

**ԶԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎՈՒԹՅԱՆ
ՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆ
MEDIA THEORY**

АРМАН САФАРЯН*

аспирант Российско-Армянского университета

arman.safaryan1@rau.am

DOI: 10.54503/1829-4073-2022.1.165-176

**ВОЗНИКНОВЕНИЕ И СТАНОВЛЕНИЕ
МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПЛОЩАДОК И КОНВЕРГЕНТНОЙ
ЖУРНАЛИСТИКИ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ И
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Ключевые слова: мультимедийная журналистика, конвергентная журналистика, жанрово-форматные подходы, инфотейнмент, блогосфера, гражданская журналистика, мессенджеры.

Вступление

Возникновение мультимедийной и конвергентной журналистики связывается с технологическим прогрессом (в частности с распространением интернета) в прошлом столетии. Процессы диджитализации и интернетизации обеспечили достижение подлинной конвергенции и мультиплатформенности распространения информации. Естественно и стремление журналистов постсоветского пространства (в частности, РА и РФ) использо-

* Հոդվածը ներկայացվել է 20.01.22, գրախոսվել է 22.02.22, ընդունվել է փաշտոնաթղթով 25.04.22:

вать возможности интернета (сайтов) для достижения творческих задач (с конвергентным и мультимедийным инструментарием).

Общеизвестно, что античные риторы (ораторы) не ограничивались вербальными формами коммуникации, но использовали также и невербальные средства общения (язык тела, мимику, жесты), религиозная проповедь сопровождалась музыкой и визуальными (архитектурно-иллюстративными) феноменами, а письменная (позже печатная) коммуникация (текст) – иллюстрациями. Первые примеры печатной прессы также использовали подобную «конвергенцию» – слияние текстовых и иллюстративных практик, однако, в силу технологического развития, рассуждать о синтезе визуальных и аудиальных каналов распространения информации в журналистике можно лишь с появлением аудиальных и аудио-визуальных медиа (в частности радио и телевидения)¹. До появления специфических жанров радиожурналистики (таких как радиорепортаж и радиointerview) «проходил процесс механического объединения прессы и радио» – дикторы «зачитывали» газетные новости, имел место обзор печатных публикаций². С появлением телевидения работники телевидения также начали использовать «инструментарий» радио и печатных форм распространения информации в своей деятельности. Примером могут послужить западные «мыльные оперы», присущие радиоэффиру до популяризации на телевидении. С появлением телевидения создаются также и первые прообразы мультимедийной и конвергентной журналистики: британская корпорация BBC, которая с момента запуска телеканала BBC Television Service в 1936 году (до 1955 года оставшаяся единственным телеканалом в Великобритании³) одновременно использовала радио – и телеформаты вещания.

Формально отсчет истории конвергентной журналистики в СССР можно начать с учреждения Государственного комитета СССР по телевидению и радиовещанию. Безусловно, рассуждать о конвергентной и мультимедийной журналистике можно лишь с появлением аудиальных и аудио-визуальных медиа (в частности радио и телевидения)¹.

¹ Мультимедийная журналистика 2017, 44–46.

² **Зиновьев** 2012, 82.

³ http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/september/22/newsid_3131000/3131477.stm

тимедийной журналистике в современном понимании можно лишь с момента распространения интернета (как было отмечено ранее), но «модель» Гостелерадио (просуществовавшая до реорганизации начала 1990-х годов), являвшегося «монопольным» радио – и телевещательным органом в стране (каковыми на территориях союзных республик были местные «комитеты»), фактически представляла собой своеобразный исторический прототип мультимедийной и конвергентной журналистики (действовавшей в условиях свержцентрализации и идеологизированности).

