընդգծել, որ մեդիա-մենեջերները մեդիա-կոնվերգենցիա ասելով ամենից հաճախ հասկանում են կոնվերգենցիայի հենց այս տեսակը: Վերը մենք արդեն ներկայացրել ենք Մ.Լուկանինայի սահմանումը կոնվերգենցիայի մասին, որում նա նշում է, որ այդ պրոցեսը արդի տեղեկատվական հասարակության ընդհանուր հատկանիշն է: Որպեսզի լրիվ հասկանալի լինի, թե խոսքն ինչի մասին է, ներկայացնենք «տեղեկատվական հասարակություն» հասկացության ճշգրիտ սահմանումը, որը տվել են Ա.Կալմիկովը և Լ.Կոխանովան «Ինտերնետ-լրագրություն» գրքում. «Տեղեկատվական հասարակությունը գլոբալ տնտեսաքաղաքական, անթրոպոսոցիալական և տեխնոլոգիական նախագիծ է, որը ենթադրում է կառավարելի քաղաքակիրթ անցում համաշխարհային հանրային կարգի, որի օրոք գերակա դեր կյանքի բոլոր ոլորտներում խաղալու է զանգվածային հաղորդակցության միջոցը՝ իրականանալով համակարգչային հեռահաղորդակցային համակարգերի, մասնավորապես՝ ինտերնետի տեխնոլոգիայի օգնությամբ»¹⁴³:

Եթե վերացարկվենք կոնվերգենցիայի տեխնոլոգիական բաղադրիչից և դիտարկենք ՋԼՄ առանձին տեսակների զուտ մերձեցման, միաձուլման (կոնվերգենցիայի) պրոցեսը, ապա պետք է նշենք, որ ինչպես արևմտյան, այնպես էլ ռուսաստանյան մասնագետները համակարծիք են այն հարցում, որ այս պրոցեսը սկսվել է 90-ական թթ. երկրորդ կեսին: Այդ ժամանակ արդեն Համացանցը տարածում էր ստացել, և հենց այդ ժամանակ էլ ամերիկյան, իսկ հետո՝ նաև եվրոպական ու ռուսաստանյան առաջատար տպագիր պարբերականները սկսեցին յուրացնել ինտերնետի հնարավորությունները:

Համացանցի բոլոր տեխնոլոգիական հնարավորությունները գնահատելու համար ՋԼՄ-ներին մոտ քսան տարի անհրաժեշտ եղավ, այնքան էլ մեծ ժամանակ

¹⁴²Toutvamal La lettre de L`expansion.Eclaircies [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 2013. Հասանելի է <http://toutvamal.philippebloch.com/buzz-media/>

¹⁴³Калмыков А. А., Коханова Л. А., Интернет-журналистика. Учебное пособие для студентов вузов, М., 2005, ЮНИТИ-ДАНА, с.15.

չէ, եթէ համեմատենք հեռուստատեսության և ռադիոյի զանգվածային տարածման հետ: 50 մլն մարդ ունեցող լսարան գրանցելու համար ամերիկյան ռադիոյին 38 տարի պահանջվեց: Հեռուստատեսությունը նույն ցուցանիշին հասավ 14 տարում: Ինտերնետին ընդամենը 4 տարի էր պետք դրա համար¹⁴⁴:

Լրագրության մեջ կոնվերգենցիայի տարրեր հանդիպել են նաև մինչև ինտերնետի հայտնվելը, օրինակ՝ ամսագրերի թողարկումը սկավառակների հավելվածով: Սակայն, ինչպես վերը նշվեց, այդ երևույթները տեղային բնույթ էին կրում և չէին ազդում ՋԼՄ ընդհանուր համակարգի վրա: Հարկ է հիշատակել մեդիա-կոնվերգենցիայի պրոցեսի այնպիսի կարևորագույն բաղադրիչի մասին, ինչպիսին է մուլտիմեդիա լրագրությունը, որն անհնար կլիներ առանց տեխնոլոգիական կոնվերգենցիայի:

Քննարկենք ինտերնետի՝ որպես զանգվածային հաղորդակցության միջոցի կարևորագույն հատկանիշները և առավելությունները.

- Մուլտիմեդիա – տեղեկատվության փոխանցման մի քանի միջոցների միավորում
- Ինտերակտիվություն – Յանցն ունի հաղորդակցության մասնակիցների միջև երկխոսության հաստատման լայն գործիքանի (քննարկում, մեկնաբանում, քվեարկություն, վարկանիշային հարցումներ, հավելյալ բաց խողովակների ստեղծում): Օրինակ՝ մամուլում լրագրողի և ՋԼՄ-ի միջև երկխոսության հաստատման միջոցները շատ սահմանափակ են, և հաղորդակցությունն ամենից հաճախ ընթանում է մենախոսության ձևով. «Առցանց ՋԼՄ-ում ակտիվորեն կիրառվում են լսարանի հետ հակադարձ կապի ինտերակտիվ հնարքներ ինչպես հենց կայքերում, այնպես էլ այլ հարթակներում»¹⁴⁵:
- Անհատականացում – ինտերնետում հնարավորություն կա տեղեկատվությամբ ապահովել լսարանը շատ ձևերով. տեղեկատվությունը կարող է մատուցվել մալուխային հեռուստատեսությամբ, էլփոստով առաքմամբ և այլն:

¹⁴⁴Варганова Е.Л., Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие, М., 2003, Аспект-Пресс, с. 286.

¹⁴⁵ Медиасистема России. Учебное пособие/Под ред. Е.Л. Варгановой, М., 2015, Аспект-Пресс, с. 191.

Հայկական ինտերնետի զարգացման պատմությունն ունի ինչպես համընդհանուր գծեր, որոնք հատուկ են շատ երկրների, այնպես էլ ուրույն հատկանիշներ՝ հատուկ միայն իրեն: Հայաստանը, ինչպես և հետխորհրդային մյուս երկրները, ինտերնետի ծագման և տարածման արշալույսին գտնվում էր այդ կարևորագույն պրոցեսների ծայրամասում:

Երկրի տնտեսական դժվարությունները, տեխնիկական և տեխնոլոգիական հետամնացությունը նշանակում էին, որ նորամուծությունները Հայաստան կներթափանցեն և կտարածվեն որոշակի ուշացումով: Այն պայմաններում, երբ պետական կառույցներն ի վիճակի չէին ֆինանսապես նպաստել ինտերնետի զարգացմանը Հայաստանում, առաջին պլան էր մղվում մասնավոր կազմակերպությունների և առանձին մասնագետների գործունեությունը:

Հայաստանում ինտերնետի զարգացման սկզբնական փուլում երկիրը չուներ իր դոմենային հասցեն, դրա համար էլ հայկական դոմենները գրանցվում էին բարձրագույն մակարդակի դոմենային գոտիներում (COM): 90-ականների կեսերին շատ երկրներ չունեին իրենց դոմենային գոտիները, իսկ դոմենի անվան ի հայտ գալը պայմանավորված էր նախևառաջ տեխնիկական և մտավոր հնարավորությունների առկայությամբ:

Այդ ժամանակ էլ պարզ դարձավ, որ Հայաստանն ունի թե՛ անհրաժեշտ կադրեր, թե՛ անհրաժեշտ տեխնիկական և տեխնոլոգիական հնարավորություններ¹⁴⁶:

Հայկական առաջին ինտերնետ-պրովայդերի՝ «Freenet»-ի գործարկման պաշտոնական տարեթիվ է ընդունված 1997 թվականը, երբ Միավորված Ազգերի

¹⁴⁶Սփյուռքի և տեղի մասնագետների, մասնավորապես՝ Հայաստանի Ամերիկյան համալսարանի հիմնադիրներ Միհրան Աղբաբյանի և Արմեն Տեր-Կյուրեղյանի, ինչպես նաև ամերիկահայ մասնագետներ Ռիչարդ Յուաթի և Ռուբեն Նալբանդյանի համատեղ գործունեության արդյունքում Ամերիկյան համալսարանի համակարգչային բաժնի ղեկավար Իգոր Մկրտումյանը մեկնեց ԱՄՆ՝ մասնակցելու Համաշխարհային սարդոստայնի վերաբերյալ առաջին միջազգային կոնֆերանսին: Մասնագետի առջև դրված գլխավոր նպատակը հմտությունների ձեռքբերումն էր ազգային դոմենի (am) կառավարման գործում: 1995թ. սույն ծրագրի շրջանակներում հիմնվեց «Ինտերնետ-հանրություն» հասարակական կազմակերպությունը, որն, ըստ էության, միավորում էր ինտերնետի մասին որոշակի գիտելիքներ ունեցող բոլոր մարդկանց:

Կազմակերպության (ՄԱԿ) աջակցությամբ նախաձեռնությունը կենսագործվեց¹⁴⁷: Հայկական ազատ գոտին տրամադրում էր անվճար հեռախոսակապ (Dial-up access service), “am” դոմենային կայքերի դիտման և օգտագործման հնարավորություն (hosting service), ինչպես նաև էլեկտրոնային փոստից օգտվելու հնարավորություն: Դրա համար անհրաժեշտ էր գրանցվել «Freenet» կայքում և ստանալ սեփական էլեկտրոնային փոստի հասցե (@freenet.am): «Freenet»-ի ստեղծումից որոշակի ժամանակ հետո օգտատերերի թվաքանակը հասավ 20 հազարի: Դա հետաքրքիր նախագիծ էր, որը նպաստում էր ինտերնետի զարգացմանը մեր երկրում»¹⁴⁸:

«Freenet»-ի ի հայտ գալու արդյունքում քաղաքացիների առավել ակտիվ շերտի համար, որոնց մեջ կային գործարարներ, մշակույթի գործիչներ, գիտնականներ, հնարավորություն ընձեռվեց մշտական կապ հաստատել օտարերկրյա գործընկերների հետ: «Freenet»-ի օգտատերերին հասանելի էր ոչ միայն անվճար հեռախոսակապը, և նրանք անձնական էլփոստ ունեին, այլև, ըստ էության, նրանք կարող էին ստեղծել իրենց անձնական տարածքը Ցանցում՝ իրենց էջերի միջոցով: Այդ էջերը ոչ միայն որոշակի տեղեկատվություն էին պարունակում օգտատիրոջ մասին, այլև ենթադրում էին հղումների տեղադրման գործառույթ: Այս երևույթը հայ օգտատերերին տրամադրում էր տեղեկատվության հսկայական շերտի հասանելիություն. «Իմ էջը պարունակում էր ոչ միայն անձնական տեղեկություն, այլև հղումներ, օրինակ՝ Մոշկովի գրադարանին, նկարիչ էջերի կայքերին: Տեղադրված էին նաև հետաքրքիր տեքստեր գրող Ալեքս Էքսլերից, ի դեպ՝ նրա նախնական համաձայնությամբ»¹⁴⁹:

«Freenet»-ի միջոցով կարգավորվեց առաջին հայկական չաթի աշխատանքը, որն ստացավ «Telnet» անվանումը: Չաթը ինչպես անձնական, այնպես էլ խմբային հաղորդակցության հնարավորություն էր տալիս և ուներ արդի չաթերի շատ

¹⁴⁷Բարի գալուստ Freenet.am [Էլեկտրոնային ռեսուրս]: Հասանելի է՝ <http://www.freenet.am/index.php?langid=2>

¹⁴⁸История «Общества Интернет» в Армении [Էլեկտրոնային ռեսուրս]: Հասանելի է՝ <https://www.isoc.am/publ/history.doc>

¹⁴⁹Նորագույն պատմություն [մաս 4]. Web 1.0-ը Հայաստանում՝ Starfish ու Freenet [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 13.01.2013. Հասանելի է՝ http://www.mediamax.am/am/news/modernhistory/8301/?fb_comment_id=176340142573333_261083#f32a3d092d91938

տարրեր, օրինակ՝ հնարավորություն տեսնելու, թե երբ է օգտատերը վերջին անգամ եղել ցանցում: Չաթի ի հայտ գալը առաջ բերեց նաև առցանց շփման որոշակի լեզու, օրինակ՝ հայտնվեցին «LOL», «AFK», «BRB» հապավումները: Դրանք բոլորն էլ որոշակի կայուն իմաստ էին պարունակում:

Հասկանալի է՝ առաջին չաթի հայտնվելուց հետո պետք է հայտնվեին նաև մյուսները: 1999թ. «Freenet» օգտատերերի մի խումբ ստեղծեց մի չաթ, որը ժամանակի ընթացքում դարձավ ամենազանգվածային առցանց շփման միջոցը Հայաստանում: Այն ստացավ «Starfish» անվանումը: Այս չաթը, ինչպես նշում են այն ստեղծողները, ժամանակակից չաթերի համեմատ, բավական պարզունակ էր, բայց դա չխանգարեց այն օգտագործողներին ժամանակի ընթացքում վերածվել մեծ հանրույթի, որի մասնակիցները շփվում էին նաև իրական աշխարհում¹⁵⁰: Կարճ ժամանակաընթացքում «Starfish» օգտատերերի թիվը գերազանցեց 1000 մարդը: Կարևոր է նշել, որ ինտերնետի հայկական հատվածի խտության պատճառով այդ ժամանակ հենց չաթերը դարձան այն հարթակը, որտեղ միավորվում էին օգտատերերը:

«Starfish»-ը գոյատևեց մինչև 2000թ. վերջը: Ժամանակի ընթացքում ի հայտ եկան չաթի կլոններ, բայց դրանք ևս անհետացան, որովհետև փոխվում էր հայկական ինտերնետի կոնյունկտուրան: Աստիճանաբար առաջին պլան էին մղվում ֆորումները, որոնք նույնպես միավորում էին մարդկանց մեծ խմբեր, բայց դրանք նույնպես արագ իրենց տեղը զիջեցին բլոգներին: «Ծայրամասային» երկրի համար ինտերնետը Հայաստանում զարգանում և փոխվում էր բավական դինամիկ ձևով: Եթե դիտարկենք հայկական բլոգոլորտի պատմությունը, ապա բլոգերները նույնպես երկար չմնացին և իրենց տեղը զիջեցին սոցիալական ցանցերին: Ըստ էության, բլոգներ դարձան անձնական էջերը սոցիալական ցանցերում, որոնց գործառնությունն ավելի լայն էր և դյուրին օգտագործման համար: Մեդիա-նախաձեռնությունների կենտրոնի «Media.am» կայքի պրոդյուսեր Գեղամ Վարդանյանը նշում է, որ 2000-ական թթ. հայկական ընտանիքներում գրեթե

¹⁵⁰Նորագույն պատմություն [մաս 4]. Web 1.0-ը Հայաստանում՝ Starfish ու Freenet [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 13.01.2013. Հասանելի է՝ http://www.mediamax.am/am/news/modernhistory/8301/?fb_comment_id=176340142573333_261083#f32a3d092d91938

չկային ինտերնետ հասանելիություն ունեցող համակարգիչներ, և ինտերնետը հասանելի էր մարդկանց, ովքեր օգտվում էին ինտերնետից աշխատատեղերում, գրասենյակներում: Հետևաբար, Հայաստանից օգտատերերի հիմնական թրաֆիկը գրանցվում էր ցերեկային ժամերին¹⁵¹:

Միանշանակ կարելի է եզրակացնել, որ առանց վերը նկարագրված պրոցեսների չէր ստեղծվի հայկական առցանց լրագրությունը: Նման սխեմայով էր զարգանում նաև ռուսաստանյան ինտերնետը, երբ այն յուրացնում էին առաջին հերթին այն մասնագետները, ովքեր այս կամ այն կերպ կապված էին տեղեկատվական տեխնոլոգիաների հետ: Սակայն բոլոր տնտեսական և սոցիալական դժվարություններով հանդերձ՝ Հայաստանում 90-ական թթ. վերջին նկատվում են որոշակի նախադրյալներ առցանց լրագրության և ՋԼՄ կոնվերգենցիայի պրոցեսի սկզբնավորման համար: Խոսքն առաջին հերթին առաջատար մեդիա-մենեջերների կողմից Համացանցը յուրացնելու անհրաժեշտությունն ընկալելու մասին է:

Ամփոփելով՝ նշենք, որ տեղեկատվահաղորդակցային տեխնոլոգիաների զարգացումը և դրանց կոնվերգենցիան հանգեցրին այն բանին, որ ՋԼՄ-ները զարգացման տեխնոլոգիապես միանգամայն նոր և ուրույն հնարավորություններ ստացան: Վերացվեցին ժամանակային և տարածական սահմանափակումները ՋԼՄ աշխատանքում, ավանդական ՋԼՄ-ները զարգացման նոր միջավայր ստացան, իսկ լսարանը դարձավ զգալիորեն ավելի մոտ լրագրողին: Տեխնոլոգիական կոնվերգենցիան դարձավ հիմք հետագա գործընթացների, մեդիա-ինդուստրիայի տարբեր ասպեկտների մերձեցման համար:

Մենք կարծում ենք, որ տեխնիկական և տեխնոլոգիական առաջընթացը կշարունակի ազդել լրագրության վրա նաև առաջիկա տարիներին՝ մնալով ողջ մեդիա-համակարգի զարգացման վեկտորները որոշող գլխավոր գործոններից մեկը: Սա կապված է այն բանի հետ, որ ՋԼՄ-ները շարունակում են որոնել նոր պլատֆորմներ, այլ կերպ ասած՝ նոր լսարան «դուրս գալու» խողովակներ: Արդեն շատ խոշոր ՋԼՄ-ներ հրապարակավ տեղեկացրել են, որ մտադիր են զարգացնել բջջային և այլ «ոչ ստատիկ» պլատֆորմներ: Տեխնոլոգիական և տեխնիկական

¹⁵¹ Հավելված № 4: Հարցազրույց Գ.Վարդանյանի հետ:

կոնվերգենցիան առաջիկա տարիներին զարգացման թափ կհավաքի նաև հեռուստաշուկայում, չէ՞ որ հիմա արդեն որոշ տներում կարելի է տեսնել մի սարք, որը թույլ է տալիս ոչ միայն դիտել հեռուստաալիքները, այլև լսել ռադիո և Ցանց մտնել: Տեխնոլոգիական կոնվերգենցիան կշարունակի նաև լուրջ ազդեցություն գործել լրագրողի աշխատանքի առանձնահատկության վրա, չէ՞ որ նոր պլատֆորմները ենթադրում են նոր մեթոդներ և նոր լուծումներ:

1.4 Կոնվերգենտ ՉԼՄ-ների տնտեսական առավելություններն ավանդականների նկատմամբ

Քսաներորդ դարի 60-70-ական թթ. լրագրության տեսաբանների շրջանակում լուրջ բանավեճ ծավալվեց մեդիայի վրա ընդհանրապես և մեդիա-տնտեսության վրա՝ մասնավորապես տեղեկատվահաղորդակցային տեխնոլոգիաների զարգացման ազդեցության մասին: Սակայն «թվայնացման» պրոցեսի հետագա ազդեցության մասշտաբները, ինչպես նաև ինտերնետի կայացումն ու զարգացումը հիմնականում համահարթեցրին այդ բանավեճերի նշանակությունը¹⁵²: Տեխնոլոգիաների զարգացումը, որոնց հիմքում ընկած էր տեխնոլոգիական կոնվերգենցիան, ազդել և շարունակում է ազդել ողջ մեդիա-համակարգի վրա: Հասկանալի է՝ առցանց լրագրության գործառնության, մուլտիմեդիա և կոնվերգենտ լրագրության ծագման պայմաններում տեխնոլոգիական առաջընթացը պետք է ազդեր նաև մեդիա-տնտեսության վրա:

Մինչ այդ փոփոխությունները դիտարկելը ներկայացնենք մեդիա-տնտեսություն հասկացության սահմանումը: Մեդիա-տնտեսությունը «գիտաճյուղ է, որն զբաղվում է զանգվածային լրատվամիջոցների՝ որպես շուկայական տնտեսության առանձին ճյուղի, ինչպես նաև մեդիա-արտադրության պայմանների և տարրերի ուսումնասիրությամբ»¹⁵³: Այսինքն՝ այդ գիտաճյուղի հիմքում ընկած է ինչպես ՉԼՄ-ների տնտեսական գործունեության, այնպես էլ տնտեսական այն կոնյունկտուրայի ուսումնասիրությունը, որում նրանք գործում են:

Մեդիա-տնտեսության վրա տեխնոլոգիական առաջընթացի ազդեցության մասին խոսելիս հարկ է նշել, որ այդ ազդեցությունը պայմանավորված է ՉԼՄ բնույթի առանձնահատկությամբ. «ՉԼՄ բնույթի կարևորագույն առանձնահատկությունը, որը լուրջ ազդեցություն է գործում մեդիա-տնտեսության վրա, նրանց կախվածությունն է տեղեկատվահաղորդակցային ոլորտի

¹⁵²Шеремет В. В., Типология медиаконвергенции//Вестник Адыгейского государственного университета, 2012, №1, с. 26-29.

¹⁵³ Медиаиндустрия как часть индустрии культуры. Структура рынка СМИ [Электронный ресурс], 30.08.2016. Режим доступа:<http://economics-konspect.org/?content=8543>

տեխնոլոգիական առաջընթացից»¹⁵⁴: Մեկնակետ ընդունելով այս սահմանումը՝ Ե.Լ. Վարդանովան առաջարկում է ՁԼՄ-ների փոխակերպումների հետևյալ հաջորդականությունը՝ տեխնոլոգիաների զարգացման ազդեցության պայմաններում¹⁵⁵.

ՁԼՄ տեխնոլոգիական փոփոխություններ→կառուցվածքային փոփոխություններ մեդիա-հատվածում→նոր մեդիա-արտադրանք→նոր մեդիա-ծառայություններ:

ՁԼՄ-ների վրա տեխնոլոգիական առաջընթացի ազդեցությունը ցուցադրող կարևորագույն օրինակ դարձավ հեռուստաազդանշանի տարածման նոր տեխնոլոգիաների ի հայտ գալը, որը մալուխային ցանցերը վերածեց մեդիա-արդյունաբերության ինքնուրույն հատվածի: Մալուխային հեռուստատեսության ստեղծումը հանգեցրեց նոր մեդիա-ծառայությունների և մեդիա-արտադրանքի առաջացմանը. «Տեխնոլոգիական փոխակերպումը, լսարանի սովորությունների և լրագրության՝ որպես մասնագիտության, որակի փոփոխությունը փոխում են բիզնես-գործընթացները, քանի որ թե՛ մասնագիտական, թե՛ լսարանային, թե՛ տեխնոլոգիական բաղադրիչներն ամենից հաճախ ազդում են զանգվածային հաղորդակցամիջոցների բիզնեսի վրա»¹⁵⁶:

Մասնագետներն առանձնացնում են 4 գործոն, որոնք առավել էական ձևափոխության են ենթարկում մեդիա-տնտեսությունը: Դրանցից մեկը հենց տեխնոլոգիաների զարգացումն է¹⁵⁷:

ՁԼՄ-ների մի քանի տեսակների միավորումը, «թվային» միջավայրում գործելու հնարավորությունը, միավորված խմբագրությունների ստեղծումը՝ այս ամենը հանգեցրին մեդիա-համակարգի կառուցվածքային փոփոխությունների, հետևաբար՝ նոր արտադրանքի և նոր ծառայությունների ստեղծմանը:

¹⁵⁴Вартанова Е.Л., Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие, М., 2003, Аспект-Пресс, с. 284.

¹⁵⁵Вартанова Е. Л., К чему ведет конвергенция СМИ?//Информационное общество, 1999, №5, с. 11-14.

¹⁵⁶Вартанова Е.Л., Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие, М., 2003, Аспект-Пресс, с. 285.

¹⁵⁷Демина И. Н., Трансформация медиасистемы: взаимовлияние экономики и журналистики//Известия Иркутской государственной экономической академии, 2010, №5, с.184.

Համապատասխանաբար, սկսեց փոխվել նաև մեդիա-տնտեսությունը. «Չանգվածային տեղեկատվության տարածման նոր խողովակը ոչ միայն փոխեց խմբագրական աշխատանքի բնույթը և ռիթմիկան, այլև <...> էական ազդեցություն գործեց այն կոնտենտի վրա, որը ՁԼՄ-ները տրամադրում են իրենց լսարաններին»¹⁵⁸:

70-ական թթ. ԱՄՆ և Արևմտյան Եվրոպայի մեդիա-շուկայի մեծ մասը վերահսկում էին ՁԼՄ կոնցեռնները: ՁԼՄ կոնցեռնտրացման գործընթացը հասարակության և մասնագետների շրջանում լուրջ երկյուղներ առաջացրեց՝ կապված դեմոկրատիայի, խոսքի ազատության, բազմակարծության սպառնալիքների հետ: Սակայն այս մոդելը ենթադրում էր մեդիա-շուկայի համեմատաբար կայուն զարգացում, որը, կազմակերպումից ելնելով, կարող էր խուսափել լուրջ շուկայական տատանումներից¹⁵⁹:

Որոշակի պահի մեդիա-արդյունաբերության ֆինանսական ցուցանիշները և բաժնետոմսերի արժեքը սկսեցին իջնել: Հենց այդ շրջանում էլ ընկերությունների սեփականատերերը հասկացան, որ անիմաստ է այսուհետ ևս ընդլայնել իրենց պատկանող մեդիա-կառույցները: Նրանք հիմնական հաշվարկը կատարում էին բովանդակության արտադրության, ինտերնետի և էլեկտրոնային կոմերցիայի զարգացման վրա: Անհրաժեշտություն առաջացավ լավարկել մեդիա-կառույցների աշխատանքը գործունեության բոլոր փուլերում. «Նոր շուկայական մոդելները ստեղծվում են ի հակակշիռ արտադրության՝ մինչ այդ պոպուլյար դիվերսիֆիկացիայի գործընթացի, որը, միջոցներ խլելով և ռեսուրսները փոշիացնելով, թուլացնում էր ընկերության հնարավորությունները կոնվերգենցիայի պայմաններում: Կոնվերգենցիան մեդիա-ձեռնարկություններից պահանջում է միաժամանակ ճկունություն ռազմավարությունում և ամրություն շուկայում ունեցած դիրքում»¹⁶⁰:

¹⁵⁸Шестеркина Л. П., Булаева М. Н., Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики//Гуманитарный вектор, 2015, №4 (44), с.129.

¹⁵⁹Якубенко Е. Н., Конвергенция как форма фактор формирования современного медиа-рынка//Вестник Брянского государственного университета, 2015, №1, с. 38-42.

¹⁶⁰Якубенко Е. Н., Конвегенция как форма фактор формирования современного медиа-рынка//Вестник Брянского государственного университета, 2015, №1, с. 38-42.

Ինչպես հայտնի է, տեղեկատվության տարածման խողովակների ընդլայնման առաջին օրինակները կապված են թերթերի էլեկտրոնային տարբերակների ստեղծման հետ: Թերթերի սեփականատերերն ԱՄՆ-ում «թվային» միջավայրի անցնելու մասին որոշում ընդունեցին ֆինանսական նկատառումներից ելնելով: Նրանք կարծում էին, որ թերթի ինտերնետ-տարբերակը կդառնա վաստակի հավելյալ աղբյուր: Ընդհանուր առմամբ, այս կանխատեսումը ճիշտ դուրս եկավ, բայց ոչ անմիջապես: Ինտերնետ-գովազդի բաժինը գովազդային շուկայում սրընթացորեն աճում էր: Այս դինամիկան պահպանվում է նաև այսօր: Եվ թեև գովազդի համաշխարհային ծավալով առաջին տեղը դեռևս զբաղեցնում է հեռուստագովազդը, «ZenithOptimedia» հաղորդակցային ցանցի կանխատեսումների համաձայն՝ 2017թ. ինտերնետ-գովազդն առաջ կանցնի հեռուստատեսությունից աշխարհի 12 խոշոր գովազդային շուկաներում¹⁶¹:

Թերթերի էլեկտրոնային տարբերակների զարգացումը, բնական է, իր ազդեցությունն ուներ հիմնական տպագիր ռեսուրսի վրա: Դիտարկենք այդ ազդեցության տարրերը մեդիա-տնտեսության պրիզմայի միջով¹⁶².

- Տպագրման և տարածման ծախսերի կրճատում
- Ինտերնետում թերթի բովանդակության վերաշրջանառման հնարավորություն
- Լսարանին նոր ծառայությունների առաջարկում
- Շահութաբերության ավելացում ի հաշիվ սեփական լսարանի ավելի խոր ճանաչման:

Եթե դիտարկենք այս փոփոխությունների բնույթը, ապա պետք է եզրակացնենք, որ դրանք բոլորն էլ պայմանավորված են տեղեկատվահաղորդակցային տեխնոլոգիաների զարգացմամբ:

Մեդիա-համակարգի վրա կոնվերգենցիայի ազդեցության կարևորագույն արդյունքներից մեկը դարձավ միավորված խմբագրությունների ստեղծումը: Միավորված խմբագրություններ ստեղծելու որոշման հիմքում ընկած էին ՁԼՄ-ների

¹⁶¹ В 2017 году интернет обгонит телевидение на 12 крупнейших рекламных рынках мира [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 07.07.2015. Հասանելի է՝ <http://www.advertology.ru/article131924.htm>

¹⁶²Вартанова Е.Л., Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие, М., 2003, Аспект-Пресс, с. 302.

գործունեության լավարկման մասին նկատառումները: Ռեսուրսների սեփականատերերը կարծում էին, որ մեկ խմբագրությունը կկարողանա կոնտենտով ապահովել միանգամից մի քանի պլատֆորմ. «Ինտերնետում տնային էջերի, տեքստային TV-ի էջերի համար նյութերի պատրաստմամբ և տեղեկատվության մշակմամբ, լրատվական նյութերի ապահովմամբ զբաղվում են նույն լրագրողները: Արդյունքում՝ ստեղծվեց մեկ էլեկտրոնային գրասենյակում մի քանի բաժինների միավորման հնարավորություն»¹⁶³:

Որոշ մասնագետների կարծիքով՝ կոնվերգենտ ՋԼՄ-ների ստեղծումը պայմանավորված է միայն տնտեսական նկատառումներով. «Մեդիա-կոնվերգենցիայի սկզբունքի ներդրումը զուտ տնտեսական նախաձեռնություն է: Խմբագրությունը վերածելով կոնտենտի մի քանի տեսակներ արտադրողի՝ կարելի է մեկ արտադրանքով բավարարել ընթերցողների, ակնդիրների և ունկնդիրների միանգամից մի քանի խմբերի պահանջումները»¹⁶⁴:

Միավորված խմբագրության անցման արդյունքում ստեղծվեց մի իրավիճակ, երբ մասնագետների մի խումբը կոնտենտով ապահովում է միանգամից մի քանի պլատֆորմի: Արդյունքում՝ կոնվերգենտ ՋԼՄ-ները հնարավորություն ստացան գովազդ տարածել մի քանի խողովակով, ընդ որում՝ արտադրական գործընթացում ներգրավված աշխատակիցների թիվը էականորեն չէր փոխվում: Կարևոր պահ է լսարանի ընդգրկումը: Կոնվերգենտ ՋԼՄ-ների լսարանը շատ ավելի լայն է և «հարուստ» ավանդական ՋԼՄ-ների լսարանից: Յուրաքանչյուր պլատֆորմ ունի իր կայացած լսարանը. «Նման մոդելը (կոնվերգենտ մոդել) թույլ է տալիս ՋԼՄ-ներին վերահսկել և հնարավորինս կառավարել (դրամայնացնել, монетизировать) այն բոլոր հարթակները, որոնցում իրականացվում է կոնտենտի դիստրիբուցիա՝ պահպանելով և բազմապատկելով տարբեր պլատֆորմներ օգտագործող իրենց սպառողների թվաքանակը»¹⁶⁵:

¹⁶³Вартанова Е.Л., Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие, М., 2003, Аспект-Пресс, с. 300.

¹⁶⁴Амзин А.А., Новостная Internet - журналистика : учебное пособие / А.А. Амзин. - М., Аспект Пресс, 2012, с. 113.

¹⁶⁵Вартанова Е. Л., Медиасистема России. Учебное пособие, М.,2015, Аспект-Пресс, с. 191.

Գովազդը շարունակում է մնալ արդի ՁԼՄ-ների եկամտի հիմնական աղբյուրը: Կոնվերգենտ ՁԼՄ-ները կարողացան նոր հնարավորություններ առաջարկել գովազդատուներին՝ նրանց համար ավելի գրավիչ դառնալով. «Կոնվերգենցիան թույլ է տալիս գովազդատուին առաջարկել տարբեր մեդիա-պլատֆորմներում գովազդի տեղադրման նոր հնարավորություններ¹⁶⁶: Որոշ մեդիա-կառույցներ առհասարակ գովազդատուին առաջարկում են գովազդի տարածման մուլտիմեդիա-փաթեթ:

Կոնվերգենտ ՁԼՄ-ների կարևորագույն առավելությունն ավանդականների նկատմամբ գովազդատուին գովազդի տարբեր տեսակներ առաջարկելու հնարավորությունն է: Մի քանի տարբեր պլատֆորմների առկայությունը թույլ է տալիս կոնվերգենտ ՁԼՄ-ներին դիմել ինչպես բաներային գովազդի, այնպես էլ աուդիո- և տեսագովազդի, գիֆկերի (GIF - Graphics Interchange Format – պատկերների փոխանակման ձևաչափ), ձայնի, անիմացիայի և տեքստի համադրման: Ինտերակտիվ մուլտիմեդիա-գովազդը միայն էլեկտրոնային ռեսուրսների «հոգեգավակն» է:

Միևնույն ժամանակ, կոնվերգենտ ՁԼՄ-ն նույնպես հնարավորություն է ստանում գովազդը բաշխել ինչպես թիրախային լսարանին, այնպես էլ գովազդի ուղղվածությանը համապատասխան. «Լրատվական կայքերում չարժե չարաշահել շողարձակող, թարթող և խոսող գովազդով: Նման գովազդային մատուցումները վախեցնում են լավագույն գովազդատուներին, որոնք ուզում են տեսնել նրբաճաշակ նորարարական միջավայր, որը ներդաշնակորեն համադրում է լրագրողական նյութերն ու գովազդային մատուցումը»¹⁶⁷:

Ինչպես արդեն նշել ենք, թվային միջավայրում գործող ՁԼՄ-ները հնարավորություն ունեն առավելագույն ճշգրտությամբ ուսումնասիրել իրենց լսարանը: Լսարանի ուսումնասիրումը կարևոր գործընթաց է, քանի որ պատկերացում է ստեղծվում թիրախային սեգմենտի մասին, հետևաբար՝ առաջանում է ըմբռնում, թե ինչ տեղեկատվության կարիք ունի սույն սեգմենտը:

¹⁶⁶Баранова Е.А., Конвергентная журналистика: теория и практика, М., 2015, Из-во Юрайт с. 140.

¹⁶⁷Նույն տեղում,с. 147.

Սակայն լսարանի հատվածայնացումը սկզբունքային պահ է նաև գովազդատուի համար: Վիճակագրությունը ցույց է տալիս, որ թիրախային առցանց գովազդը մի քանի անգամ թանկ է վաճառվում սովորական գովազդից¹⁶⁸:

Թիրախային լսարանի բնորոշման հիմնական մեթոդներից մեկը ՋԼՄ կայքում գրանցվելն է: Այս աշխատառճին են դիմում այդ թվում նաև առաջատար համաշխարհային պարբերականները: «The Washington post»-ը իր բաժանորդներին խնդրում է նշել ծննդյան տարեթիվը, սեռը, պաշտոնը և գործունեության ոլորտը: Այցելուների նման շտեմարանը պարզեցնում է աշխատանքը գովազդատուի հետ՝ թույլ տալով վերջինին կազմել իրավիճակի հստակ պատկերը:

Թվային միջավայրը ՋԼՄ-ներին թույլ է տվել կիրառել տարբեր գովազդային մոդելներ: Օրինակ՝ «The New York Times» թերթը սկսել է կիրառել Surround Session գովազդային մոդելը¹⁶⁹: Այն ենթադրում է բոլոր հիմնական գովազդային դիրքերի անցում գովազդատուի վերահսկողության ներքո:

Կոնվերգենցիայի պայմաններում մեդիա-տնտեսության փոխակերպման վերաբերյալ խոսելիս՝ հարկ է նշել նաև նոր մեդիա-ծառայությունների առաջացման մասին, որոնք թույլ են տալիս կոնվերգենտ ՋԼՄ-ների սեփականատերերին ընդլայնել եկամտի աղբյուրները: Նրանց թվին կարելի է դասել քվեարկությունները, մրցույթները կայքում, մինիկայքերը հիմնական կայքի սահմաններում: Կոնվերգենտ ՋԼՄ-ների մեկ այլ կարևոր առավելությունն է բովանդակությամբ և ձևով տարատեսակ կոնտենտի տրամադրման հնարավորությունը. «Տեսահոլովակները և ֆոտոնյութերը խիստ տուժում են վերապատմելիս. մուլտիմեդիա-կոնտենտը ունիկալ է, ձեռք է բերում լրացուցիչ արժեք և վերջին հաշվով բարձրացնում է օգտատիրոջ լոյալությունը պարբերականի հանդեպ»¹⁷⁰:

ՋԼՄ-ի՝ թվային միջավայր անցման և ՋԼՄ մի քանի տեսակների միաձուլման պրոցեսի ևս մեկ արդյունքն է վճարովի կոնտենտի տրամադրման հնարավորությունը: Մեդիա-մենեջերների բանավեճերն այն մասին՝ պե՞տք է

¹⁶⁸ Исследования рекламных расценок по всем медиа за 2013 год {Էլեկտրոնային ռեսուրս}, 13.09.2013. Հասանելի է՝ <https://adindex.ru/publication/analytics/budget/2013/08/13/101223.phtml>

¹⁶⁹ Whatisasurroundsession {Էլեկտրոնային ռեսուրս}, 2002. Հասանելի է՝ <http://www.nytimes.com/ads/marketing/surroundsessions/press.html>

¹⁷⁰ Амзин А.А., Новостная Internet - журналистика : учебное пособие / А.А. Амзин. - М., Аспект Пресс, 2012.с. 113.

արդյոք վաճառել կոնտենտը, թե՛ ավելի լավ է ռեսուրսների հասանելիությունը դարձնել անվճար, յուրաքանչյուր անգամ լուծվում են յուրովի: Փորձը ցույց է տալիս, որ վճարովի կոնտենտով վաստակել կարող են միայն այն ՁԼՄ-ները, որոնք ի վիճակի են ապահովել ռեսուրսը ինքնատիպ կոնտենտով: Այլ կերպ ասած՝ նյութերի որակը պետք է խթանի օգտատիրոջը վճարել տեղեկատվության սպառման համար: Մենք կարծում ենք, որ պետք է առանձնացնել վճարովի ռեսուրսի հետևյալ մոդելները.

