

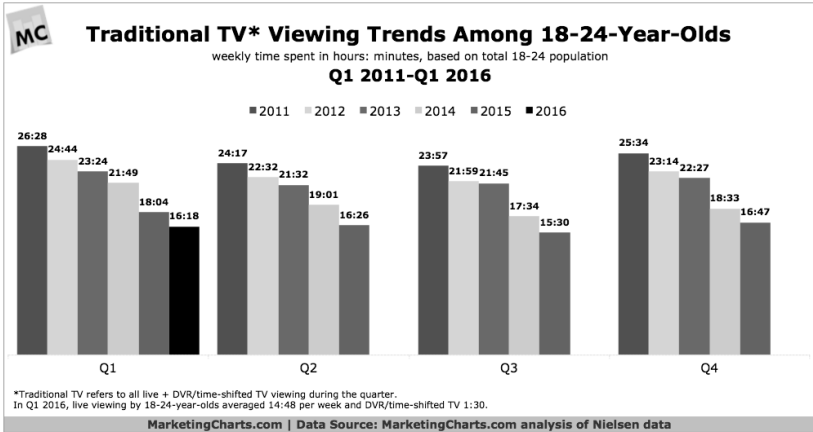
Հակոբյան Վ. Թ.

*Տպագիր և հեռառչակվող լրատվամիջոցների
ամբիոնի ասիստենտ, ք. գ. ք.
Էլ. փոստ՝ vanhako@gmail.com*

ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆԸ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱՆԵՐԻ ԳԱՐԱՇՐՋԱՆՈՒՄ

Քանալի բառեր - *հեռուստատեսային լրատվություն, նորություններ, տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ, մեդիադաշտ, ավանդական հեռուստատեսություն, հեռառչակում, տեղեկատվական պահանջմունքներ, հեռուստալսարան, տեսահոսքիևգ*

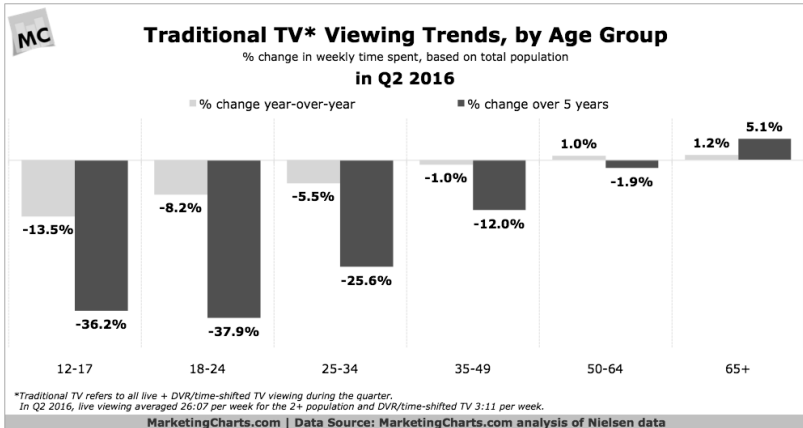
Համացանցի տարածումն անդառնալիորեն փոխել և շարունակում է փոխել հասարակության տեղեկատվական պահանջմունքների բավարարման ճանապարհներն ու նախընտրություններն ամբողջ աշխարհում: Եթե ընդամենը 10-15 տարի առաջ ավանդական հեռուստատեսության առաջատարությունը զանգվածային լսարանի ընդգրկման առումով կասկած չէր հարուցում, ապա վերջին տարիներին մեդիադաշտում իրականացված ուսումնասիրություններն ուշագրավ միտում են բացահայտում: «Նիլսեն» ընկերության՝ ԱՄՆ-ում անցկացված լսարանային չափումների արդյունքների համադրությունն այսպիսի պատկեր է արձանագրում (տե՛ս աղյուսակ 1):



Աղյուսակ 1. Ավանդական հեռուստատեսության դիտելիության միտումները 18-24 տարեկանների շրջանում:

Աղյուսակում առանձնացված են 5 տարիների տվյալները՝ ըստ եռամսյակների. ուսումնասիրվել է 18-24 տարեկան երիտասարդների լսարանային խումբը: Արդյունքների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ 2011-2016 թվականներին երիտասարդ ամերիկացիները շաբաթական 9 ժամով պակաս են ավանդական հեռուստատեսություն դիտում: Ստացվում է՝ հեռուստատեսությունն այդ ժամանակահատվածում յուրաքանչյուր տարի կորցրել է երիտասարդ լսարանի շուրջ 8 տոկոսը կամ 5 տարում՝ մոտ 40 տոկոսը¹:

¹ The State of Traditional TV: Q2 2016 Update, October 5, 2016 - by MarketingCharts staff, <http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/>