Уже телевидение использовало несколько каналов распространения информации – текстовые (титры), аудиальные (звук) и иллюстративные (фото и видео), однако и такая конвергенция не являлась достаточной для выявления мультимедийного характера СМИ. О процессах мультимедизации заговорили с «развитием компьютерных аудиосистем», появлением технологии «записи с помощью CD-ROM», «массовым распространением персональных компьютеров» и интернет-технологий (так как важным аспектом развития мультимедийной журналистики является «интерактивность»)⁴.

Об этапах развития мультимедийной журналистики в Армении и России

Отсчет истории мультимедийной журналистики в России некоторые исследователи предлагают начать с регистрации домена «.ru» (7 апреля 1994 года) и появления Рунета – российского Интернета⁵ (следует также отметить, что армянский верхний домен «.am» был зарегистрирован 26 августа того же года). В 1995 году появляются электронная версия печатного издания «Учительская газета» и сайт РБК (РосБизнесКонсалтинг). С 1990-х годов в российском интернете действуют также сайты радиостанций («Серебряный дождь», «Радио 101»), электронных изданий, не имеющих печатных версий («Журнал.ru») и др. Одновременно исследователи, на наш взгляд, справедливо отмечают, что на вышеупомянутом этапе следует рассуждать лишь об электронной (сетевой, интернет, онлайн) журна-

⁴ Зиновьев 2012, 82–83.

⁵ Мультимедийная журналистика 2017, 47–48.

листике – «механическом перемещении журналистских процессов и соответствующей профессиональной деятельности в цифровую среду, «смене» рабочего инструментария с бумажных носителей на экранные, о первых попытках адаптации журналистских текстов к новым условиям существования», так как еще не существовало «подлинного мультимедийного языка»: в частности, интернет-изданиям была также присуща «номерная» логика (первые интернет-издания ограничивались электронными версиями печатных номеров)⁶.

Второй этап развития российской «мультимедийной журналистики» связывается с возникновением «конкуренции между «старыми» и «новыми» медиа» (1999–2004 гг.)⁷. Создаются ежедневное интернет-издание «Газета.ru», издания и порталы «Lenta.ru», «Вести.ru» и др., сайты «Комсомольской правды», «Известий», «Коммерсантъ»-а, «РИА Новости», а также множество тематических (развлекательных, кулинарных и др.) изданий. Считается, что именно в это время возникли самостоятельные производители продукции и целевая аудитория интернет-СМИ (предпочитающая данный канал распространения информации традиционным).

В этот же период были созданы первые армянские интернет-издания: в 1999 году – информационное агентство «Медиамакс» (позже превратившееся в интернет медиа-холдинг, так как с 2006 г. агентством были запущены интернет-порталы «Banks.am» (2006), «Job.Banks.am» (2008), «Itel.am» (2009), «Bravo.am» (2009), «Adver.am» (2010) и др.), а в 2000 году – информационно-аналитическое агентство «PanArmenian.Net». С 2001 года медиа-рынок изобиловал множеством интернет-изданий («Hetq.am», «Panorama.am», «Aysor.am», «Tert.am», «News.am», «7or.am», «Asekose.am» и др), которые сегодня кроме текстовых материалов, представленных на сайте, имеют также YouTube каналы и позиционируют себя как онлайн телевидение, что в свою очередь свидетельствует о протекающих процессах конвергенции и мультимедизации в армянском интернет-пространстве.

⁶ Мультимедийная журналистика 2017, 49; Уланова 2014, 15–17.

⁷ Мультимедийная журналистика 2017, 49–50.

Третий этап становления российской мультимедийной журналистики, по мнению разных специалистов, охватывает период 2005–2008 гг. и характеризуется использованием более широкого спектра возможностей интернета (в частности интерактивных – рейтинги, комментарии и др.) «традиционными СМИ» (которые до этого лишь копировали материалы печатных изданий в интернете). Интернет-версии радиостанций прибегают к использованию аудиоподкастов, а также на соответствующих сайтах появляются чаты и другие интерактивные элементы. Распространяется феномен онлайн-радио (интернет-радио) и онлайн-телевидения (интернет-телевидения). Радиожурналист «вместе с магнитофоном стал брать с собой фотоаппарат, потом – в придачу к подготовке и ведению радиозэфиров – добавилась необходимость писать колонки на сайт Еще через некоторое время к расшифровке звука программ стали прикручивать видеонаонс, на сайте появились видеокomentarии, специальные репортажи, мультфильмы, документальные проекты и, наконец, стрим-вещание»⁸. Вышеупомянутое не только знаменует собой возникновение такого феномена как «видеорадио в сети», но и формирование качественно нового «универсального журналиста», работающего в реалиях мультимедийности.