- Լրիվ վճարովի կոնտենտ
- Հիբրիդ մոդել: Վճարովի և անվճար նյութերի համատեղում
- Պարբերականի թարմ համարի վճարովի բաժանորդագրություն և կայքում արխիվի հասանելիություն:

Վճարովի կոնտենտի տրամադրման աշխատառճը ամենամեծ տարածումն է ստացել տնտեսապես զարգացած երկրներում (ԱՄՆ, Մեծ Բրիտանիա, Ֆրանսիա): «The Times» թերթի էլեկտրոնային տարբերակին կարելի է ծանոթանալ միայն վճարումով: «Ведомости» թերթը ռուսաստանյան սակավաթիվ տպագիր ռեսուրսներից է, որոնք տրամադրում են այդ թվում և վճարովի կոնտենտ: Էլեկտրոնային ռեսուրսի անվճար օգտագործումը սահմանափակված է նյութերի կոնկրետ քանակությամբ: Տարեկան բաժանորդագրությունն արժե մոտավորապես 5 հազար ռուբլի, այն տալիս է բոլոր նյութերի հասանելիության իրավունք բոլոր սարքերից. տպագիր ռեսուրսի թվային տարբերակին, մասնակցություն նյութերի քննարկմանը, ամենօրյա փոստային առաքմանը՝ թարմ համարի անոնսով¹⁷¹:

Նման քաղաքականություն է ընտրել նաև ամենաշատ վաճառվող ֆրանսիական «Le Monde» օրաթերթը: Այն գործարկել է կայքի վճարովի և անվճար տարբերակը: Բաժանորդներն ունեն նյութերի մեծ քանակության հասանելիության իրավունք:

Մեդիա-համակարգի վրա կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցության արդյունքում ծագած արդի միտում է հանդիսանում բջջային և այլ պլատֆորմների սրընթաց տարածումը: Տեղեկատվության տարածման նոր միջոցները դարձել են

¹⁷¹ Ведомости Подписка [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 18.03.2017. Հասանելի է <https://buy.vedomosti.ru/>

արդի ՁԼՄ-ների զարգացման կարևորագույն ուղղությունը: Համապատասխանաբար, ի հայտ են եկել գովազդի տարածման լրացուցիչ հարթակներ: Դրանցով առաջին հերթին հետաքրքրված են տպագիր ՁԼՄ-ները: Օրինակ՝ «The New York Times» թերթը 2009թ. առաջարկեց անվճար Kindle բուքռիդերներ իր այն ընթերցողներին, ովքեր պատրաստ էին վճարել երկարաժամկետ բաժանորդագրության համար. «Արագ զարգացող բջջային տեխնոլոգիաները կապված են դինամիկ սպառման, ինտերակտիվ կոնտենտի զարգացման, գովազդից ստացվող եկամուտի և բաժանորդավճարի աճի, ինչպես նաև տեխնոլոգիական նվաճումների հետ: Սրա մեջ է թաքնված մեծ պոտենցիալը թերթային ընկերությունների համար՝ իրենց բրենդներն առաջ մղելու և եկամուտներն ավելացնելու տեսանկյունից»¹⁷²: «eMarketer» ընկերության հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ այնպիսի երկրներում, ինչպիսին են ԱՄՆ-ը, Հարավային Կորեան, գովազդի բյուջեի ավելի քան 50%-ը բաժին է ընկնում բջջային գովազդին¹⁷³: Վիճակագրությունը ցույց է տալիս, որ բջջային գովազդը գրավիչ է առաջին հերթին այն պատճառով, որ ամրագրում է քլիկների ավելի բարձր մակարդակ:

Առաջատար թերթերն արդեն մի քանի տարի բջջային հավելվածներով ՁԼՄ-ների ընդհանուր եկամտի զգալի մասն են ապահովում: «Financial Times»-ը iPad-հավելվածի գործունեության ոչ լրիվ մեկ տարում վաստակել է ավելի քան մեկ միլիոն ֆունտ սթեռլինգ:

Վերջապես, ավանդականների համեմատ կոնվերգենտ ՁԼՄ-ների ևս մեկ կարևորագույն առավելությունն է հիմնական ռեսուրսի հանդեպ ուշադրություն գրավելու հնարավորությունը լրացուցիչ պլատֆորմների միջոցով. «ՁԼՄ-ի՝ մուլտիմեդիայի անցման սկզբունքային, գովազդային ինտերնետ-վաճառքների ուղղակի թվերով անչափելի էֆեկտն է դառնում ավանդական ՁԼՄ-ի հանրաճանաչության մեծացումն ի հաշիվ այն լսարանի, որը նա գրավում է

¹⁷²Баранова Е.А., Конвергентная журналистика: теория и практика, М., 2015, Из-во Юрайт, с.162.

¹⁷³ Рынок мобильной рекламы в России в 2015 году вырастет на 120%, 2015 [Էլեկտրոնային ռեսուրս]: Հասանելի է՝ <https://www.shopolog.ru/news/rynok-mobil-noy-reklamy-v-rossii-v-2015-godu-vyrastet-na-120/>

ինտերնետից: Ինչպես ցույց է տալիս պրակտիկան, շատ ինտերնետ-օգտատերեր ավանդական ՋԼՄ-ներ չէին սպառում: Հենց այդ պատճառով էլ ինտերնետից լսարան գրավելը թույլ էր տալիս ավանդական ՋԼՄ-ների շատ կայքերի (գերազանցապես թերթեր) ինտերնետ-լսարանին հրապուրել իր տպագիր տարբերակներով: Այսինքն՝ ինտերնետ-օգտատերը մեծ լոյալությամբ կվերաբերվի ավանդական ՋԼՄ-ներին, եթե ինտերնետում այդ ՋԼՄ-ի հղումը գտնի, և հակառակը»¹⁷⁴:

Տնտեսական գործոնը կարևորներից մեկն է մեդիա-մենեջերների՝ միավորված կոնվերգենտ խմբագրության շրջանակներում աշխատանքի կազմակերպման անցնելու որոշման համար: Հիմնական մոդելը, որը տարածում ստացավ մեր երկրում, հորիզոնական կոնվերգենցիան է:

Հայկական «Մեդիամակս» ռեսուրսի գործունեության հիմքում, ինչպես նշում են այն ստեղծողները, ընկած է ֆինանսապես շահութաբեր լինելու ձգտումը, իսկ որպես միավորված խմբագրություն աշխատելու որոշման պատճառներից մեկը ՋԼՄ-ի գործունեության լավարկման անհրաժեշտությունն է: Միավորված խմբագրությունը թույլ է տալիս կոնտենտով ապահովել միանգամից մի քանի ՋԼՄ-ներ՝ դրա վրա նվազագույն ռեսուրսներ ծախսելով. «Տնտեսական առումով մենք շահել ենք, որովհետև մեր աշխատակիցները միաժամանակ զբաղվում են և՛ նորություններով, և՛ մնացած բոլոր նյութերով, և՛ օգնում են մեզ մեդիա-մոնիթորինգի ժամանակ: Նույնը վերաբերում է թե՛ թարգմանիչներին, թե՛ սրբագրիչներին, թե՛ խմբագիրներին: Մեզ մոտ այնպես չէ, ասես բոլորը զբաղվում են ամեն ինչով, կան յուրաքանչյուր աշխատակցի իրավասությունների կոշտ սահմանափակումներ, բայց միասնական խմբագրության արդյունավետությունը բավական բարձր է: Եվ մեդիա-կոնվերգենցիան մեզ համար շատ հասկանալի է, որովհետև մենք ամեն օր ապրում ենք այս բավական կոշտ շրջանակներում: Եվ ամեն օր պայքարում ենք գոյատևման և զարգացման համար»¹⁷⁵:

¹⁷⁴Кирия И. Что такое мультимедиа?//Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ под ред. А. Г. Качкаевой, М., 2010, с.26.

¹⁷⁵Հավելված №1: Հարցազրույց Դ.Ալավերդյանի հետ:

Հորիզոնական կոնվերգենցիան ենթադրում է ֆինանսական ինքնաբավություն: Ըստ հորիզոնական կոնվերգենցիայի գործող ՁԼՄ-ներն իրենց գործունեության մեջ կոմերցիոն հիմք են դնում: Այդ իսկ պատճառով այս մոդելն առավել զարգացած է ԱՄՆ-ում, որտեղ մեդիան նախևառաջ բիզնես է. «Երբ մենք խոսում ենք հորիզոնական կոնվերգենցիայի մասին, մենք պետք է հասկանանք, որ դա կոմերցիոն նախաձեռնություն է: Դա պարզապես նիշայական մարքեթինգ է, ընդհանուր հայեցակարգով միավորված նիշայական արտադրանքի ստեղծում: Դա հարթակներ ստեղծելու միանգամայն ժամանակակից, տարածված մոդել է, որն իր հետագա զարգացման ընթացքում դուրս է գալիս կոնտենտի ինքնարտադրման որոշակի մակարդակ»¹⁷⁶:

Ըստ հորիզոնական կոնվերգենցիայի կառուցված ՁԼՄ-ների ֆինանսական շահութաբերությունը ձեռք է բերվում նախևառաջ շնորհիվ նիշայական գովազդի: Յուրաքանչյուր մասնագիտացված ռեսուրս, ապահովելով այցելությունների որոշակի թրաֆիկ, գովազդատուի համար երաշխիք է հանդիսանում գովազդի արդյունավետության տեսակետից, քանի որ սույն պարագայում այն գործ ունի նպատակային լսարանի հետ: Եթե գործարարը պատրաստվում է գովազդել առևտրային բանկը, ապա նման գովազդի համար առավել ընդունելի հարթակը այն ռեսուրսներն են, որոնք մասնագիտանում են ֆինանսների և բանկային գործի ոլորտում: «Կարելի է ինչ-որ թանկ իրերի գովազդ տեղադրել «Blognews.am» կայքում, որովհետև այնտեղ ամեն օր հարյուր հազար այցելու կա: Արդյունքում՝ մեկ ամիս անց հասկանալ, որ ոչ ոք այդ հարյուր հազար այցելուից այդպես էլ չի գնել գովազդվող իրը: Բայց կարելի է նաև ինչ-որ թանկ արքեսուարների, մեքենաների և այլնի այդ նույն գովազդը տեղադրել «Banks.am» կայքում, որտեղ թիրախային լսարանը հարուստ մարդիկ են, ովքեր աշխատում են հիմնականում բանկային, ֆինանսական ոլորտում: Գովազդը 30 անգամ ավելի քիչ այցելուներ ունեցող կայքում կարող է ավելի արդյունավետ լինել»¹⁷⁷:

¹⁷⁶ Հավելված №2: Հարցազրույց Ա.Սադաթեյանի հետ:

¹⁷⁷ Հավելված №1: Հարցազրույց Դ.Ալավերդյանի հետ:

Գործունեության կազմակերպման նման մոդելը թույլ տվեց «Մեդիամակս»-ին դառնալ Հայաստանի ամենաազդեցիկ ՋԼՄ-ներից մեկը: Եթե միավորենք «Մեդիամակս»-ի բոլոր կայքերի ընդհանուր թրաֆիկը, ապա այդ ռեսուրսը կմտնի էլեկտրոնային ռեսուրսների այցելությունների գծով առաջատարների եռյակի մեջ: Միևնույն ժամանակ, մասնագիտացված կայքերը միշտ ապահովված են գովազդով: Հատկաշնական է, որ մասնագիտական կայքերը նույնպես թույլ են տալիս ունենալ հստակ պատկերացում (գործունեության տեսակը, տարիքը) ռեսուրսի օգտատերերի մասին:

Ամփոփելով՝ նշենք, որ կոնվերգենցիայի պրոցեսը էական ազդեցություն է թողել և շարունակում է թողնել մեդիա-տնտեսության վրա: Այդ ազդեցության հիմքում ընկած է տեխնոլոգիաների կոնվերգենցիան, որը հանգեցրել է զանգվածային լրատվամիջոցների ամբողջ համակարգի փոխակերպմանը: Փոփոխությունների արդյունքում ժամանակակից ՋԼՄ-ները հնարավորություն ունեն գործել մի քանի պլատֆորմներում: Դա նշանակում է, որ նման ՋԼՄ-ների գովազդային հնարավորություններն ընդլայնվում են, դրանք դառնում են ավելի գրավիչ գովազդատուի համար: «Թվային» միջավայրը նույնպես թույլ է տալիս ՋԼՄ-ներին մանրամասն ուսումնասիրել իրենց լսարանը, ուշադիր հետևել թրաֆիկի հոսքերին, հետևաբար՝ տարածել թարգեթային գովազդ: Մուլտիմեդիա-միջավայրում գործելու հնարավորությունը պայմաններ է ստեղծել տրամադրվող կոնտենտի և ՋԼՄ-ների կողմից մատուցվող ծառայությունների ընդլայնման համար, ինչը նույնպես վաստակի հավելյալ աղբյուր է դարձել: Եթե դիտարկենք ընդհանրապես մեդիա-համակարգի վրա կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցությունը, ապա պետք է նշենք, որ ՋԼՄ-ների տնտեսությունն ավելի ճկուն և տարատեսակ է դարձել: Դա երևում է առաջին հերթին ՋԼՄ-ների եկամտի աղբյուրների ընդլայնման մեջ:

2. Կոնվերգենցիայի գործընթացի ազդեցությունը խմբագրության և լրագրողի գործառույթների ու պարտականությունների վրա

2.1 Միավորված խմբագրությունը՝ որպես կոնվերգենտ լրագրության կազմակերպման ձև

Մեդիակոնվերգենցիայի գործընթացի հետևանքով միավորված խմբագրությունների առաջացումը դարձավ ժամանակակից լրագրության կարևորագույն արդյունքներից մեկը ու դրա հետ մեկտեղ՝ բաղադրիչ մասը: Հարկավոր է ընդգծել, որ լրագրության տեսությունում դեռևս մշակված չեն խմբագրությունների աշխատանքի նոր ձևաչափի սահմանման չափանիշեր: Կոնվերգենտ խմբագրության առավել հաջող սահմանում ենք համարում հետևյալը՝ «Կոնվերգենտ խմբագրությունը արտադրական-աշխատանքային կառույց է, որը տալիս է մեդիաարտադրանք մի քանի ՋԼՄ-ների համար (հեռուստատեսություն, ռադիո, համացանց, տպագրություն), որոնք մտնում են մեկ մեդիամիավորման կազմի մեջ, որտեղ իրականացվում է տեղեկատվության, հայտարարությունների, նյութերի հղումների, գովազդային հարթակների փոխանակում»¹⁷⁸:

Եվս մեկ սահմանում, որն առավելագույն սճշգրիտ է արտացոլում կոնվերգենտ խմբագրության աշխատանքի սկզբունքները. «ՋԼՄ-ի աշխատակազմի գործունեության նոր մոդել՝ հիմնված նախկինում տարբեր ՋԼՄ-ների (տպագիր մամուլի, հաղորդող ռեսուրսների) աշխատակիցների՝ մեկ ֆիզիկական տարածքում միավորման վրա, իրենց ինտերնետ-կայքերի հետ միասին, մեկ խմբագրության և մեկ ՋԼՄ-ի բազայի վրա, որպես կանոն՝ տպագիր հրատարակության բազայի վրա»¹⁷⁹:

Այսպիսով, կոնվերգենտ խմբագրությունը մեդիակոնվերգենցիայի ընդհանուր գործընթացի շարունակությունն է, որի արդյունքում մոտենում են, իսկ որոշ ՋԼՄ-ների դեպքում՝ միաձուլվում են մի քանի խմբագրություններ: Նշված գործընթացի

¹⁷⁸ Калмыков А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности// Вестник электронных и печатных СМИ, 2011, №16, с. 38.

¹⁷⁹ Баранова Е.А. Конвергентная журналистика: теория и практика, М., 2015, Из-во Ю-райт, с. 191.

արդյունքը կարող է լինել միավորված խմբագրությունների ստեղծումը, չնայած որոշ ՋԼՄ-ներ ցուցադրաբար հրաժարվում են բաժինների ամբողջական միավորումից՝ անարդյունավետ համարելով նշված մոդելը (բրիտանական «The Times» թերթը հրաժարվել է տպագիր և էլեկտրոնային տարբերակների խմբագրությունների ամբողջական միավորումից)¹⁸⁰: Իսկ այն դեպքերում, երբ տեղի է ունենում մի քանի ՋԼՄ-ների խմբագրությունների միավորում, այս գործընթացն ազդում է ոչ միայն լրագրողների աշխատանքի էության և կազմակերպչական և ղեկավարման գործընթացների վրա, այլև ենթադրում է նյութումների միավորումը մեկ տարածքում: Կոնվերգենտ միավորված խմբագրությունը, որպես կանոն, տեղակայված է լինում մեկ մեծ տարածքում, որի կենտրոնում գտնվում է կլոր սեղան: Սեղանի ձևը պատահական չէ ընտրված. այն կոչված է ընդգծել բոլոր բաժինների միավորված լինելը. «Միավորումն առաջ բերեց ավանդական խմբագրության՝ նրա կառուցվածքի, պլանավորման, արմատական վերակառուցման, ինչպես նաև լրագրողների որակավորման նոր պահանջների առաջադրման անհրաժեշտություն»¹⁸¹:

Կոնվերգենտ խմբագրության փիլիսոփայությունը կայանում է ՋԼՄ-ների սեփականատերերի և մենեջերների ձգտման մեջ՝ օպտիմալացնելու մի քանի տեսակի ՋԼՄ-ների աշխատանքը: Մեդիա մենեջերները համարում են, որ խմբագրությունների միավորումը կարող է նաև նպատակ հետապնդել բարձրացնելու մեդիա արտադրանքի որակը: Հենց այդ գործոնն է դրդել որոշ ՋԼՄ-ների, որ վերջիններս որոշ վերափոխումներ անցնեն: «ՌԻԱ նովոստի» լրատվական գործակալությունն առաջիններից էր Ռուսաստանում, որ անցավ աշխատանքի՝ միավորված խմբագրության ձևաչափին: «ՌԻԱ նովոստի»-ի գլխավոր խմբագրի նախկին տեղակալ Մաքսիմ Ֆիլիմովը բացատրում է այդ քայլը տարբեր ենթաբաժինների սիներգիայի հնարավորության օգտագործման ձգտումով. «Մենք ռիսկի դիմեցինք և կտրուկ քայլ արեցինք՝ միավորեցինք բոլոր բաժինները մեկ

¹⁸⁰ Thuran N., Lupton B. Convergence calls: multimedia storytelling at British new websites// The International journal of Research into New Media Technoligises, 2008, №14(5), p. 9.

¹⁸¹ Хелемендик В. С. К вопросу о понятиях «Взаимодействие СМИ» и «Конвергенция СМИ»//Вестник электронных и печатных СМИ, №16, с. 114.

կոնվերգենտ մուլտիմեդիա խմբագրությունում, որը կառուցված է «բաց տարածքի» սկզբունքի հիման վրա: Մենք ոչ միայն ֆիզիկապես նստեցրինք բովանդակության բոլոր ստեղծողներին մի տեղում, մենք նաև միավորեցինք և միացրինք պլանավորման և լոգիստիկայի գործընթացները¹⁸²:

Ժամանակակից խմբագրության կազմակերպչական կառուցվածքի առանձնահատկություններն ավելի լավ հասկանալու համար հարկավոր է մանրամասն վերլուծել խմբագրական գործունեությունը: Արտադրական շղթայի տեսության տեսանկյունից արտադրությունը տարատեսակ գործընթացների հաջորդականություն է՝ ապրանքի արտադրության սկսվելու պահից մինչև սպառողին դրա փոխանցումը: Այս առումով չի տարբերվում և լրագրությունը, որտեղ տեղեկատվության փոխանցումը բաղկացած է երեք փուլերից՝

- տեղեկատվության հավաքագրում;
- տեղեկատվության «փաթեթավորում»;
- պատրաստի արտադրանքի տարածում:

Այս փուլերից յուրաքանչյուրը որոշակի գիտելիքներ և հմտություններ է պահանջում:

Տեղեկատվության արտադրությունը՝ անկախ այդ տեղեկատվության աղբյուրից (դա կարող է լինել թղթակիցը, որը հաղորդում է դեպքի վայրից կամ էլ անանուն աղբյուրներ), բացառապես ինքնուրույն գործընթաց է: Տեղեկությունների հավաքագրմամբ սովորաբար զբաղվում են թղթակիցներն ու լրագրողներն, ովքեր ձգտում են «հում» նյութ ստանալ: Այն կարող է ծայնագրության, տեսախցիկով նկարահանված տեսաշարի, լուսանկարների կամ ժապավենի տեսք ունենալ: Ընդ որում, ընտրվող տեղեկությունը պիտի համապատասխանի որոշակի չափանիշերի՝ «Նոր լինելը, ինֆորմացիոն առիթի առկայությունը, հավաստիությունը, նշանակալիությունը (ռելեվանտություն), կոնֆլիկտայնությունը և ապակողմավորման

¹⁸² Филимонов М. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ становятся конвергентными//Скорост и многоформатность. Объединенная редакция информационного мультимедийного агентства, 2010, М.: с. 65.

հնարավորությունը պարտադիր պայմաններ են ինֆորմացիայի ընտրության հարցում»¹⁸³:

Բոլոր երեք վերոնշյալ փուլերը փոխկապակցված են: Տեղեկատվության արտադրմանը հետևում է նրա մշակումը: Գործնականում ընդունված է տեղեկատվության մշակման գործընթացը վստահել լրագրողին, ով այդ տեղեկատվությունը հայթայթել է: Այս փուլում հավաքված նյութը համապատասխանեցվում է այն ձևաչափին, որով այն հետագայում հրատարակվելու է: Թերթի դեպքում, տվյալ տեղեկության կարևորությունից ելնելով, խմբագիրը որոշում է, թե որ էջում է տեղադրվելու և ինչ ժանրով է մատուցվելու նյութը: Հեռուստատեսության դեպքում կատարվում է սյուժեի հնչյունավորում, մոնտաժ, ուղիղ եթերի, նորությունների հեռարձակման պլանավորում: Ուշագրավ է, որ այս փուլում ամենամեծ դերը խմբագրինն է, որը կայացնում է վերջնական որոշումները: Հենց նա է որոշում, թե ինչ փաթեթավորմամբ է պետք մատուցել տեղեկատվությունը:

ԶԼՄ-ների մեծ մասում, ինչպես նշեցինք, հենց տեղեկությունները հավաքած լրագրողն է զբաղվում դրա մշակմամբ: Ինչո՞ւ է դա արվում: Քանի որ տվյալ լրագրողը շատ ավելի լավ է ծանոթ տեղեկության առանձնահատկություններին, և ըստ այդմ, ունակ է ներկայացնել այն ավելի հարուստ և կոմպետենտ կերպով: Դրանից հետո պատրաստ նյութը թողարկվում է: «Ըստ էության, հենց այստեղ է իրականանում ժամանակակից լրագրության գլխավոր գործառույթը՝ սահմանվում է օրակարգը: Որպես կանոն՝ միասնաբար է կատարվում հենց պլանավորման գործընթացը. խմբագիրները լրագրողների հետ միասին որոշում են թեմաները և պլանավորումնորությունների կառուցվածքը, լրագրողները մեկնում են հանձնարարություններով, նրանց մի մասը մնում է խմբագրությունում, որպեսզի աշխատի լրատվական գործակալություններից ստացվող տեղեկությունների հետ, վերադառնում են «հումքով», վերամշակում այն, ներկայացնում խմբագիրներին,

¹⁸³ Вирен Г. В., Фролова Т. П. Информационные агентства. Как создаются новости: Учебное пособие для студентов вузов, М., 2015, Аспект-Пресс, с. 90.

որոնք էլ արդեն ամեն ինչ բերում են միասնական տեսքի»:¹⁸⁴ Նկարագրված գործընթացն ունի իր առանձնահատկությունները ՁԼՄ-ներից յուրաքանչյուրի համար:

Կոնվերգենտ խմբագրության ստեղծման առաջին փուլում ինքնին փոխվում է տեղեկատվության արտադրման պրոցեսը: Տեղեկատվության մատուցման տարատեսակ միջոցները, առաջին հերթին լրատվության մատուցման արագության վրա ուշադրություն դարձնող լսարանի պահանջները. այս ամենը հաշվի առնելով՝ լրագրողը ստիպված է աշխատել շատ ավելի արագ և ավելի քիչ ժամանակ ծախսել տեղեկությունը հավաքելու և մշակելու վրա: Այս ամենը նշանակալի ազդեցություն է ունենում մատուցվող նյութի որակի վրա: Այս խնդրի լուծման նպատակով առաջացել է «ունիվերսալ լրագրողի» գաղափարը: Գաղափարը կայանում է նրանում, որ թղթակիցն այլևս չի զբաղվում տեղեկատվության մշակմամբ, այլ զբաղված է նրա հավաքագրմամբ: «Մեդիա կառույցների էվոլյուցիոն վերափոխումների համար հիմք է հանդիսանում լրագրողը՝ որպես մուլտիմեդիա արտադրանքի ստեղծող, և նախևառաջ նրա անձը, որի անհատական-ինտելեկտուալ հատկանիշները՝ համադրված դիվերգենտ մտածողության (լատ. *divergere* – տարբերվել. վերաբերվում է ստեղծագործ մտածողության մեթոդին) և մասնագիտական հմտությունների հետ, ի սկզբանե հակված են ստեղծագործ պոտենցիալի աճին»¹⁸⁵. Սովորաբար «ունիվերսալ լրագրողը» տիրապետում է տեխնիկայով աշխատանքի հմտություններին, հեշտությամբ օգտվում է տեսախցիկից՝ միաժամանակ հասցնելով ձայնագրել, տիրապետում է նյութի հետ աշխատելու տարբեր ձևերի, նա նաև տեղեկատվական տեքստ է գրում:

Ըստ էության, այդպիսի լրագրողը զբաղվում է խմբագրություն «հումքի» մատակարարմամբ. նա անմիջականորեն չի զբաղվում դրա մշակմամբ: Նման լրագրողի կարևոր առանձնահատկություններից է բոլոր տեսակների ՁԼՄ-ների

¹⁸⁴Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ под ред. А. Г. Качкаевой, М., 2010, с. 49.

¹⁸⁵ Уразова С. Л. Конвергенция как форма жизнедеятельности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект//Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2011, №5-1, с. 292.

պահանջները բավարարելու ունակությունը, այսինքն նա կենտրոնացած չէ բացառապես հեռուստատեսության կամ թերթի վրա, այլ ունակ է աշխատել միաժամանակ բոլոր հարթակներում: Հարկ է ընդգծել, որ լրագրության տեսության մեջ նման մասնագետին նաև անվանում են քրոս-մեդիա լրագրող. «Քրոս-մեդիա լրագրողն այն լրագրողն է, որը կարողանում է նյութեր պատրաստել տարբեր ՁԼՄ-ների, տարբեր մեդիահարթակների համար»¹⁸⁶:

Տվյալ դեպքում նաև վերանում է անհրաժեշտությունը՝ կցված լինելու հստակ թեմատիկ բաժնի, քանի որ լրագրողն այլևս պատասխանատու չէ տեղեկատվության վերջնական տեսքի համար, այլ միայն հայթայթում է այն: «Պլանավորումը կատարվում է ամեն հարթակի համար առանձին, բաժիններն առաջվա պես շարունակում են գործել: Նման արտադրական մոդելը թույլ է տալիս զգալիորեն խնայել ռեսուրսները, քանի որ այսուհետ մեկ թղթակիցն աշխատում է և թերթի, և ինտերնետ հարթակի, և գուցե հեռուստատեսության համար: Հենց այդ պատճառով շատ մենեջերներ, կանգ առնելով վերափոխման այդ փուլում, պնդում են, որ անցել են մուլտիմեդիա խմբագրության, որպեսզի շարունակեն ռեսուրսներ խնայել»¹⁸⁷:

Աշխատանքի այս մեթոդի դեպքում զգալի ծանրաբեռնվածություն է ընկնում թեմատիկ բաժինների վրա, ինչպիսիք կան բոլոր տեսակի ՁԼՄ-ներում:

Հարկ է նաև նշել, որ առանձին խորագրեր, օրինակ, սպորտը, պատրաստվում են մեծ թիմերով: Ստանալով «հումքը» «ունիվերսալ» լրագրողից՝ այդ բաժինները պետք է օպերատիվ կերպով մշակեն այն և տարածեն ողջ հարթակով: Ամենից ավելի արդյունավետ կերպով նշված համակարգը գործում է ինտերնետ ռեսուրսի դեպքում, որտեղ չկա «վերջնաժամկետ» հասկացությունը, և տեղեկատվությունը կարող է թողարկվել ցանկացած ժամանակ:

Խմբագրական կառուցվածքից կոնվերգենտի անցման ևս մեկ տարբերակ է տեղեկատվության «փաթեթավորման» փուլում միավորումը: Այս դեպքում թեմատիկ

¹⁸⁶ Баранова Е.А. Конвергентная журналистика: теория и практика, М., 2015, Из-во Юрайт, с. 191.

¹⁸⁷ Кирия И. Организация работы мультимедийной редакции конвергентного СМИ//Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ под ред. А. Г. Качкаевой, М., 2010, с. 50.

բաժինները (մշակույթ, քաղաքականություն, տնտեսություն) կցված չեն առանձին ՋԼՄ-ների, նրանք աշխատում են բոլոր հարթակների համար՝ այդպիսով դառնալով ունիվերսալ: Այսինքն, քաղաքականության բաժինը նյութեր է պատրաստում և հեռուստատեսության, և ռադիոյի, և թերթի համար: Այդ սկզբունքով է աշխատում «Комсомольская правда» հրատարակչությունը, որն իր մեջ է ներառում «Комсомольская правда», «Советский спорт», «Экспресс-газета», «Телепрограмма» թերթերը, ինչպես նաև «КП» ռադիոն: Տվյալ կառուցվածքում մշակված է լրագրողների՝ մի մեդիահարթակից մյուսին անցման բավականին ճկուն համակարգ, և, օրինակ, տնտեսական ոլորտի տեսաբանը կարող է նյութ պատրաստել ինչպես ռադիոյի, այնպես էլ տպագիր մամուլի համար¹⁸⁸:

Կա միացված խմբագրության անցման երրորդ ձև: Երրորդ տարբերակում ոչ թե առանձին հարթակն է որոշում, թե ինչ և ինչ ձևով է պատվիրում բաժիններից, այլ տեղեկատվական առիթները բաժանվում են տարբեր հարթակների միջև: «Այս առումով բուն հարթակների վրա է դրվում միայն բովանդակության տարածման գործառույթը, մինչդեռ տարբեր հարթակների համար քոնթենթի փաթեթավորմամբ զբաղվում է նյութումը: Ինչո՞ւմ է այդպիսի կազմակերպության առավելությունը: Այն թույլ է տալիս դիտարկել տարբեր հարթակներ որպես «պատմության շարադրման» տարբեր միջոցներ, այսինքն ենթադրում է, որ այսուհետ չեն գործում տեխնոլոգիական սահմանափակումներ յուրաքանչյուր հարթակի համար, քանի որ տեղեկատվության պլանավորումը կենտրոնից է իրականացվում»¹⁸⁹: Հարկ է նշել, որ խմբագրական գործի կազմակերպման նման ձևաչափերը ստատիկ բնույթ չեն կրում և կարող են փոխվել՝ կախված տեղեկատվական հոսքերից: Օրինակ՝

¹⁸⁸ Баранова Е.А. Конвергентная журналистика: теория и практика, М., 2015, Из-во Юрайт, с. 117.

¹⁸⁹ Кирия И. Организация работы мультимедийной редакции конвергентного СМИ//Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ под ред. А. Г. Качкаевой, М., 2010, с. 50.

ընտրությունների և արտակարգ միջադեպերի շրջանում խմբագիրները ստիպված են փոխել նյութումի ավանդական դրվածքը:

Կարևոր է նաև նշել, որ զանգվածային լրատվամիջոցը չի կարող անցնել դասական խմբագրությունից կոնվերգենտի՝ առանց փոխելու ինչպես գործընթացների ներքին կառուցվածքը, այնպես էլ խմբագրական տարածքների դասավորությունը: Ընդհանուր համաշխարհային թրենդ է հորիզոնական տարածքը: Մինչդեռ դա ավելի շուտ ոչ թե նորաձևություն է, այլ պահանջ. նման խմբագրություններում անհրաժեշտ է ունենալ որոշումների ընդունման միասնական կենտրոն, կազմակերպել բաժինների միջև հաղորդակցությունը, հարթել տեղեկատվության փոխանակման ալիքները:

Կոնվերգենտ լրագրության անցման գլխավոր խնդիրները, որքան էլ հակասական է, ստեղծում են ՁԼՄ-ների աշխատակիցները, որոնք ոչ մի կերպ չեն ուզում փոխել իրենց աշխատանքի առանձնահատկություններն ու դրվածքը: Գումարելով կոնվերգենտ հարթակի անցնող լրատվամիջոցների փորձը՝ IFRA-ն (IFRA – Հրատարակչական և մեդիատեխնոլոգիաների միջազգային ասոցացիա) առաջարկել է իր սկզբունքները, որոնք պետք է պահպանվեն խմբագրությունների վերադասավորման ժամանակ:¹⁹⁰

Համաձայն «նախադեպի» սկզբունքի՝ փոփոխությունների հիմքում պետք է ընկած լինի խմբագրությունների առջև ծառայած իրական խնդիրները լուծելու ձգտումը: Ոչ կոնվերգենտ խմբագրության համար, որը պատրաստվում է դառնալ այդպիսին, գլխավոր խնդիրն է առանձնանալ մրցակիցների շրջանում նոր լսարանի համար: Խմբագրության ղեկավար կազմի առջև կարևորագույն խնդիր է դրված՝ համոզել իրենց ենթականերին, որ գալիք փոփոխություններն անհրաժեշտ են: «Շտապուտողները խորհուրդ են տալիս նախապես խոսել լրագրողների ու խմբագիրների հետ փոփոխությունների անհրաժեշտության մասին՝ ցույց տալով շուկայում ոչ կոնվերգենտ խմբագրությունների բաժնի կտրուկ անկումը, տեղեկատվության փոխանցման տարբեր ալիքների միջև լսարանի բաշխման

¹⁹⁰ Мисонжников Б. Я., Теляпина А. Н. Журналистика: введение в профессию. Учебное пособие, СПб, 2012, Филол. ф-т СПбГУ, с. 226.

մասին հետազոտությունների արդյունքները, վերակազմավորման դրական և բացասական կողմերը, հնարավոր ռիսկերը, կենցաղի և պայմանների փոփոխությունները»¹⁹¹:

Ընդ որում ղեկավար կազմը պարտավոր է հստակ նշել, թե ինչպիսի վերակազմավորումներ են սպասվում, ինչպես նաև դիտարկել աշխատակիցների նախաձեռնություններն ու ցանկությունները և հստակ բնութագրել փուլերը:

Միավորված կոնվերգենտ խմբագրության անցնելիս ենթադրվում է վերակազմավորման մանրամասն պլանի և ներդրման մարտավարության առկայություն: Մասնագետները մշակել են պլանավորման և ներդրման երկու մոտեցում՝ ծայրահեղական, երբ հնարավորինս կարճ ժամկետում (սովորաբար մի քանի ամիս) իրականացվում է նյութումի ամբողջ աշխատանքի վերաձևավորում և վերակազմակերպվում է խմբագրության աշխատանքը: Երկրորդը մոտեցումը իրականացվում է աստիճանաբար, ենթադրում է փուլային վերափոխումներ, մանրամասն է և ժամանակի մեջ ձգված, փոփոխությունները նաև մտավոր բնույթի են:

ԱՄՆ-ում, Արևմտյան Եվրոպայում և Ռուսաստանում շատ ՁԼՄ-ներ ոչ միայն գնացել են խմբագրական գործունեության կառուցվածքային փոփոխությունների ճանապարհով, այլև փոփոխությունների հիմքում են դրել Digital first սկզբունքը, այսինքն այս ՁԼՄ-ների համար առաջնային է էլեկտրոնային կրիչների համար քոնթենթի պատրաստումը¹⁹².

Տարբեր ՁԼՄ-ների խմբագրական գործունեության ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ չկա միավորված խմբագրության կառուցման միասնական մոդել: Գործնականում յուրաքանչյուր միավորված խմբագրությունում կարելի է առանձնացնել միայն նրան բնորոշ հատկանիշներ: Բայց ընդհանուր պատկերին

¹⁹¹ Лосева Н. Конвергенция: перестройка бизнес-моделей, редакционного пространства и мозгов//Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ под ред. А. Г. Качкаевой, М., 2010, с.73.

¹⁹² Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России. Учебное пособие для студентов вузов, М., 2015, Аспект-Пресс, с. 118.

նայելով կարելի է առանձնացնել միավորված կոնվերգենտ խմբագրության հետևյալ տեսակները.