Աղյուսակ 2. Ավանդական հեռուստատեսության դիտման միտումներն ըստ տարիքային խմբերի:

Ավելի բարձր տարիքային խումբը համեմատաբար ավանդապահ է տեղեկատվական պահանջմունքների բավարարման հարցում. 25-34 տարիքային խմբում նվազումը կազմում է շուրջ 25%, 35-49 տարեկանների շրջանում՝ 12%, իսկ ահա 50-64 տարիքային խմբում՝ ընդամենը 1,9%: Ընդհանուր միտմանը հակառակ են 65-ից բարձր տարիքային խմբի նախընտրությունները. տարեցները վերջին 5 տարում 5,1%-ով ավելի շատ ժամանակ են սկսել անցկացնել հեռուստատեսային հաղորդումներ դիտելով:

Ամերիկյան հեռուստալսարանի վարքագծի օրինաչափությունները, իհարկե, չեն կարող նույնությամբ դրսևորվել այլ հասարակություններում, բայց «Նիլսեն» ընկերության ուսումնասիրություններն աշխարհի տարբեր երկրներում համանման արդյունքներ են արձանագրում: Բացառություններ, իհարկե, կան: Հակիրճ այդ բացառությունների մասին. իրականում խոսքը վերաբերում է ավելի քան 3 մլրդ 900 մլն մարդու: ՄԱԿ-ի մասնագիտացած հաստատություններից մեկի՝ «Էլեկտրակապի միջազգային միության»՝ մի քանի օր առաջ հրապարակված գեկույցի համաձայն՝ մոլորակի բնակչության

կեսից ավելին չի օգտվում համացանցի²: Նրանց շարքում անհամաչափորեն մեծ է կանանց, տարեցների, ինչպես նաև ցածր կրթություն և եկամուտներ ունեցող գյուղաբնակների քանակը: Այնինչ հենց համացանցի և դրա մուտքի հնարավորություն ապահովող տարատեսակ գաջեթների՝ սմարթֆոնների, պլանշետային ու դյուրակիր համակարգիչների, անձնական համակարգիչների ու խելացի հեռուստացույցների հասանելիությունն է, որ արմատապես փոխել է ավանդական հեռուստատեսության լատարանը:

1. «Միլենիալ սերունդ»-ի հեռուստատեսային նախընտրությունները

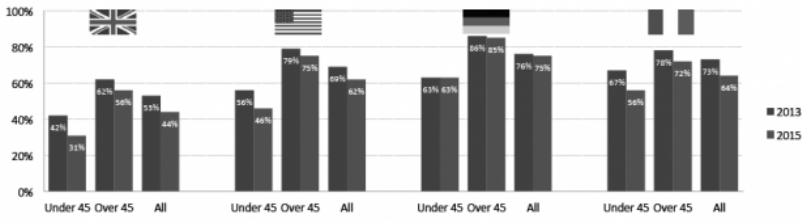
Ամերիկացի հետազոտողներ Ռիլիամ Ստրաուսն ու Նեյլ Հովը այս տեխնոլոգիաների գլխավոր կրողներին կոչեցին «Միլենիալ սերունդ» (Millennial generation)³: Խոսքն այն երիտասարդների ու դեռահասների մասին է, որոնք ծնվել են 1982-2004 թթ.՝ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ծագման ու տարածման ժամանակաշրջանում: Այս սերունդն է, որ դարձավ ավանդական հեռուստատեսային հաղորդումների և հատկապես լրատվական թողարկումների սպառման ծավալների անկման գլխավոր «մեղավորը»: «Ոչ մի պատճառ չկա կարծելու, թե սերունդը, որը մեծացել է թվանշային, ցպահանջ (on-demand), սոցիալական ցանցերով կամ շարժական (մոբիլ) սարքերով տեսանյութեր դիտելով, ավելի ավագ տարիքում կսկսի նախընտրել մեկ սարքի միջոցով ուղիղ, նախապես ծրագրված գրաֆիկով հաղորդումներ դիտելը»⁴: Թեև ներկայումս հեռուստատեսությունը դեռևս շարունակում է մնալ նորությունների կարևոր աղբյուր,

² Measuring the Information Society Report, 2016, <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-KeyFindings.pdf>

³ Neil Howe, William Strauss, Millennials Rising, 2000.