Следует отметить, что сегодня большинство армянских традиционных СМИ также представлено в интернет-пространстве. В частности, канал «Общественного радио» доступен для радиослушателей не только в формате традиционного радиовещания, но и в интернет-пространстве: существует официальный сайт, где можно ознакомиться с онлайн трансляцией радиозэфира, а также новостной контент в текстовом формате (с наличием фотографий) и видеоматериалы, что свидетельствует о попытках создания материалов мультимедийного характера. Телекомпании «Шант» и «21 век» представляют на сайтах качественно новый, не связанный с телевизионными репортажами печатный (текстовый) материал. Интернет-версии армянских печатных периодических изданий в основном ограничиваются наличием официального сайта, страницы в социальных сетях и YouTube канала (аудиальный же формат распространения информации

⁸ Мультимедийная журналистика 2017, 52.

отсутствует). Несмотря на это, использование сайта и YouTube канала позволяет данным изданиям (в частности «Иравунк», «Азг», «Аравот», «Айкан жаманак», «168 жам» и «Жоховурд») осваивать возможности онлайн телевидения – создаются видеорепортажи и другой видео контент новостного характера.

Этот период мультимедизационных процессов характеризуется развитием блогосферы, гражданской журналистики, появлением мобильных версий, e-rareg-версий (совпадающих с печатными версиями) и kindle-версий (отображающих лишь вербальный текст) печатных газет. На протяжении этого периода блоги не только стали своеобразным источником получения информации для традиционных форм СМИ, но и на разных информационных сайтах и порталах появились разделы, посвященные блогам (например, еженедельные обзоры блогосферы, проводимые сайтом «Lenta.ru»). Применительно к блогам стали употреблять термин «гражданская журналистика». Одновременно многие теоретики и журналисты-практики и сегодня не считают блогеров профессиональными журналистами из-за отсутствия «профессиональной ответственности» в противовес наличию таковой у «журналистов традиционных СМИ»⁹. Конечно же блогосфера является лишь частным проявлением феномена UGC (англ. – User Generated Content, традиционно переводимого как «пользовательский контент» или «контент, созданный пользователями»), получившего распространение в этот же период: «площадками» для реализации UGC являются также Википедия, YouTube, SoundCloud, социальные сети и другие ресурсы, в свою очередь также повлиявшие на работу журналиста.

В 2007–2008 гг. BBC начинает трансляцию всех каналов корпорации в интернете, активно работает с блогами, домашними видео, музыкой,

⁹ В частности, подобной аргументации последовательно придерживается и российский журналист В. Познер. См. подробнее – Почему блогер – не журналист <https://rg.ru/2016/03/15/vladimir-pozner-u-blogera-net-nikakoj-otvetstvennosti-za-tekst.html>, Познер отказался ставить журналистов и блогеров в один ряд https://lenta.ru/news/2016/03/17/pozner_blogers/. Он раскрыл секрет: почему телеведущий не станет блогером и не откроет YouTube-канал <https://ru.armeniasputnik.am/20200923/Pozner-raskryl-sekret-pochemu-televeduschiy-ne-stanet-blogerom-i-ne-otkroet-YouTube-kanal-24564472.html>, Владимир Познер – о долге, ответственности, свободе и воле <https://pozneronline.ru/2021/01/31185/> (дата обращения: 07.11.2021).