- Մուլտիմեդիա խմբագրություն. այսպիսի խմբագրությունը ենթադրում է խմբագիրների առկայություն՝ հրատարակչության յուրաքանչյուր տեխնիկական հարթակի համար:

- Քրոս-մեդիա: Այսպիսի խմբագրությունն ունի թեմատիկ բաժիններ, որոնք մշակում են ստացվող տեղեկատվությունը և ստեղծում քոնթենթ բոլոր տեխնոլոգիական հարթակների համար:

- Ինտեգրված խմբագրություն: Տեղեկատվության պլանավորումը և արտադրությունն այս տեսակ խմբագրություններում իրականացվում է առկա տեխնոլոգիական հարթակներում բոլոր տեղեկատվական հոսքերի միավորման սկզբունքով: Տեղեկատվական ալիքի համար պատասխանատու է ոչ թե մեկ մարդ, այլ թեմատիկ բաժինը: Այս մոտեցման էությունը հիմնված է այն ենթադրության վրա, որ խմբագրության՝ թեմային լավ տիրապետող աշխատակիցը կարող է ճիշտ կառուցել նորությունների պատմությունը:

Հայաստանում առավել մեծ տարածում են գտել նույն տեսակի մի քանի ԶԼՄ-ների միավորված խմբագրությունները: Առավել հաջող օրինակ է ուղղահայաց կոնվերգենցիան՝ «Մեդիամաքս» մեդիահոլդինգի օրինակով: Էլեկտրոնային լրատվամիջոցների ցանցի միացյալ խմբագրություն ստեղծելու միտքը «Մեդիամաքս»-ի ղեկավարության մոտ առաջացել էր դեռ 2004 թվականին, երբ Հայաստանում տարածված չէին մեդիակոնվերգենցիայի սկզբունքները: Հիմնական միտք կայանում է նրանում, որ նույն լրագրողն այսօր գրում է տնտեսության մասին, վաղը՝ քաղաքականության: Այսպիսով ապահովվում էր լրագրողի աշխատանքի շարժուն ընթացքը 6 էլեկտրոնային ռեսուրսների շրջակայքում. «Այս ձևաչափում տարիների աշխատանքը ցույց տվեց ձևաչափի արդյունավետությունը: Մենք հասկացանք, որ խմբագրությունների միջև բաժանումը սխալ կլիներ, մեր դեպքում նույնիսկ արհեստական, քանի որ մենք կսահմանափակեինք մեր լրագրողների ստեղծագործական միտքը, ստեղծագործական ճգնաժամը անխուսափելի կլիներ,

քանի որ մարդ ամեն օր չի կարող նույն թեմաներով գրել: Եվ տարիների աշխատանքը ցույց տվեց, որ մենք ճիշտ էինք»¹⁹³:

Կոնվերգենտ խմբագրության կարևորագույն առավելություններից մեկը կայանում է նրանում, որ լրագրողներն ավելի շատ տեղ ունեն «մանևրելու» համար: Ստեղծագործական իրացման հնարավորությունները չեն սահմանափակվում մեկ ռեսուրսով կամ թեմատիկ բաժնով: Աշխատանքի հենց այսիպիսի ձևաչափն է, ինչպես ցույց է տալիս փորձը, ստեղծում լավագույն պայմանները հեղինակային նախագծերի համար: Միաժամանակ, աճում են լրագրողի հմտությունները. «Մուլտիմեդիա (ունիվերսալ) լրագրողը՝ զինված տեղեկատվության ձայնա/տեսագրման և փոխանցման հնարավորություն ընձեռող կոմպակտ սարքավորմամբ, պետք է բացի աշխատանքի հմտություններից կարողանա նաև որոշել, թե որ ալիքն է առավել նախընտրելի՝ այդ տեղեկատվության հատվածները փոխանցելու համար»¹⁹⁴:

Ինչ վերաբերում է դասական կոնվերգենտ խմբագրություններին, որոնք միավորված աշխատում են բոլոր 4 հարթակներում, ապա Հայաստանում այս տարիների ընթացքում այդպես էլ նման կառույց ի հայտ չեկավ. «Այսօր Հայաստանում չկա դասական կոնվերգենտ խմբագրություն: Նույնիսկ զուտ տեսողական մակարդակում, քանի որ կոնվերգենտ նյութումների շատ և շատ դիզայներներ ենթադրում էին, որ հենց աշխատանքային պրոցեսի և միջավայրի կազմակերպումը պետք է ինչ-որ կերպով արտացոլի աշխատանքի այն համակարգը, որը կա կոնվերգենտ ՋԼՄ-ներում: Այդ պատճառով նրանք հաճախ նկարում էին այդ նյութումները, որտեղ կենտրոնում՝ կլոր սեղանի շուրջ, հավաքվում են տարբեր հարթակների ներկայացուցիչներ, որպեսզի միասին քննարկեն ընթացիկ աշխատանքը: Լրագրողների անցում մի հարթակից մյուսը, ավելի լայն հնարավորություններ: Այդ ամենը մենք չունենք, կան միայն փորձեր»¹⁹⁵:

¹⁹³ Հավելված № 1. Հարցազրույց Դ. Ալավերդյանի հետ

¹⁹⁴ Луканина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция//Политическая лингвистика, 2006, №20, с.205-214, с. 79.

¹⁹⁵ Հավելված № 3. Հարցազրույց Ն. Մարգարյանի հետ

Չնայած 4 հարթակների օգտագործմամբ ժամանակակից կոնվերգենտ ՋԼՄ-ների բացակայությանը՝ Հայաստանում այնուամենայնիվ կան միավորված կոնվերգենտ խմբագրություններ, որոնք քոնթենթով են ապահովում երկու և ավելի հարթակներ: Նրանցից մեկն է «Սպուտնիկ Արմենիա» լրատվական գործակալությունը: Այս ՋԼՄ-ն իր մեջ է ներառում ինտերնետ-ռեսուրս, ռադիո, ինչպես նաև բջջային հավելված: Ռեսուրսի կայքում կարելի է նաև դիտել «Սպուտնիկ Արմենիա TV»-ն, որի շրջանակներում «Սպուտնիկ Արմենիա»-ի գլխավոր խմբագիր Ալինա Օրդյանը ամփոփում է շաբաթվա լուրերը¹⁹⁶: Դժվար է «Սպուտնիկ Արմենիա TV»-ն ինտերնետային հեռուստատեսություն անվանելը, քանի որ հեռուստաալիքի համար նյութերի քանակը բավական սահմանափակ է: Սակայն «Սպուտնիկ Արմենիա» կայքը իրենից ներկայացնում է մուլտիմեդիա հարթակ՝ լուսանկարների, վիդեո քոնթենթի և ինֆոգրաֆիկայի լայն կիրառմամբ:

Ինչ վերաբերում է այս ռեսուրսի խմբագրական գործունեության կառուցվածքին, հարկ է ընդգծել, որ «Սպուտնիկ Արմենիա»-ն գործում է միավորված կոնվերգենտ խմբագրության հիմքի վրա: Մուլտիմեդիա ինֆորմացիոն գործակալությունը և «Սպուտնիկ Արմենիա» ռադիոն տեղակայված են միևնույն տարածքում: Ռեսուրսի խմբագրությունը հավաքված է ունիվերսալ լրագրողներից, որոնք տիրապետում են ֆոտո- և տեսանկարահանման հմտություններին, կարող են նյութ մոնտաժել. «Լրագրողները պայմանական կցված են խորագրերին, սակայն գործնականում գրում ենք ամեն ինչ ու ամեն ինչ մասին»¹⁹⁷: Կարևոր է ընդգծել, որ «Սպուտնիկ Արմենիա»-ի լրագրողները քոնթենթ են պատրաստում և ռադիոյի, և լրատվական կայքի համար: Այսպիսով, պայմաններ են ստեղծված մի քանի հարթակներում ստեղծագործ աշխատանքի համար:

Նմանատիպ համակարգով աշխատում են գրեթե բոլոր հայկական ՋԼՄ-ները, որտեղ առկա են երկու կամ ավելի հարթակներ:

¹⁹⁶ Спутник Армения с Алиной Ордян [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 13.03.201. Հղումը՝ https://ru.armeniasputnik.am/sputnik_armenia_tv/20170313/6610577/sputnik-armeniya-s-alinoj-ordyan.html

¹⁹⁷ Հավելված №6. Հարցազրույց Լ. Մարգարյանի հետ

Ավելի լավ հասկանալու համար կառուցվածքային և բովանդակային այն փոփոխությունները, որոնց ենթարկվել է ժամանակակից խմբագրությունը կոնվերգենցիայի ազդեցության տակ, դիտարկենք այս ոլորտում այլ երկրների փորձը: Կոնվերգենտ խմբագրությունները լայն տարածում են գտել Ֆրանսիայում: Նշանակալի է այն, որ ֆրանսիական առցանց լրագրությունը 1990-ականների վերջում ուներ այն նույն առանձնահատկությունները, ինչ եվրոպական և ռուսական ՋԼՄ-ների մեծամասնությունը: Այսինքն, էլեկտրոնային մամուլը ճիշտ կրկնօրինակում էր թերթերին: Բայց ֆրանսիական ՋԼՄ-ները աստիճանաբար սկսեցին զարգացնել մասնագիտացված խմբագրություններ: Որոշ ժամանակ այդ ռեսուրսները մնում էին ընդհանուր ՋԼՄ համակարգի շրջագծում: Եվ միայն 2008-2009 թթ. ֆրանսիական մեդիակազմակերպությունները վերսկսեցին մոտեցման մեթոդների որոնումը¹⁹⁸:

Ֆրանսիայում առաջիններից մեկը քոնթենթի համատեղ արտադրությանն անցավ «France Télévisions» հանրային հեռուստառադիոընկերությունը, որը մտնում է «France Télévisions Interactive (FTVI)» խմբի մեջ¹⁹⁹: Խմբագրությունը, որը բաղկացած է մոտ երեսուն մարդկանցից, տեղեկատվություն էր արտադրում բոլոր ալիքների կայքերի համար: Անձնակազմի մի մասը դուրս եկավ հեռուստատեքստի ծառայությունից, քանի որ անհրաժեշտ էին ոչ թե տեսալսողական հմտություններով մասնագետներ, այլ մարդիկ, ովքեր կարող էին տեքստ գրել: Վիդեոսյուժեները պատրաստում էր հեռուստատեսային լուրերի թիմը:

Այնուամենայնիվ, երկու տարի անց «France 2»՝ այդ համակարգի հեռուստաալիքներից մեկի խմբագրությունում աշխատում էր 10 հոգանոց խումբ, որի գործունեությունը կայանում էր վիդեոքոնթենթը էլեկտրոնային ռեսուրսի համար ստանդարտիզացնելու մեջ: Լրագրողները սյուժեներ էին մոնտաժում, ձևակերպում էին տեքստային մասը և հեռուստաալիքի կայքում հրապարակում էին

¹⁹⁸ Le journalisme s'adapte à la convergence des médias [Էլեկտրոնային տեքստ], 10.11.2009. Հղումը՝ <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-les-metiers-de-l-audiovisuel-a-l-heure-du-media-global/le-journalisme-s-adapte-a-la-convergence-des-medias.html>

¹⁹⁹ La convergence des médias, de la théorie à la pratique [Էլեկտրոնային տեքստ], 01.02.2009. Հղումը՝ <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/La-convergence-des-medias-de-la-theorie-a-la-pratique-6276-1.htm#Z4yijwHBWFho3iH.97>

հեռուստատեսային լուրերի թիմի պատրաստած սյուժեները: Թարմացումն իրականացվում էր ժամը 8-ից մինչև 23-ը: Նրանք նաև տեղադրում էին սյուժեներ և պատկերագրողներ, որոնք հեռուստաալիքի եթեր չէին գնացել՝ այդպիսով ստեղծելով լրացուցիչ շարժանիք, որպեսզի օգտատերն այցելի էլեկտրոնային ռեսուրսը: Այդ բաժնի աշխատակիցները նաև ուղեկցում են խմբում հեռարձակվող ցանկացած նյութ բանալի բառերով և մետատվյալներով, որոնք թույլ են տալիս որոնողական համակարգերում ավելի հեշտ գտնել տվյալ տեսանյութը և սյուժեների յուրօրինակ շղթա են ստեղծում:

Միավորված խմբագրության ստեղծման հաջող օրինակ է մոտեցումը TFI խմբի շրջանակներում՝ «TFI News»-ի (15 հոգի)²⁰⁰ միաձուլումը «LCI» ռադիոկայանի հետ: Թիմերը տեղակայված են միևնույն տարածքում և աշխատում են միացյալ տեղեկատվական համակարգով, համաձայն որի՝ ամբողջ տեղեկատվությունը գումարվում է մեկ սերվերի վրա, ապա մշակված տեղեկատվությունը տարածվում է բոլոր հարթակներով:

Ինտերնետային խմբագրությունը, որն ի սկզբանե զբաղվել է միայն տեքստային քոնթենթի ստեղծմամբ, իր ստեղծումից երեք տարի անց սկսել է ակտիվորեն իր նյութերի մեջ ավելացնել տեսանյութեր, պարզաբանում է խմբի («TFI News» et «LCI Radio») ցանցային տեղեկատվական բաժնի գլխավոր խմբագիրը: Սկզբում վեբ-ռեսուրսներում տեղադրվում էին միայն հեռուստաալիքի լրագրողների պատրաստած տեսանյութեր, սակայն ժամանակի ընթացքում խմբի առցանց բաժնի աշխատակիցները իրենք սկսեցին տեսանյութեր արտադրել, օրինակ՝ եթերից անմիջապես հետո փոքրիկ հարցազրույց տաղավարում հյուրերի հետ: Ինտերնետային խմբագրության նշանակությունը աճեց որպես տեղեկատվության տարածման աղբյուր նրա դերի մեծացման հետ: Առաջադրանքը կատարելու մեկնելիս լրագրողը հասկանում է, որ կարող է նաև վեբ-հրատարակության համար նյութ պատրաստել: Լրագրող Մայքլ Սկոտը, ով

²⁰⁰ Le journalisme s'adapte à la convergence des médias [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 10.11.2009 .Հղումը՝ <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-les-metiers-de-l-audiovisuel-a-l-heure-du-media-global/le-journalisme-s-adapte-a-la-convergence-des-medias.html>

աշխատում էր Պակիստանում, երկու օրվա ընթացքում ուղարկում էր իր ճափորդական նոթերը տեքստի և լուսանկարների տեսքով²⁰¹:

Ակնհայտորեն, ինչպես Ֆրանսիայում, այնպես էլ ուրիշ երկրներում կոնկրետ ՁԼՄ-ի զարգացումը տեղավորվում է ողջ մեդիահամակարգի զարգացման ընդհանուր համակարգի տրամաբանության մեջ: Սակայն ֆրանսիական ՁԼՄ-ները անհատապես ընտրում են կոնվերգենցիայի և խմբագրության աշխատանքի կազմակերպման իրենց տարբերակը: Բնականաբար, ապագայում դասական հեռուստաալիքի թիմը՝ լրագրողներ, մոնտաժորներ, խմբագիրներ, կկրճատվի: Դասական հեռուստատեսային խմբագրությունները աստիճանաբար կքանդվեն՝ իրենց տեղը զիջելով ունիվերսալ լրագրողներին, որոնք կարող են գրել, նկարահանել, մոնտաժել և իրենց աշխատանքը հրապարակել համացանցում, բայց «ավանդական հեռուստատեսային խմբագրությունները կարող են միավորվել վեբ-հրատարակության խմբագրության հետ և փոխհամագործակցել, իսկ կարող են և բաժանվել: Ունիվերսալ մոդել չկա»²⁰², - հավաստիացնում է Լորեն Ջեֆրոյը՝ «Գրինվիչ քոնսալթինգ»-ի աշխատակիցը: «Յուրաքանչյուր առանձին վերցված ՁԼՄ-ում դա կախված է բազմաթիվ գործոններից՝ պարտականությունների բաշխումից, թեմատիկ ուղղվածությունից, մենեջմենթից, բաժնետերերի կամքից»²⁰³:

Բրիտանիայի խմբագիրների և ՁԼՄ-ների սեփականատերերի շրջանում լուրջ քննարկումներ են ծավալվել միավորված խմբագրությունների անհրաժեշտության շուրջ: Կոնվերգենտ լրագրության սկզբունքը ենթադրում է լրագրողների և տարբեր հարթակների աշխատակիցների սերտ համագործակցություն, իսկ որոշ դեպքերում՝ նաև դերերի փոխանակում: Բրիտանական թերթերի մի մասի ղեկավարությունը որոշում է ընդունել տարբեր հարթակների նյութումների՝ մեկ հարկի տակ

²⁰¹ Le journalisme s'adapte à la convergence des médias [Էլեկտրոնային տեսույր], 10.11.2009 .Շղումը՝ <http://www.inaexpert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-Les-metiers-de-l-audiovisuel-a-l-heure-du-media-global/le-journalisme-s-adapte-a-la-convergence-des-medias.html>

²⁰² Concentration des médias (2): convergences et dépendances [Էլեկտրոնային տեսույր], <http://www.acrimed.org/Concentration-des-medias-2-convergences-et> 07.05.2016. Շղումը՝ <http://www.acrimed.org/Concentration-des-medias-2-convergences-et>

²⁰³Տես՝ նույնը

միավորվելու մասին: Օրինակ՝ 2006 թվականին «The Telegraph Group» հրատարակչության ղեկավարությունը որոշեց կիրառել նորամուծություն՝ միավորելով ՋԼՄ-ի տպագիր և առցանց տարբերակների աշխատակիցներին²⁰⁴: Այդ հարթակների աշխատակիցները աշխատում են համատեղ ինտերնետային տարբերակի, ամենօրյա և կիրակնօրյա թերթերի համար: «The Telegraph Group»-ում որոշեցին, որ այս քայլը կհեշտացնի համագործակցությունը հարթակների միջև և կարագացնի տեղեկատվության թողարկման գործընթացը: Այդ նույն սխեմային անցավ «The Guardian»-ը 2009 թվականին²⁰⁵:

ՋԼՄ-ների կոնվերգենցիայի գործընթացը սկսվել է այն երկրներում, որտեղ լրագրությունն առավել զարգացած է: Այս գործընթացը տևական է և հիմնականում անխուսափելի: Այն զգալի ազդեցություն է թողնում քոնթենթի արտադրության վրա: Կոնվերգենցիայի գործընթացը ակտիվորեն ազդում է ոչ միայն ինֆորմացիայի կառավարման, այլև նոր բիզնես միջավայրի ձևավորման վրա: Մեդիա հոլդինգները կազմում են իրենց բիզնես պլանը՝ հիմնվելով կոնվերգենտ խմբագրության գործունեության սկզբունքների և առանձնահատկությունների վրա: Կոնվերգենտ խմբագրությունների ի հայտ գալը թույլ տվեց ոչ միայն ներգրավել լսարանի մի լրացուցիչ շերտ, ոչ միայն հասցնել ինֆորմացիան լսարանին տեքստի, ձայնի, պատկերի միջոցով, այլև կոնվերգենտ ՋԼՄ-ներին հնարավորություն տվեց դառնալու ֆինանսապես ավելի ճկուն. խմբագրության մի հատվածի ֆինանսապես թերի լինելը կարող է փոխհատուցվել մյուսի շահութաբերությամբ: Էլեկտրոնային մամուլը, ռադիոն, հեռուստատեսությունը և թերթը մի հոլդինգի շրջանակներում միմյանց նաև ֆինանսապես են աջակցում: Այս առումով նշանակալի է նաև քրոս-մեդիա գովազդի հնարավորությունը:

Ժամանակակից տեսաբաններից շատերը ասում են, որ կոնվերգենտ խմբագրությունը ՋԼՄ-ի զարգացման առավել ընդունելի և խոստումնալից մոդել է:

²⁰⁴ Баранова Е.А. Конвергентная журналистика: теория и практика, М., 2015, Из-во Юрайт с. 82.

²⁰⁵ Doing more with less: The Guardian's smooth move to platform-neutral integration. [Էլեկտրոնային տեսուրս], 05.01.2009 Հղումը՝ <http://www.editorsweblog.org/2009/01/05/doing-more-with-less-the-guardians-smooth-move-to-platform-neutral-integration>

Կոնվերգենտ խմբագրության համար ձեռնտու է տարբերվելը թեկուզև այն պատճառով, որ կա մեկ խմբագրության շրջանակներում տեղեկությունների փոխանակման լայն հնարավորություն: Առաջանում է յուրօրինակ միացյալ տեղեկատվական կենտրոն, որը նպաստում է տրամադրվող տեղեկատվության որակի բարձրացմանը և հնարավորություն է ընձեռում մարդկանց տարբեր խմբերի տեղեկատվության պահանջը բավարարելու:

2.2 Կոնվերգենտ լրագրության գործառական և ժանրային առանձնահատկությունները

Կոնվերգենցիայի գործընթացը լուրջ ազդեցություն է ունեցել զանգվածային լրատվության շատ բաղադրիչների վրա՝ տարածվելով «դոմինոյի սկզբունքով», երբ շղթայի մեկ օղակի փոփոխությունները վերափոխումներ են առաջ բերում մնացած օղակներում: ԶԼՄ-ի տարբեր տեսակների մոտեցումը և միաձուլումը բերեց քոնթենթի արտադրության համատեղ գործունեության կազմակերպման՝ միավորված խմբագրության շրջանակներում: Խմբագրական գործունեության կառուցվածքային փոփոխությունները հեղափոխական ազդեցություն թողեցին ժամանակակից լրագրողի գործառույթների և իրավասությունների վրա, ինչի արդյունքում ակտուալ դարձավ «ունիվերսալ լրագրող» պատրաստելու անհրաժեշտությունը: ԶԼՄ-ների համակարգի վրա կոնվերգենցիայի ազդեցության ևս մեկ կարևոր արդյունք է ժամանակակից լրագրության գործիքաչափի փոփոխությունը: Այս փոփոխությունները պայմանավորված են ինչպես համացանցի առանձնահատկություններով, երբ հնարավոր է դառնում մուլտիմեդիա տեղեկատվության փոխանցումը, այնպես էլ մի քանի տեսակ ԶԼՄ-ների միաձուլման գործընթացով. «Ինտերնետ լրագրությունը իր բնատուր հաղորդակցական հատկանիշներով՝ ինտերակտիվությամբ և հիպերտեքստայնությամբ, անհամեմատ ավելի մեծ ազդեցություն է ունենում (քան ժամանակին հեռուստատեսությունը և ռադիոն) ինչպես ընդհանուր ԶԼՄ-ների համակարգի, այնպես էլ առանձին վերցված նրա յուրաքանչյուր բաղադրիչի վրա»²⁰⁶: Համացանցի հաղորդակցական հատկանիշները փոխել են տեղեկատվության մատուցման համակարգը և ընդունման մշակույթը:

Սակայն մինչ լրագրության՝ կոնվերգենցիայի պրոցեսով պայմանավորված գործառական փոփոխությունները դիտարկելը անհրաժեշտ է անդրադառնալ լրագրության գորառույթների մասին «մինչինտերնետային» ժամանակներում

²⁰⁶ Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ//Проблемы современного образования, 2013, №3, с. 113.

ձևավորված պատկերացումներին: Նշենք, որ լրագրության՝ որպես սոցիալական ինստիտուտ զարգացման հետ զուգընթաց նրա վրա դրված գործառույթները նշանակալի փոփոխությունների չեն ենթարկվել: Պրոֆեսոր Ե. Պ. Պրոխորովը, ով հանդիսանում է ժամանակակից ռուսական լրագրության տեսության հիմնադիրներից մեկը, լրագրությունը կիսաֆունկցիոնալ համակարգ է համարում և առանձնացնում է հետևյալ 6 գործառույթները²⁰⁷.

- Հաղորդակցական;
- Անմիջական-կազմակերպչական;
- Գաղափարական;
- Մշակութային-կրթական;
- Գովազդային-տեղեկատվական;
- Ժամանցային:

Պրոֆեսոր Ս. Կոռկոնոսենկոյի լրագրության գործառույթների աստիճանավորման հիմքում ընկած են նրա դերերի համագումարի մասին պատկերացումները²⁰⁸.

- Արտադրատնտեսական;
- Տեղեկատվահաղորդակցական;
- Կանոնավորող՝
- Հոգևոր-գաղափարական:

Լրագրության արտադրատնտեսական դեր ասելով՝ Կոռկոնոսենկոն նկատի ունի առաջին հերթին նրա ապրանքային էությունը: Սակայն դժվար է համաձայնել, որ ապրանք լինելը լրագրության գործառույթներից մեկն է:

Լրագրության գործառույթներին նվիրված տեսական աշխատանքների վերլուծությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ որպես լրագրության առաջնային

²⁰⁷ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Учебник для студентов, М., 2011, Аспект-Пресс, с. 52-81.

²⁰⁸ Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе//Медиаскоп, 2015, №1, с. 138-151.

գործառույթ տեսաբաններն առանձնացնում են հաղորդակցականը՝ նրա մեջ ներառելով նաև տեղեկացնելու գործառույթը²⁰⁹:

Դիտարկելով կոնվերգենցիայի գործընթացի ազդեցությամբ լրագրության հաղորդակցական գործառույթի փոփոխությունները՝ հարկ է նշել, որ այդ փոփոխությունների պատճառները հետևյալ գործոններն են՝

- Հաղորդակցության իրականացման ալիքների քանակական աճը;
- Նույն ՋԼՄ-ի շրջանակներում հաղորդակցության իրականացման մի քանի ալիքների գործելու հնարավորությունը;
- Մեկ լրագրողական նյութում մի քանի հաղորդակցման միջոցների համադրման հնարավորությունը:

Դիտարկելով դրա հետ կապված ինտերնետի հաղորդակցական հնարավորությունները՝ հարկ է նշել, որ համացանցը թույլ է տալիս հաղթահարել տեղեկության մատուցման ժամանակային և տարածական սահմանափակումները: «Հաղորդակցման միջավայրը չունի տարածակա սահմաններ և միավորելով տարբեր պետությունների տեղեկատվական դաշտերը՝ հանդիսանում է շփման համաշխարհային միջավայր»²¹⁰: Տեղեկատվությունը, որը լսարանը ստանում է ՋԼՄ-ից, հիմք է հանդիսանում հետագա հաղորդակցությունների համար:

Կոնվերգենտ և մուլտիմեդիա ՋԼՄ-ների գործելու պայմաններում առաջին հերթին փոխվում է հաղորդակցությունների առանձնահատկությունը: Նշված փոփոխությունները պայմանավորված են իրական ժամանակի ռեժիմում տեղեկատվության պատրաստման հնարավորությամբ, ինչը պայմաններ է ստեղծում լսարանի հետ անընդմեջ շփման համար: Եթե առաջ պետք էր սպասել նորությունների թողարկմանը կամ թերթին, ապա ներկա պայմաններում տեղեկատվությունը կարելի է ստանալ գրեթե «այստեղ և հիմա». «Համացանցի հնարավորությունները թույլ են տալիս շատ արագ տեղադրել և թարմացնել տեղեկատվությունը: Ինտերնետային ՋԼՄ-ները հնարավորություն ունեն

²⁰⁹ Մելքոնյան Ն., ՋԼՄ զարգացման պատմական ընթացքը//21-րդ Դար, թիվ 3 (67), 2016, Երևան, էջ 62:

²¹⁰Россошанский А. В. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации//Известия Саратовского университета, 2009, №1, с. 106.

իրադարձությունից բույներ անց նրա մասին մանրամասն տեղեկատվություն տալու»²¹¹:

Երկրորդ կարևորագույն փոփոխությունը, որը անհրաժեշտ է նշել, քոնթենթի փոփոխությունն է, ինչը նույնպես ազդում է հաղորդակցական կապերի առանձնահատկությունների վրա: Մինչև ինտերնետի և առցանց լրագրության ի հայտ գալը ՋԼՄ-ի յուրաքանչյուր տեսակ ենթադրում էր միայն մեկ, լավագույն դեպքում՝ երկու հաղորդակցության միջոց: Մուլտիմեդիա լրագրության հիմքում դրված է հաղորդակցության մի քանի միջոցների՝ տեքստի, ձայնի և պատկերի օգտագործման հնարավորությունը:

Այսպիսով, սպառողը հնարավորություն է ստանում ինքնուրույն կառուցելու տեղեկատվության ստացման պրոցեսը, քանզի լրագրողական նյութում մի քանի տարրերի առկայության պայմաններում հենց օգտատերն է որոշում, թե ինչն օգտագործի, իսկ ինչը մատնի անուշադրության. «Կոնվերգենտ ՋԼՄ-ները ձեռք են բերել նոր հատկություններ՝ նրանք մուլտիմեդիա են, առցանց և բազմալիք: Սա հնարավորություն է տալիս անընդմեջ թարմացնելու տեղեկատվությունը, փոխանցելու այն իրական ժամանակում: Կոնվերգենցիան ինտերնետային հարթակում օգտատիրոջը տալիս է տեղեկատվության ընտրության առավելագույն ազատություն, ինչպես նաև մեծացնում է սեփական կարծիքի արտահայտման և ՋԼՄ-ի համար քոնթենթի ստեղծմանը մասնակցության հավանականությունը»²¹²: Այս կերպ աճում է սպառողի դերը հաղորդակցման գործընթացում:

Լրագրության տեսաբանները նշում են, որ մեդիակոնվերգենցիայի պայմաններում ՋԼՄ-ների սեփականատերերը և ղեկավարները դիմում են լուրջ կառուցվածքային փոփոխությունների՝ հաշվի առնելով լսարանի պահանջները: Խմբագրությունը ներգրավում է լսարանը քոնթենթի ստեղծման և կազմակերպման գործընթացում: Սրա արդյունքն է հանդիսանում ժամանակակալից լրագրության կարևորագույն հատկությունը՝ ինտերակտիվությունը: «Ինտերակտիվ լրագրություն

²¹¹ Машкова С. Г. Интернет-журналистика. Учебное пособие, Тамбов, 2006, из-во тамб. Гос. техн. ун-та, с. 12.

²¹² Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ//Проблемы современного образования, 2013, №3, с. 113.

ասելով՝ նկատի ունենք խմբագրական կոլեկտիվի և լսարանի միջև հարաբերությունների փոփոխություն, զանգվածների վրա ՁԼՄ-ի միակողմանի ազդեցության, նրանց համագործակցության վերափոխում, լրագրողի մենախոսությունից անցում երկխոսության՝ ընթերցողների, ունկնդիրների, հանդիսատեսի հետ, անցում համատեղ շփման և տեղեկատվության արտադրության, վերջինիս երկկողմանի փոխանակման: Այսպիսի «սուբյեկտ-սուբյեկտ» փոխհարաբերությունները լսարանը վերածում են իրավահավասար ինֆորմացիոն գործընկերների»²¹³: Ինտերնետի բացակայության շրջանում ինտերակտիվությունը ի կատար էր ածվում խմբագրություն ուղղված զանգերի և նամակների միջոցով: Ինտերնետի հայտնվելու, առցանց լրագրության առաջացման և զարգացման հետ զուգահեռ լսարանի հետ շփումը կարող է իրականացվել իրական ժամանակում, քանի որ հաղորդակցման գործիքաշարը զգալիորեն մեծացել է²¹⁴:

Եվ այնուամենայնիվ, ինչպես արդեն նշեցինք, ինտերակտիվությունը չի կարելի համարել բացառապես ինտերնետային մամուլի հատկանիշ, քանի որ պատասխան արձագանքի ձևեր եղել են և կան նաև ավանդական ՁԼՄ-ներում: Սակայն նախկինում, նախևառաջ, ինտերակտիվությունը շատ ավելի հազվադեպ էր կիրառվում: Եվ երկրորդ, ինտերակտիվությունն ինտերնետի դարում կարող է լինել ինչպես հետաձգված, այնպես էլ համաժամանակյա (online): Ժամանակակից ինտերնետային ՁԼՄ-ները հնարավորություն ունեն օգտագործելու ինտերտեքստուալության տարբեր ձևաչափեր՝ chat-եր, email-նամակագրություն, մեկնաբանություններ: Այս ձևաչափերը ապահովում են մասնակիցների բազմությունը: Այս իրավիճակում զարգանում են լրագրողների՝ որպես մոդերատորներ, նոր մասնագիտական պարտականությունները՝ կապված այս բազմակողմանի հաղորդակցության կազմակերպման հետ: Սա հնարավորություն է

²¹³ Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации: учебник, М., 2014, КНОРУС, с. 275.

²¹⁴ Լավագույնը ցանցում. Առցանց լրագրողի ուղեցույց//խմբ. Ս. Դեհերյան, Եր., 2013, Լրագրողներ հանուն ապագայի, էջ 22:

տալիս փոխելու լսարանի սոցիալական պահանջները՝ այդպիսով հնարավորինս մոտենալով ինֆորմացիոն պահանջների բավարարմանը:

Բացի դրանից, ինտերնետային ՁԼՄ-ներն օգտագործում են տարատեսակ հարցումներ, քվեարկություններ, վարկանիշեր և այլն: Պրոֆեսոր Ա. Կալմիկովի կարծիքով ժամանակակից լրագրության մեջ հաղորդակցական կողմը գերակշռում է տեղեկատվականին:²¹⁵

Հաղորդակցության տեսության մեջ մշակված են հաղորդակցության տարբեր մոդելներ: Այսպես կոչված գծային հաղորդակցությունում, որն առաջարկվել է դեռ 20-րդ դարի 50-ական թվականներին Հ. Լասուելի և Թ. Նյուոմբի կողմից, հաղորդակցման պրոցեսը դիտարկվում է որպես փուլերի շարք. Ո՞վ – Ի՞նչ է ասում: Ո՞ր ալիքով: Ո՞ւմ: Ի՞նչ արդյունքով:²¹⁶ Կոնվերգենտ լրագրության գործելու պայմաններում վերափոխման են ենթարկվում այս շղթայի բոլոր օղակները: Տեղեկատվության տարածման մի քանի ալիքների առկայությունը նշանակում է, որ նրանցից յուրաքանչյուրը մասնագիտանում է քոնթենթի որոշակի տեսակի վրա: Այստեղից էլ գալիս է կոնվերգենտ ՁԼՄ-ի խմբագրի կարևորագույն խնդիրը՝ ընտրել այս կամ այն տեղեկատվության տարածման առավել համապատասխան ալիքը: Այսպիսով իրականանում է հաղորդակցության ալիքի որոշումը («Ո՞ր ալիքով»): Յուրաքանչյուր ալիք ունի իր թիրախային լսարանը, ինչով պայմանավորված է այն փաստը, որ կոնվերգենտ ՁԼՄ-ները ընդգրկում են ավելի մեծ լսարան: Համապատասխանաբար, փոխվում և ընդլայնվում են հաղորդակցության մասնակիցները:

Տեղեկատվության սպառողի տեսանկյունից կոնվերգենտ ՁԼՄ-ների գործունեության պայմաններում հնարավորություն է ընձեռվում յուրաքանչյուրի համար առավել ընդունելի հաղորդակցման ալիք ընտրելու: Եթե ավելի խորապես դիտարկենք տվյալ գործընթացը, պարզ է դառնում, որ օգտատերը հնարավորություն ունի ծանոթանալու մուլտիմեդիա նյութի հետ, որը ենթադրում է նույն նյութում հաղորդակցման մի քանի միջոցների համատեղ օգտագործումը:

²¹⁵ Калмыков А. А. Медиалогия Интернета, М., 2015, ЛЕНАНД, с. 88-94.

²¹⁶ Викулова Л.Г. Шарунов А.И. Основы теории коммуникации, М., 2008, АСТ, с. 34.

Համաձայն հաղորդակցության տեսության՝ այս գործընթացի վերջնական արդյունք պետք է դառնա հաղորդողի և ստացողի միջև փոխհամաձայնության ձեռքբերումը: Այսպիսով, ՋԼՄ-ն և լսարանը սկսում են ոչ միայն շփվել «հավասարը հավասարի հետ», այլև ազդել մեկը մյուսի վրա: Այս ազեցությունն առաջին հերթին արտացոլվում է ՋԼՄ-ի ինֆորմացիոն օրակարգի որոշման մեջ թիրախային լսարանի դերի մեծացմամբ: Ըստ էության, օգտատերն ինքն է պատվիրում քոնթենթը, որով ինքը հետաքրքրված է. «Մի ՋԼՄ-ի գործառույթների փոխանցումը մեկ ուրիշին, «դերերի փոփոխումը» տարբեր հաղորդակցման ալիքների միջև, միանման բովանդակային ապրանքի՝ տարբեր ալիքներով տարածման հնարավորությունը. այս ամենը կտրականապես փոխում է հաղորդակցության և տեղեկատվության ալիքների մասին երբեմնի պատկերացումները²¹⁷ :

ՋԼՄ-ների կոնվերգենցիան զգալի ազդեցություն է թողել ոչ միայն լրագրության հաղորդակցական, այլև կազմակերպչական գործառույթի վրա: Լրագրության կազմակերպչական գործառույթ ասելով՝ ընդունված է հասկանալ ՋԼՄ-ի ունակությունը՝ կազմակերպելու մարդկանց միասնական աշխատանքը և ձևավորելու զանգվածային գիտակցությունը: Գործնականում ամենից հաճախ խոսքը լրագրողական ակցիաների և արշավների մասին է, որոնք ուղղված են ընդդեմ ինչ-որ արատավոր երևույթի կամ էլ նպատակ ունեն աջակցություն ցույց տալու:

Տեղեկատվության տարածման և լայն լսարանի ներգրավման համար մի քանի հարթակների առկայության պայմաններում ՋԼՄ-ների առջև այլևս չկա ավելի մեծ լսելիության համար այլ ռեսուրսների հետ համագործակցելու անհրաժեշտությունը: Կոնվերգենցիայի ազդեցությամբ լրագրության կազմակերպչական գործառույթի փոփոխությունը պատկերելու համար օրինակ կարող է ծառայել ամերիկյան «Las Vegas Sun»²¹⁸ թերթի պատմությունը: Թերթը հեռուստատեսության և առցանց ռեսուրսների հետ համատեղ հետաքննություն

²¹⁷ Мисонжников Б. Я., Теляпина А. Н. Журналистика: введение в профессию. Учебное пособие, СПб, 2012, Филол. ф-т СПбГУ, с. 229.

²¹⁸Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ//Проблемы современного образования, 2013, №3, с. 115.

անցկացրեց՝ կապված շինհրապարակներում աշխատողների մահվան աղմկահարույց պատմության հետ:

Լրագրողական հետաքննության արդյունքները ցույց տվեցին, որ քաղաքային իշխանությունները չէին անցկացնում շինարարական աշխատանքների անհրաժեշտ վերահսկում, իսկ արհմիությունները ավելի շատ զբաղված էին կապալառուի շահերի պաշտպանությամբ: Հետաքննության ընթացքում թերթը հրապարակեց 53 հոդված և 21 խմբագրական սյունակ: Միաժամանակ թեման լուսաբանվում էր հեռուստաալիքով և թերթի ինտերնետային ռեսուրսով: Հետաքննության արդյունքում ԱՄՆ-ի Կոնգրեսը լուսմներ սկսեց այդ գործով, իսկ լրագրողները ստացան Պուլիտցերյան մրցանակ:

Բերված օրինակի կարևորագույն հատվածն այն է, որ «հին մեդիան»՝ թերթը, այդ ԶԼՄ-ի զարգացման որոշակի փուլում հայտնված լրացուցիչ հարթակների օգնությամբ, կարողացավ իրացնել կազմակերպչական գործառույթը:

Նշանակալի է «Սպուտնիկ Արմենիա» տեղեկատվական գործակալության և ռադիոյի թեմատիկ նախագիծը Սպիտակի ողբերգական երկրաշարժի հերթական տարելիցի նախօրեին: Լրագրողական հետաքննության նպատակն էր գտնել օսեթ բժիշկ Կեզբեկ Կուձակի պացիենտներին: «Սպուտնիկ Արմենիա»-ն, ակցիան ամփոփելով, կազմակերպեց մամուլի ասուլիս, որի շրջանակներում բժիշկը կարողացավ հանդիպել այն մարդկանց, ում նա փրկել էր: Ակցիայի լայն տարածումն ապահովվել էր նշված ռեսուրսի կողմից տարբեր ալիքների օգտագործման շնորհիվ²¹⁹:

Տեղեկատվության և տեղեկատվական հոսքերի տարածման ալիքների ավելացման պայմաններում նշանակալի փոփոխությունների է, ըստ մեզ, ենթարկվել լրագրության գաղափարական գործառույթը: Պրոֆեսոր Ե. Պ. Պրոխորովը կապում է գաղափարական գործառույթը նախևառաջ ձգտման հետ՝ «խոր ազդեցություն թողնելու լսարանի աշխարհայացքի հիմնասյունների, արժեհամակարգի, մարդկանց ինքնագիտակցության, նրանց գաղափարների և

²¹⁹ Sputnik Армения вспоминает героев Спитакского землетрясения [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 13.12.2016. Հղումը՝ https://ru.armeniasputnik.am/press_release/20161213/5774406/sputnik-armeniya-vspominaet-geroev-spitakskoj-tragedii.html

ձգտումներ վրա՝ ներառյալ վարքային հիմքերի շարժառիթները»²²⁰: Լրագրության վրա կոնվերգենցիայի ազդեցության արդյունքում ժամանակակից ՁԼՄ-ները հնարավորություն ունեն մի քանի ալիքներով տեղեկատվությունը մի քանի ալիքներով տարածելու: Ալիքների բազմազանությունը ստեղծում է ավելի լայն հնարավորություններ հանրային կարծիքի ձևավորման և ազդեցության համար: Ընդ որում, հարկ է հաշվի առնել այն փաստը, որ ժամանակակից օգտատերը պասիվ սպառող չէ և ավելի լայն հնարավորություններ ունի տեղեկատվության ստացման աղբյուրի և ալիքների ընտրության հարցում:

Լրագրությունում կոնվերգենցիայի գործընթացը բերել է փոփոխությունների, որոնք ոչ միայն կապված են լրագրության, խմբագրության և առանձին լրագրողի գործառույթների վերափոխման հետ, այլև իրենց հետ բերել են ժանրային փոփոխություններ: Խոսքը ինչպես նոր ժանրերի առաջացման, այնպես էլ հների վերափոխման մասին է. «ՁԼՄ-ների կոնվերգենցիան, տարբեր ալիքների համար ընդհանուր բովանդակային արտադրանքի առաջացումը հանգեցնում է նոր ինտեգրված ժանրերի ստեղծմանը՝ ինֆորթեյնմենթ (անգլ. infortainment՝ information - տեղեկատվություն և entertainment – ժամանց բառերից), էդուֆեյնմենթ (education - ուսում, entertainment - ժամանց) և այլն»²²¹:

Նախքան կոնվերգենցիայի գործընթացի արդյունքում լրագրության ժանրային փոփոխությունները դիտարկելը սահմանենք «ժանր» հասկացությունը: «Լրագրության ժանր» հասկացության առավել տարածված սահմանումն է «լրագրողական ստեղծագործությունների կայուն ձևերը»²²²: Այդ հասկացությունը օժտված է երեք կարևորագույն հատկանիշերով՝ առարկա, մեթոդ և գործառույթ: Ժանրի առարկան պատասխանում է «ի՞նչ է պատկերվում» հարցին: Ժանրի մեթոդը պատասխանում է «ինչպե՞ս» հարցին, իսկ գործառույթը՝ «ի՞նչ նպատակով» հարցին:

²²⁰ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Учебник для студентов, М., 2011, Аспект-Пресс, с. 58.

²²¹ Луканина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция//Политическая лингвистика, 2006, №20, с. 207.

²²² Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие, М., 2008, Из-во Моск. Ун-та, с. 6.

Նշենք, որ արևմտյան և խորհրդային լրագրողական դպրոցները տարբեր կերպ են դասակարգում լրագրողական ժանրերը²²³: Արևմուտքում ընդունված է առանձնացնել հետևյալ ժանրերը՝

- Իրադարձային;
- Մեկնաբանող²²⁴:

Խորհրդային և ռուս տեսաբանները լրագրությունը բաժանում են երեք ժանրի²²⁵

- Տեղեկատվական;
- Վերլուծական;
- Գեղարվեստական:

Նախքան կոնվերգենտ լրագրության ժանրային առանձնահատկություններին անցնելը հարկ է ընդգծել, որ ավանդական ժանրերը ամենևին էլ չեն վերացել: Լուրը, ռեպորտաժը, էսսեն, մեկնաբանությունը, թերթոնը շարունակում են կարևոր տեղ զբաղեցնել լրագրության ժանրերի ընդհանուր համակարգում: Անհրաժեշտ է նաև նշել, որ ժանրային բաժանումը պատմական է. որոշ ժանրեր մեռնում են, որոշները՝ վերածնվում: Ծագող ժանրերից մեկը (օրինակ՝ հեռուստատեսային) կարելի է համարել «թոք-շոուն»:

Մասաչուսեթսի տեխնոլոգիական համալսարանի հայտնի պրոֆեսոր Իտել դե Սոլա Փոլը, բնորոշելով կոնվերգենցիայի գործընթացը, այդ գործընթացն անվանեց «սահմանների վերացում»²²⁶: Սահմանների վերացումը անդրադարձել է ոչ միայն հաղորդակցման միջոցներին, ցանցերին, ՁԼՄ-ի միջոցներին, շուկաներին, այլև ժանրերին: Որոշ ժանրերի խառնվելը, ինչպես նաև ժանրային միաձուլումը պայմանավորված է «թվային» միջավայրի առանձնահատկություններով, որտեղ հնարավոր է համադրել տարբեր նիշային

²²³Մենեմշյան Ա. Ռ., Ժանրային զարգացումներ. ընդդեմ թե՞ հանուն ժանրագիտության//Պատմության հարցեր, պրակ. 1//Երևան, 2009, ԵՊՀ հրատ., էջ 138-139:

²²⁴ Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие, М., 2008, Из-во Моск. УН-та, с. 7.

²²⁵Տես՝ նույնը

²²⁶De Sola Pool, I. Technologies of Freedom. 1983, Cambridge: Belknap Press; First Edition, p. 19.

համակարգեր. «Ժանրերի և ձևերի կոնվերգենցիան ենթադրում է, որ տարբեր հարթակների (տպագիր և հեռուստատեսային ՁԼՄ-ների՝ ինտերնետ-պորտալների հիմքի վրա) միակցության արդյունքում որևէ մեկ մեդիահարթակի բնորոշ ժանրերը ներթափանցում են և ձուլվում ուրիշների հետ (օրինակ՝ առաջացավ «առցանց սյունակի» գաղափարը)»²²⁷:

Դիտարկելով ժանրային փոփոխությունները՝ կարևոր է նշել, որ նոր միջավայրում առավել լայն տարածում ստացան պոլիմեդիա և մուլտիմեդիա ժանրային լուծումները: Դա օրինաչափ էր, հաշվի առնելով համացանցի բովանդակային հնարավորությունները և վիզուալիզացման ժամանակակից միտումը:

Կոնվերգենցիայի գործընթացի ազդեցությամբ ժանրային փոփոխությունների ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս մեզ առանձնացնել ժանրերի չորս խմբեր (համացանցում).

1. Ժանրեր, որոնք փոփոխությունների են ենթարկվել համացանցում;
2. Առանձնացած ժանրեր;
3. Նոր ժանրեր;
4. Հիբրիդ և սինթետիկ ժանրեր, որոնք առաջացել են հին և նոր ժանրերի

միաձուլումից:

Ժանրեր, որոնք փոփոխությունների են ենթարկվել համացանցում:

Ընդունված կարծիք է, որ մուլտիմեդիա լուրն առաջացել է համացանցի շրջանակներում: Սակայն որպես այդպիսին մուլտիմեդիա պատմությունը գոյություն է ունեցել ավելի շուտ, օրինակ՝ պատկերազարդ պարբերականների և նրանց կցվող սկավառակների կամ էլ ձայնագրությամբ ուղեկցվող մանկական պատկերազարդ գրքերի տեսքով:

Սակայն նոր տեխնոլոգիական հարթակների ի հայտ գալը փոխեց մուլտիմեդիա պատմության ինչպես կառուցվածքը, այնպես էլ բովանդակությունը: Այս ժանրի կարևորագույն հատկանիշերից է երկուսից ավելի նիշային համակարգերի համադրման հնարավորությունը, ինչը դասական ՁԼՄ-ների

²²⁷ Копцева В. А., Мясникова И. Ю. Современные конвергентные процессы в условиях функционирования новых медиа//Вестник ИнеУ, 2012, №4, с. 148-153.

դեպքում բացակայում է: Այս հատկանիշը նաև սահմանում է բովանդակային կողմերը մուլտիմեդիա պատմության, որը տարբերվում է նկարագրողական միջոցների բազմազանությամբ. «Մուլտիմեդիա պատմությունն իր զարգացման համար պարտական է նոր տեխնոլոգիական հարթակների առաջացմանը, որոնք թույլ տվեցին զանգվածային հաղորդակցության միջոցներին համադրել ձևափափերի մեծ քանակություն մեկ լուրի մարմնում»²²⁸:

Մուլտիմեդիա պատմության կողքին անհրաժեշտ է ընդգծել մի շարք ժանրեր, որոնք զգալի փոփոխությունների են ենթարկվել «թվային» միջավայրում: Ստատիկ նկարագրողումը, ֆոտոժապավենը, ֆոտոշարքը, այս բոլոր ժանրերը զարգացման նոր հնարավորություններ են ստացել ինտերնետում: Եթե թերթի էջը խիստ սահմանափակ է, և ֆոտոռեպորտաժի ժանրի ծավալը չի կարող անցնել նշված սահմանը, ապա համացանցում սահմանափակման անհրաժեշտություն այլևս չկա: Ընդ որում, օգտատերը հնարավորություն ունի ինքնուրույն տեղաշարժվելու լրագրողական նյութի շրջանակներում: Ժանրային վերափոխմանը կարելի է պատկերավոր հետևել ծաղրանկարի ժանրի օրինակով, որը համացանցում «նոր կյանք» է ստացել.«Ծաղրանկարը նոր շունչ է ստանում կոնվերգենտ ՁԼՄ-ում: Նախ այն պատճառով, որ դառնում է անիմացիոն, և այնտեղ կարելի է շարժում պատկերել, ցանկության դեպքում՝ նույնիսկ ձայն ավելացնել»²²⁹ :

Ինտերնետային լրագրության զարգացման հետ նոր հնարավորություններ է ստացել այնպիսի ժանրը, ինչպիսին է «ուղիղ եթեր»-ը կամ դեպքի վայրից հոսքային տեսանյութը: Բանն այն է, որ ինտերնետը հնարավորություն է տալիս միաժամանակ մի քանի ուղիղ եթերների: Պետք է ասել, որ մեր ժամանակում սոցիալական ցանցերի սովորական օգտատերը կարող է իր բջջային հեռախոսի միջոցով ուղիղ եթեր կազմակերպել: Ուղիղ հեռարձակումը թույլ է տալիս առավելագույն ներկայության տպավորություն ստեղծել:

²²⁸ Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой, М., 2010, с. 130.

²²⁹ Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой, М., 2010, с. 133.

Հայաստանում ուղիղ միացումները առանձնահատուկ տարածում են ստացել ինտերնետ-հեռուստաալիքների շրջանում: Մեր երկրում ամենից հաճախ տեղեկատվական առիթ են դառնում քաղաքական հավաքները և բողոքի ցույցերը: Ուղիղ եթերը նաև ծառայում է խմբագրության հետագա նյութերի «բնակության վայր»: Ուղիղ եթերի դրվագները կարող են օգտագործվել ինչպես առանձին սյուժեներում, այնպես էլ մուլտիմեդիա նյութն ուղեկցող վիդեոքաթերի տեսքով:

Այսպիսով, անհրաժեշտ է նշել, որ կոնվերգենտ միջավայրում որոշ ժանրեր, որոնք գոյություն են ունեցել նաև մինչ այդ, ենթարկվել են կառուցվածքային և բովանդակային փոփոխությունների: Այդ փոփոխությունները վերաբերում են այնպիսի կարևոր ժանրաստեղծ հատկանիշի, ինչպիսին է մեթոդը, այսինքն փոխվում է «Ինչպես է ներկայացվում» հարցի պատասխանը:

Լրագրության ժանրերի ևս մեկ փոփոխություն կապված է արդեն գոյություն ունեցող ժանրերից **որոշ ժանրերի առանձնացման** հետ: Այս դեպքում փոփոխություններն անդրադարձել են ոչ թե ժանրերի առարկային և գործառույթին, այլ միայն մեթոդին: Այսպիսի ժանրերից մեկն է փոդքասթը՝ ձայնային տեսանյութը: Փոդքասթերը հատկապես մեծ տարածում են գտել ԱՄՆ-ում և Մեծ Բրիտանիայում: Փոդքասթը կարող է լինել եթերից դրվագ կամ էլ լրագրողի տեքստի առանձին ձայնագրություն: Փոդքասթը որպես կանոն լրացնում է հիմնական նյութը և ստեղծված է այն հարստացնելու համար: Փոդքասթերը նաև կարող են լինել հարցազրույցներից դրվագներ՝ հիմնական նյութին հավաստիություն հաղորդելու համար:

Այդպիսի առանձնացած նորաստեղծ ժանրերի շարքին է դասվում աուդիոիլյուստրացիան և տեքստի աուդիո տարբերակը: Նախքան ինտերնետի հայտնվելը աուդիոիլյուստրացիաները հեռուստատեսային սյուժեի կտորներ էին: «Թվային» միջավայրում աուդիոիլյուստրացիան առանձնացավ՝ դառնալով ինքնուրույն ժանր: Նրա կիրառումը կոչված է ուժեղացնելու իմաստային և էմոցիոնալ ազդեցությունը: Աուդիոիլյուստրացիաները կարող են լինել փոքր (2-3 վայրկյան): Ինչ վերաբերում է տեքստի աուդիո տարբերակին, ապա այն կարելի է ռադիոլրագրության ժանրերից մեկը համարել: «Աուդիո տարբերակը չի կարող ռադիոհեռարձակման լիարժեք այլընտրանքը լինել, քանի որ չի ներառում

«կենդանի ձայներ», «սինքրոններ», «ինտերշում» և այն ամենը, ինչը «կենդանացնում» է ձայնային տարբերակը: Այն ունի լիովին կիրառական բնույթ (օրինակ՝ թույլ է տալիս լսել «կայքը»՝ զուգահեռաբար գրասենյակային աշխատանքով զբաղվելով)»²³⁰:

Հեռուստատեսային սյուժեի՝ որոշ չափով պարզեցված տարբերակը դարձան առցանց սյուժեները: Ավանդական հեռուստատեսային ռեպորտաժի հետ համեմատելու դեպքում անհրաժեշտ է նշել, որ հեռուստատեսային ռեպորտաժը պահանջում է ավելի ծավալուն աշխատանք լրագրողի կողմից, որի հեղինակային ոճը երևում է դետալներից. «Ռեպորտաժն այն ժանրն է, որը մասնագիտական վարպետություն և մանրակրկիտ աշխատանք է պահանջում»²³¹: Ինտերնետում վիդեոսյուժեն ամբողջ նյութ է հանդիսանում, սակայն այն հեռուստատեսայինի ավելի լակոնիկ տարբերակն է, ունի որոշակի կառուցվածք, տրամաբանական ավարտ, սակայն նրա քրոնոմետրաժը ցանցում շատ ավելի կարճ է և չի գերազանցում մեկ րոպեն. «Ի տարբերություն հեռուստատեսային սյուժեի՝ կոնվերգենտ ՋԼՄ-ում տեսանյութը չպետք է ֆակուլտատիվ բնույթ կրող տեղեկատվություն պարունակի: Պետք է խուսափել «խոսող գլուխներից» և սթենդափից (բացառությամբ այն դեպքերի, երբ հեղինակի ներկայությունը դրամատուրգիայի մասն է կազմում)»²³²: Վիդեոսյուժեն կարող է ինչպես ինքնուրույն նյութ լինել, այնպես էլ մուլտիմեդիա նյութի մաս:

Լրագրության ժանրերի համակարգի փոփոխությունների երրորդ առանձնահատկությունը կապված է **նոր ժանրերի** առաջացման հետ: «Թվային» միջավայրը վերափոխել է շատ տեսակավորող գործոններ՝ թեմատիկան և խնդիրները, պատմելու միջոցը, նկարագրությունը, իրադարձությունների

²³⁰ЛосеваН. Конвергенция и жанры мультимедиа //Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ под ред. А. Г. Качкаевой,М., 2010, с. 134.

²³¹ Երիցյան Ս. Ս. Հեռուստահաղորդում. Մտահղացումից մինչև եթեր. Եր.: 2007, Էդիթ, Պրինտ, էջ 146.

²³²Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа //Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ под ред. А. Г. Качкаевой, М., 2010, с. 134.

արտապատկերումը²³³: Այս կապակցությամբ ժամանակի հետ համացանցում առանձնացան ժանրեր, որոնք բնորոշ չէին և անհնար էին ավանդական ՋԼՄ-ներում: Ավանդական ՋԼՄ-ներում նրանց գոյությունն անհնար է երկու պատճառով՝ տվյալ նյութերի հիպերտեքստուալության և մուլտիմեդիա բովանդակության: Մուլտիմեդիա միջավայրում աշխատանքի այդպիսի ձևաչափերից մեկը դարձավ «լոնգրիդը»՝ մուլտիմեդիա նախագիծ, նվիրված կոնկրետ իրադարձության կամ թեմայի. «Այդպիսի ձևաչափի առանցքային հատկանիշ է ծավալը և նյութի տևողությունը, իսկ հիմքը՝ լրագրողական տեքստը»²³⁴: «Լոնգրիդը» կոտրեց այն կարծրատիպը, թե համացանցում ծավալուն տեքստերը չեն կարող մեծ համբավ ունենալ: «Լոնգրիդ» բառը սկսեց լայնորեն կիսովել The New York Times-ի «Snow Fall» մուլտիմեդիա նախագծի լույս տեսնելուց հետո՝ 2012 թվականին²³⁵: Մեր օրերում «լոնգրիդներ» հայտնվում են բոլոր խոշոր համաշխարհային հրատարակություններում՝ ինչպես արևելյան, այնպես էլ ռուսական: Հայկական էլեկտրոնային ՋԼՄ-ները «լոնգրիդ» գրեթե չեն պատրաստում:

Եթե խոսենք աշխատանքի այս ձևաչափի կառուցվածքի մասին, ապա «լոնգրիդը» կոնվերգենցիայի և նոր ժանրերի առաջացման վառ օրինակ է: Նրանում համադրված են մի քանի տարրեր, որոնցից մեկը՝ տեքստը, ձևավորում է կառուցվածքը: Այն լրացվում է լուսանկարներով. կարող են լինել նաև տեսանյութեր, ձայնագրություններ, ինչպես նաև ինֆոգրաֆիկա: «Լոնգրիդները» օգտատիրոջն են ներկայացնում տեղեկատվության մի մեծ զանգված, այդ թվում նաև աուդիովիզուալ: Հետազոտող Ա. Վ. Կոլեսնիչենկոն «լոնգրիդի» հիմնական ժանրային հատկանիշ է համարում թեմայի համակարգայնությունը, լրագրողի կողմից թեմայի խորը և երկարատև ուսումնասիրությունը՝ տեղեկատվության

²³³ Калмыков А. А. Медиалогия Интернета, М., 2015, ЛЕНАНД, с. 181.

²³⁴ Булаева М. Н. Мультимедийный журналистский лонгрид как новый журналистский формат//Журналистский ежегодник, 2015, №4, с. 122.

²³⁵ Snow Full [էլեկտրոնային ռեսուրս], 2012. Հղումը՝ : <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

մեծաքանակ աղբյուրների օգտագործմամբ և տեքստի մեծ ծավալը՝ իմաստային խտության հետ միասին, ինչը թույլ կտա ակնկալել թեմայի սպառում²³⁶:

Որպես «լոնգրիդի» տեքստային հիմք կարող են հանդես գալ այնպիսի ժանրեր, ինչպիսիք են հոդվածը, ակնարկը, ռեպորտաժը, լրագրողական հետաքննությունը. «Մուլտիմեդիա հարթակների հետ միասին նրանք ձևավորում են որոշակի համակարգ, ինտերնետի նիշային համակարգերում ձեռք են բերում նոր ձևեր և հնարավորություն են տալիս «լոնգրիդը» բնորոշելու որպես ունիվերսալ լրագրության ձևաչափ»²³⁷:

Լոնգրիդների ստեղծումն աշխատատար է և պահանջում է մի խումբ մարդկանց համատեղ աշխատանք: Նշված գործոնը պայմանավորված է լրագրողական նյութի ծավալով և բազմաբովանդակությամբ: Օրինակ՝ հայկական «Սպուտնիկ Արմենիա» տեղեկատվական գործակալության լոնգրիդը «1988 թվականի Սպիտակի երկրաշարժը» վերնագրով ծավալուն նյութ է հանդիսանում ոչ միայն ինֆորմացիոն հագեցվածության, այլև օգտագործված բաղադրիչների տեսանկյունից (տեքստ, փաստագրական լուսանկարներ, վիդեո կադրեր, ձայն, GIF) ²³⁸:

Վերոնշյալ ժանրերը, որոնք համացանցում նոր կյանք են ստացել, իսկ որոշներն ընդհանրապես «ծնվել են» համացանցում, իրենց էվոլյուցիայի ինչ-որ պահի պետք է մոտենան և գոյացնեն **հիբրիդ կամ սինթետիկ** ժանրեր: Լեռ լեզվաբան Մ. Վոյտակը նշում է, որ «ժանրերը շարժուն են և տրանսգրեսիայի հակում ունեն, այդ պատճառով իմաստ չունի խմբավորել դրանք ըստ դասերի (տիպերի) ինչ-որ մի կարգով»²³⁹:

²³⁶ Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе//Медиаскоп, 2015, №1, с. 121-123.

²³⁷ Булаева М. Н. Мультимедийный журналистский лонгрид как новый журналистский формат//Журналистский ежегодник, 2015, №4, с. 122.

²³⁸Տպիտակոսե շեմլետրասենիե 1988 ցոդա [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 2016. Հղումը՝: <https://m.ru.armeniasputnik.am/armenia/20161207/5704766/spitak-zemletryasenie-1988.html>

²³⁹Мальшева Е. Г., Гриднем Н. А. Специфика гибридных жанров в журналистике//Коммуникативные исследования, 2015, №4(6), с. 111-112.

Ձայնի և պատկերագրողման սինթեզի ամենապարզ միջոցներից մեկն է դարձել աուդիոսլայդ-շոուն: Լուսանկարների և ձայների համադրությունը կոչված է նյութը դարձնելու լիարժեք, ավարտուն: Աուդիոսլայդ-շոուի հիմնական նպատակն է օգտատիրոջը պատմություն պատմելը:

Հիբրիդ ժանր է նաև ինտերակտիվ վիդեո սյուժեն կամ ինտերակտիվ վիդեո սյունակը, որն իր մեջ համադրում է մի քանի տարր: Վիդեո սյունակը կոչվում է ինտերակտիվ, քանի որ տալիս է «ելք» դեպի այլ տեսանյութեր, դեպի ինֆոգրաֆիկա, տեքստային տեղեկություններ, ֆոտոշարք:

Ինչպես տեսնում ենք՝ կոնվերգենցիայի գործընթացը զգալի ազդեցություն է թողել ժամանակակից լրագրության գործառական և ժանրային առանձնահատկությունների վրա: Լրագրության այնպիսի գործառույթներն, ինչպիսիք են հաղորդակցականը, կազմակերպչականը, գաղափարականը, զգալիորեն վերափոխվել են՝ իրենց մեջ հավաքելով նոր տարրեր: Համացանցը զգալիորեն հարստացել է նաև «լրագրող-օգտատերերի» մակարդակում: Ժամանակակից լրագրության կարևորագույն հատկանիշ է ինտերակտիվությունը: Լսարանը ոչ միայն ազդում է քոնթենթի արտադրության վրա, այլև, ըստ էության, պատվիրում է այն:

Կոնվերգենցիայի գործընթացը ազդել է նաև լրագրողական ժանրերի վրա, ինչի արդյունքում նկատելի է դարձել ժանրերի ձևափոխումը, նոր ժանրերի անջատումը, հիբրիդ և նոր «ցանցային» ժանրերի առաջացումը: Հիբրիդ ժանրերն առաջանում են երկու և ավելի ժանրերի միաձուլման արդյունքում: Ժամանակակից առցանց լրագրության ժանրերի կարևորագույն հատկությունն է նրանց սինթետիկ բնույթը:

2.3 Լրագրողի աշխատանքային գործունեության առանձնահատկությունները կոնվերգենտ խմբագրությունում

Մեդիահամակարգի վրա կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցությամբ պայմանավորված կառուցվածքային փոփոխությունների կենտրոնում հայտնվեցին ոչ միայն զանգվածային լրատվամիջոցները, այլ նաև լրագրողները: Տեղեկատվահաղորդակցական տեխնոլոգիաների զարգացումը, տեղեկությունը թվային տեսքով պահելու հնարավորությունը, առցանց լրագրության ծագումը, ՁԼՄ-ների ու խմբագրությունների մերձեցումը և միաձուլումը. այս բոլոր գործոնները զգալի ազդեցություն ունեցան ժամանակակից լրագրողի աշխատանքի հիմունքների վրա: ՁԼՄ-ների կոնվերգենցիայի պրոցեսը հանգեցրեց կոնվերգենտ կամ մուլտիմեդիա խմբագրությունների առաջացմանը, ինչը ենթադրում էր ժամանակակից լրագրողի պարտավորությունների քանակի ընդլայնում: «Փոխակերպումը շրջադաձային ազդեցություն ունեցավ մարդկանց միջև հաղորդակցության ձևերի վրա: Եվ սա հաշվի առնելով՝ յուրաքանչյուր լրագրող, անկախ այն բանից, թե որ լրատվամիջոցն է ներկայացնում տվյալ պահին, պետք է պատկերացում կազմի փոխակերպվող լրագրության մասին և ձեռք բերի այն տարրական տեխնիկական հմտությունները, որոնք անհրաժեշտ են թվային դարաշրջանում մրցունակ լրագրող լինելու համար»²⁴⁰ : Շրջադարձային փոփոխությունների արդյունքում լրագրության տեսության մեջ մշակվեց «ունիվերսալ լրագրող» հասկացությունը:

«Ունիվերսալ լրագրող», «multimedia journalist», «cross-media journalist». այսպես է ընդունված անվանել ժամանակակից լրագրողին, ում պարտականությունները չեն սահմանափակվում տեքստ գրելով: Ունիվերսալ լրագրողն այն «լրագրողն է, ով կարող է պատրաստել նյութեր տարբեր ՁԼՄ-ների և մեդիահարթակների համար»²⁴¹:

²⁴⁰ Լավագույնը ցանցում. Առցանց լրագրողի ուղեցույց//խմբ. Ս. Դեհերյան, Եր., 2013, Լրագրողներ հանուն ապագայի, էջ 18:

²⁴¹ Баранова Е.А. Конвергентная журналистика: теория и практика, М., 2015, Из-во Юрайт, с. 191.

Հարկ է ընդգծել, որ ժամանակակից լրագրողի պարտականությունների սահմանման հանդեպ մոտեցումները տեսաբանների մոտ տարբերվում են: Պ. Միլինովսկին նշում է հետևալ հմտությունները, որոնց պետք է տիրապետի ժամանակակից լրագրողը. «Նեղ մասնագիտացում որևէ մասնագիտության մեջ, միջմասնագիտական հաղորդակցության ունակություն, գիտելիքների տրանսդիսցիպլինար համադրման ունակություն, կողմնորոշում դեպի հիմնարար հետազոտությունների և խնդիրների գործնական լուծման համադրություն, թիմային աշխատանքի հմտություններ, մշտական ինքնազարգացում և ինքնակատարելագործում, անդամակցություն նրան, ինչը ստացել է community of practice (մասնագիտական և միջմասնագիտական ցանցեր) անվանումը»²⁴²:

Որոշ տեսաբաններ նշում են, որ ժամանակակից լրագրողը պետք է մտածի մոլտիմեդիայի պայմաններում՝ նկատի ունենալով մի քանի հարակից մասնագիտությունների հմտությունների տիրապետումը: «Կոնվերգենտ լրագրողի տարբերությունը ավանդականից այն է, որ նա պետք է սահմանի կոնկրետ նորության համար լավագույն ձևաչափը և կարողանա դրա միջոցով ստեղծել իր նյութը: Մանավորապես, նա պետք է տիրապետի հարցազրույցի վարպետությանը, կարողանա հավաքել փաստեր և տվյալներ, օգտագործել տեսախցիկ, ձայնագրիչ, մշակել վիդեո-, արդիո- և ֆոտոնյութեր, ունենա գրաֆիկական դիզայնի հմտություններ, կարողանա գրել տեքստեր (թերթի, ռադիոյի, հեռուստատեսության և համացանցի համար)²⁴³ :

Հատկանշական է, որ «ունիվերսալ լրագրող» հասկացությունը լրագրության տեսությունում հիմնականում պայմանավորված է գործնական լրագրության օրինակների ուսումնասիրությամբ: Ժամանակակից լրագրողի պարտականությունները անընդհատ փոփոխվում են, դրա պատճառով փոխվում է «ունիվերսալ լրագրող» հասկացությունը. «Եթե առաջ լրագրողը ՋԼՄ-ի խմբագրության աշխատակից էր, ապա այսօր դա կարող է լինել ֆրիլանսեր, որը

²⁴²Малиновский П. Вызовы глобальной профессиональной революции на рубеже ты- сячелетий // Векторы развития российской науки: российское экспертное обозрение, 2007, № 3 (21). с. 43.

²⁴³ Шестеркина Л. П., Булаева М. Н. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики//Гуманитарный вектор, 2015, №4 (44), с. 15.

մտածում է թիրախային լսարանի հետաքրքրություններին համապատասխան և ընդունակ է ընտրել լսարանի համար արժեքավոր տեղեկությունը: Հիմա պրոֆեսիոնալ լրագրողը հանրային հետաքրքրության կարգավորիչն է, պոտենցիալ ուշադրության ագրեգատորը, ճիշտ համատեքստի մատակարարը և հանրային վստահության դիսպետչերը»²⁴⁴:

Այսպիսով, հարկավոր է նշել, որ կոնվերգենցիայի ազդեցության արդյունքներից մեկն էր ժամանակակից լրագրողի պարտականությունների քանակի ընդլայնումը և վերափոխումը: Մեր կարծիքով, այս փոփոխությունները առաջին հերթին պայմանավորված են այն միջավայրի փոփոխությամբ, որի մեջ աշխատում են լրագրողները: Խոսքը մուլտիմեդիա միջավայրի մասին է, որտեղ տեղեկությունը տարածելու համար օգտագործվում են մի քանի հաղորդակցության միջոցներ: Դրանով էլ պայմանավորված է մուլտիմեդիայի պայմաններում մտածելու ունակություն ունենալու պահանջը, ինչը կարելի է բնութագրել մի քանի ձևով՝ թե՛ տարբեր հարթակներում ներգրավված լինելով հանդերձ մուլտիմեդիա նյութեր պատրաստելու անհրաժեշտությամբ, թե՛ համակողմանի ու արագ մտածելու պահանջով, և թե՛ թեման լուսաբանելու համար ճիշտ ձևաչափը և տեղեկատվությունը տարածելու միջոցը գտնելու հմտությամբ:

Մանրամասն հետազոտելով այդ փոփոխությունները և շարժվելով ժամանակակից լրագրողի հիմնական բնութագրով (ունիվերսալությամբ)՝ հարկավոր է առաջին հերթին ընդգծել տարբեր հարթակների համար աշխատելու ունակությունը: Ավանդական խիստ բաժանումը հեռուստատեսության, ռադիոյի և թերթի լրագրողների միջև մեր ժամանակներում կորցնում է իր արդիականությունը, իսկ մի հարթակից դեպի մյուսը անցումը դառնում է շատ ավելի ճկուն. «Որպեսզի լրագրողը ունենա հստակ պատկերացում նրա մասին, թե որ քոնթենթն է ավելի լավը, նա պետք է ունենա աշխատանքային հմտություններ տարբեր տեսակի ՋԼՄ-ներում և իմանա, թե ինչպես է ստեղծվում որոշակի տիպի քոնթենթը»²⁴⁵: Անցնելով

²⁴⁴ Балмаева С. Д. Многозадачное поколение, дефицит внимания и конвергенция /Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. 2010, Екатеринбург, с. 51.

²⁴⁵ Якубенко Е. Н. Конвекгенция как форма фактор формирования современного медиа-рынка//Вестник Брянского государственного университета, 2015, №1, с. 14.

գործնական օրինակներին՝ հարկ է նշել, որ մի շարք հայկական ՁԼՄ-ների լրագրողներ («Ազատություն ռադիոկայան», «Սպուտնիկ Արմենիա», «Новое время») պատրաստում են քոնթենթ և հիմնական, և լրացուցիչ աղբյուրի համար:

Հարկավոր է նշել նաև, որ որոշ մասնագետներ, համաձայնելով ունիվերսալության պահանջների հետ, նաև նշում են, որ ժամանակակից լրագրողը պետք է պահպանի հիմնական մասնագիտացումը. «Լրագրողը պարտավոր չէ մի ձեռքում պահել գրիչը, իսկ մյուսում՝ տեսախցիկը: Դրանք տարբեր մասնագիտություններ են, և նրանցից ամեն մեկում կան իրենց մասնագետները»²⁴⁶:

Մեր կարծիքով, ժամանակակից լրագրողի աշխատանքի համար ևս մեկ կարևոր պահանջ է տարբեր համակարգերի հետ աշխատելու ունակությունը: Խոսքը ոչ միայն միլիտիմեդիա նյութ պատրաստելու, այլ նաև համապատասխան քոնթենթ հավաքելու մասին է: Երկար տարիներ թղթակցի հիմնական պարտականությունն էր համարվում գրագետ լրագրողական տեքստ գրելը: Մուլտիմեդիայի կանոնների տարածման պայմաններում տեքստը դարձավ ընդամենը նյութի բաղադրիչներից մեկը: Լրագրողը ստիպված էր ընդլայնել իր մասնագիտական ոլորտի պարտականությունները, հմտանալ առնչվող գործընթացների մեջ (լուսանկարչություն, օպերատորական գործ): «Համացանցային լրագրողները դաշտ մտնելու համար շատ արագ պետք է յուրացնեն նոր տեխնիկական սարքերը»²⁴⁷:

Դրա պատճառով լայն տարածում է ստացել լրագրողի այսպես կոչված «մուլտիմեդիա ուսապարկը», որը իր մեջ ներառում է մուլտիմեդիա նյութն ինքնուրույն պատրաստելու համար նախատեսված տեխնիկա:

Ուսապարկը ամբողջ կոմպլեկտավորմամբ կշռում է մոտ 6-7 կգ. «Տեսականորեն մենք կարող ենք բավարարվել միայն լուսանկարչական սարքով և հեռախոսով, բայց դրա պատճառով նկարների և տեսանյութերի որակը լրջորեն կտուժի: Կլինեն խնդիրներ կապված ձայնի և պատկերի հետ: Մթության մեջ

²⁴⁶ Thuran N., Lupton B. Convergence calls: multimedia storytelling at British new websites// The International journal of Research into New Media Technologises, 2008, №14(5), p. 11.

²⁴⁷ Ավետիսյան Ա. Ռ., Համացանցային լրագրողի մասնագիտական վերափոխումների հիմնախնդիրները// «Բանբեր Երևանի համալսարանի. Բանասիրություն», 2016, №3 (21), էջ 77:

առանց լապտերիկի ոչինչ չի երևա: Ֆոտոխցիկի լիցքը կարող է վերջանալ ամենաանհարմար պահին, հեռախոսը կարող է լիցքաթափվել, իսկ հիշողության քարտը՝ լցվել, երբ պետք չէ, ավելի ճիշտ, երբ դեռ շատ ու շատ բաներ նկարահանելու կարիք կա: Ներկայացված կոմպլեկտը օժտված է երկու անգամ ավելի մեծ դիմացկունությամբ նկարահանման բոլոր դեպքերի համար»²⁴⁸: Կարևոր է ընդգծել, որ «ուսապարկով լրագրողները» հատուկ պատրաստված մարդիկ են որակավորված լրագրողների միջավայրից, որոնք ստեղծում են բացառիկ նյութեր:

Մուլտիմեդիա միջավայրում և մի քանի տեսակի ՁԼՄ-ների համար աշխատանքի պայմաններում լրագրողի առջև ծագում է ճիշտ ձևաչափը և տեղեկատվության տարածման միջոցը որոշելու անհրաժեշտությունը: Հիմնականում այս խնդիրը լուծվում է խմբագրական խորհրդի շրջանականներում, սակայն անմիջապես դեպքի վայրում աշխատող լրագրողը հաճախակի ստիպված է ինքնուրույն որոշել աշխատանքի ձևաչափը. «Մուլտիմեդիա (ունիվերսալ) լրագրողը, որը ունի կոմպակտ սարքավորումներ տեղեկությունը ձայնագրելու և փոխանցելու համար, պետք է աշխատանքի տեխնիկական հմտություններից բացի նաև ունակ լինի որոշումներ կայացնելու՝ կապված տեղեկության դրվագների փոխանցման համար նախընտրելի ալիքի հետ»²⁴⁹:

Այս պայմաններում, երբ լրագրողը պետք է ապահովի խմբագրությունը տարբեր ձևաչափեր ունեցող տեղեկատվությամբ, ի հայտ եկան հիմնավորված մտավախություններ՝ կապված նյութերի որակի հնարավոր իջեցման հետ: Դրա պատճառով մուլտիմեդիա լրագրողի աշխատանքում ավելի ընդունելի է այսպես կոչված «երեքից երկուսը» բանաձևը: Այս սկզբունքի էությունը կայանում է նրանում, որ լրագրողը իր ուշադրությունը կենտրոնացնում է մուլտիմեդիա նյութի երկու տարրերի վրա. «տեքստ-լուսանկար» կամ «տեքստ-տեսանյութ»: Այսպիսի համադրությունը կարող է ապահովել բազմազանություն թեմայի լուսաբանման մեջ և պահպանել նյութի բարձր որակը. «Ուսապարկով լրագրողը նույն ունիվերսալ և

²⁴⁸ Салантьева О. Мультимедийная журналистика – это больше, чем работать на сайте [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 2013. Հղումը՝ <http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/>

²⁴⁹ Лукина М. М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве интернета. Учебное пособие, М., 2005, Из-во Моск. Ун-та, 87, с. 79.