предоставляет пользователям сайтов возможность «персонализированных медиа» (настраивание сайтов под собственные приоритеты), доступ к архивным материалам, тем самым формируя новую модель «мультимедийной журналистики».

Исследователи отмечают, что в результате третьего этапа формирования «мультимедийная журналистика» окончательно отказывается от модели «сайт – копия бумажной версии», обретает новые характеристики, такие как использование пользовательского контента и продвижение журналистского материала посредством мобильных приложений и социальных сетей¹⁰. Констатируется также начало четвертого этапа развития данной сферы, связанное с жанрово-форматными, тематическими и функциональными трансформациями, а также с использованием мессенджеров как канала распространения «журналистской продукции». В качестве новых жанрово-форматных решений журналистского творчества в контексте мультимедийной журналистики воспринимаются блог, лонгрид, «аудиослайд-шоу», «интерактивная видеоколонка», «мультимедийное ток-шоу», «интерактивный видеомост», «мультискрипт», «информативные игры» («интерактивный инфотейтмент»), «инфографика», «лонгрид», «статичная иллюстрация», «фоторепортаж», «подкаст», «аудиоверсия текста», «поток-овое видео или прямой эфир» и др.¹¹.

К проблеме функциональных трансформаций журналистики в контексте процессов «мультимедизации»

На наш взгляд, следует отдельно отметить функциональные трансформации журналистики, обусловленные процессами мультимедизации и конвергенции СМИ, что, в свою очередь, способствует возникновению новых специализаций: речь идет об «оправданном» с экономической точ-

¹⁰ Мультимедийная журналистика, 2017, 56.

¹¹ См. и ср. **Экгардт** 2010, 220–223; Журналистика и конвергенция 2010, 129; **Филатова** 2010, 281–287; **Лосева** 2010, 129–154; **Савенков** 2018, 16–26; **Мелешевич** 2018, 147–153; **Сафарян** 2021, 231–234; Мультимедийная журналистика 2017, 43; А. Бурдина, Что такое мультимедийная журналистика: понятие, типология, особенности <https://its-journalist.ru/articles/chto-takoe-multimedijnaya-zhurnalistika-ponyatie-tipologiya-osobennosti.html#i-2> (дата обращения: 07.11.2021).

ки зрения «универсальном журналисте» – «с мультимедийным рюкзаком, владеющим и словом, и искусством фото- и видеосъемки, и умением работать со звуком, и знанием технологий монтажа, и навыками интерактивного общения с аудиторией»¹².

Традиционно в теории журналистики выделяют информационную, коммуникативную, идеологическую, культурно-образовательную, организаторскую и рекреативную функции. Одновременно проф. Е.П. Прохоров выделяет «рекламно-справочную», а проф. С.Г. Корконосенко – «производственно-экономическую» функции журналистики¹³. С нашей точки зрения, в современной парадигме «мультимедийной журналистики» кроме информационно-коммуникативных функций на первый план выдвигаются именно «рекламная» (что объективно связано с факторами финансирования различных СМИ) и «развлекательная» (чем обусловлено, в частности, возникновение феномена «инфотейнмент», направленного на информирование аудитории с помощью развлекательных элементов) функции. «Инфотейнмент» (от англ. «information» – информация и «entertainment» – развлечение) воспринимается различными исследователями и как новый жанр, и как новый формат конвергентной и мультимедийной журналистики. Данный формат, на наш взгляд, сочетает в себе элементы как информативных, аналитических, так и художественно-публицистических жанров. Истоки «инфотейнмента» в российской журналистике связаны с авторской программой Л. Парфенова «Намедни»¹⁴. С 2019 года программа «Намедни. Наша эра» (позже переименованная в «#НМДНИ») выходит на YouTube канале Л. Парфенова «Parfenon» и в «комплекте» с книгами, выпускаемыми журналистом, на наш взгляд, является «самобытным» примером мультимедийной журналистики. В армянской же реальности можно привести примеры специальных проектов медиа-холдинга «Mediamax» – созданный в 2012 году проект «Ереван. XX век», с последующей публика-

¹² Мультимедийная журналистика 2017, 42.