մուլտիմեդիա լրագրողն է, բայց առանձնահատկությունը նրա մեջ է, որ նա սովորաբար գնում է կոնկրետ տեղեր, հնարավոր է՝ ռազմական գործողությունների վայրեր, և այնտեղից ուղարկում է իր նյութերը»²⁵⁰:

Ուսապարկով լրագրողի աշխատանքի վառ օրինակ է «Պանարմենիան մեդիա գրուպ»-ի գլխավոր տնօրենի տեղակալ Արման Սաղաթեյանի փորձը (լքել է այդ պաշտոնը 2013 թվականին), որը 2012 թվականին մեկնեց Սիրիա: Այդպիսի անհրաժեշտություն առաջացավ Հալեպի հայ համայնքի դրության հետ կապված ճշգրիտ տեղեկությունների պակասի պատճառով: Այցի արդյունքում Արման Սաղաթեյանը իր հավաքած նյութերի հիման վրա ստեղծեց «Արաբական Գարնան Սիրիական Աշունը» վավերագրական ֆիլմը: Սիրիայում լրագրողը աշխատում էր միայնակ²⁵¹:

Ամփոփելով արդյունքները՝ հարկ է նշել, որ կոնվերգենցիայի պրոցեսը զգալի ազդեցություն թողեց ժամանակակից լրագրողի աշխատանքի առանձնահատկությունների վրա: Աշխատանքի միջավայրի փոփոխման արդյունքում լրագրողի պատականությունների և գործառույթների քանակը զգալիորեն ընդլայնվեց: Ունիվերսալ լրագրողը ոչ միայն գրում է տեքստ, ինչպես նախկինում, այլև նկարահանում է տեսախցիկով, հարցեր է տալիս և մոնտաժում է իր նյութը: Այսպիսի անհրաժեշտություն առաջացել է մի քանի տեսակի ՋԼՄ-ների հետ աշխատելու պահանջի պատճառով: Լրագրողի աշխատանքի նոր չափանիշները աստիճանաբար փոխարինում են լրագրողական աշխատանքի հետ կապված ավանդական պատկերացումներին: Առցանց մեդիայի ծագման և կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցության ներքո առաջացել է համապատասխան աշխատակիցներ նախապատրաստելու անհրաժեշտություն:

Մի քանի առնչվող մասնագիտությունների հմտություններին տիրապետող լրագրողների նախապատրաստման պրոցեսը Հայաստանում սկսվել է դեռ 2000-ական թվականների սկզբում: Շատ երիտասարդ մասնագետներ ստացել են

²⁵⁰ Баранова Е.А. Конвергентная журналистика: теория и практика, М., 2015, Из-во Юрайт, с. 44.

²⁵¹ «Сирийская осень арабской весны». Арман Сагателян представляет докфильм без комментариев об армянской общине Сирии [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 07.12.2012. Հղումը՝ <http://www.panorama.am/ru/news/2012/12/07/siria/627067>

համապատասխան կրթություն «Ինտերնյուս» հասարակական կազմակերպությունում. «Մենք փորձում էինք թերթի լրագրողից պատրաստել մուլտիմեդիա լրագրող, որպեսզի նա հասկանա, որ երբ ինքը տպագրական ոլորտից անցնի կոնվերգենտ ոլորտ, չի կարող աշխատել այնտեղ այնպես, ինչպես աշխատել է թերթում: Նա պետք է լինի, ինչպես մենք հիմա ասում ենք, ունիվերսալ լրագրող: Պետք է ունենալ բավականին մեծ քանակի հմտություններ: Սկսած տեքստի և վիզուալ նյութերի (լուսանկարներ և տեսանյութեր) հետ աշխատելու ունակությունից, վերջացրած տեխնիկական կարգավորելու ունակությունով: Եվ ժամանակակից լրագրողը պետք է կարողանա հրապարակել իր նյութը, իսկ դա արդեն պահանջում է ծրագրավորման ոլորտից պարզագույն գիտելիքներ: Մեզ մոտ այդպիսի մասնագետները շատ չեն»²⁵² :

Այն միտումը, որի դեպքում գործատուն նախընտրությունը տալիս է հենց ունիվերսալ լրագրողին, Հայաստանում արդիական է և այսօր: Ունիվերսալ լրագրողների դժվար է գտնել այն պատճառով, որ բարձրագույն համալսարանական կրթությունը շուկայի այդ պայմանները դեռ չի կարող բավարարել: Այնպիսի առարկաներ, ինչպիսիք են «Օպերատորական գործը» և «Մոնտաժի հմտությունները», դեռ բարձրագույն կրթական հաստատությունների ուսումնական ծրագրերում չափազանց հազվադեպ են հայտնվում: Մինչդեռ, ինչպես վկայում են հայկական մեդիայի ղեկավարները, շուկան այս պահին ունի հենց այդպիսի մասնագետների կարիք. «Սա շուկա է, այս միտման դեմ պայքարելը ուղղակի անհնար է, քանի որ ոլորտը սահմանում է իր սեփական պահանջները: Հիմա շուկային անհրաժեշտ են լրագրողներ, որոնք կարող են անել ամեն ինչ: Բնականաբար, երբ ինձ մոտ գալիս են երկու մասնագետներ ինտելեկտի նույն մակարդակով, ես կընտրեմ նրան, ով ունի ավելի շատ հմտություններ: Օրինակ, եթե մեկը գիտի լուսանկարել, իսկ մյուսը նկարահանել և մոնտաժ անել, ես կնախընտրեմ երկրորդին: Հենց այդպիսի լրագրողների ենք մենք փնտրում և

²⁵²Հավելված №3. Հարցազրույց Ն. Մարգարյանի հետ

հիմնականում գտնում ենք: Մեր լրագրողները և գրում են, և նկարահանում են, և մոնտաժ են անում, և աշխատում են Photoshop-ով»²⁵³:

«Ազատություն» ռադիոկայանի լրագրողները ինքնուրույն են մոնտաժում հավաքած նյութը: «Ազատություն TV» ինտերնետ-հեռուստաալիքի ստեղծման հետ կապված խմբագրությունը վարձեց պրոֆեսիոնալ մոնտաժողների, սակայն այդ աղբյուրի ամեն լրագրողը տիրապետում է մոնտաժի, ինչպես նաև լուսանկարելու և տեսագրելու անհրաժեշտ հմտությունների: «Ազատություն» ռադիոկայանի լրագրողի աշխատանքային ստանդարտ օրակարգը ունի հետևյալ տեսքը. չմշակված նյութի հավաքագրում, սյուժեի նախապատրաստում հեռուստաալիքի համար, նյութի հարմարեցում ռադիոյի համար, քննթենթի տրամադրում էլեկտրոնային աղբյուրի մուլտիմեդիա նյութերի պատրաստման համար: Այսպիսով, այս աղբյուրի լրագրողները ներգրավված են միանգամից երեք հարթակներում:

Հասարակական-քաղաքական «Новое время» թերթի լրագրողները նույնպես աշխատում են ինչպես հինական աղբյուրի՝ թերթի, այնպես էլ առցանց ՋԼՄ-ի համար: Թերթի համար բնորոշ են երկու մեդիանյութերի օգտագործմամբ ժանրային լուծումները (տեքստի և լուսանկարների համադրությունը):

Լրագրողների հանդեպ պահանջների բարձրացման և «ունիվերսալ լրագրողների» հայտնվելու հետ հանդերձ ի հայտ եկավ բացասական միտում՝ ունիվերսալ լրագրողների կողմից պատրաստվող նյութերի որակի իջեցումը. «Երբ գլխավորը դառնում է ձևաչափին համապատասխանելու հարցը, տեխնիկական սարքերը (տեսախցիկը և խոսափողը) դառնում են տեղեկության ամենաօբյեկտիվ աղբյուրը, իսկ հեղինակային առանձնահատկությունը կարող է անցնել երկրորդ պլան»²⁵⁴:

Այնպիսի երկրներում, ինչպիսիք են ԱՄՆ-ն, Մեծ Բրիտանիան, Ռուսաստանը, այս խնդիրը լուծվել է ունիվերսալ լրագրողների և ոլորտների մասնագետների աշխատանքի ճիշտ համադրությամբ: Այդ երկրներում որոշել են լիովին չիրաժարվել

²⁵³ Հավելված №1 Հարցազրույց Դ. Ալավերդյանի հետ

²⁵⁴ Копылов О. В. Профессионализм журналиста в условиях медиаконвергенции: трансформация, эволюция, апгрейт?// Вестник Томского государственного университета, 2012, №3(19), с. 127.

օպերատորների և մոնտաժողների ծառայություններից: Հայաստանում, ինչպես ցույց է տալիս առցանց լրագրության վերջին տարիների զարգացումը, այդ նույն փորձը չի ստացվում կիրառել մասսայաբար, առաջին հերթին անհրաժեշտ ֆինանսական ռեսուրսների բացակայության պատճառով. «Շատ ՁԼՄ-ներ սկսեցին ապավինել ունիվերսալ լրագրողներին: Բայց այդ դեպքում վիզուալ քոնթենթը ստացվում էր ցածր որակով: Շատ թերթեր չունեն անձնական ֆոտոթղթակից, ինչը, իմ կարծիքով, տարօրինակ է: Շատ ՁԼՄ-ներ, այնուամենայնիվ, հասկացան վիզուալ քոնթենթի՝ լուսանկարների և տեսանյութերի համար պատասխանատու մասնագետների և բաժինների անհրաժեշտությունը»²⁵⁵: Այդպիսի ՁԼՄ-ների շարքին են պատկանում «Panorama.am», «News.am», «Mediamax.am» կայքերը:

Հայկական առցանց մեդիայի հիմնական մասը չի օգտվում օպերատորների և պրոֆեսիոնալ մոնտաժողների ծառայություններից: Լրագրողական աշխատանքի մեջ որակի և արագության միջև նախընտրությունը տրվում է երկրորդին:

Հայ ղեկավարները համաձայն են այն կարծիքի հետ, որ լրագրողի հմտությունների քանակի աճը ցանկալի միտում է: Դրանով հանդերձ բավականին դժվար է թվարկել ունիվերսալ լրագրողի անհրաժեշտ ունակությունները, քանի որ ամեն ՁԼՄ սահմանում է իր սեփական պահանջները. «Դրանք ոչ միայն արտադրական, այլ նաև ադմինիստրատիվ պարտավորություններ են: Օրինակ, պրոդյուսերությունը, ճիշտ խոսնակների որոնումը, ծայնը, ռեժիսուրան, լուսավորությունը, ստվերները, պանորաման, մոնտաժը: Դա լուրջ արտադրական պրոցես է, որը իր մեջ ներառում է չորս, հինգ, գուցե և վեց ուղղությունների մասնագետների աշխատանք: Ես կրկնում եմ՝ միտումը տանում է նրան, որ մեդիաքոնթենթի արտադրությամբ զբաղվող մարդիկ ունենան հմտությունների ու ունակությունների մեծ ծավալ առնչվող մասնագիտությունների մեջ: Այսինքն՝ չնկարահանող լրագրողը վատ է»²⁵⁶:

Այս ֆոնի վրա հարց է ծագում. ինչո՞վ է տարբերվում պրոֆեսիոնալ լրագրությունը քաղաքացիականից: Չէ՞ որ նույն տեխնիկական

²⁵⁵ Հավելված N°4. Հարցազրույց Գ. Վարդանյանի հետ

²⁵⁶ Հավելված N°2. Հարցազրույց Ա. Սաղաթեյանի հետ

հնարավորությունները կան հասարակ մարդկանց մոտ: Պատահական չէ, որ քաղաքացիական լրագրությունը այսօր մեծ տարածում է ստացել. «Ամեն պահի տեքստը հրապարակելու, լրացնելու և փոփոխելու հնարավորությունը չեղարկում է առաջ գոյություն ունեցող մասնագիտական չափանիշները, որոնք նաև պրոֆեսիոնալիզմի կարևոր մաս են հանդիսանում»²⁵⁷:

«Օբյեկտ-սուբյեկտ» փոխհարաբերությունների տեղաշարժը լրագրության մեջ հանգեցրել է «սիրողական» լրագրողների և մասնագետների լուրջ մրցակցությանը: Պրոֆեսիոնալ լրագրողները կարող են հաղթել միայն տրամադրվող քոնթենթի որակի պահպանման և բարձրացման շնորհիվ. «Մրցակցությունը աճելու է: Մենք հաճախ ենք գործընկերների հետ քննարկում, թե ինչպիսին է լինելու պրոֆեսիոնալ մեդիայի ապագան և ինչում է նրա առավելությունները: Միայն պրոֆեսիոնալիզմի մեջ: Դա համակարգվելու է շուկայի և սպառողի կողմից, որովհետև արդյունքում հաղթելու է նա, ով կարճ ժամանակահատվածում կտա բոլոր չափանիշներով ավելի որակյալ նյութ: Այստեղ ավտոմատ ռեժիմի հասցված մասնագիտական հմտությունները կլինեն լուրջ փաստարկ մասնագետների օգտին: Բայց դրա համար պետք է սովորել: Այսօր մեր ֆորմալ կրթական համակարգը այդպիսի մոտեցում չի ենթադրում»²⁵⁸:

Ունիվերսալ լրագրողների հետ աշխատելու ձգտումը նկատվում է բոլոր երկրներում, որտեղ տարածում է գտել կոնվերգենտ լրագրությունը: Ֆրանսիացի ղեկավարները բացատրում են ունիվերսալ լրագրողների կարիքը խմբագրության աշխատանքը օպտիմալացնելու անհրաժեշտությամբ: TF1-ի գլխավոր տնօրենի օգնական Օլիվյե Աբեկասսիսը կարծում է, որ ունիվերսալ լրագրողի և առնչվող ոլորտի մասնագետների գործունեության ճիշտ համադրության դեպքում կարելի է խուսափել քոնթենթի որակի իջեցումից. «Խոսքը նրա մասին չէ, որ արվի ամեն ինչ և բոլորին պարտադրվի անել ամեն ինչ միաժամանակ ամեն տեղ լինելու համար: Տեղեկատվական կառույցների հաջող տնտեսական կառավարումը կայանում է

²⁵⁷ Копылов О. В. Профессионализм журналиста в условиях медиаконвергенции: трансформация, эволюция, апгрейт?// Вестник Томского государственного университета, 2012, №3(19),с. 127.

²⁵⁸ Հավելված №2. Հարցազրույց Ա. Սաղաթելյանի հետ

տարբեր հարթակների գործունեությունը օպտիմալացնելու, կրկնվող աշխատանքներից խուսափելու և ավելորդ աշխատանքի վրա ռեսուրսներ չծախսելու հմտության մեջ»²⁵⁹:

Սակայն ունիվերսալ լրագրողների հետ աշխատելու ցանկությունը պայմանավորված է ոչ միայն ԶԼՄ-ի տնտեսությունը օպտիմալացնելու ձգտմամբ: Այս ոլորտի ֆրանսիացի ղեկավարները ընդգծում են, որ տեխնիկական միջոցներից օգտվելու ունակությունը մեր ժամանակներում անհրաժեշտ է նաև սեփական լսարանի հետ կապը չկորցնելու համար: Քանի որ ժամանակակից լրագրության կարևորագույն բաղադրիչ է հանդիսանում ինտերակտիվությունը, լրագրողը այս պայմաններում պարտավոր է նաև սոցիալական ցանցերի միջոցով լինել կապի մեջ լսարանի հետ:

Տեխնիկական միջոցների տարածումը լրջորեն փոխել է ժամանակակից ֆրանսիացի լրագրողի աշխատանքը: France 24 հեռուստաալիքի լրագրող Լուկաս Մանգեն երբեմն աշխատում է միայնակ, իսկ երբեմն՝ հեռուստատեսային անձնակազմի հետ: Լինելով ռադիոյում աշխատանքային փորձ ունեցող լրագրող, մինչև France 2-ի հետ համագործակցելը և France 24-ի թիմին միանալը, նա հաճախ էր աշխատանքի մեջ օգտագործում թվային սարքեր: Օրինակ, նա հենց դեպքի վայրից տեղեկացրեց Իրաքում կայացող ընտրությունների արդյունքների մասին ընդամենը Twitter-ում արված մեկ թվիթով: «Եթե լրագրողներին չսովորացնեն օգտվել տեխնիկական միջոցներից, որոնցից օգտվում են ժամանակակից դեռահասները, ապա ժամանակի ընթացքում կարելի է կորցնել կապը սեփական լսարանի հետ: Ո՛վ է 20 տարի հետո հեռուստացույցով լուրեր նայելու: Դրա պատճառով էլ մենք պետք է անդադար կապի մեջ լինենք քաղաքացիական լրագրողների հետ»²⁶⁰:

²⁵⁹La convergence des médias, de la théorie à la pratique [Էլեկտրոնային տեսուր], 1.02.2009. Հղումը՝ <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/La-convergence-des-medias-de-la-theorie-a-la-pratique-6276-1.htm#Z4yijwHBWFho3iH.97>

²⁶⁰La convergence des médias, de la théorie à la pratique [Էլեկտրոնային տեսուր], 1.02.2009. Հղումը՝ <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/La-convergence-des-medias-de-la-theorie-a-la-pratique-6276-1.htm#Z4yijwHBWFho3iH.97>

Ունիվերսալությունը և մի շարք գործիքների հետ ծանոթությունը, ինչպիսիք են ձայնագրություն և տեսագրություն անելու, ստացած նյութը մոնտաժելու, հատուկ մուլտիմեդիա աղբյուրի համար տեքստ գրելու հմտությունները, հանդիսանում են լրագրողի ժամանակակից աշխատանքի գլխավոր պահանջները: «Ունիվերսալ լրագրող» հասկացությունը շարունակվում է ընդլայնվել՝ ներառելով իր մեջ նոր տարրեր: Մուլտիմեդիայի պայմաններում մտածելու անհրաժեշտությունը պայմանավորված է միջավայրով, որում աշխատում է ժամանակակից լրագրողը: Կոնվերգենտ խմբագրությունները միաժամանակ ընդլայնել են և ստեղծագործական ազատությունը, և թղթակիցների իրավասությունները: Տեղի է ունեցել հարակից մասնագիտությունների միջև որոշակի սահմանների վերացում: Այսպիսով, մեդիահամակարգի փոխակերպումը կոնվերգենցիայի պրոցեսի արդյունքում ազդել է նաև լրագրողների աշխատանքի հիմունքների վրա:

2.4 Կոնվերգենտ լրագրության զարգացման առանձնահատկությունները և հիմնական ուղղությունները

Դիտարկելով մեդիակոնվերգենցիայի զարգացման պատմությունը՝ հարկ է նշել, որ ամեն երկրում այդ պրոցեսը ունի իր առանձնահատկությունները:

Դա պայմանավորված է ինչպես օբյեկտիվ, այնպես էլ սուբյեկտիվ գործոններով՝ երկրում լրագրության՝ որպես սոցիալական ինստիտուտ զարգացման տարբեր մակարդակներով, տեղեկատվա-հաղորդակցական տեխնոլոգիաների առաջընթացով, օրենսդրության առանձնահատկություններով և նույնիսկ քաղաքացիների բարեկեցության մակարդակով: Պատահական չէ, որ կոնվերգենտ ԶԼՄ-ների առավել հաջող օրինակները հանդիպում են տնտեսապես զարգացած երկրներում, օրինակ՝ Ֆրանսիայում և Մեծ Բրիտանիայում²⁶¹: Զարգացող երկրներում ԶԼՄ-ների վրա կոնվերգենցիայի պրոցեսի ազդեցության հետ կապված նորամուծությունները թափանցել են որոշակի ուշացումով, ինչը նաև պայմանավորված էր համացանցի ոչ բավարար մակարդակի զարգացվածությամբ:

Մի քանի երկրների մեդիադաշտի ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ կոնվերգենտ լրագրության յուրահատկությունը և զարգացման վեկտորները հաճախակի որոշում է օրենսդրությունը, որը գործում է ԶԼՄ-ների ոլորտում: Առավել հաճախ այս կամ այն երկրում օրենսդիր մարմինները փորձում են օրենքի համապատասխան կետի ընդունմամբ չթույլատրել ԶԼՄ-ների շուկայում մենաշնորհի առաջացում: Օրինական մակարդակով կոնվերգենտ լրագրության ոլորտը ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն վերահսկվում է շատ երկրներում, օրինակ՝ նույն Ֆրանսիայում և Մեծ Բրիտանիայում:

Հայաստանում չկա կոնկրետ օրենք, որը սահմանափակում է մի քանի տեսակի ԶԼՄ-ների միացման հնարավորությունը, սակայն ՀՀ «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» օրենքի մեջ կա «Հակամենաշնորհային երաշխիքը» դրույթը (Գլուխ 3, հոդված 20). «Ֆիզիկական և իրավաբանական

²⁶¹Баранова Е.А. Конвергентная журналистика: теория и практика, М., 2015, Из-во Юрайт, с. 70-71.

անձինք կարող են ոչ ավելի, քան միևնույն սփռման գոտում եթերային հեռարձակում ունեցող մեկ հեռուստառադիոընկերության կամ մեկ հեռուստաընկերության և (կամ) մեկ ռադիոընկերության արտոնագրատեր լինել»²⁶²:

Դա նշանակում է, որ ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձը չի կարող ավելի քան մեկ մետրային, դեցիմետրային դիապազոնի կամ ռադիոհաճախականության տեր հանդիսանալ:

Հայ մեդիափորձագետները նշում են, որ օրենքի այս կետը շրջանցվում է մեդիահոլդինգի ստեղծմամբ²⁶³:

Օրենքի ևս մեկ կետ, որ ազդում է հայկական կոնվերգենտ լրագրության զարգացման տրամաբանության վրա, վերաբերում է հեռուստառադիոընկերությունների արտոնագրման (լիցենզավորման) անհրաժեշտությանը²⁶⁴: Հայաստանում սահմանված է հեռարձակման համար արտոնագիր ստանալու կարգը, որը հանդիսանում է «միակ օրինական հիմքը, որը թույլ է տալիս իրականացնել հեռուստառադիոհաղորդումների արտադրություն, օգտվել որոշակի հաճախությունից, կաբելային (լարային) ցանցից՝ Հայաստանի Հանրապետության տարածքում հեռուստառադիոհաղորդումների իրականացման նպատակով»²⁶⁵: Դրանով հանդերձ հաճախականությունների քանակը, որոնք կարող են տրամադրվել, սահմանափակ է, ինչի պատճառով որոշ հեռուստաընկերություններ կարող են չստանալ, ինչպես նաև զրկվել արտոնագրից (օրինակ, ինչպես Ա1+ հեռուստաընկերությունը 2000 թվականին): Այս օրենքի առկայությունը նաև նշանակում է, որ ամբողջական կոնվերգենցիայի ճանապարհով կարող են գնալ միայն այն ԶԼՄ-ները, որոնք արդեն ունեն արտոնագիր, քանի որ նորաստեղծ ընկերությունները արտոնագիր ստանալու

²⁶² ՀՀ օրենքը հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին, Հոդված 20. Հակամենաշնորհային երաշխիքը [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 09.10.2000. Հղումը՝ <http://www.parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=1464&lang=rus>

²⁶³ Հավելված №3. Հարցազրույց Ն, Սարգսյանի հետ

²⁶⁴ ՀՀ օրենքը հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին, Հոդված 20. Հակամենաշնորհային երաշխիքը [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 09.10.2000. Հղումը՝ <http://www.parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=1464&lang=rus>

²⁶⁵ Տես՝ նույնը

հնարավորություն գրեթե չունեն. «Մենք մտնում ենք թվային ոլորտ, սակայն այն կարգավորող օրենքը չափազանց հետ է մնում, և չափազանց հետ են մնում մոտեցումները այս ոլորտում: Մենք մշտապես կողմ ենք արտոնագիր ստանալու պրոցեսի հեշտացմանը, ինչը նշանակում է, որ որպես այդպիսին արտոնագիր չի կարող լինել: Մենք առաջարկում ենք լիցենզավորել միայն մուլտիպլեքս մատակարարներին, որոնք տրամադրում են տեխնիկական ծառայություններ: Նրանք քոնթենթի արտադրող չեն: Իսկ նրանց, ովքեր պատրաստում են քոնթենթ, այսինքն հեռուստաընկերությունները այդ երևույթի դասական իմաստով, տալ թույլատվություն եթերում գտնվելու համար: Եթե մեզ հաջողվի ազատականացնել շուկան, հնարավոր է, որ ուղղահայաց կոնվերգենցիայի պրոցեսը ընթանա ավելի արագ»²⁶⁶:

Եթե նայենք ՋԼՄ-ների կարգավորման ոլորտի փորձը այլ երկրներում, ապա անհրաժեշտ է առաջին հերթին դիտարկել Մեծ Բրիտանիան, որտեղ գործում է ՋԼՄ-ների խաչաձև սեփականության մասին օրենքը, որը շատ բաներում պայմանավորում է կոնվերգենտ լրագրության զարգացման առանձնահատկությունը այս երկրում: Մեծ Բրիտանիայում օրենքի այս կետը ավելի խիստ է, քան մյուս եվրոպական երկրներում, և ենթադրում է անալոգային վերերկրյա հեռուստատեսության և ռադիոհեռարձակման համար արտոնագիր ստանալու արգելք, եթե սեփականատիրոջը պատկանող թերթի տպաքանակը կազմում է 20% և ավելի համազգային թերթային տպաքանակում²⁶⁷:

Երկրում անցկացվում է թերթերի վաճառքի ցուցանիշների ստուգում, որպեսզի չթույլատրվի սահմանված նորմայի գերազանցումը: Դրա հետ կապված Մեծ Բրիտանիայում կոնվերգենտ լրագրության զարգացումը անցնում է տպագիր և համացանցային հարթակների ինտեգրման սահմաններում: Դրանում է կայանում կոնվերգենտ լրագրության գլխավոր առանձնահատկությունը այս երկրում:

Տրանսիական կոնվերգենտ լրագրությունը, ինչպես և այս երկրի ողջ մեդիադաշտը, ունի զարգացման սեփական առանձնահատկությունները: Առաջին

²⁶⁶ Հավելված №3. Հարցազրույց Ն. Սարգսյանի հետ

²⁶⁷ Баранова Е.А. Конвергентная журналистика: теория и практика, М., 2015, Из-во Юрайт, с. 70.

առավել կարևոր գործոնը, որը ազդում է ՋԼՄ-ների միաձուլման և մերձեցման ընթացքների վրա, դա «ՋԼՄ-ների կապի և կենտրոնացման ազատության մասին» օրենքի առկայությունն է: Երկար տարիներ այս արևմտաեվրոպական երկրում ընթանում են քննարկումներ այն վտանգների մասին, որոնք սպառնում են խոսքի ազատությանը տարբեր մեդիաընկերությունների պատճառով: Ֆրանսիայում գործում է հատուկ կարգավորիչ գերատեսչություն, որը հետևում է մեդիադաշտի զարգացմանը և իրավունք ունի միջամտել գործընթացներին:

2015 թվականին “Le Monde” ֆրանսիական թերթը ներկայացրեց հետաքրքիր ինֆոգրաֆիկա ֆրանսիական շուկայի մեծ մասը կառավարող մեդիահոլդինգների մասին²⁶⁸: Ահա թե ինչպես է բնութագրում ֆրանսիական ՋԼՄ-ների շուկան պատմագետ Պատրիկ Էվենոն. «Ինչպես և բոլոր կայացած շուկաները, մեդիաշուկան նույնպես գտնվում է որոշ անձանց խմբի ձեռքերում, և դա բերում է ՋԼՄ-ի լանդշաֆտի կառուցվածքի փոփոխությանը»²⁶⁹: Ֆրանսիացի փորձագետները նաև նշում են, որ վերջին տարիներին սկսված մեդիաշուկայի կենտրոնացման և վերաբաշխման գործընթացը դեռ ավարտված չէ²⁷⁰ :

Այսպիսով անհրաժեշտ է նշել, որ կոնվերգենտ լրագրության զարգացման տրամաբանության վրա զգալի ազդեցություն են թողնում նորմատիվ-իրավական ակտերը, որոնք արդեն գոյություն ունեն ՋԼՄ-ի կարգավորման ոլորտում: Որոշ երկրներում գործում է խիստ օրենդրություն, որի նպատակն է կանխել ՋԼՄ-ների կենտրոնացումը: Դա նշանակում է, որ այդ երկրի ՋԼՄ-ներում կոնվերգենցիան ունի օրենսդրությամբ խստորեն ուրվագծված սահմաններ:

Չնայած որոշակի իրավական սահմանափակումների, որոշ երկրներում, օրինակ՝ Ֆրանսիայում և Հայաստանում, ժամանակի ընթացքում առաջացել են մեծ

²⁶⁸ L'Express » s'inquiète d'un possible plan social [Էլեկտրոնային տեսուրս], 2015. Հղումը՝ http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/09/07/150-postes-menaces-par-un-plan-social-au-sein-du-groupe-altice-media_4748222_3236.html

²⁶⁹ Drahi, Bolloré... Comment les médias français se recomposent», [Էլեկտրոնային տեսուրս], 2015, - Հղումը՝ http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/07/28/drahi-bollore-comment-les-medias-francais-se-recomposent_4702073_3236.html

²⁷⁰ Marsouin Sur le journalisme [Էլեկտրոնային տեսուրս], 10.11.2009 .Հղումը՝ <https://www.marsouin.org/article559.html>

մեդիահոլդինգներ, որոնք վերահսկում են մեդիաշուկայի զգալի մասը: Հայաստանում միակ մեդիակառույցն 2012 թվականին ստեղծված «Panarmenian media group»-ն է, որը իր մեջ ներառում է հեռուստաալիքներ, ռադիոկայաններ, առցանց աղբյուրներ, տպագիր գունավոր ամսագրեր: Հոլդինգի հիմքի վրա նաև գործում է գովազդային գործակալություն: Ճշգրիտ տվյալներ չկան, սակայն հայ մեդիափորձագետները նշում են, որ այս մեդիակառույցը կառավարում է Հայաստանի մեդիա գովազդային շուկայի մոտ 95%-ը²⁷¹:

Հայկական մեդիաշուկայում այլ խոշոր ընկերությունների բացակայության պատճառը, մեր կարծիքով, կայանում է այս շուկայի սահմանափակության մեջ: «Կային հոլդինգ դառնալու միտումներ «Առավոտ» և «Հայկական ժամանակ» թերթերի մոտ: Հայաստանում չկան դասական կոնվերգենտ խմբագրություններ և հոլդինգներ, որովհետև դա կապված է ֆինանսների հետ»²⁷² :

Այս թեմայի համատեքստում հարկ է մանրամասնորեն հետազոտել ֆրանսիական մեդիահոլդինգների գործունեությունը: Տարբեր տեսակի ՋԼՄ-ների կոնվերգենցիայի գործընթացը շատ ֆրանսիացի մասնագետներ կապում են ֆրանսիական տպագիր ՋԼՄ-ների ճգնաժամի հետ: «France Soir», «Politis», «Liberation», «Le monde» թերթերը վերջին տարիներին բախվել են լուրջ ֆինանսական խնդիրների հետ: Հաճախակիորեն խնդրի լուծում է հանդիսանում մեդիաընկերություններին թերթի վաճառքը: Վառ օրինակ է «Altice Media Group»-ի կողմից 2015 թվականին «Liberation» թերթի և մի քանի ամսագրերի, ինչպես նաև հայտնի հասարակական-քաղաքական L'Express թերթի գնումը²⁷³: Ֆրանսիայի իշխանությունները հավանություն էին տվել գործարքին, իսկ կարգավորիչ մարմինը չխոչընդոտեց նրան: «Altice Media Group»-ը հանդիսանում է խոշորագույն ֆրանսիական մեդիախումբ, որի մեջ մտնում են հեռուստաալիքներ, թերթեր և

²⁷¹ Հավելված № 5. ՀարցազրույցԴ. Խումարյանի հետ

²⁷² Приложение №4. Интервью с Варданяном Г.

²⁷³ Власти Франции разрешили Патрику Драи купить газету Libération [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 04.04.2015. https://news.rambler.ru/business/30415505/?utm_content=news&utm_medium=read_more&utm_source=copylink Հղումը՝

ամսագրեր, ինչպես նաև էլեկտրոնային աղբյուրներ: Վերջին ձեռքբերումների շնորհիվ ընկերությունը ունակ է մրցակացել ֆրանսիական մեդիաշուկայի այնպիսի հսկաների հետ, ինչպիսիք են «Le monde»-ը և «Legardere Active»-ն:

Ուսումնասիրենք մի քանի ֆրանսիական մեդիահոլդինգների կառուցվածքը ֆրանսիական շուկան ավելի լավ հասկանալու համար: «Altice Media Group»-ը խոշորագույն մեդիախմբերից մեկն է, որի սեփականատեր Պատրիկ Դրային 2015 թվականին սկսեց ձեռք բերել մի շարք ֆրանսիական ՋԼՄ-ներ: Այնպիսի հայտնի ֆրանսիական մեդիաները, ինչպիսիք են «L'Express»-ը, «Liberation»-ը, «BFM TV»-ն, «RMC» ռադիոն, հանդիսանում են այս կառույցի մասը: Ընդհանուր առմամբ մեդիահոլդինգը միավորում է 56 ՋԼՄ-ներ: Նրանք բոլորը այսպես թե այնպես կապված են իրար հետ առնվազն սեփականտիրոջ մակարդակով²⁷⁴:

Հատկանշական է, որ ֆրանսիական ՋԼՄ-ների մերձեցումը և միաձուլումը տեղի է ունենում արդեն մեդիահոլդինգի մեջ: Վառ օրինակ է «NextRadioTV» խումբը, որը նույնպես հանդիսանում է «Altice Media Group»-ի մաս: «NextRadioTV»-ն իր մեջ ներառում է հեռուստատեսություններ, ռադիոկայաններ և առցանց աղբյուրներ: Իսմբում ՋԼՄ-ների կոնվերգենցիայի կանոններին առավել հավատարիմ է «BFM» հեռուստառադիոընկերությունը, որը կազմված է մի քանի հեռուստաալիքներից («BFM TV», «BFM Businnes», «BFM Paris»), ռադիոկայանից («BFM» Businnes), ինչպես նաև մի քանի առցանց ՋԼՄ-ներից: «BFM»-ը Ֆրանսիայի խոշորագույն հեռուստաալիքներից մեկն է, որը իրեն դիրքավորում է որպես «Ֆրանսիայի առաջին տեղեկատվական ալիք»²⁷⁵: Ինչպես նշում է «BFM»-ի հաղորդավար Ֆիլիպ Բլոշը, «հանդիսանալով առաջին տեղեկատվական ֆրանսիական հեռուստաալիք՝ «BFM»-ը մրցակիցների մեջ առաջինը արեց HD

²⁷⁴ La-croix SFR veut créer un géant des médias et des télécoms [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 27.04.2016. Հղումը՝ <http://www.la-croix.com/Economie/Medias/SFR-veut-creer-geant-medias-telecoms-2016-04-27-1200756343>

²⁷⁵ La convergence des médias, de la théorie à la pratique [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 1.02.2009. Հղումը՝ <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/La-convergence-des-medias-de-la-theorie-a-la-pratique-6276-1.htm#Z4yijwHBWFho3iH.97>

հեռարձակում iPad սարքերի համար, ինչը թույլ տվեց հեռուստաալիքին նվաճել արժեքավոր միավորներ»²⁷⁶:

Այսպիսով, հարկ է նշել, որ Ֆրանսիայում ՋԼՄ-ների կոնվերգենցիայի գործընթացը կարող է տեղի ունենալ բոլոր հնարավոր հարթակների վրա՝ հեռուստատեսության, ռադիոյի, առցանց աղբյուրների և բջջային հավելվածների: Ֆրանսիայում ՋԼՄ-ների խաչաձև սեփականության մասին օրենքը և գործող հատուկ կարգավորիչ մարմինը, որը ստեղծված է այս երկրում մեդիայի շուկան վերահսկելու համար, խաղում են խորհրդանշական դեր: Ինչպես ցույց են տալիս վերոնշյալ օրինակները, ֆրանսիական կոնվերգենտ լրագրությունը չի հանդիպում լուրջ սահմանափակումների կարգավորիչի կողմից: Այսպիսով, այս երկրում չկան սուբյեկտիվ պատճառներ, որոնք խոչընդոտում են կոնվերգենտ լրագրության զարգացմանը:

Երկրորդ կարևոր դիտարկումն այն է, որ կոնվերգենտ լրագրությունը Ֆրանսիայում զարգանում է մեդիահոլդինգների կողմից մեդիաշուկայի համապարփակ վերահսկողության պայմաններում: Ֆրանսիական մեդիաշուկայի մենաշնորհը երկար տարիներ առաջացնում է քննարկումներ և բողոքներ լրագրողների շրջանում: Մենաշնորհ խմբերը սովորաբար մի քանի տեսակի ՋԼՄ-ների սեփականատերեր են հանդիսանում²⁷⁷:

Եվս մեկ կարևոր հանգամանք, որը ազդում է կոնվերգենտ լրագրության զարգացման առանձնահատկությունների վրա, հանդիսանում է համացանցի տարածվածության աստիճանը, ինչպես նաև երկրում տեղեկատվական-հաղորդակցական տեխնոլոգիաների զարգացվածության մակարդակը: Կոմերցիոն համացանց Հայաստանում հայտնվեց 1992 թվականին: Մինչև 2000-ական թվականները համացանցի տարածումը անցնում էր շատ դանդաղ: Համաձայն վիճակագրական տվյալների, 2000-ական թվականների սկզբին համացանցը հասանելի էր բնակչության միայն 1,3%-ին: Դրության վրա բացասական էր ազդում

²⁷⁶ La lettre de L`expansion. Eclaircies [Էլեկտրոնային տեսուրս], 02.09.2013, Հղումը՝ <http://plusjamais.philippebloch.com/PDF/la-lettre-de-l-expansion.pdf>

²⁷⁷ Bernier M-F. Pratiques novatrices en communication publique: Journalisme, relations publiques et publisite, Quebec, 2005, P.81.

համացանցի մենաշնորհը: Արդյունքում առաջին առցանց աղբյուրները հայտնվեցին միայն 2000-ական թվականների սկզբին, իսկ լուսանկարների և տեսանյութերի գործածումը լայն տարածում ստացավ միայն 2000-ական թվականների վերջում: 2016 թվականի երկրորդ եռամսյակի տվյալներով Հայաստանում համացանցից օգտվում է 2150000 մարդ: ²⁷⁸ Համացանցի զարգացվածության աստիճանով և օգտատերերի քանակով առաջնորդ երկրների թվում ավանդաբար մնում է Մեծ Բրիտանիան: Համաձայն Հեռահաղորդակցության միջազգային միության (International Telecommunication Union) վերջին տվյալներին, տեղեկատվա-հաղորդակցական տեխնոլոգիաների զարգացվածության ցուցանիշով 2010-2015 թվականների մեջ ընդամենը ժամանակահատվածում Մեծ Բրիտանիան գրավում է 4-րդ տեղը, զիջելով միայն Կորեայի Հանրապետությանը, Դանիային և Իսլանդիային²⁷⁹: Համաձայն 2015 թվականի տվյալներին, թագավորությունում բնակչության մոտ 85%-ը օգտվում է համացանցից: Տվյալ ցուցանիշները թույլ են տալիս հանգել այն եզրահանգմանը, որ նույնիսկ ԶԼՄ-ների խաչաձև սեփականությունը կարգավորելու մասին խիստ օրենքի առկայության դեպքում Մեծ Բրիտանիայում կոնվերգենտ լրագրության զարգանալու համար կա լուրջ ներուժ, որը առաջին հերթին հիմնավորված է տպագիր և էլեկտրոնային ԶԼՄ-ների ինտեգրմամբ:

Վերոնշյալ ԶԼՄ-ների տեսակների հետ միասին տվյալ երկրում ակտիվ զարգանում է բջջային հարթակը: Այն համարվում է հեռանկարային ուղղություն, քանի որ Մեծ Բրիտանիայում բջջային ոլորտը նույնպես առաջնթաց է ապրում: Բոլոր առաջատար բրիտանական թերթերը, որոնց թվում են «The Times»-ը, «The Telegraph»-ը, «The Daily Express»-ը, «The Sun»-ը, ունեն իրենց iPad հավելվածները, ինչը ստեղծում է հնարավորություններ բնակչության առավել լայն զանգվածին հասնելու համար:

²⁷⁸ «Число пользователей интернетом в Армении увеличилось» [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 2016. Հղումը՝ <https://digital.report/armenia-internet-abonenti/>

²⁷⁹Международный союз электросвязи: индекс развития информационно-коммуникационных технологий в странах мира в 2015 году [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 03.12.2015. Հղումը՝ <http://gtmarket.ru/news/2015/12/03/7267>

Ամփոփելով միջանկյալ նկատառումները՝ կարելի է ասել, որ բրիտանական կոնվերգենտ լրագրությունը ունի իր խիստ օրենսդրությամբ ուրվագծված զարգացման վեկտորը: Ինտեգրացումը տպագիր ՁԼՄ-ների հարթակում տեղի է ունենում թերթի և համացանցային աղբյուրի մերձեցման և միաձուլման ճանապարհով: Գործընթացի մեջ մասնակցում են նաև տարբեր գաջետների համար հավելվածները, որոնց միջոցով օգտատիրոջը հասցնում են լրագրողական նյութը (թերթերի բջջային տարբերակները, էլեկտրոնային թուղթը և այլն): Այս երևույթը ունի նաև սուբյեկտիվ պատճառներ, կապված երկրի տնտեսական զարգացվածության և քաղաքացիների բարեկեցության բարձր մակարդակի հետ, ինչը հնարավոր է դարձնում տարբեր տեղեկատվական տեխնոլոգիաների և տեխնիկայի օգտագործումը:

Տվյալ օրինաչափությունը լավ ընկալելու համար (կոնվերգենտ լրագրության զարգացման կախվածությունը երկրում համացանցի տարածվածության մակարդակից և տեղեկատվա-հաղորդակցական տեխնոլոգիաների զարգացվածությունից) նաև դիտարկենք Ֆրանսիայի օրինակը²⁸⁰: Այս երկիրը նույնպես գտնվում է առաջատարների շարքում համացանցի տարածման և տեղեկատվա-հաղորդակցական ծառայությունների զարգացման մակարդակներով: Սակայն ֆրանսիական մուլտիմեդիա և կոնվերգենտ լրագրության զարգացմանը հիմնականում նպաստել է այլ գործընթաց: Խոսելով կառուցվածքային խնդիրներից, որոնք դրդել են ֆրանսիական ՁԼՄ-ներին փոխել գործունեության մոդելը և անցնել կոնվերգենտ և մուլտիմեդիա մոդելին, պետք է առաջին հերթին ընդգծել ՁԼՄ-ների և հատկապես տեղեկատվական աղբյուրների ճգնաժամը: Այն կապված էր առցանց լրագրության հայտնվելու և զուգահեռաբար թերթերի ընդհանուր տպաքանակի իջեցման հետ: Այն պայմաններում, երբ տեղեկատվության թվայնացումը վերացրեց լրագրությունում ժամանակային և տարածքային սահմանափակումները, հենց տեղեկատվական ՁԼՄ-ները առաջին հերթին զգացին վերափոխվելու անհրաժեշտությունը: Դրա պատճառով

²⁸⁰Международный союз электросвязи: индекс развития информационно-коммуникационных технологий в странах мира в 2015 году [Էլեկտրոնային ռեսուրս], 03.12.2015. Հղումը՝ <http://gtmarket.ru/news/2015/12/03/7267>

տեղեկատվական ՋԼՄ-ները Ֆրանսիայում դարձան կոնվերգենցիայի և մուլտիմեդիայի գաղափարների տարածման կատալիզատոր: Առնո Դյուպոնը և Սեր Շիկը «Տեղեկատվության կոնվերգենցիա. ռազմավարությունները և խմբագրության կառուցվածքը ՋԼՄ-ներում» աշխատության մեջ նշում են. «Կոնվերգենցիան լրագրությունում ներգրվում է լուրջ ճգնաժամի և տեղեկատվական լրագրության կողմնորոշիչների կորցնելու համատեքստում: Այս գործընթացը համընկել է տեղեկատվության սպառման նոր սովորությունների հայտնվելու, ընդհանուր և, մասնավորապես, տեղեկատվական մեդիայի ոլորտում ավանդական բիզնես մոդելների քայքայման հետ: Կառուցվածքային ճգնաժամը նաև ազդեց գովազդային շուկայի վրա»²⁸¹:

Այս ճգնաժամը Ֆրանսիայում, ինչպես և ուրիշ երկրներում, բաժանեց մեդիայի հասարակությունը երկու մասի, որոնք պայմանականորեն կարելի է անվանել պահպանողական և նորարական: Իհարկե, հաղթանակեցին նորարար սկզբունքի կողմնակիցները, և Ֆրանսիայում ավանդական ՋԼՄ-ները սկսեցին աստիճանաբար վերափոխել իրենց գործունեությունը:

Այս համատեքստում հայտնվեց «գլոբալ մեդիա» հասկացությունը, որում առավել հաջողակ են հանդիսանում հենց տեղեկատվական աղբյուրները: Խոսքը առաջին հերթին վերաբերում է տարբեր տեսակի ՋԼՄ-ների համար նյութեր ստեղծելուն: Այս քայլը նախատեսված է կոնկրետ ՋԼՄ-ի լսարանը լայնացնելու համար, ինչին հասնում են մի քանի հարթակների ստեղծման ճանապարհով՝ դեպի օգտատեր ելքը ապահովելու համար: ՋԼՄ-ների գործածման նոր պայմանները նաև պահանջում էին միշտ լինել կապի մեջ սեփական լսարանի հետ և հստակ ուրվագծել թիրախային լսարանը, այսինքն՝ օգտագործել կոնվերգենցիայի երկու հիմնարար սկզբունքները. ՋԼՄ-ների ինտերակտիվությունը և դեմասսիֆիկացիան:

«Գլոբալ մեդիա» արտահայտությունը Ֆրանսիայում սկսեց հաճախ օգտագործվել 2008 թվականին հեռուստատեսային բարեփոխումի

²⁸¹ Le journalisme s'adapte à la convergence des médias [Էլեկտրոնային տեսուր], 10.11.2009 .Նղումը՝

<http://www.inaexpert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-les-metiers-de-l-audiovisuel-a-l-heure-du-media-global/le-journalisme-s-adapte-a-la-convergence-des-medias.html>

համատեքստում²⁸²: Այս բարեփոխումի էությունը հասարակական հեռուստատեսությունից ավտոնոմ ՁԼՄ ցանցի ստեղծման մեջ էր՝ յուրահատուկ մատրիցայի, որտեղ կլիներ ՁԼՄ-ների բաժանում ըստ ժանրերի: Նաև նախատեսվում էին տարբեր հարթակներ տարածման համար. հեռուստատեսություններ, կայքեր և բջջային հավելվածներ:

Ինչպես նշում են ֆրանսիացի տեսաբանները, «գլոբալ մեդիայի» կոնցեպտը կայանում է խմբագրությունները մի մեծ տարածությունում միացնելու, թիմային դիսպետչերական կետի նման բան ստեղծելու մեջ: Նյուսրումը ընդունում է ամբողջ տեղեկությունը, որը գալիս է լրագրողներից. նկարները, տեսանյութերը, ձայնագրությունները, տեքստերը: Այնուհետև տվյալ տեղեկությունը խմբագրվում է և թողարկվում ամեն բաժնի համար. տեքստը և նկարները թերթի համար: Ձայնագրությունները ռադիոյի համար: Տեքստերը, ձայնագրությունները, նկարները և տեսանյութերը էլեկտրոնային աղբյուրի համար: Այս մոդելը կարելի է անվանել ժամանակակից կոնվերգենտ լրագրության դասական տարբերակ:

Քանի որ «գլոբալ մեդիայի» գլխավոր նպատակը հանդիսանում է լսարանի պահպանումը և լայնացումը, տվյալ մոդելում ամենամեծ նշանակությունը տրվում է տարբեր հարթակների ստեղծմանը՝ վերոնշյալ նպատակին հասնելու համար: Բայց մի քանի հարթակի առկայությունը չի ենթադրում մի քանի խմբագրության առկայություն: Կոնվերգենտ խմբագրության առավելությունը նրա մեջ է, որ դեպքի վայր պետք է ուղարկել մեկ նկարահանող խումբ կամ մեկ լրագրողի, որը կկարողանա ապահովել տեղեկություններով ամբողջ նյուսրումը, մինչդեռ առաջ ամեն խմբագրություն ուղարկում էր իր լրագրողին կամ լրագրողների խումբ: Այսպիսով տեղի է ունենում մի քանի խմբագրության համատեղ աշխատանքի օպտիմալացում:

Ֆրանսիայում կոնվերգենտ խմբագրության կամ «գլոբալ մեդիայի» ստեղծման առաջին օրինակներից հանդիսանում է «NextRadio TV»

²⁸²La convergence des médias, de la théorie à la pratique [Էլեկտրոնային հեռուստի], 1.02.2009. Հղումը՝ <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/La-convergence-des-medias-de-la-theorie-a-la-pratique-6276-1.htm#Z4yijwHBWFho3iH.97>

մեդիախումբը(RMC, BFM TV, BFM Radio, 01 Net)²⁸³: Այս խումբը, բացի քոնթենթի ակտիվ շրջանառության, կարգավորել է կապը բոլոր ներկայացված ՋԼՄ-ների միջև:

Ավանդական հեռուստատեսությունների պարագայում նույնպես նկատվում է մերձեցման մեթոդների որոնման և դասական ու առցանց խմբագրությունների համագործակցման միտումներ, ինչպես նաև ձգտում բազմակողմանի, ունիվերսալ լրագրողներ կրթելու²⁸⁴:

Դիտարկելով կոնվերգենտ լրագրության զարգացման նորագույն միտումները՝ մենք ենթադրում ենք, որ հարկավոր է առաջին հերթին առանձնացնել տեղեկությունների տարածման համար լրացուցիչ հարթակների որոնումը:Այդպիսիներից մեկն է հանդիսանում բջջային հարթակը:Փորձը ցույց է տալիս, որ ժամանակակից միտումները լրագրության ոլորտում հասնում են Հայաստան որոշակի ուշացումով:Բացառություն չդարձավ և «շարժական լրագրության» ոլորտը:Բջջային տեխնոլոգիաների և բջջային համացանցի տարածման շնորհիվ ՋԼՄ-ների մոտ հայտնվեց ընդլայնվելու հնարավորություն:Խոսքը գնում է ինչպես բջջային, այնպես էլ այլ գաջետների համար նախատեսված հավելվածների մասին (e-paper, kindle, iPad).

Համաձայն 2016 թվականի երկրորդ եռամսյակի տվյալներին, Հայաստանում բջջային հեռախոսներով համացանցը օգտագործող մարդկանց քանակը աճել է:1,6 միլիոն մարդ մտնում են համացանց հեռախոսով, մինչդեռ լայնաշերտ կապին բաժանորդագրված են 300 հազար օգտատեր, ևս 250 հազարը միանում են համացանցին USB-մոդեմների օգնությամբ²⁸⁵:Տվյալ դինամիկան պայմանավորված է նաև նրանով, որ Հայաստանը, ըստ Freedom House կազմակերպության զեկույցի,

²⁸³Le journalisme s'adapte à la convergence des médias [Էլեկտրոնային տեսուր], 10.11.2009.Չղումը՝ <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-les-metiers-de-l-audiovisuel-a-l-heure-du-media-global/le-journalisme-s-adapte-a-la-convergence-des-medias.html>

²⁸⁴ Bernier M-F. Pratiques novatrices en communication publique: Journalisme, relations publiques et publisite, Quebec, 2005,P.85.

²⁸⁵ Число пользователей интернетом в Армении увеличилось[Էլեկտրոնային տեսուր], 2016. Չղումը՝ <https://digital.report/armenia-internet-abonenti/>

գտնվում է ազատ համացանցով երկրների թվի մեջ²⁸⁶: Եվս մեկ կարևոր ցուցանիշ է Հայաստանում բջջային ցանցի ներթափանցման աստիճանը և բջջային կապից օգտվողների քանակը: Համաձայն 2014 թվականի տվյալների, ցանցի ներթափանցման մակարդակը Հայաստանում կազմում է 120%, իսկ բջջային կապի օգտատերերի քանակը նույն տարում կազմում էր 3,3 միլիոն մարդ²⁸⁷:

Վերոնշյալ տվյալները ապացուցում են, որ բջջային հարթակը հանդիսանում է ներուժ ունեցող ուղղություն ժամանակակից հայկական լրագրության զարգացման համար: Սակայն ոչ բոլոր հայկական ՋԼՄ-ները ունեն սեփական բջջային հավելվածները: Ինչպես նշում են մեդիափորձագետները, հայկական շարժական լրագրությունը զարգանում է բավականին պասսիվ. «Ինչու՞ չի զարգանում բջջային հավելվածների շուկան: Որովհետև մեր դինամիկան ավելի դանդաղ է: Մենք այս բոլոր գործընթացների զարգացման էպիկենտրոնում չենք, մենք ծայրամասին ենք»²⁸⁸:

Սակայն որոշ հայկական ՋԼՄ-ներ այնուամենայնիվ համարեցին անհրաժեշտ բջջային հավելվածների ստեղծումը, չնայած հայկական օգտատերերի մոտ համբավ չնվաճելու ռիսկին: Այդպիսի ռեսուրսների թվին են պատկանում: «Հայաստանի Հանրային հեռուստատեսությունը և ռադիոն», «Լրատվական Ռադիո 106.5»-ը, «Սպուտնիկ Արմենիա»-ն, «Մեդիամակս»-ը:

«Մեդիամակս»-ի գլխավոր խմբագիրը համաձայն է, որ Հայաստանում բջջային հավելվածները դեռ տարածված չեն օգտատերերի մոտ: Այդ թվում և այս գործոնով է նա բացատրում մեդիայի ղեկավարների՝ բջջային հավելվածներ ստեղծելու ցանկություն չունենալը: Եվս մեկ պատճառ են հանդիսանում ՋԼՄ-ների ելքը դեպի օգտատերեր ապահովող ալիքները: Խնդիրը նրանում է, որ էլեկտրոնային ՋԼՄ-ների տրաֆիքի մեծ բաժինը ֆիկսվում է սոցիալական ցանցերի

²⁸⁶ Silencing the Messenger: Communication Apps Under Pressure [Էլեկտրոնային տեսուր], 21.03.2017 . Հղումը՝ <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2016>

²⁸⁷ Число абонентов сотовой связи в Армении превышает 3,3 млн., а уровень проникновения сети – 120%, [Էլեկտրոնային տեսուր], 16.06.2014, Հղումը՝ http://telecom.arka.am/ru/news/telecom/chislo_abonentov_sotovoy_svyazi_v_armenii_prevyshaet_3_3 mln_a_uroven_proniknoveniya_seti_120/

²⁸⁸ Հավելված №3. Հարցազրույց Ն. Մարգարյանի հետ

միջոցով, մասնավորապես՝ Facebook-ի.«Առանձին բջջային հավելվածների ստեղծումը էֆեկտիվ չէ:Մինչև որ «ֆեյսբուքյան» թրաֆիքի մասը իր այսօրվա մակարդակից գոնե կիսով չափ չիջնի, միամիտ է ակնկալել, որ բջջային հավելվածները կարող են լինել էֆեկտիվ և բերել ՋԼՄ-ին զգալի թրաֆիք:Մենք դրանում սեփական փորձով ենք համոզվել»²⁸⁹:

Բջջային հավելվածների ցածր համբավը առավել ճշգրիտ ցույց է տալիս Bravo.am-ի փորձը, որի ղեկավարությունը մի քանի տարի առաջ պատրաստեց հավելված iPad-ի համար: Այն մինչև օրս աշխատում է, սակայն զգալի թրաֆիք չունի²⁹⁰:

Բջջային հավելվածների ցածր զարգացվածության ֆոնի վրա շատ էլեկտրոնային ՋԼՄ-ներ ընտրել են այլ ճանապարհ և ստեղծել են իրենց կայքերի բջջային տարբերակները: Դա բջջային հավելվածների ցածր համբավի ևս մեկ պատճառ է հանդիսանում Հայաստանում:Կայքի բջջային տարբերակը անհրաժեշտություն է, որը չեզոքացնում է բջջային հավելվածների կարևորությունը:

Բջջային հարթակի զարգացումը նաև պայմանավորված է տեխնիկական միջոցների զարգացմամբ: Միտումը տանում է նրան, որ գաջետները մեծանում են չափսերով՝ մեծացնելով իրենց ֆունկցիոնալ հիմքը: Միաժամանակ պլանշետները չափսերով շարունակում են փոքրանալ: Մասնագետները ենթադրում են, որ ժամանակի ընթացքում կհայտնվի մեկ գաջետ, որը իր մեջ կներառի ինչպես հեռախոսի, այնպես նաև համակարգչի ֆունկցիաները. «Դրա արդյունքում կլինի միասնական գաջետ, և շատ մեղիաներ իրենց աշխատանքը կազմակերպելու են այնպես, որպեսզի լինեն այդ գաջետների մեջ: Ես մտածում եմ, որ մենք շարժվելու ենք մի ուղղությամբ բոլոր առաջատար երկրների հետ: Մենք մի փոքր ետ ենք մնալու, որովհետև շատ տեխնոլոգիաներ մեզ ուշ են հասնելու: Մեր մոտ շուկան փոքր է, այստեղ չարժի անել մեծ ներդրումներ: Կլինեն ավելի շատ ունիվերսալ

²⁸⁹ Հավելված №1. Հարցազրույց Դ. Ալավերդյանի հետ

²⁹⁰ Տես՝ նույնը

լրագրողներ, որպեսզի նյութերը ստեղծվեն մի քանի ձևաչափերով: Կլինի ավելի շատ բջջային քոնթենթ սմարտֆոնների, պլանշետների և գաջետների վրա»²⁹¹:

Տեխնոլոգիական կոնվերգենցիան դարձավ մեդիակոնվերգենցիայի պրոցեսի հիմքը: Նա մեր օրերում նույնպես վճռական ազդեցություն է ունենում կոնվերգենտ ՋԼՄ-ների զարգացման, նոր հարթակների և հնարավորությունների յուրացման վրա: Եթե 2000-ականներին արդիական էր խոսել կոնվերգենցիայի մասին 4 հարթակների հիման վրա, ապա այսօր ՋԼՄ-ների ընդհանուր թրաֆիքի մեջ զգալի տեղ է զբաղեցնում հինգերորդ հարթակը՝ բջջայինը: Եկել է ժամանակը խոսելու ավանդական մեդիայի միաձուլման մասին համացանցի հիմքի վրա. «Ամեն ինչ գնում է նրան, որ մեր մոտ լինելու է մեդիայի միաձուլում. համացանցը շարժվելու է հեռուստատեսության ուղղությամբ, իսկ հեռուստատեսությունը շարժվելու է շուրջ ուղղությամբ: Եվ դա կլինի մեկ մեծ հեռուստատեսություն: Տեխնոլոգիաների ազդեցությունը շատ կարևոր է լինելու: Եվ կմնա մարդկանց փոքր մաս, որոնք տեղեկությունները կստանան թերթերից և հեռուստատեսությունից»²⁹²:

Եթե դիտարկել Մեծ Բրիտանիայի փորձը այս ոլորտում, ապա հարկ է նշել, որ հենց ՋԼՄ-ի խաչաձև սեփականության մասին վերոնշյալ օրենսդրական սահմանափակումները բերեցին նրան, որ մեդիայի ղեկավարները սկսեցին կենտրոնանալ հենց «հեռակա» հարթակների վրա:

Բրիտանական բջջային շուկան տարբերվում է բնակչության համարյա հարյուրտոկոսային ընդգրկումով: Բրիտանական բջջային շուկայի ծավալը 2006 թվականին հասավ 1,3 միլիարդ դոլարի: Շուկայի ծավալների մեծացման հետ բրիտանական ՋԼՄ-ները սկսեցին լրջորեն դիտարկել բջջային հարթակը որպես զարգացման հիմնական վեկտորներից մեկը: Հենց այդ ժամանակ բրիտանական ՋԼՄ-ները սկսեցին ստեղծել և գործածել իրենց բջջային տարբերակները (The Telegraph, The Times, The Financial Times թերթերը):

Ժամանակը ցույց տվեց, որ առաջատար թերթերի ղեկավարները չսխալվեցին, կենտրոնանալով բջջային հարթակի վրա: Բրիտանական տպագիր

²⁹¹ Հավելված №1. Հարցազրույց Դ. Ալավերդյանի հետ

²⁹² Տես՝ նույնը

ՁԼՄ-ները զարգացման նոր ուղղության շնորհիվ ստացան հավելյալ հնարավորություն օգտատերին հասնելու համար, ինչպես նաև գովազդային հարթակ: Այսպիսով, բրիտանական ՁԼՄ-ների միաձուլումը կամ ինտեգրացումը ընթանում է երեք հիմնական հարթակներում. մամուլում, առցանց աղբյուրներում և բջջային հավելվածներում:

Բրիտանական կոնվերգենտ լրագրության զարգացման մեջ ևս մեկ կարևորագույն ուղղություն վերջին տարիներին դարձան էլեկտրոնային թղթերը, և նաև սմարտֆոնների տարբեր օպերացիոն համակարգերի համար հավելվածները, որոնց մասին գրված էր վերևում: Amazon.com ընկերությունը ընտրեց Մեծ Բրիտանիան որպես առաջին երկիր՝ գրքեր, ամսագրեր և թերթեր կարդալու համար նախատեսված Kindle սարքը վաճառելու համար: Այլ հարթակը՝ էլեկտրոնային թուղթը (e-paper), նույնպես ստացավ տարածում Մեծ Բրիտանիայում: Times թերթի E-paper-ը լիովին համապատասխանում է տպագիր տարբերակին: Այս սարքերի բացասական կողմը հանդիսանում է այն փաստը, որ նրանք չեն տրամադրում տեսանյութեր և ձայնագրություններ, ինչպես նաև տարբեր գրաֆիկներ և ինֆոգրաֆիկաներ տեսնելու և լսելու հնարավորություն:

Բրիտանական թերթերը նաև ունեն մեծ փորձ իրենց նյութերը iPad հավելվածի համար ստանդարտավորելու գործի մեջ: Այդ ուղղությամբ մասսայական շարժում բրիտանական մեդիաշուկայում սկսեց նկատվել դեռ 2010 թվականին: Թերթերը աշխատում էին խրախուսել իրենց աշխատակիցներին, որպեսի վերջիններս օգտագործեին iPad-ի համար հավելվածը (Financial Times-ը իր աշխատողներին վճարել էր 480 դոլարի չափով պարգևավճար iPad գնելու համար): Բրիտանական թերթերի մեծամասնության մոտ սմարտֆոնների հավելվածները անվճար են, սակայն նյութերի մեծ մասը հասանելի դարձնելու համար նրանցից որոշ մասը պահանջում է օգտատերից հավելյալ վճար: Օրինակ՝ «Times» թերթի iPad-ի հավելվածը 30-օրյա անվճար օգտագործումից հետո պահանջում է բաժանորդագրական վճար: «Ipad-ը տալիս է հնարավորություն հասցնել

ընթերցողներին տեղեկությունների անհատական փաթեթ, այլ ոչ թե բոլորի համար միատեսակ նորություններ»²⁹³:

Վերջին տարիներին բրիտանական մեդիայի լանդշաֆտում նկատվում է անցում դեպի նոր մեդիահարթակներ, որոնք դառնում են չափազանց կարևոր ողջ մեդիաոլորտի համար: Նկատի ունենալով վերոնշյալ գործընթացները՝ կարելի է պնդել, որ այս միտումը, ինչպես նաև մեդիաարտադրանքը անհատականացնելու ձգտումը շարունակելու են զարգանալ Մարախլապատ Ալբիոնում:

²⁹³Баранова Е.А.Конвергентная журналистика: теория и практика, М., 2015, Из-во Юрайт, с.79.

Եզրակացություններ

Տեղեկատվահաղորդակցային տեխնոլոգիաների զարգացումը, թվային ձևաչափով տեղեկատվության պահպանման և փոխանցման հնարավորությունը, հաղորդակցության այնպիսի միջոցի, ինչպիսին համացանցն է, կայացումը և առցանց լրագրության սկզբնավորումը պայմաններ ստեղծեցին ՁԼՄ-ների կոնվերգենցիայի համար նրանց գործունեության բոլոր հնարավոր փուլերում: Իրականացված հետազոտական աշխատանքի հիման վրա կատարվել են հետևյալ եզրահանգումները.

1. Մեդիա-կոնվերգենցիա հասկացության արդի տեսական ընկալման հիմքում ընկած են պատկերացումները տեղեկատվության տարածման մի քանի պլատֆորմների և միջոցների գործառնության մասին:

Սակայն հասկացության նման մեկնությունը չի արտացոլում մեդիա-կոնվերգենցիա հասկացության բովանդակությունն ամբողջովին: Մենք կարծում ենք, որ պետք է տալ մեդիա-կոնվերգենցիա հասկացության սահմանումը լայն և նեղ իմաստներով:

Լայն իմաստով մեդիա-կոնվերգենցիան մեդիա-տեխնոլոգիաների, ցանցերի, տերմինալների (տեղեկատվությունն ստանալու և փոխանցելու համար նախատեսված բազմաֆունկցիոնալ սարքավորումների ստեղծում), ծառայությունների (մեկ սարքավորման կամ տեխնոլոգիայի միջոցով տրամադրվում են համատեղ ծառայություններ), շուկաների միաձուլումն է:

Նեղ իմաստով մեդիա-կոնվերգենցիան ՁԼՄ-ների մի քանի տեսակների մերձեցումն ու միաձուլումն է, որոնք գործում են կոնվերգենտ խմբագրության հիման վրա:

2. Հարկ է առանձին ուսումնասիրել մուլտիմեդիա-լրագրությունը: Միայն եթե մինչ այդ մենք խոսում էինք տեխնոլոգիաների, շուկաների, խմբագրությունների միաձուլման մասին, ապա այժմ խոսքը վերաբերում է հաղորդակցության տարբեր միջոցների՝ խոսքի, ձայնի և պատկերի, այլ խոսքով՝ մամուլի, ռադիոյի և հեռուստատեսության մերձեցմանը:
3. Գործնական օրինակների, մասնավորապես՝ հայկական կոնվերգենտ ՁԼՄ-ների ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ մեդիա-կոնվերգենցիան (նեղ իմաստով)

կարող է աստիճաններ ունենալ: Մոդելը, որի պարագայում կոնվերգենցիայի պրոցեսն ընթանում է երկու կամ երեք պլատֆորմներում, անվանել ենք «ոչ լրիվ» կոնվերգենցիա: Համապատասխանաբար, այն ՋԼՄ-ները, որոնց շրջանակներում գործում են բոլոր 4 պլատֆորմները (հեռուստատեսություն, ռադիո, թերթ և առցանց ռեսուրս), մտնում են «լիակատար» կոնվերգենցիայի կարգի մեջ:

4. Լրագրության տեսության մեջ ընդունված է առանձնացնել հորիզոնական և ուղղահայաց կոնվերգենցիաները: Առաջինի դեպքում խոսքն այն կառույցների միաձուլման մասին է, որոնք միանման հեռահաղորդակցային ծառայություններ են մատուցում: Ուղղահայաց դաշինքներում կոնվերգենցիայի պրոցեսն ընթանում է նոր և հին մեդիաների միջև: Նման կառույցներում տեղի է ունենում և՛ ուղղահայաց, և՛ հորիզոնական ինտեգրում: Մենք կարծում ենք, որ բացի ուղղահայաց և հորիզոնական դաշինքներից, անհրաժեշտ է առանձնացնել նաև դաշինքների երրորդ՝ խառը տեսակը: Նման կառույցներում տեղի է ունենում և՛ ուղղահայաց, և՛ հորիզոնական ինտեգրում: Ֆրանսիական «NextRadioTV» մեդիա-խումբը խառը դաշինքի ցայտուն օրինակ է: Կոնվերգենցիայի պրոցեսը «NextRadioTV»-ում տեղի է ունենում ինչպես հին ու նոր մեդիաների, այնպես է բացառապես առցանց ռեսուրսների զարգացման մակարդակում²⁹⁴:

5. Հայկական առցանց լրագրության զարգացման պատմության ուսումնասիրման արդյունքում պարզ է դառնում, որ ՋԼՄ-ների կոնվերգենցիայի պրոցեսն ավելի հաճախ տեղի է ունեցել հիմնական և լրացուցիչ (էլեկտրոնային) ռեսուրսի միաձուլման արդյունքում: Մեդիա-դաշտի հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ Հայաստանում ներկա պահին չկա կոնվերգենտ ՋԼՄ, որը գործի բոլոր չորս պլատֆորմներում: Առավել տարածված տարբերակը կոնվերգենցիան է երկու կամ երեք պլատֆորմների հիման վրա: Հայաստանում կոնվերգենտ լրագրության զարգացմանը խոչընդոտող հիմնական գործոնները տեղի մեդիա-շուկայի առանձնահատկություններն են, որն աչքի է ընկնում գովազդի խիստ

²⁹⁴Toutvamal La lettre de L`expansion.Eclaircies», 2013, {Электронный ресурс}, - Режим доступа: <http://toutvamal.philippebloch.com/buzz-media/>

սահմանափակ ծավալով և շատ փորձագետների կողմից բնորոշվում է որպես «չկայացած»:

6. Կոնվերգենտ լրագրության զարգացման վրա բացասաբար ազդող գործոններից է նաև ԶԼՄ ոլորտը կարգավորող օրենսդրությունը: Հայաստանում չկա կոնկրետ օրենքի դրույթ, որը սահմանափակում է կոնվերգենտ ԶԼՄ-ների կազմավորումը, բայց «հեռուստառադիոընկերության լիցենզավորման» անհրաժեշտությունը, ըստ էության, նշանակում է, որ հայկական մեդիա-դաշտում գրեթե անհնար է նոր հեռուստառադիոընկերությունների առաջացումը:
7. Հայաստանում լայն տարածում են ստացել միավորված խմբագրությունները, որոնց աշխատակիցները ստեղծում են կոնտենտ առկա բոլոր մեդիա-պլատֆորմների համար: Նրանց մի մասը կիրառում է կոնտենտի մեկանգամյա արտադրման և նրա բազմակի տիրաժավորման գործելաոճը: Միևնույն ժամանակ, գոյություն ունեն խմբագրության գործունեության կազմակերպման տարբեր մոդելներ, որոնցից ամենատարածվածը հիմնված է այն բանի վրա, որ նյութ հայթայթող լրագրողը ինքն է այն մշակում և նյութը պատրաստում միանգամից մի քանի պլատֆորմների համար:
8. Այս համատեքստում հրատապ է դառնում «ունիվերսալ» լրագրության մասին խոսելը: Լրագրության տեսաբանների մոտեցումները սույն հասկացության սահմանումների վերաբերյալ տարբերվում են, և այսօր չկան արդի «ունիվերսալ» լրագրության հստակ չափանիշներ: Բոլորի կողմից ընդունված սահմանումները մեկնակետ ընդունելու դեպքում պետք է ընդգծել Հայաստանում «ունիվերսալ» լրագրողների լայն տարածումը: Ֆոտո- և տեսանկարահանումների հմտությունները պարտադիր են արդի լրագրողի համար, ընդ որում՝ արդի լրագրության հիմքում շարունակում է մնալ տեքստը:
9. Արդի լրագրության գործառույթների փոփոխությունները պայմանավորված են առաջին հերթին նոր հաղորդակցային հնարավորություններով, որոնք ապահովվում են շնորհիվ տեղեկատվության տարածման խողովակների դիվերսիֆիկացման և մուլտիմեդիա-տեքստի առանձնահատկության: Հաղորդակցությունը նոր միջավայրում դարձել է ինտերակտիվ: Օգտատերն այլևս տեղեկատվության պասիվ սպառող չէ, նրա հնարավորություններն ընդլայնվել են:

Համապատասխանաբար, փոխվում է նաև հաղորդակցության գործընթացի առանձնահատկությունը:

10. Ժանրային փոփոխությունները դիտարկելիս նկատելի է, որ կոնվերգենտ միջավայրում որոշ ժանրեր փոխվել են՝ իրենց մեջ նոր տարրեր ընդգրկելով (ինտերակտիվ տեսասյուժե), ինչպես նաև ի հայտ են եկել նորերը (լոնգրիդ): Ժանրային փոփոխությունների համատեքստում հարկ է ընդգծել, որ հայկական էլեկտրոնային ՁԼՄ-ների մեծ մասն ավելի հաճախ դիմում է բազմամեդիա ժանրային լուծումների:
11. Արդի ֆրանսիական, բրիտանական և ամերիկյան կոնվերգենտ ՁԼՄ-ների համեմատական վերլուծության արդյունքում մենք եկել ենք այն եզրահանգման, որ առաջիկայում կոնվերգենտ լրագրության զարգացման կարևորագույն ուղղությունը կդառնա բջջային և «հեռավար» այլ պլատֆորմների էլ ավելի լայն յուրացումը:

Առաջարկություններ

1. Մեդիա-կոնվերգենցիային նվիրված տեսական աշխատությունների ուսումնասիրման և վերլուծության հիման վրա մենք առաջարկում ենք սույն հասկացությունը համալիր դիտարկել՝ անդրադառնալով լրագրությունում կոնվերգենցիայի ինչպես տեխնոլոգիական, տնտեսական կողմերին, այնպես էլ ՋԼՄ-ների կառուցվածքային և բովանդակային փոփոխություններին, ինչը թույլ կտա ամբողջական պատկերացում կազմել խնդրի վերաբերյալ:

2. Իրականացված աշխատանքի արդյունքում մենք եկել ենք այն եզրահանգման, որ «մուլտիմեդիա» հասկացությունը լրագրության մեջ հարկ է դիտարկել ՋԼՄ-ների կոնվերգենցիայի պրոցեսի համատեքստում:

3. «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» օրենքի հիման վրա, ինչպես նաև փորձագիտական հանրույթի կարծիքին ծանոթանալով՝ մենք եկել ենք այն եզրահանգման, որ օրենսդրությունն այս ոլորտում հնացել է և փոփոխությունների կարիք ունի: Մասնավորապես, պետք է պարզեցվի հեռուստահաղորդումների արտադրման և հեռարձակման արտոնություն ստանալու գործընթացը: Դրան կարելի է հասնել մուլտի-պլեքս-պրովայդերների ստեղծման և արտոնագրման միջոցով: Այս քայլը կոյուրինացնի հեռուստաալիքների և ռադիոկայանների գործունեությունը՝ անհրաժեշտ պայմաններ ստեղծելով կոնվերգենտ լրագրության զարգացման համար:

4. Մենք կարծում ենք, որ մի քանի պլատֆորմներում գործող ՋԼՄ-ների գործունեության կազմակերպման առավել արդյունավետ ձևը միավորված խմբագրությունն է: Հետևաբար, կոնվերգենտ ՋԼՄ-ներին առաջարկում ենք միավորել արտադրական հատվածները և ստեղծել միասնական նյութում իրենց գործունեության լավարկման համար:

5. Խմբագրությունների միավորումը պետք է լինի ոչ թե ձևական, այլ բովանդակային, ինչի արդյունքում կստեղծվի կոնտենտի արտադրման ավելի ճկուն համակարգ բոլոր պլատֆորմների համար: Միավորված խմբագրությունում լրագրողի ստեղծագործական գործունեության շրջանակները պետք է ընդլայնվեն առկա բոլոր պլատֆորմներում աշխատելու հնարավորություն ընձեռելու հիման վրա: Այս փոփոխությունների արդյունքում ՋԼՄ շրջանակներում կստեղծվի դեպի

տարբեր պլատֆորմներ լրագրողների անցման ճկուն համակարգ, իսկ ստեղծագործական ազատությունը թույլ կտա ստեղծել ավելի ինքնատիպ և որակյալ կոնտենտ:

6. Մենք կարծում ենք, որ մի քանի պլատֆորմների գործառնության պայմաններում պետք է մշակվի տարածման առկա խողովակներով կոնտենտի վերաբաշխման համակարգ: Մասնավորապես, տեղեկատվական ժանրերն ավելի ընդունելի են ռեսուրսի էլեկտրոնային տարբերակի, ինչպես նաև իրական ժամանակի ռեժիմովաշխատող ռադիոկայանի և հեռուստատալիքի հեռարձակման համար: Վերլուծական նյութերն առավել հարմար են տպագիր պարբերականների համար:

7. Հայկական կոնվերգենտ ՋԼՄ-ների ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ դրանց մի մասի էլեկտրոնային ռեսուրսները շարունակում են մնալ որպես հիմնական ռեսուրսի հավելուրդ: Մենք կարծում ենք, որ այս մոտեցումը արդյունավետ չէ: Էլեկտրոնային ռեսուրսների համար օգտատերերի ավելի մեծ հոսք ապահովելու նպատակով անհրաժեշտ է հրաժարվել աշխատանքի հին մեթոդներից:

8. Հայկական էլեկտրոնային ռեսուրսների կոնտենտի ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ առավել ընդունելի են բազմամեդիա ժանրային լուծումները: Մենք կարծում ենք, որ մեկ նյութում երկուսից ավելի նշանային համակարգերի ճիշտ համադրման պարագայում էլեկտրոնային ՋԼՄ-ների արդյունավետությունը կաճի:

9. Էլեկտրոնային ռեսուրսների կոնտենտի ուսումնասիրությունը վկայում է նաև այն մասին, որ այդ ՋԼՄ-ները հազվադեպ են դիմում բարդ ժանրային լուծումների: Խոսքը, մասնավորապես, այնպիսի ժանրի մասին է, ինչպիսին է «լոնգրիդը», որը չափազանց հազվադեպ է հանդիպում հայկական ՋԼՄ-ներում: Մենք կարծում ենք, որ մուլտիմեդիա ժանրային լուծումները, մասնավորապես՝ լոնգրիդը, պահանջված են Հայաստանում:

10. Բջջային գովազդային շուկայի ուսումնասիրման հիման վրա, ինչպես նաև հենվելով միջազգային փորձին՝ մենք եկել ենք այն եզրահանգման, որ

հայկական կոնվերգենտ ՋԼՄ-ները պետք է ավելի արդյունավետորեն յուրացնեն բջջային և այլ «հեռավար» պլատֆորմները:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

Հայերեն

1. Ավետիսյան Ա. Ռ., Համացանցային զանգվածային լրատվամիջոցներ. ձևավորումը և զարգացումը Հայաստանում// Ատենախոսություն, Եր., 2015, էջ 55:
2. Ավետիսյան Ա. Ռ., Համացանցային լրագրողի մասնագիտական վերափոխումների հիմնախնդիրները// «Բանբեր Երևանի համալսարանի. Բանասիրություն», 2016, №3 (21), էջ 70-80:
3. Ավետիսյան Ա. Ռ., Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների բնութագրիչները: Հետազոտություն, Եր., 2015, ԵՊՀ հրատ., 88 էջ:
4. Ավետիսյան Ա. Ռ., Հայաստանում համացանցային ՁԼՄ-ների ձևավորման և զարգացման առանձնահատկությունները (փորձագիտական հարցազրույցների ժողովածու), 2015, Եր., ԵՊՀ հրատ., 152 էջ:
5. Ավետիսյան Ա. Ռ., Հայաստանի համացանցային ՁԼՄ-ների կազմավորման և զարգացման շրջափուլերը// Լրաբեր հասարակական գիտությունների, 2015, №3 (645), Երևան, «Գիտություն» հրատ., 242-248 էջ:
6. Առաքելյան Լ., Համացանցի ազդեցությունը հայաստանում և տրական գործընթացների վրա, / Ազատ գոտի կամ էլ. Հայաստան, Լրագրողական ուսումնասիրություն, Եր., 2012, 100 էջ:
7. Գալստյան Դ., Հակոբյան Լ., Տպագիր և առցանց մամուլի առանձնահատկությունները Հայաստանում// 21-րդ Դար, թիվ 5 (51), 2013, Երևան, էջ 5-13:
8. Եղիազարյան Ս., Դեհերյան Ս., Լրատվական կայքերի ազդեցությունը ավանդական ՁԼՄ-ների գործունեության վրա, / Ազատ գոտի կամ էլ. Հայաստան, Լրագրողական ուսումնասիրություն, Եր., 2012, 100 էջ:
9. Երիցյան Ս.Ս. Հայաստանի հեռուստատեսություն. զարգացման 50 տարի, Ե., 2007, Տիգրան Մեծ հրատ, 370 էջ:
10. Երիցյան Ս. Ս. Հեռուստահաղորդում. Մտահղացումից մինչև եթեր. Եր.: 2007, Էդիթ, Պրինտ, 360 էջ:
11. Լավագույնը ցանցում. Առցանց լրագրողի ուղեցույց// Խմբ. Ս. Դեհերյան, Եր., 2013, Լրագրողների հանուն ապագայի, 126 էջ:

12. Հովսեփյան Մ. Մ., Ռադիոն և տեղեկատվական տեխնոլոգիաները (ՀՀ-ում և Միջուրքում գործող ռադիոընկերությունների օրինակով)//ՀՀԳԱԱ «Լրաբեր», 2014, Եր., 267 էջ 265-272:
13. Մելքոնյան Ն., ԶԼՄ զարգացման պատմական ընթացքը//21-րդ Դար, թիվ 3 (67), 2016, Երևան, էջ 50-65:
14. Մենենշյան Ա. Ռ., Ժանրային զարգացումներ. ընդդեմ թե՞ հանուն ժանրագիտության//Պատմության հարցեր, պրակ. 1//Երևան, 2009, ԵՊՀ հրատ., էջ 138-143:

Ռուսերեն

1. Амзин А.А. Новостная Internet - журналистика : учебное пособие / А.А. Амзин. - М., Аспект Пресс, 2012. 144 с.
2. Балмаева С. Д. Многозадачное поколение, дефицит внимания и конвергенция /Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Екатеринбург, 2010. 51 с.
3. Баранова Е.А.Конвергентная журналистика: теория и практика, М., 2015, Из-во Юрайт, 269 с.
4. Баранова Е.А. Новые реалии развития редакций, или что такое газетная конвергенция/монография, М.,2016, ИНФРА-М, 186 с
5. Барбылева С. Конвергентная журналистика в новом медиаразвитии// European Journal of Humanities and Social Sciences, 2016, №2, с. 3-5.
6. Булаева М. Н. Мультимедийный журналистский лонгрид как новый журналистский формат//Журналистский ежегодник, 2015, №4, с. 121-123.
7. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество, М., 2001, Из-во BasicBooks, 788 с.
8. Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ?//Информационное общество, 1999, №5, с. 11-14.
9. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие, М., 2003, Аспект-Пресс, , 335 с.
- 10.Викулова Л.Г. Шарунов А.И. Основы теории коммуникации, М., 2008, АСТ, 316 с.
- 11.Вирен Г. В., Фролова Т. П. Информационные агентства. Как создаются новости: Учебное пособие для студентов вузов, М., 2015, Аспект-Пресс, 176 с.

12. Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации: учебник, М., 2014, КНОРУС, 464 с.
13. Демина И. Н. Трансформация медиасистемы: взаимовлияние экономики и журналистики//Известия Иркутской государственной экономической академии, 2010, №5, с 183-187.
14. Добренъков В. И. Кравченко А.И. История зарубежной социологии, Теория конвергенции, М., 2005, Академический проект, 704 с.
15. Должникова С. Н. Проблема изменения современных средств массовой информации в мультимедийной среде// Наука и школа, 2012, №2, 71-73 с.
16. Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России. Учебное пособие для студентов вузов, М., 2015, Аспект-Пресс, 312 с.
17. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ под ред. А. Г. Качкаевой, М., 2010, 200 с.
18. Загидуллина М. В. Кузина Журналистика, Челябинск, 2013, Из-во Игоря Розина, 128 с.
19. Интернет-журналистика: теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов /Под ред. М. М. Лукиной, М., 2010, Аспект-Пресс, 348с.
20. Калмыков А. А. Коханова Л. А. Интернет-журналистика. Учебное пособие для студентов вузов, М., 2005, ЮНИТИ-ДАНА, 383 с.
21. Калмыков А. А. Медиалогия Интернета, М., 2015, ЛЕНАНД, 272 с.
22. Калмыков А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности// Вестник электронных и печатных СМИ, 2011, №16, с. 35-39.
23. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе//Медиаскоп, 2015, №1, с. 121-123.
24. Колесниченко А. В. Практическая литература. Учебное пособие, М., 2008, Из-во Моск. Ун-та, 177 с.
25. Копцева В. А., Мясникова И. Ю. Современные конвергентные процессы в условиях функционирования новых медиа//Вестник ИнЕУ, 2012, №4, с. 148-153.

26. Копылов О. В. Профессионализм журналиста в условиях медиаконвергенции: трансформация, эволюция, апгрейт?// Вестник Томского государственного университета, 2012, №3(19), с. 122-130.
27. Луканина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция// Политическая лингвистика, 2006, №20, с.205-214.
28. Лукина М. М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве интернета. Учебное пособие, М., 2005, Из-во Моск. Ун-та, 87 с.
29. Малиновский П. Вызовы глобальной профессиональной революции на рубеже тысячелетий// Векторы развития российской науки: российское экспертное образование, 2007, №3 (21), с. 43-50.
30. Малышева Е. Г., Гриднева Н. А. Специфика гибридных жанров в журналистике// Коммуникативные исследования, 2015, №4(6), с. 112-122.
31. Машкова С. Г. Интернет-журналистика. Учебное пособие, Тамбов, 2006, из-во тамб. Гос. техн. ун-та, 80 с.
32. Медиасистема России. Учебное пособие для студентов вузов/ Под ред. Е. Л. Вартановой, М., 2015, Аспект-пресс, 384 с.
33. Мисонжников Б. Я., Теляпина А. Н. Журналистика: введение в профессию. Учебное пособие, СПб, 2012, Филол. ф-т СПбГУ, 215 с.
34. Нурева Р. М. Экономика развития: модели становления и модернизации рыночной экономики, М., 2008, Норма, 366 с.
35. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Учебник для студентов, М., 2011, Аспект-Пресс, 351 с.
36. Ракитов А. И. Наш путь к информационному обществу// Теория и практика общественно-научной информации, М., 1989, ИНИОН, с. 50-68.
37. Россошанский А. В. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации// Известия саратовского университета, 2009, №1, с. 105-108.
38. Уразова С. Л. Конвергенция как форма жизнедеятельности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект// Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2011, №5-1, с. 287-293.

- 39.Хелемендик В. С. К вопросу о понятиях «Взаимодействие СМИ» и «Конвергенция СМИ»//Вестник электронных и печатных СМИ, №16
- 40.Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ//Проблемы современного образования, 2013, №3, с. 106-123.
- 41.Шеремет В. В. Типология медиаконвергенции//Вестник Адыгейского государственного университета, 2012, №1, с. 26-29.
- 42.Шестеркина Л. П., Булаева М. Н. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики//Гуманитарный вектор, 2015, №4 (44), с. 129-136.
- 43.Якубенко Е. Н. Конвергенция как форма фактор формирования современного медиа-рынка//Вестник Брянского государственного университета, 2015, №1, с. 38-42.

Անգլերեն և ֆրանսերեն

1. Daniel Bell The end of ideology, New York, 2000, Academic Trade, 540 p.
2. Marshall McLuhan The Gutenberg Galaxy: The making of Thipographic Man,Toronto, 1962, University of Tornto Press, 294 p.
3. Marshall McLuhan Understanding Media: The Extensions of Man, 1964, London and New York, 396 p.
4. Jenkins H. Convergence Culture: Where old and New Media Collide, 2006, New York University Press, 336 p.
5. Thuram N., Lupton B. Convergence calls: multimedia storytelling at British new websites// The International journal of Research into New Media Technologises, 2008, №14(5), p. 439-455.
6. Nelson T. Literary mashines, Sausalito, CA, Mindfull Press, 1993.
7. De Sola Pool, I. Technologies of Freedom. 1983, Cambridge: Belknap Press; First Edition, 344P.
8. Quinn S. Digital Sub-Editing and Design (Focal Journalism). Oxford: Focal Press, 201, 192 p.
9. Bernier M-F. Pratiques novatrices en communication publique: Journalisme, relations publiques et publisite, Quebec, 2005, 186 p.

Էլեկտրոնային ռեսուրսներ և կայքեր

1. Ազատ «արգելված» գոտի [Электронный ресурс], 13.01.2013. Режим доступа: <http://www.a1plus.am/44981.html>
2. Բարի գալուստ Freenet.am [Электронный ресурс],Режим доступа:<http://www.freenet.am/index.php?langid=2>
3. «Երկիր» թերթը չի փակվել, բայց դադարել է սպառվել[Электронный ресурс], 11.07.2012.Режим доступа: <http://www.7or.am/am/news/view/37804/>
4. Նորագույն պատմություն [մաս 4]. Web 1.0-ը Հայաստանում` Starfish ու Freenet [Электронный ресурс], 13.01.2013. Режим доступа: http://www.mediamax.am/am/news/modernhistory/8301/?fb_comment_id=176340142573333_261083#f32a3d092d91938
5. Армения и Азербайджан – 2012: мнения и комментарии [Электронный ресурс], 12.06.2012. Режим доступа: <http://ru.aravot.am/2012/09/08/162488/>
6. Архив [Электронный ресурс], 13.12.2016. Режим доступа:<http://www.armtimes.com/hy/article/2016/12/13>
7. Будущее печатных СМИ: тиражи падают, интернет-редакции растут [Электронный ресурс], 13.01.2013. Режим доступа: <http://www.rbc.ru/economics/13/02/2013/570403709a7947fcbd445a46>
8. Ведомости Подписка [Электронный ресурс], 18.03.2017. Режим доступа: <https://buy.vedomosti.ru/>
9. Власти Франции разрешили Патрику Драи купить газету Libération [Электронный ресурс], 04.04.2015. Режим доступа: https://news.rambler.ru/business/30415505/?utm_content=news&utm_medium=read_more&utm_source=copylink
10. В 2017 году интернет обгонит телевидение на 12 крупнейших рекламных рынках мира [Электронный ресурс], 07.07.2015. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article131924.htm>

11. Закон РА «О телевидении и радио», «Антимонопольные гарантии» [Электронный ресурс], 09.10.2000. Режим доступа: <http://www.parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=1464&lang=rus>
12. Исследования рекламных расценок по всем медиа за 2013 год [Электронный ресурс], 13.09.2013. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/budget/2013/08/13/101223.phtml>
13. Интернет-доступ в Армении за 2000-2013 гг. возрос в 36 раз [Электронный ресурс], 02.11.2015. Режим доступа: <http://www.express.am/news/view/internet-dostup-v-armenii-za-2000-2013-gg-vozros-v-36-raz.html>
14. Интернетом в Армении пользуются около 1,5 человек [Электронный ресурс], 13.05.2011. Режим доступа: <http://telecom.arka.am/ru/news/internet/7150/>
15. Интерьюс Армения [Электронный ресурс], 15.09.2000. Режим доступа: https://web.archive.org/web/20000303181036/http://www.internews.am/russian/Intro/Fr_Intro.htm
16. История «Общества Интернет» в Армении [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://www.isoc.am/publ/history.doc>
17. Кому принадлежит интернет в Армении [Электронный ресурс], 2015, Режим доступа: <http://hetq.am/rus/news/62887/komu-prinadlezhit-internet-v-armenii.html>
18. Салантьева О. Мультимедийная журналистика – это больше, чем работать на сайте [Электронный ресурс], 2013. Режим доступа: <http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/>
19. Медведева Е. Мультимедийная журналистика и сторителлинг. Технологии и сервисы [Электронный ресурс], 2013. Режим доступа: <http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/>
20. Медиаиндустрия как часть индустрии культуры. Структура рынка СМИ [Электронный ресурс], 30.08.2016. Режим доступа: <http://economics-konspect.org/?content=8543>
21. Международный союз электросвязи: индекс развития информационно-коммуникационных технологий в странах мира в 2015 году [Электронный ресурс], 03.12.2015. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2015/12/03/7267>

22. Общественное радио Армении [Электронный ресурс], 2003. Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20031014143831/http://www.armradio.am/>
23. Ограничение конкуренции в системе телекоммуникации: опыт Армении [Электронный ресурс], 10.09.2008. Режим доступа: <http://trade.ecoaccord.org/bridges/10/11.htm>
24. Предвыборная кампания на Кубани началась с антиармянских выступлений [Электронный ресурс], 22.10.2002. Режим доступа: <http://www.panarmenian.net/rus/world/news/2489/>
25. Рекламные бюджеты из традиционных СМИ в ближайшие 1-2 года перетекут в Интернет [Электронный ресурс], 2011. Режим доступа: <http://arka.am/ru/news/interview/27111/>
26. Рынок мобильной рекламы в России в 2015 году вырастет на 120%, 2015 [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/news/rynok-mobil-noy-reklamy-v-rossii-v-2015-godu-vyrastet-na-120/>
27. Рынок печатных СМИ [Электронный ресурс], 22.12.2013. Режим доступа: http://rosinvest.com/acolumn/blog/media_i_reklama/493.html
28. «Сирийская осень арабской весны». Арман Сагателян представляет докфильм без комментариев об армянской общине Сирии [Электронный ресурс], 07.12.2012. Режим доступа: <http://www.panorama.am/ru/news/2012/12/07/siria/627067>
29. Спутник Армения с Алиной Ордян [Электронный ресурс], 13.03.201. Режим доступа: https://ru.armeniasputnik.am/sputnik_armenia_tv/20170313/6610577/sputnik-armeniya-s-alinoj-ordyan.html
30. Число пользователей интернетом в Армении увеличилось [Электронный ресурс], 2016. Режим доступа: <https://digital.report/armenia-internet-abonenti/>
31. Электронный экономический словарь [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://abc.informbureau.com/html/eiiaadaaioess.html>
32. Электронный словарь, Конвергенция [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/97652/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F>

33. ArmeniatvPremium [Электронный ресурс], 27.07.2005 Режим доступа: <https://armeniatv.am/hy/58912-premium>
34. Hautecakes [Электронный ресурс], 27.07.2005. Режим доступа: <http://www.mercurynews.com/mld/mercurynews/living/food/12233533.htm>
35. How The New York Times' 'Snow Fall' project unifies text, multimedia [Электронный ресурс], 20.12.2012. Режим доступа: <http://www.poynter.org/2012/how-the-new-york-times-snow-fall-project-unifies-text-multimedia/198970/>
36. Silencing the Messenger: Communication Apps Under Pressure [Электронный ресурс], 21.03.2017. Режим доступа: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2016>
37. Snow Full [Электронный ресурс], 2012. Режим доступа: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>
38. The Guardian's smooth move to platform-neutral integration [Электронный ресурс], 05.01.2009. Режим доступа: <http://www.editorsweblog.org/2009/01/05/doing-more-with-less-the-guardians-smooth-move-to-platform-neutral-integration>
39. The New York Times Is launching digital-first teams to cover gender, education and climate [Электронный ресурс], 26.09.2016. Режим доступа: <http://www.poynter.org/2016/a-new-beat-structure-the-new-york-times-is-launching-gender-education-and-climate-change-teams-apart-from-the-newspaper/427831/>
40. Viacom international Media Networks [Электронный ресурс], 18.03.2017. Режим доступа: <http://vimn.ru/about.html>
41. Videos News.am [Электронный ресурс], 15.03.2017. Режим доступа: <https://news.am/arm/videos/>
42. VideoTert.am [Электронный ресурс], 15.03.2017 Режим доступа: <http://www.tert.am/am/video/2017/03/15/arm/75197>
43. What is a surround session [Электронный ресурс], 2002. Режим доступа: <http://www.nytimes.com/ads/marketing/surroundsessions/press.html>
44. Concentration des médias (2) : convergences et dépendances [Электронный ресурс], 2002. Режим доступа: <http://www.acrimed.org/Concentration-des-medias-2-convergences-et>

45. L'Express » s'inquiète d'un possible plan social [Электронный ресурс], 2015. Режим доступа: http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/09/07/150-postes-menaces-par-un-plan-social-au-sein-du-groupe-altice-media_4748222_3236.html
46. La convergence des médias, de la théorie à la pratique [Электронный ресурс], 1.02.2009. Режим доступа: <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/La-convergence-des-medias-de-la-theorie-a-la-pratique-6276-1.htm#Z4yijjwHBWFho3iH.97>
47. La-croix *SFR* veut créer un géant des médias et des télécoms [Электронный ресурс], 27.04.2016. Режим доступа: <http://www.la-croix.com/Economie/Medias/SFR-veut-creer-geant-medias-telecoms-2016-04-27-1200756343>
48. Le journalisme s'adapte à la convergence des médias [Электронный ресурс], 10.11.2009. Режим доступа: <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-les-metiers-de-l-audiovisuel-a-l-heure-du-media-global/le-journalisme-s-adapte-a-la-convergence-des-medias.html>
49. Marsouin Sur le journalisme [Электронный ресурс], 10.11.2009. Режим доступа: <https://www.marsouin.org/article559.html>
50. Toutvamal La lettre de L'expansion. Eclaircies [Электронный ресурс], 2013. Режим доступа: <http://toutvamal.philippebloch.com/buzz-media/>

Հ ա վ ե լ վ ա ծ ն ե թ

Հավելված №1. Հարցազրույց մեդիա-փորձագետ Ալավերդյան Դավիթի հետ

1. Что Вы понимаете под понятием «медиаконвергенция», какое влияние оказал процесс конвергенции на систему СМИ?

Если говорить об армянском опыте, медиаконвергенция в основном выглядит в формате единой редакции, когда одна и та же творческая группа создает материалы для нескольких СМИ. Мы в «Mediamax» это практикуем, потому что у нас сейчас вся творческая группа, вместе с редакторами и переводчиками составляет 18 человек. Мы обеспечиваем онлайн-контентом 6 сайтов. Это сайт «Mediamax.am» с авторскими статьями, политической и общественной информацией. Второй – «Banks.am» – это информация экономического, финансового, банковского толка. Достаточно популярная «Itel.am» – это сфера информационных технологий и телекоммуникации. Есть также у нас молодежный сайт «Bravo.am», есть спортивный сайт «Sportmediamax.am», и у нас также есть такой коммерческий проект, который называется «Auto.am». Всеми этими сайтами занимается группа из 30 человек, из которых 10-12 являются техническими работниками и только 18 человек обеспечивают, скажем так, бесперебойную работу всех этих сайтов. Туда надо добавить то, что «Mediamax» был создан как информационное агентство, он и продолжает функционировать как информационное агентство, что также является еще одним примером медиаконвергенции, когда те же самые люди создают различные продукты. Более того, у нас также есть услуга медиамониторинга, которым занимается та же самая редакция. Всем этим занимаются всего 30 сотрудников, в том числе технический и творческий составы, а также руководящий проектами состав.

2. Как Вы пришли к выводу, что именно конвергентная редакция является наиболее приемлемым для вашего СМИ форматом организации деятельности?

Идею медиаконвергенции еще в начале 2004 года выдвинул наш директор, по принципу единой редакции, чтобы у каждого проекта не было отдельных журналистов, а чтобы те же самые журналисты писали скажем, сегодня написали экономическую тему, это идет в «Banks.am», завтра про политику – это

«Mediamax.am» и т.д. Годы работы в этом формате показали ее эффективность. Мы поняли, что разделение по редакциям было бы неправильным и в нашем случае искусственным, потому что, в нашем случае, первое, мы бы ограничили наших журналистов творчески, во-вторых, творческий кризис был бы неминуем, потому что человек каждый день не может писать на те же самые темы. И годы работы показали, что мы были правы.

3. Расскажи поподробнее, как функционирует ваша объединенная редакция?

Для того чтобы каждый сайт работал эффективно, нужно было, чтобы там было как минимуму два журналиста. Но мы пошли по другому пути, когда наши 10 журналистов каждый день пишут на различные темы. И в этом формате у нас получается больше авторских материалов, чем если бы они писали материалы только для одного сайта. В данном случае у нас на каждом сайте есть несколько авторских проектов, что обеспечивает достаточно высокий их статус, достаточно большую влияние на общественное мнение и восприятие нашего медиахолдинга как одного из лидеров медийного поля Армении. Конечно, в экономическом плане мы тоже выиграли, потому что наши сотрудники одновременно занимаются и новостями, и всеми остальными материалами, и помогают нам во время медиамониторинга. То же самое касается и переводчиков, и корректоров, и редакторов. У нас не то чтобы все занимаются всем, есть жесткие ограничения компетенции каждого сотрудника, но эффективность единой редакции достаточно высока. И медиаконвергенция для нас – это очень понятно, потому что мы каждый день существуем в этих достаточно жестких рамках. И каждый день боремся за существование и развитие.

4. Какие функции возложены на ваших журналистов?

Обычно, журналисты выезжают на место события. Если есть техническая возможность, то они выезжают с мобильным интернетом и ноутбуком. Бывает разные варианты, если существует очень жесткая необходимость освещения того или иного события, что бывает несколько раз в году (выборы, какие-то эксцессы, к примеру, случай в Гюмри, или случаи военного толка,) и

информация должна передаваться почти в минутном разрезе, то они работают в режиме онлайн. Информация сообщается в редакцию дежурному редактору, здесь компоуется, также могут быть фотографии, потому что все наши журналисты умеют фотографировать, и в случае необходимости также делают видеосъемку. Присылается черновая информация, обрабатывается фото или видео редактором, и передается весь материал веб-администратору, который уже ставит новость на сайт вместе с соответствующими фотографиями или видео. Дальше редактор распространяет эту новость по нескольким социальным сетям. Мы, в частности, для своих серьезных сайтах используем «Facebook» и «Twitter», у нас есть специалист, который занимается только «Facebook», и специалист, который занимается только «Twitter». А для таких сайтов, как «Bravo.am», мы также используем «Instagram» и «Odnoklassniki», который достаточно недооценены в Армении, но очень быстро набирают популярность, особенно среди молодежи. Поэтому мы действительно используем несколько платформ, но у нас есть по статистике большая часть наших читателей – это прямые посетители, люди, которые набирают адрес и сразу попадают на сайт. Плюс, также редактор в формате новостей делает рассылку нашим клиентам, а они у нас есть порядка 30 клиентов, в том числе посольства, международные организации. Вся информация передается нашим клиентам в формате новостной ленты. То есть есть рассылка по электронной почте. Основной продукт у нас бывает на армянском, параллельно все отправляется на перевод, обычно занимает 10 минут, чтобы материал был переведен на русский и английский. Появляется материал на сайте, одновременно выставляется в социальных сетях.

5. Как вам удалось сохранить услугу рассылки в наше время, когда журналистская информация более чем доступна?

Рассылка платная у нас. Раньше была обширная аудитория. Со временем их количество снизилось, остались в основном клиенты, которые понимают разницу, что значит читать информацию и что значит ее приобретать. В Армении, к сожалению, в этом плане сильный недостаток информации. Людям кажется, что если что-то выставлено на сайт, то они могут это использовать в своих коммерческих целях. Если что-то выставлено бесплатно для просмотра,

это сделано для того, чтобы с ней ознакомиться, но ни в коем случае не для того, чтобы другой медиа, который зарабатывает на этом деньги, мог ее использовать. И в этом плане у нас очень большое недопонимание. А вот за рубежом этого нет.

6. Используете ли вы другие дополнительные площадки для распространения информации?

У нас есть мобильное приложение, которое называется «Mediamax». Мы ее создали несколько лет назад. Оно дает возможность видеть последние материалы всех 6 сайтов и их читать. Мы вложили достаточно средств и времени для того, чтобы раскручивать это приложение. Специфика армянского новостного контента заключается в том, что по статистике 90 процентов трафика на армянские новостные сайты идет из «Facebook». То есть создание отдельных мобильных приложений не эффективно, потому что «фейсбучные» читатели заходят на сайт не потому, что он пользуется доверием, а потому, что в своей ленте натываются на скандальные заголовки, переходят на сайт, не особенно разбираясь, на какой сайт они зашли. Понимают, что ошиблись адресом, но через 5 минут делают ту же ошибку. До тех пор, пока доля «фейсбучного» трафика не уменьшится хотя бы до половины сегодняшней, ожидать, что мобильные приложения могут быть эффективны и приносить ощутимый трафик СМИ наивно. Мы в этом убедились на собственном примере. Что касается тех, кто используется «Facebook» для этого, они нашли легкий способ за несколько долларов сильно увеличивать свою аудиторию. Есть соответствующая функция у «Facebook». В итоге у сайтов, которые пользуются данной услугой, очень много визитов, но эти визиты не очень правдивы, но видимо, людям, которые являются заказчиками, этого вполне достаточно.

7. Почему такой стиль работы все еще является эффективным в Армении?

У нашего населения очень низкая медиаграмотность, и это не удивительно. Зарубежом к этому шли достаточно долго. Вне зависимости от того, это интернет или газета. Зарубежом ты не можешь просто взять и кого-то оскорбить. Сейчас у нас есть то, что называют свободой слова, но это также можно назвать и анархией, когда люди понимают, что останутся безнаказанными,

и делают со свободой слова все, что хотят, забывая, что своими словами или действиями могут кого-то оскорбить.

8. Насколько привлекательно конвергентное СМИ для рекламодателя?

Есть такое понятие, как целевая аудитория. Понимаете, можно разместить рекламу каких-то дорогих вещей на сайте «Vlognews.am», потому что там каждый день 100 тысяч посетителей. В итоге, через месяц понять, что никто из этих 100 тысяч посетителей так и не купил рекламируемую вещь. А можно разместить рекламу каких-то дорогих аксессуаров, машин и т.д. на сайте «Banks.am», где целевая аудитория – это богатые люди, которые работают в основном в банковской, финансовой сфере. Действительно, эта реклама на сайте, имеющая посетителей в 30 раз меньше, может быть более эффективной. В чем эффект «Facebook». Вы там можете как-то управлять аудиторией, вы можете решать кому показывать эту рекламу, возрастной контингент, к примеру, но точно знать, какой аудитории будет показана эта реклама, вы не сможете. Но в случае, скажем, с «Banks.am» ошибиться практически невозможно. В случае с «Auto.am» вы точно знаете, что туда заходит заинтересованная машинной тематикой аудитория. Рекламирывать там какие-то книжки – это глупо, но рекламировать аксессуары для автомобилей – это самое то. В случае с «Facebook» можно предположить, что им также пользуются молодые люди, которым может быть интересна тема автомобилей. Но в случае с «Auto.am» вы в этом точно не ошибетесь. В этом плане есть конкуренция. Если это товары общего пользования, то рекламодатели предпочитают ставить рекламу не на каких-то сайтах, а на «Facebook». Но когда тебе нужна именно твоя целевая аудитория, то ты должен работать именно с сайтами тематического толка.

9. За годы функционирования конвергентного СМИ вы убедились во мнении, что это наиболее перспективная модель?

Когда мы все начинали, мы могли бы сделать один портал, назвать его, скажем, «Mediamax.am» или «Mediamaxnews.am» и внутри выложить все. У нас есть сайты в Армении, которые так и делают. Они все похожи. Но мы пошли по другому пути, мы поняли, что аудитория каждого нашего сайта уникальна.

Обычно, люди, которые являются поклонниками «Bravo», навряд ли будут являться и поклонниками «Mediamax». Поэтому мы пошли по другому пути. Если мы соединим совокупное количество всех посетителей этих сайтов, то по визитам мы будем где-то в тройке. Но мы потеряем в рейтинге доверия и влиятельности. Потому что большое количество читателей не значит, что у вас есть серьезное влияния. Можно быть маленьким СМИ, но быть для избранных. А эти избранные могут быть людьми, принимающими решения. Вот в течение 15 лет, что мы работаем, мы убеждались, что самые крупные руководители нашей страны читают нас внимательно, вчитываются, а иногда и в своих выступлениях используют некоторые наши фразы, которые в дальнейшем становятся крылатыми.

10. С какими проблемами вы сталкивались за это время?

Самая большая проблема с момента создания «Mediamax» – это кадры. Самое сложное – это люди. Найти людей, с ними сработаться, научить их всему. У нас есть идея «люди-вижн», это люди, которые имеют свое видение будущего и разделяют наши основные принципы. Мы, выбирая людей, ставим перед собой две задачи – первое, чтобы был хороший специалист, второе, чтобы хороший человек.

11. Как вы относитесь к явлению «универсальный» журналист?

Это рынок, против этого воевать просто невозможно, потому что рынок ставит свои требования. Сегодня на рынке нужны журналисты, которые умеют делать все. Естественно, когда ко мне приходят два специалиста с одинаковым уровнем интеллекта, я выберу того, который умеет больше. Скажем, если один умеет фотографировать, а другой еще и снимать и монтировать, то предпочтение будет отдано второму. Сегодня такой век, когда чем больше специалист умеет делать, тем больше у него шансов найти себе хорошую работу. Именно такого рода журналистов мы и ищем, и в основном находим. Наши журналисты и пишут, и снимают, и потом монтируют, и работают с фотошопом. У многих просто интересные увлечения, которые потом как-то перерождаются в интересные материалы. Один увлекается музыкой, второй – наукой. Это хобби,

но когда ты выбираешь, кого из журналистов послать на то или иное задание, часто эти хобби влияют на твое решение.

12. Какие специфические особенности армянской конвергентной журналистики вы бы могли выделить?

В Армении в основном было два формата конвергенции – переход из телевидения в онлайн, переход из газет в онлайн. Параллельно у нас было также создание новых медиа из ничего. Кстати, газеты очень скептически относились к онлайн-медиа. Именно армянские газеты, потому что многие из них только после 2010 года решили, что можно создать онлайн-платформы для себя и начать постепенный переход. До этого они всячески отнекивались, а те, которые не могли противостоять техническому прогрессу, создали копии своих печатных изданий. Что они делали, скажем, утром выходила газета, в 12 часов некоторую часть газетных материалов без изменений выкладывали на сайте и уходили домой. Даже такие прогрессивные газеты, как «Aravot», только недавно задумались о том, что онлайн версия может быть незеркальным отображением газеты, а давать намного больше возможностей, чем газета. Но при этом, многие редакторы газет достаточно скептически относятся к мысли, что газеты рано или поздно придется закрыть. Они тратят немислимые деньги на газеты, большой человеческий капитал используют. Абсолютно зря столько средств тратится, я давно говорил, что формат онлайн намного эффективнее. Но они полагают, что в Армении до сих пор есть люди, которые предпочитают бумагу. Что касается телекомпаний, то они относятся к онлайн тоже достаточно скептически. До сих пор ни один из армянских телеканалов не использует в большом формате возможности интернета. Они думают, что интернет – это больше придаток, и как придаток его и используют. Между тем, если мы смотрим даже на российский опыт, мы видим, что там люди начали понимать, что будущее принадлежит интернету, что в будущем интернет и телевидение воссоединятся и станут одним целым, и надо об этом задумываться. В Армении достаточно от этого отстали, потому что большинство армянских менеджеров мыслит древними категориями и не готова к каким-то решительным изменениям.

13. С чем вы связываете нежелание армянских медиаменеджеров следовать новейшим тенденциям?

Владельцам наших газет не очень и нужно, чтобы их газеты продавались, есть заказчик, большинство газет сидит на дотациях. Это могут быть коммерческие организации, которые платят наличными ежемесячно для того, чтобы та или иная газета выходила. То есть необходимости зарабатывать денег у многих газет нет, есть необходимость просто выходить. Потому что эти газеты часто выполняют заказ. Нужно кого-то полить грязью, польют. Если вы взглянете на армянские газеты, то вы практически не увидите рекламы. И когда их спрашиваешь, а на что же ты живешь, они отвечают, что зарабатывают на том, что продают газеты. Но когда ты берешь статистику и просто считаешь, сколько они заработали за месяц, и сколько у них затрат, понимаешь, что все это фикция, и что им и работать, стараться не нужно, потому что деньги приходят сами собой вместе с заказом. Нет такой бизнес-формы, бизнес-среды, где СМИ находятся в свободной конкуренции.

14. Какие удачные примеры армянских конвергентных СМИ вы бы могли выделить?

Мне нравится и я читаю, к примеру, «hetq.am», «Sivilnet.am», мне нравятся новые мультимедийные СМИ, как радио «Свобода». Радостно, что у нас тоже есть какие-то прогрессивные СМИ, они тоже учатся, делают прямые эфиры, интернет-телевидение. Мы не особо отстали в плане мультимедийных СМИ от соседних стран. Что касается интернет-СМИ, то мы даже обогнали такие страны, как Грузия и Азербайджан. В Грузии онлайн не очень хорошо развит, зато там газеты развиты. Я очень радуюсь, что они являются пионерами и задают тон другим СМИ, но не газетам и телеканалам, а именно онлайн-СМИ. Сейчас я знаю, что еще несколько крупных новостных сайтов задумались о том, чтобы купить аппаратуру для вещания в режиме онлайн и обучить всему этому своих сотрудников. Радио «Свобода» – это очень мощное мультимедийное конвергентное СМИ, я могу даже объяснить почему. Потому что там очень серьезные деньги тратятся, которых у других армянских СМИ пока нет. Поэтому я думаю, что в ближайшей перспективе у них конкурентов не будет. У

них и зарплаты выше, и технические возможности, и творческая свобода. Все для того, чтобы они работали эффективно, у них есть, и платформа, и сайт. Это очень хороший пример, на кого могут равняться мультимедийные конвергентные СМИ.

15. Какое влияние на развитие СМИ оказывает технический прогресс?

Очень часто тренды диктуют технические средства, в том числе гаджеты. Последняя тенденция – это мобильные технологии, это использование интернета в телефонах и планшетах, это телефоны, которые становятся больше и становятся похожими на планшеты, это уменьшающиеся в размерах планшеты, которые постепенно уподобляются телефонам. Это будет единый такой гаджет, в итоге, многие медиа будут организовывать свою работу так, чтобы попасть в эти гаджеты. Я думаю, что мы будем двигаться в одну и ту же сторону со всеми ведущими странами, мы будем немного отставать, потому что многие технологии будут приходить к нам позже. У наш рынок маленький, делать тут больших инвестиций не стоит, но будут делаться какие-то технологии, универсальные для всех стран. Будет больше «универсальных» журналистов, чтобы они делали материалы в нескольких форматах. Будет больше мобильного контента на гаджетах, смартфонах и планшетах. Фактически, технологическая конвергенция очень влияет на процесс конвергенции в журналистике. Вы знаете, что мы зарабатываем, не получаем никаких дотаций. И у нас нет возможности делать продукцию, которая не будет продаваться. У нас было несколько неудачных примеров запуска каких-то проектов, это были эксперименты. Если ты создаешь продукцию, необходимости в которой сегодня нет, это значит, что ты тратишь средства в никуда. Наши эксперименты вышли не очень удачными, в частности, мы сделали iPad-приложение для сайта «Bravo», которое было сделано как журнал. Оно функционирует до сих пор, но, к сожалению, приложение оказалось невостребованным в Армении. В те годы нам казалось, что Apple займет значительную часть рынка, и если мы сделаем приложение на IOS как можно раньше, то мы опередим наших конкурентов. К сожалению, несмотря на приличную рекламную кампанию, приложение не достигло успеха, и этому есть несколько причин. Первое, я уже сказал, часть пользователей

заходит на сайты через социальные сети. Вторая причина – со временем доля IOS на рынке начала снижаться, достигнув 14 процентов. Фактически, мы должны были делать приложение на Android. В будущем нужно всегда учитывать требования. Сегодня у нас есть 3 сайта с мобильной версией, для остальных, надеемся, в 2017 году сделать мобильные версии.