¹³ Савинова 2010.

¹⁴ См. подробнее Картозия Н., Программа «Намедни»: русский инфотейнмент, <https://cyberleninka.ru/article/n/programma-namedni-russkiy-infoteynment/viewer> (дата обращения: 26.12.2021).

цией соответствующей книги¹⁵, и действующий по сей день проект «Айкакан кармир» («Армянское красное»), где также выявляется «синергия мультимедийности».

Становление мультимедийной и конвергентной журналистики в российской и армянской действительности, обусловленное конкретными вызовами современности, «несет отпечаток» исторических традиций и особенностей общественно-политического развития постсоветских стран. Исходя из выше представленного анализа, можно констатировать, что сегодня мы вправе говорить об очередном «витке» развития российского мультимедийного пространства и конвергентной журналистики (в «классическом» понимании), о соответствующих тенденциях их становления и стремлении армянских журналистов использовать интернет-сайты для достижения творческих целей (что можно определить, как условно «внутреннюю конвергенцию» или попытки «частичной – фрагментарной мультимедизации»).

БИБЛИОГРАФИЯ

Бурдина А., Что такое мультимедийная журналистика: понятие, типология, особенности <https://its-journalist.ru/articles/chto-takoe-multimedijnaya-zhurnalistika-ponyatie-tipologiya-osobennosti.html#i-2>

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

Зиновьев И.В. 2012, Возможности мультимедийной журналистики на современном этапе развития российских масс-медиа (Знак: проблемное поле медиаобразования, изд. Челябинского государственного университета, 1(9), с. 82–85).

Картозия Н. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент, <https://cyberleninka.ru/article/n/programma-namedni-russkiy-infoteynment/viewer>

Лосева Н. 2010, Синтетические жанры мультимедиа (Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные; под ред. А.Г. Качкаевой, Москва, с. 129–154).

Мелешевич Р.И. 2018, Работа современного блогера: самопрезентация и консьюмеризм (Мультимедийная журналистика: сб. науч. трудов, Минск, БГУ, с. 147–153).

¹⁵ <https://mediamax.am/ru/specialprojects/yerevan-XX-century/>, <https://mediamax.am/ru/yerevan-xx-century-book/>, <https://sovietarmenia.mediamax.am/> (дата обращения: 12.10.2021).

Возникновение и становление мультимедийных площадок и...

Мультимедийная журналистика 2017, Учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», Москва, изд. дом Высшей школы экономики, 413 с.

Савенков В.Д. 2018, Функции блогосферы в РФ и США в XXI веке: сходства и различия // Социодинамика, 3, с. 16–26.

Савинова О.Н. 2010, К вопросу о трансформации функций журналистики (Электронный научный журнал «Медиаскоп», вып. 4), режим доступа: <http://www.media-score.ru/node/660>

Уланова М.А. 2014, Интернет журналистика, Москва, Аспект-Пресс, 236 с.

Филатова О.Г. 2010, Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий (Вестник СПбГУ, сер. 9, 2010, вып. 4, с. 281–287).

Экгардт Л.В. 2010, Блоггерство – гражданская журналистика или слухи? (Вестник ВГУ, серия: Филология, Журналистика, №2, с. 220–223).

Սաֆարյան Ա.Ա. 2021, Լրագրության ժանրաձևաչափային դասակարգման առանձնահատկությունները մուլտիմեդիային տրանսֆորմացիաների դարաշրջանում // Գրականագիտական հանդես, № 2, Երևան, էջ 225–236:

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՌՈՒՍԱՍՏԱՆԻ ԴԱՇՆՈՒԹՅԱՆ ՄՈՒԼՏԻՄԵԴԻԱՅԻՆ ՀԱՐԹԱԿՆԵՐԻ ԵՎ ԿՈՆՎԵՐԳԵՆՏ ԼՐԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ՁԵՎԱՎՈՐՈՒՄԸ ԵՎ ԿԱՅԱՑՈՒՄԸ

ՍԱՖԱՐՅԱՆ Ա.