16. Какими в будущем будут медиа, какие изменения вы видите уже сейчас?

За последний век медиа постоянно менялись. Черно-белые телевизоры стали цветными, появились онлайн-ресурсы, социальные сети, блогеры. То есть эта трансформация протекает настолько быстрыми темпами, что ты думаешь, а что будет завтра. Я разговаривал с представителями «Facebook» и других корпораций, они мне говорили, что сейчас специалисты работают не над тем, что будет через год, а над тем, что будет через 5-10 лет. У них есть стратегические направления, связанные с тем, что у нас будет лет через 10 в сфере медиа. В основном все идет к тому, что у нас будет слияние медиа, интернет будет двигаться в сторону телевидения, а само телевидение будет двигаться в сторону шоу, «entertainment». И это будет одним большим телевидением. Влияние технологий будет очень важным. И останется небольшая доля людей, которые будут получать информацию из газет и телевидения. Телевидение сейчас остается главным СМИ для Армении, из-за этого власть спокойно относится к интернету, полагая, что его влияние на общество переоценено.

17. Какие у нас топ-менеджеры? Какой стиль работы они предпочитают?

У нас очень разные топ-менеджеры в сфере медиа. Большинство – это топ-менеджеры советского разлива, которые очень тяжело привыкают к новшествам. Сначала они сопротивляются, насколько это возможно, потом подчиняются. Вторая группа людей – это те, кто смотрит, что сделали другие, и следует их примеру, но никогда не идет в авангарде. Есть третья группа, которая постоянно пытается быть первым и лучшим, они постоянно экспериментируют, не всегда удачно, но на то они и стартапы. Если не будет третьей группы, мы будем стоять

на месте, и у нас будут СМИ на уровне 80-х годов. Есть люди, которые едут за рубеж, учатся.

Հավելված №2. Հարցազրույց մեդիա-փորձագետ Սաղաթելյան Արմանի հետ

1. Как вы понимаете понятие «медиаконвергенция»? Что для вас означает конвергентная журналистика?

Конвергенция – концентрация возможных медийных инструментариев в рамках одной общей площадки. Сейчас наблюдается новый этап данного явления. И новому этапу мы обязаны появлению интернета и развитию информационных технологий. Я думаю, в современном дискурсе под конвергенцией, наверное, больше имеют в виду именно мультимедийность медиаконтента, его взаимопереходящие какие-то элементы, новые инструментарии, связанные с этим. Когда в рамках одной структуры производится мультимедийный контент, и в рамках единой площадки потребителю отдается во всех возможных форматах какие-то продукты, т.е. видео, аудио, анимация, фото, тексты, инфографика. Конечно, это есть современная тенденция. Но здесь нужно оговариваться, потому что это всеобщее стремление к визуализации как к доминирующему формату коммуникации, оно не всегда и не везде уместно. К примеру, радио так или иначе остается особняком, хотя и в нашей стране существуют тенденции визуализации радиоконтента, но я очень осторожно к этому отношусь и я не очень с этим согласен.

2. Затронул ли процесс конвергенции Общественное радио Армении?

Сайт (Общественного радио) – это возможность вне привязки ко времени получать какой-то контент, исследовать, ознакомиться с большим объемом контента по определенной тематике в определенное время, то есть это больше сервис. Поисковый сервис, возможно, сервис выбора жанра и конкретной передачи, что невозможно в условиях прямого эфира. Помимо этого будет буферизация эфира, что тоже немаловажно для тех, кто слушает наше радио посредством сети за пределами Армении. Дело в том, что Общественное радио – это уникальная медиаструктура в нашей стране, это единственная организация, которая имеет интервещание на восьми языках. Охват аудитории выходит далеко за пределы нашей страны, в том числе и по части контента. Сайт будет

играть важную роль для обеспечения взаимодействия со всеми нашими национальными радиоструктурами по всему миру, их более семи десятков.

3. Как вы относитесь к явлению «универсальный» журналист?

Процесс идет к универсализации производства, когда человек, производящий контент, обладает большим количеством инструментария. И это очень желательная тенденция. Зачастую, мы сталкиваемся с тем, что, к примеру, видеорядом и принятыми канонами создания видеоряда пренебрегают. Сейчас очень доступна техника, к примеру, среднего качества флиппер можно купить за 100 долларов, но это несерьезная камера, она требует более аккуратного обращения. Некоторые идут по пути примитивизации, и это не совсем желательная тенденция. Здесь вопрос опрятности, грамотности владения этими навыками. Человеку, который никогда не имел отношения к видеоряду, кажется, что вот он нажал на старт на смартфоне, записал что-то, и это уже видео. Нет, это не видео. Я «универсальный» журналист, мне доводилось работать в одиночку. В Сирии я один работал. В то время как российская съемочная группа состояла из 7 человек. Это не легко, это трудно. Учитывая, что я не профессиональный оператор. Однако, а что делать? Ты обязан владеть этим инструментарием. Это не только производственная часть, это и административная часть. Скажем, продюсинг, поиск нужных спикеров, это звук, режиссура, ракурсы, свет, тени, панорамы, монтаж, это серьезный производственный процесс, который включает в себя работу специалистов четырех, пяти, возможно, шести направлений. Я повторюсь, тенденция идет к тому, что желательно, чтобы люди занятые в производстве медиаконтента, обладали большим объемом навыков и умений смежных специальностей. То есть «неснимающий» журналист – это плохо. Тенденция будет углубляться по всему миру, потому что производство медиаконтента – динамически развивающаяся система, и учитывая то, что сегодня объект-субъектность в медиaprостранстве уже нарушена, и что любой объект, который был бы потребителем медиапродукции, сегодня сам в состоянии эту медиапродукцию производить. Например, пользователь социальных сетей, имеет возможности вплоть до прямого эфира. С одной стороны, идет примитивизация контента, но с

другой – это серьезная конкуренция медиаполю и профессионалам, занятым в этой сфере, по части скорости, оперативности. И эта конкуренция будет расти. Мы часто с коллегами обсуждаем, а каково же будущее профессиональных медиа, и в чем их преимущество – только в профессионализме. Регулироваться все это будет рынком и потребителем, потому что в конечном итоге выиграет тот, кто в кратчайшие сроки даст более качественный продукт по всем параметрам оценки, здесь профессиональные навыки, доведенные до автоматизма, будут серьезным аргументом в пользу профессионалов. Но для этого нужно учиться. Сегодня наша формальная система образования не подразумевает подобного подхода.

4. А насколько армянский медиарынок готов к этим новым веяниям?

Система должна быть способна в свою очередь принимать продукты этих кадров. Мы снова возвращаемся к проблематике радио. Повторюсь, радио, для меня во всяком случае, это особый формат коммуникации. Радио – не есть «недотелевидение», это не телевидение без картинкой, которое бесконечно должно стремиться к обладанию этой картинкой, чтобы стать полноценным медиа, потому что радио – это, как формат коммуникации, это больше книга, чем кино. Не всякое визуальное радио лучше, чем обычное радио. Потому что радио, хоть и массовая коммуникация, но это интимный формат коммуникации, очень персонифицированный, очень интимный, потому он и интерактивный. Визуальная коммуникация не оставляет места для интерактивизма, она диктует тебе все параметры восприятия. И вопрос уже в уровне восприятия и установки на это восприятие. Но ты не участвуешь в процессе, поэтому говорят, что телевидение тупит. Да, оно тупит, потому что ты никак не участвуешь, ты только потребитель. Вот тебе видеоряд, вот тебе аудиоряд. И все, тебя нет. Аудиоформат – чистый, как и книга, ты участвуешь в создании образа, ты включаешь слушателя в процесс коммуникации. Это интерактивная штука. Книга – это один и тот же текст, до десяти человек читают ее и каждый понимает по-своему. Есть элемент субъективного взаимодействия. То же самое радио.

5. Возвращаясь к понятию «конвергенция», как процесс конвергенции протекает в Армении? Какие виды конвергенции Армении присущи?

Присущи все, но я думаю, мы должны говорить о научно-техническом прогрессе, в первую очередь, о развитии ИТ. Я помню первый серьезный онлайн-ресурс, я был одним из основателей, это сеть «Raparmenian», это был первый реальный информационный портал в Сети, где было некоторое совмещение фото, видео тогда не особо было. С развитием этих технологий шло развитие подобных сетевых площадок. В какой-то момент произошел некий перелом, потому что оказалось, что уровень развития технической сферы намного превосходит уровень производства контента, и в какой-то момент оказалось, что мало иметь умных ребят, которые умеют писать сайты, главное, что ты в эти сайты вкладываешь. И в этом отношении у нас до сих пор есть недостаток в кадрах, в понимании, знаниях, потому что классификация структуры контента, навигация – это сфера особых знаний, это не техническая сфера. Вопросы обработки информации и ее репрезентации – это серьезная проблема в нашей стране до сих пор. И в какой-то момент начали уделять больше внимания именно контенту, и оказалось, что главное – это контент. Потому что конкурирует контент, в конечном счете. В России эти процессы более объемно протекают, появились агрегаторы, поисковые системы, которые сами начали генерировать. В Армении эти процессы не так динамичны, как в более глобальных информационных системах. Телевидение пробует интегрироваться в Сеть, появляются мультимедийно работающие в основном автономные ресурсы в рамках Сети. Процесс идет. Он неизбежен, это какая-то эволюционная стадия, которая продиктована нынешним темпом жизни, уровнем развития информационных технологий, новыми принципами потребления информации, объемами информации, которая производится, перерабатывается и потребляется. То есть это продиктовано условиями. Если 20 лет назад об этом говорить не могли и говорили о других процессах, то сегодня объем производимой информации и поток информации диктует новые принципы и подходы к его обработке и репрезентации. Еще и конкуренция с так называемой гражданской журналистикой, когда объект уже субъект.

6. Что мешает армянским СМИ стать мультимедийными и конвергентными?

Многие печатные издания плавно интегрировались в этот процесс, многие производят свой видеоконтент, есть мультимедийные площадки. Вопрос желаний, открытости для новых технологий. Это естественный, селективный процесс, процесс естественного отбора постоянно будет происходить. Те, кто не в состоянии использовать новые веяния времени, выпадут из общего тренда, естественно, останутся на задворках, в конечном итоге, просто потеряют аудиторию и закроет.

7. Какое будущее вы пророчите печатным изданиям?

Я думаю, в будущем газеты уйдут в Сеть. Какая-то часть, возможно, останется. Мы должны понимать, что культура печатной прессы в разных культурах различна. Например, во многих европейских странах газета до сих пор остается первым и основным источником новостной информации. Например, в Британии. Это часть культуры, часть ритуала. В нашей стране газеты никогда не были средством новостной информации. То есть новости из газет не читают. В газетах наших в основном появляются мнения, в лучшем случае, какие-то анализы, но никак не новости. Потому что в этом отношении газеты в нашей стране сильно уступают по скорости, оперативности, скажем, тому же радио, интернету, телевидению. Многие это поняли, к примеру, если мы будем сравнивать контент интернет-площадки газеты и ее печатной версии, это разные вещи. В одном случае это более динамичные, новостные потоки, в другом, более статичные, не особо привязанные ко времени, или привязаны не так строго: мнения, превью, анализы. В конечном итоге, думаю, с процессом развития ИТ появятся какие-то новые форматы, наподобие электронной бумаги.

8. Почему в Армении не развивается мобильная площадка?

Потому что наша динамика более сдержанная. Мы не в эпицентре развития всех этих процессов, где-то на периферии. Конечно, все приходит, это неизбежно, но приходит более медленно понимание, осознание, интеграция. Вопрос, грубое слово, но некоторой отсталости в этой сфере.

9. Почему в Армении получила развитие модель «вертикальной» конвергенции?

Когда мы говорим о «вертикальной» конвергенции, мы должны понимать, что это коммерческое начинание. Это просто нишевый маркетинг, создание нишевых продуктов, объединенных общей концепцией. Это вполне современная очень распространенная модель создания площадок, которые в последующем своем развитии выходят на определенный уровень самогенерирования контента. Вопрос автоматизации контента, большая часть основного контента генерируется один раз, либо поддерживается заинтересованными структурами. Если мы говорим о банках, то они обновляют информацию, предоставляют определенный сервис навигации, глобальный контент единожды собирается, дальше автопополняется. Это хорошая модель, но хорошая для бизнес-начинаний. Если экономика диктует развитие СМИ, то мы встаем перед дилеммой, идти на поводу у пользователя, примитивизируя, стандартизируя контент, или все-таки придерживать определенных принципов и производить что-то значимое, важное для социума. Тут вопрос и социальной ответственности тоже. Потому что это все не может быть самоцелью.

Հավելված №3. Հարցազրույց մեդիա-փորձագետ Սարկիսյան Նունեի հետ

1. Как вы понимаете понятие «медиаконвергенция»?

Для меня конвергенция – это переход одной платформы в множество других платформ. В этом смысле расширение газеты до онлайн-медиа, который включает в себя элементы телевидения, это и есть пример конвергенции.

2. Когда и как процесс конвергенции начал оказывать влияние на армянскую журналистику?

Я думаю, что в Армении это всерьез началось в нулевые, и интересно отметить, что послужили поводом к этому не только хорошие события, не только желание прогресса, что в Армении вообще не легко обеспечивать в силу ограниченности финансовых ресурсов, а также и некоторые события, которые происходили на армянском медийном поле. Например, лишение или непредоставление лицензии на следующий этап вещания некоторым телеканалам, таким как «А1+». И тогда эти СМИ вынужденно искали другие платформы. В мире уже протекал процесс перехода того же телевидения на онлайн-площадки или газетной индустрии. Но в Армении, поскольку была еще и проблема с монополией основного провайдера коммуникации, который был единственным, кто снабжал интернетом, это была компания «Арментелл», это было достаточно сложно, дорого и недоступно людям. Уровень потребления интернета был достаточно низким, поэтому, конечно, надеяться, что тогда эти СМИ-первопроходцы были также доступны, как телевидение, не приходилось. И все-таки этот негативный процесс тоже повлиял на то, что СМИ стали искать альтернативные площадки, и безусловно, они их нашли, потому что они присутствовали в мире, и нужно было просто их освоить. Тогда наша организация тесно работала с телеканалами, и мы сделали для них всех сайты, тогда им было непонятно, зачем. И как только «А1+» перешел в Сеть, отношение к интернету изменилось. Не сразу и не у всех, но интерес был явный. Затем начались естественные процессы, появились другие провайдеры. В этих естественных процессах были моменты, присущие только нашей стране. Отсутствие либерального медийного поля, проблемы со свободой слова привели

к тому, что некоторые СМИ стали искать новые выходы к аудитории. В начале говорить о мультимедии и конвергенции в сегодняшнем понимании этих явлений не приходилось. Сегодня несколько платформ по большому счету дополняют друг друга и предоставляют разного типа услуги. Армянское Общественное телевидение, хотя и вещает онлайн, есть приложение, которое тебе предоставляет чуть больше контента, там и архив, и некоторые материалы, которые в эфир не пошли. Теперь, что было вначале? Была попытка перенести саму газету в онлайн, часто это были файлы газет, которые просто выкладывались на сайте. Для того времени это было очень прогрессивно. Некоторые армянские газеты это делают до сих пор, кстати. И ничего другого быть не могло. К сожалению, проблемы с недостатком ресурсов, кадров, экономических условий, постоянной нехватки денег на рекламном рынке приводят еще и к тому, что мы не бываем в авангарде всех этих процессов. Во-первых, процесс конвергенции начался не у нас. И в этом отношении мы являемся обществом, которое потребляет результаты прогресса. Все это приходит к нам на втором, третьем этапе, и мы становимся всего лишь их потребителем, часто до конца не понимая все эти плюсы, которые во всей этой системе есть.

3. Как протекал процесс становления газет конвергентными СМИ?

Сначала была газета и ее онлайн версия, без фотографий, без видео и аудио. Не было «Youtube» и других подобных площадок, социальных сетей. Все было дорого. Конвергенция началась с текста, потому что интернет-журналистика в Армении началась с текста. И только потом уже сайты газет начали меняться, превратившись в самостоятельные СМИ. Это был очень долгий процесс, который продолжается до сих пор.

4. Как трансформировались компетенции журналиста в условиях, когда возникла необходимость работать для нескольких платформ?

Мы пытались из газетного журналиста сделать мультимедийного для того, чтобы он понимал, что когда он переходит из печатной сферы в сферу

конвергентную, он не может там работать так, как работал в газете. Он должен быть, как мы сейчас называем, «универсальным» журналистом.

Нужно владеть достаточно большим количеством навыков. Начиная с умения работать с текстом, с визуальными материалами (фото и видео), умения обращаться с техникой. И журналист современный должен уметь публиковать свой материал, а это уже элементарные знания из сферы программирования. У нас немного таких ребят. Причина не в том, что люди не хотят обучать, а в отношении менеджеров СМИ, точнее в их потребности в таких журналистах.

5. Не могли бы уточнить, чем обусловлено нежелание медиаменеджеров следовать данной тенденции?

Зачастую, наши менеджеры идут по инерции. Они думают, все хорошо, зачем что-то менять. Многим кажется, что лишние инвестиции не приведут к тому, что СМИ начнет больше зарабатывать, в чем есть доля истины. Потому что рынок не может снабдить рекламой 20 СМИ, если он рассчитан на 5. Нехватка финансов, даже ведущие СМИ и их менеджеры не могут вкладывать столько денег в проект, чтобы у нас с вами сегодня в Армении был серьезный конвергентный ресурс. Потому что они не продадут дороже СМИ, интернет рынок развивается, но медленно. Соответственно, составу конвергентного СМИ нужно больше платить, а это сложно.

6. Какая модель конвергентного СМИ наиболее развита в Армении?

В Армении наиболее развита модель, когда отдельное СМИ пытается завоевать различного типа платформы, и это особенно характерно для печатного СМИ. Когда они хотят становиться телевидением, занимать эти ниши, потому что они больше потребляют. Газета «Aravot», «Lragir». У них есть серьезный видеоконтент. Примеров «чистого» интернет-телевидения у нас нет, за исключением, может быть, «A1+» и «Sivilnet». Остальные используют видео как инструмент мультимедийности и подтверждения конвергентности своего СМИ. Почему они не идут в телевидение? Кроме финансовой стороны есть и другие проблемы, к примеру, вопрос лицензирования, вообще законодательства. Сейчас идет немного другой процесс, сейчас идет процесс перехода наземных

телеканалов в интернет. Модели «Дождя» в Армении нет, к этому приближался «Sivilnet», но не дошел. Закон же не разрешает, чтобы они были включены в кабель, у них нет лицензии на наземное вещание.

7. Вы полагаете, что законодательство в сфере регулирования СМИ в Армении препятствует развитию конвергентной журналистики?

В законодательстве Армении зафиксированы ограничения вещательных ресурсов. Ты не можешь владеть больше чем одним метровым, дециметровым диапазоном или радиочастотой. Это тоже сильно меняется и обходится данный пункт закона через создание холдингов. Де-факто все равно рынок монополизируется. Мы переходим в цифровую срезу, однако закон сильно отстает, тот закон, который регулирует сферу, и сильно отстают подходы в этой сфере. Должны быть изменения, мы все время ратуем за упрощение процесса получения лицензии, что означает, что лицензии как таковой быть не может. Мы предлагаем лицензировать только мультиплекс-провайдеры, которые являются только техническими сервисами, они не являются производителями контента. А тех, кто делает контент, то есть телеканалы в классическом понимании данного явления, им давать разрешение на то, чтобы они были в эфире. Если нам удастся либерализовать рынок, возможно, процесс «вертикальной» конвергенции пойдет быстрее, но опять же, это все будет упираться в большие ресурсы.

8. Как Вы полагаете, конвергентная редакция – это эффективно? Если ли в Армении классические конвергентные редакции?

Сегодня в Армении нет классической конвергентной редакции. Даже на чисто визуальном уровне, потому что очень многие дизайнеры конвергентных ньюсрумов предполагали, что сама организация рабочего процесса и среды должна каким-то образом отражать ту систему работы, которая есть в конвергентных СМИ, разные площадки, поэтому они часто рисовали эти ньюсрумы, где в середине у круглого стола собираются представители различных платформ, чтобы вместе обсудить текущую работу. Переход журналистов с одной платформы, более широкие творческие возможности. Всего этого у нас нет, есть только попытки. Предположим, на телеканале «Еркир

медиа» есть люди, которые отвечают и за телевидение, и за сайт. Но все-таки, это зачатки того классического конвергентного ньюсрума, который пропагандируется, показывается. Мне концепция конвергентной редакции кажется красивой, очень прогрессивной. Я думаю, если хорошо организовать его работу, это может очень хорошо функционировать. Это достаточно рациональное использование ресурсов, умений и навыков людей, их знаний. Для выпуска материала, над которым раньше работали два человека, тебе в конвергентной редакции нужен будет один. Это достаточно рационально. Менеджерам казалось, что они будут иметь серьезную экономию, что, конечно, не так. Потому что те деньги, которые высвобождаются от уплаты монтажника, они идут на оплату нескольких программистов, дизайнеров, которые являются важнейшей частью этой конвергентной среды.

9. Почему в Армении не развивается мобильная платформа?

Одна из причин неразвитости мобильной платформы в Армении – это то, что новые программные базы для современных сайтов позволяют их открывать сразу для гаджетов. Не хотят лишний раз тратиться на приложение. Ты заходишь на сайт и сразу перед тобой появляется мобильная версия. Есть несколько вариантов: есть приложение, мобильная версия сайта. Это одна из причин.

10. Как обстоят дела в плане медиахолдингов? Размеры армянского медиарынка допускают появление медиахолдингов?

У нас есть один медиахолдинг, это «Panarmenian», куда входит достаточно большое количество именно конвергентных СМИ, и в этом отношении он может представлять из себя именно модель вертикальной «конвергенции», хотя он и не развивался таким образом. Если все это рассмотреть как объединение различных ресурсов, то да, это и есть конвергентная корпорация, хотя очень многие структуры этой корпорации не связаны друг с другом, во всяком случае в плане контента. Это единственный пример. Есть попытки объединения нескольких радиостанций под единый менеджмент.

11. И все же, есть ли положительная динамика в данной сфере?

Я думаю, что процесс конвергенции идет, он идет в нашей стране медленно. Мы каждый год все равно разными инструментами пытаемся наблюдать, что происходит. Этот процесс идет, он будет продолжаться и развиваться очень медленно. Все, что развивается в Армении, сильно зависит от того, что происходит в мире. Медленность процесса в Армении обусловлена еще и тем, что сам медиарынок Армении для международных корпораций не очень интересен. Если нам удастся в информационном мире принять концепцию армянской сети, а не Армении, если мы сможем всерьез воспринять эту концепцию, это может привести к серьезному развитию армянских СМИ и конвергенции в частности. Мне кажется, сегодня говорить о конвергенции как о новом явлении уже поздно. Это является абсолютно естественной составляющей развития сегодняшних СМИ. Другого не дано. Сегодня если кто-то решит печатать газеты или журнал, это будет новаторский шаг. Но он должен понимать, для кого он делает. И люди будут покупать только потому, что они хотят выйти из принятой, распространенной среды.

Հավելված №4. Հարցազրույց մեդիա-փորձագետ Վարդանյան Գեղամի հետ

1. Какие ресурсы стояли у истоков появления армянской конвергентной журналистики?

Первыми ресурсами, у которых появились свои электронные версии, были газеты «Азг», «Аравот», электронный ресурс «Panarmenian», а также телеканал «A1+». Компания «Интерньюс» в самом начале армянской онлайн-журналистики помогла нескольким ресурсам сделать свои сайты, одним из них был телеканал «A1+». Размещали мы на сайте маленькие новости, и после того как телеканал закрылся, значимость сайта телеканала значительно возросла. Даже в 2003-2004 годах интернет не являлся источником информации, новостной журналистики в Сети практически не было. Те, кто имел доступ к интернету, читали новости на русском, потому что это была образованная, передовая масса. Парадоксально, но одним из источников в Сети для населения Армении являлся азербайджанский ресурс «Deu.az».

2. Как выглядели первые электронные ресурсы?

В первое время не было видеороликов, были текстовые материалы и маленькие фотографии. Это был именно веб-сайт, и там появлялась информация на армянском. Примечательным явлением того времени являлось то, что люди получали информацию также посредством форумов.

3. Как все развивалось в последующем?

Во время парламентских и президентских выборов 2002-2003 годов мы в виде эксперимента разместили в Сети несколько файлов с информацией. Это был первый опыт освещения выборов в Сети. Было проблематично читать на армянском, потому что для этого нужно было скачать специальный софт. И поэтому первые материалы, взятые у «A1+», «Интерньюс» переводил и размещал на русском. Во время теракта 1999 года «Интерньюс» также организовал проект, в рамках которого на сайте компании размещали в том числе маленькие фотографии.

4. Как армянские сайты постепенно превратились в мультимедийные?

Во время выборов 2002-2003 годов мы опять же в виде эксперимента разместили первые аудиофайлы, очень маленькие, плохого качества. Тогда напали на журналистов, и нужно было распространить эту информацию. В 2003 году разместили первый видеоконтент. Тогда доступ к интернету имели всего 5-6 % граждан, львиная доля которых выходила в Сеть с места работы. Большая часть была программистами. В регионах интернета практически не было. Я уже не говорю про скорость интернета. Почему интернет был медленным и дорогим? Многие связывают это с монополией, которая наблюдалась в те времена в Армении. У нас была только компания «Арментел». Потом монополия была ликвидирована с приходом компании «Вива Селл». Цены на пользование Сетью пошли вниз, и на этом фоне выборы 2007 года в Парламент были примечательны тем, что интернет начал играть более-менее важную роль. В то время ресурс «A1+» считался абсолютным лидером внутри страны, а «Panarmenian» была ориентирована на внешнего пользователя. Сайты газет полностью соответствовали печатным вариантам. Причем статьи появлялись на следующий день. У русскоязычных СМИ появились свои сайты. В 2005-2006 годах только начала развиваться блогосфера.

5. Какое влияние на развитие онлайн-журналистики имели политические процессы?

Выборы 2008 года – очень важное событие в жизни армянской журналистики. В это время на интернет начали делать ставку политические силы, в частности, команда Левона Тер-Петросяна. В командах были блогеры, Facebook не имел никакого влияния, были демотиваторы. 1 марта и до этих событий значимость онлайн-информации резко возросла. В это время серьезный вес уже имел сайт радио «Свобода», был такой ресурс как «Lragir». После того как обострилась ситуация, в Армении телевидение по сути было закрыто для определенных кандидатов. Роль интернета в распространении оппозиционной информации возросла, видеоролики люди распространяли посредством DVD. То есть проходил митинг, снимали его, потом записывали митинг на эти кассеты и раздавали. Люди это явление называли «DVD-революция». Интересный способ распространять мультимедийную информацию. И это имело место, потому что

интернет был закрыт. Оппозиция имела цель донести информацию до масс. Другой способ – это блютус, который использовали для распространения информации. После объявления чрезвычайной ситуации в Армении впервые были закрыты информационные онлайн-ресурсы. Сайт «A1+», «Свободы», «Lragir». Мы тогда распространяли на своих ресурсах много фото, демотиваторы, рингтоны с голосами кандидатов. Закрылись сайты газет. Тогда уже у многих газет были свои сайты. После этого власть поняла, что интернет стал серьезной силой в плане информационных потоков. После 2008 года «A1+» постепенно начал терять свое доминирующее положение лидера на рынке, потому что появились и активно функционировали конкуренты. Сайт газеты «168», «Tert.am», «News.am». Последние – это ресурсы, которые появились именно в Сети, не имели прототипов.

б. Как развивалась онлайн-журналистика после 2008 года?

После 2008 года появилась интернет-реклама. С 2010 года активно развивался рынок интернет-рекламы. 2008 год был примечателен в плане деятельности блогеров, которые были альтернативой. 2009-2010 гг. вообще можно считать расцветом армянской блогосферы. Роль блогеров была очень значимой в поствыборный период. После известных событий и гибели людей часть митингующих решила собраться и почтить память погибших. Об этом не писали газеты, это не показывали телеканалы, только блогеры написали об этом. Все ресурсы были закрыты («Свобода», «Lragir»). Однако в этот день на улицах было много людей, и нельзя было не писать об этом. Власть поняла, что нельзя в Армении идти по пути Кубы, Китая и закрыть интернет. И они пошли на другой шаг, открыли интернет и усилили в нем свои позиции. За период с 2008 по 2016 года интернет в Армении отключали всего один раз, во время событий в полицейском полку в Ереване. Власть ничего не запрещала, но, скажем так, заполнила интернет собой. Она попыталась быть лидером в плане распространения онлайн-информации, постепенно побеждая конкурентов. Если в 2009 году «A1+» просто закрыли, и это стало предупреждением для всех остальных телеканалов, то в 2009 году доминирующее положение «A1+» было ликвидировано более гуманными методами. Разумеется, была доля вины и

менеджеров телеканала, но с 2009 года в интернет пришли СМИ, которые были провластными. В 2010-2011 годах газеты на своих сайтах кроме перепечатки аналитики газет начали писать новости. Увеличились размеры фотографий, появилось видео. С 2009 года, я помню, появились онлайн-трансляции с митингов. В 2012 году этот инструмент использовали полностью.

7. На ваш взгляд, насколько успешно в Армении развивается конвергентная журналистика?

Армянские СМИ практически не пошли по пути специальных проектов. Чисто мультимедийных и конвергентных СМИ у нас не было и нет. Если говорить об элементах мультимедиа, которые получили распространение в Армении, то это прежде всего прямые трансляции, у нас это очень развито. Есть рынок, на этом рынке работают несколько СМИ, которые ведут онлайн-трансляцию. То есть мы говорим уже об онлайн-телевидении, потому что и «Свобода», и «1am» себя позиционируют как телеканалы. «Свобода» – один из самых удачных примеров конвергенции СМИ в Армении. Классической конвергенции с общим круглым ньюсрумом у нас нет, с радио «Свобода» можно сравнить разве что «Sivilnet». В Армении не получили развитие холдинги. Были предпосылки для того, чтобы стать холдингом у газет «Арапот» и «Армянское время». Нет в Армении классических конвергентных редакций и холдингов, потому что это связано с финансами.

8. Как вы относитесь к явлению «универсальный» журналист?

Многие СМИ стали делать ставку на «универсальных» журналистов. Но в этом случае визуальный контент был низкого качества. У многих газет нет личного фотокорреспондента, что, думаю, мягко говоря, странно. Некоторые СМИ все-таки поняли необходимость иметь специалистов и отделы, ответственные за визуальный контент, фото и видео. К примеру, «Panorama.am». В Армении «универсальные» журналисты есть. К примеру, это журналисты «Свободы». Они и пишут, и снимают. К примеру, «Свобода» правильно сочетает. Думаю, журналист должен владеть всеми этими навыками, потому что это может пригодиться. Однако не нужно заставлять журналистов всегда быть

универсальными, потому что качество материала так или иначе падает. Журналист должен уметь все, но применять свои навыки только тогда, когда это нужно. Но если есть возможность отправлять с ним оператора, нужно это делать. Еще нужно готовить «универсальных» журналистов, либо на базе самого СМИ, либо в процессе получения высшего образования.

9. Армянские медиаменеджеры больше помогают или мешают развитию конвергентной журналистики?

В плане конвергенции армянские менеджеры, ощущение, что решили сильно не углубляться, расценив, что конвергентные СМИ не нужны. И конвергенция существует в Армении настолько, насколько это позволяют финансы. Нет бизнесмена, который объединит несколько СМИ, сделает конвергентную редакцию. О чем речь, если в Армении газета не хочет меняться, не понимает, что это вопрос выживания. У армянских газет тираж составляет 3000 экземпляров. Это означает, что газеты не рентабельны. Еще и непонятно, как реализуется этот тираж.

10. Все-таки вы бы могли выделить успешные примеры конвергенции среди армянских СМИ?

Сайт «Armtimes» один из самых молодых. Они разработали систему, пробуют продавать и архив. Сама газета – одна их самых интересных. Еще пример успешной конвергенции сайта и газеты – это газета «Арагот» Однако качество и первого, и второго падает.

Հավելված №5. Հարցազրույց «Լրատվական Ռադիո» փոխ-տնօրեն Խոսրոսյան
Դավիթի հետ

1. Скажите, пожалуйста, обусловлены ли новые веяния в журналистике развитием технологий?

Все новые явления в журналистике тесно связаны с техническими решениями, потому что каналы коммуникации творческого человека, творческого коллектива, его аудитории зависят от технологий. С изменением технологий творческий коллектив тоже меняется.

2. Что вы понимаете под явлением «медиаконвергенция»?

Конвергентные платформы – это новые технологии в журналистике, которые стирают границы между видами СМИ.

3. Как процесс конвергенции затронул ваше СМИ?

Год назад мы запустили нашу видеоплатформу. Я не могу это назвать телевидением, потому что это не совсем телевидение. Но это и не просто визуальное радио. С 2010 года мы работаем в Сети. Во время редакционной летучки мы планируем наши материалы с прицелом на то, что они должны быть в том числе и в Сети. С 2010 года мы начали ставить наши аудиоматериалы в Сеть. Год назад мы закупили видеотехники, теперь у нас есть и визуальный контент.

4. Вы также избрали особую модель развития, расскажите об этом.

Мы запустили платный контент. Чтобы смотреть наши передачи, по крайней мере определенную часть, мы просим абонентскую плату. Это первый подобный пример в Армении. Нам трудно судить, что из этого получится. 95% рекламного рынка в Армении держит один медиахолдинг. В остальных пяти процентах плавают все остальные. Если ты работаешь по рекламной модели, ты заведомо понимаешь, что твой предел – эти 5 %. И ты понимаешь, что этих 5 % тебе не достаточно. И ты встаешь перед дилеммой.

Либо ты находишь себе удобного олигарха, политическую партию, которая будет делать определенные финансовые вливания в твой ресурс и будет ожидать от тебя предоставления определенных услуг, либо ты опираешься на свою собственную аудиторию, для которой ты работаешь. Мы выбрали второй вариант. И мы практически уверены, что она нас не подведет. Мы думаем, что армянское общество созрело для того, чтобы содержать собственное СМИ.

5. Возвращаясь к медиаконвергенции, какие трудности испытывает армянская конвергентная журналистика?

У нас довольно жесткое законодательство по вещанию телевидения и радио по вопросу лицензирования. И люди, которые имеют желание и финансовые ресурсы для того, чтобы работать в сфере медиа, они не получают лицензию на вещание по республике. И они уходят в интернет. И там обнаруживают новые возможности.

6. Что вы можете сказать об армянских медиаменеджерах, насколько они предрасположены к новаторским решениям?

Для армянских менеджеров СМИ являются только средством для чего-либо, а не конечным результатом. Для нас наш медиа-ресурс – это конечная цель. Мы работаем для того, чтобы это медиа существовало. Сегодня у нас на медиарынке «медийщики» делают медиа не для того, чтобы это медиа было. Они делают это медиа для того, чтобы с помощью этого ресурса достигнуть какой-то другой цели. Поэтому у нас нет рынка. Не может быть у нас рекламного рынка, пока каждый олигарх владеет телевидением и делает туда вливания, понимая, что он эти деньги не вернет. И остаются такие люди, как мы, которые вкладывают деньги и должны вернуть их.

7. Каким вам представляется армянский медиарынок в ближайшем будущем?

Я бы хотел на армянском медиарынке видеть маленькие профессиональные СМИ, которые будут иметь свою платежеспособную аудиторию. Обратите внимание, независимый армянский медиарынок работает 25 лет, и у нас практически нет специализированного СМИ. У нас нет научных порталов, финансовых порталов. У нас нет исторических порталов.

8. Расскажите о «Новостном радио».

«Новостное радио» работает с 2010 года в Армении. Сейчас это единственный частный общественно-политический радиовещатель. На нашем рынке в похожем формате работают три радиостанции и один так называемый радиочас – «Свобода». Что такое армянское информационное радио? Это новости раз в 15 минут и аналитические передачи в промежутке между ними. Передачи, которые мы делаем в соавторстве со специальными гостями. Они по профессии не журналисты, это эксперты из разных сфер.

9. Как вы думаете, в каком направлении в ближайшее время будет развиваться медиа?

Придет время, и оно уже очень близко, когда не будет таких понятий, как телевизор, радио. Термин, который плотно вошел в обиход во всем мире – дивайс – средство, которое для тебя и телевизор, и радио, и газета. И если ты понимаешь, что твоя аудитория от радиоприемников уходит в дивайс, что телефон дает ему больше возможностей, ты должен максимум ему дать, чтобы он на полную имел возможность получать твой контент на свой телефон. Дивайс показывает видео, значит, ты должен дать ему видео.

**Հավելված №6. Հարցազրույց «Sputnik Հայաստան» լրատվական
գործակալության լրագրող Սարկիսյան Լատիբաի հետ**

1. Как функционирует конвергентная редакция «Sputnik Армения»

Мультимедийное информационное агентство и радио «Sputnik Армения» расположены в одном помещении. Ежедневно проводятся короткие летучки, в рамках которых планируется работа редакции на следующий день, обсуждается перечень материалов, мероприятий и т.д. Журналисты сами делают материалы.

2. Журналисты СМИ являются «универсальными»?

Журналисты «Sputnik Армения» являются «универсальными». Условно закреплены за рубриками, однако на деле, пишем все и обо всем. Мы также осуществляем при необходимости видеосъемки, монтируем аудио, видео и т.д.

3. Вы также работаете для нескольких платформ?

Я, как и все остальные журналисты, задействована во всех платформах. Мы ежедневно готовим материалы как для сайта, так и для радио!