Ամփոփում

Քանալի քաներ¹ մուլտիմեդիային լրագրություն, կոնվերգենտ լրագրություն, ժանրաձևաչափային մոտեցումներ, ինֆորեյնմենթ, բլոգոլորտ, քաղաքագիտական լրագրություն, մեսենջերներ:

Հոդվածում քննվում են ՀՀ և ՌԴ մուլտիմեդիային լրագրության պատմական նախատիպերը և կայացման փուլերը: Հայաստանի և Ռուսաստանի մուլտիմեդիային լրագրության մեկնարկը կարելի է համարել “.ru” և “.am” դոմենների գրանցումը՝ 1994 թվականին: Հետխորհրդային մուլտիմեդիային լրագրության երկրորդ փուլը պայմանավորված է «հին» և «նոր» մեդիաների միջև մրցակցության գործոնով. համարվում է, որ այս փուլում հայտնվել են համացանցային ՋԼՄ-ների ինքնուրույն «արտադրողներ» և նպատակային ուրույն

լսարան, որը գերադասում է տեղեկատվության տարածման տվյալ միջոցը «ավանդականներից»: Երրորդ փուլին բնորոշ է համացանցի (մասնավորապես՝ ինտերակտիվ – ռեյտինգային, մեկնաբանության և այլ) հնարավորությունների առավել լայն շառավղի օգտագործումն «ավանդական ՋԼՄ-ների» կողմից, բլոգոլորտի արագընթաց զարգացումը, տպագիր թերթերի նյութերի՝ բջջային հեռախոսների համար հատուկ նախատեսված, ինչպես նաև e-paper և kindle տարբերակների տարածումը: Արձանագրվում է ոլորտի զարգացման չորրորդ փուլի մեկնարկը՝ պայմանավորված ժանրաձևաչափային, թեմատիկ և գործառնական ձևափոխումներով և մեսենջերների՝ «լրագրողական արտադրանքի» տարածման յուրօրինակ միջոցի օգտագործմամբ: Դիտարկվում են լրագրության՝ ՋԼՄ-ների մուլտիմեդիազաչափային և կոնվերգենցիայի գործընթացներով պայմանավորված գործառնական կերպափոխությունները:

THE EMERGENCE AND FORMATION OF MULTIMEDIA PLATFORMS AND CONVERGENT JOURNALISM IN THE REPUBLIC OF ARMENIA AND THE RUSSIAN FEDERATION

SAFARYAN A.

Summary

Key words: multimedia journalism, convergent journalism, genre-format approaches, infotainment, blogosphere, political journalism, messengers.

The article examines the historical prototypes and stages of the formation of multimedia journalism in the Republic of Armenia and the Russian Federation. We could start the countdown of the history of multimedia journalism in Armenia and Russia beginning from 1994 (since the registration of the ‘.ru’ and ‘.am’ domains). The second stage in the development of the post-Soviet multimedia journalism is associated with the emergence of a “competition between the ‘old’ and the ‘new’ media”: it is believed that independent “producers” and the target audience of the Internet media (preferring this channel of information dissemination to the “traditional” one) appeared at that time. The third stage is marked by the use of a wider range of Internet capabilities (in particular, interactive – ratings, comments, etc.) by ‘traditional media’, the development of

Возникновение и становление мультимедийных площадок и...

the blogosphere, the emergence of mobile versions, e-paper versions and kindle versions of printed newspapers. The beginning of the fourth stage of the development of this sphere is associated with genre-format, thematic and functional transformations and the use of messengers as a channel for the distribution of 'journalistic products'. The article also examines the functional transformations of the journalistic profession, due to the processes of multimedia and media convergence.