⁴ Rasmus Kleis Nielsen, Richard Sambrook, What is Happening to Television News? Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/what-is-happening-to-television-news/>

սակայն ընկերությունների դեկավարները լրջորեն պետք է արձագանքեն այս միտումներին՝ խաղից դուրս վիճակում չհայտնվելու համար: Իրականում հեռուստատեսությունն իր ոսկեդարն է ապրում, բայց ոչ հեռուստատեսային լրատվությունը: Հեռուստատեսային տարատեսակ ձևաչափերը՝ շոուները, երաժշտական մրցույթներն ու խաղերը, վավերագրական ու հեռուստատեսային ֆիլմերը, սերիալները, շարունակում են բարձր դիտելիություն ապահովել ամբողջ աշխարհում և բավականին պահանջված են նաև համացանցային տիրույթում: Եթե ժամանցային հաղորդումների հեղինակները, ըստ ամենայնի, արդեն գտել են նոր թվանշային միջավայրին հարմարվելու ճանապարհը, նույնը չի կարելի պնդել լրատվական խմբագրությունների դեպքում:



Q3. Which, if any, of the following have you used in the last week as a source of news?
 Base: Under 45/Over 45/All in 2013 and 2015 in the US – 770/1258/2028 1347/572/2295, UK – 876/1202/2078 802/1347/2149, Germany – 456/606/1062 806/1163/1969, France – 456/517/973 709/1282/1981

Աղյուսակ 3. Հեռուստատեսային նորությունների վարկանիշերի դինամիկական տարածքում (2013-2015):

Աղյուսակ 3-ից պարզ է դառնում, որ նորությունների երեկոյան թողարկումների վարկանիշերը Մեծ Բրիտանիայում, ԱՄՆ-ում, Գերմանիայում և Ֆրանսիայում 2 տարվա ընթացքում նվազել են տարիքային բոլոր խմբերում: Միակ բացառությունը Գերմանիան է, որտեղ 45-ից ցածր տարիքային խմբում դիտելիության փոփոխություն չի արձանագրվել, իսկ 45-ից բարձր տարիքային խմբում նվազումը կազմել է ընդամենը 1%⁵: Մյուս երկրներում նորությունների

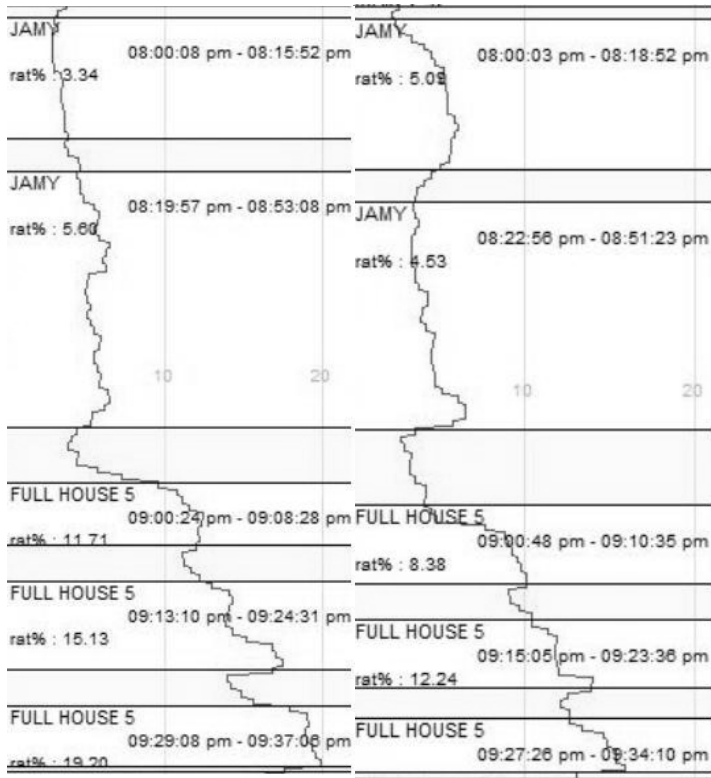
⁵ <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/what-is-happening-to-television-news/>

թողարկումները հեռուստալսարանի շատ ավելի մեծ մասնաբաժին են կորցրել:

2. Փոփոխությունների արտացոլումը հայաստանյան հեռուստալսարանի վրա

Հայաստանյան մեդիադաշտը կրկնում է այն երկրների մեդիադաշտի օրինաչափությունները, որոնցում համացանցից օգտվողների թիվը վերջին տարիներին զգալիորեն աճել է: Համեմատելով հեռուստատեսային լրատվական թողարկումների ու ժամանցային հաղորդումների վարկանիշերն ավանդական հեռուստատեսություն և համացանցում՝ ակնհայտ է դառնում, որ հայաստանյան հեռուստաընկերությունները եթե ոչ այս պահին, ապա շատ մոտ ապագայում կբախվեն նույն խնդիրներին, որոնց լուծման ուղղությամբ ակտիվ քայլեր են ձեռնարկում արևմտյան հայտնի շատ հեռուստաընկերություններ:

Աղյուսակ 4-ում պատկերված են «Ադմոսֆեր Արմենիա» ընկերության կողմից իրականացված հեռուստալսարանի չափումների մի քանի արդյունքներ: Գծապատկերներում արտացոլված է «Արմենիա ԹԻ ՎԻ»-ի՝ այս տարվա նոյեմբերի 21-ի և 23-ի վարկանիշերից մի հատված փրայմ-թայմում:



Աղյուսակ 4. «Ժամը» լրատվականի և «Ֆուլ հաուս» սիրժբոմի վարկանիշների համեմատություն

Մեր կողմից հենց «Արմենիա ԹԻ ՎԻ»-ից օրինակ բերելը, բնականաբար, պատահական չէ: Հեռուստատվիքը ամենավարկանիշային մասնավոր ընկերություններից է Հայաստանում, նույնը վերաբերում է նաև ընտրված երկու հաղորդումներին:

Գծապատկերներից պարզ է դառնում, որ այս օրերին «Ժամը» լրատվականի գլխավոր թողարկումն ունեցել է հեռուստալսարանի առավելագույնը 5,6% մասնաբաժին, իսկ ծրագրային ցանցում

դրան անմիջապես հաջորդող (եթե հաշվի չառնենք գովազդային դադարները, որոնք նշված են բաց դեղինով) «Ֆուլ հաուս» սիթքոմը՝ 19,3% վարկանիշ: Այսպիսով՝ ստացվում է, որ «Ֆուլ հաուս»-ին հետևող հեռուստադիտողների թիվը շուրջ 3,5 անգամ է գերազանցել «Ժամը» լրատվականի լսարանի թիվը:

Ինչպիսի՞նք դիտելիություն ունեն այս հաղորդումները համացանցում. հարցի պատասխանը ստանալու համար բավական է ուսումնասիրել «PanArmenian TV» յութուբյան ալիքը: Առաջին գծապատկերում (ձախից) «Ֆուլ հաուս» սիթքոմի՝ 19,3% վարկանիշ ապահոված 13-րդ սերիան YouTube կայքում նոյեմբերի 21-ից 25-ը ունեցել էր ավելի քան 420 հազար դիտում⁶:

«Ժամը» լրատվականի թողարկումները վերջին ամիսներից ամբողջությամբ YouTube-ում չեն տեղադրվում, փոխարենը վերբեռնվում են առանձին ռեպորտաժները, տեսասյուժեները: Նոյեմբերի 21-ի թողարկման մեջ տեղ գտած սյուժեների դիտելիությունը «Armenia TV News» յութուբյան ալիքում ուղղակի անհամեմատելի է սիթքոմի դիտելիության հետ: Նույն հինգ օրերի ընթացքում «Ժամը» լրատվականի՝ համացանցում ամենաբարձր վարկանիշ ունեցած տեսասյուժեն⁷ ունեցել էր ընդամենը 350 դիտում: Բնականաբար, եթե ամբողջական թողարկումը հասանելի լիներ համացանցի օգտատերերին, դիտելիության որոշակի աճ կապահովվեր: Պարզելու համար, թե որքան կարող էր լինել այդ աճը, համեմատություն կատարենք մեկ այլ թողարկման հետ, որը վերբեռնված է յութուբյան նույն ալիքում:

«Ժամը» լրատվական ծրագրի՝ շաբաթվա ամփոփիչ թողարկում, 25.09.2016 թ.⁸: Սեպտեմբերի 26-ին վերբեռնված թողարկումը 2 ամիսների ընթացքում ունեցել է 1 100-ից մի փոքր ավելի դիտումներ: Ստացվում է բավականին պարադոքսալ իրավիճակ: Եթե ավանդական հեռուստատեսության եթերում սիթքոմը լրատվական ծրագրի վարկանիշը գերազանցում էր ընդամենը 3,5 անգամ, սպա

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=SwxiEJ07enc>

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=2OaT-bspCdc>

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=1KAqaoDFjrI>

համացանցում դիտելիության տարբերությունն ուղղակի ահռելի է՝ 420 000-ը 1100-ի դիմաց, այսինքն՝ ավելի քան 380 անգամ: Տարբերությունն առավել աչքի գարնող է դառնում, եթե հաշվի ենք առնում այն հանգամանքը, որ «Ֆուլ հաուս»-ը Youtube-ում 420 000 դիտման էր հասել ընդամենը 5 օրում, իսկ «Ժամը» լրատվական ծրագրի կիրակնօրյա թողարկումը 2 ամսում հազիվ անցել էր 1000 դիտման սահմանը: Բնականաբար, ժանրային առումով սիթքոմը տեղեկատվական ավելի երկարաժամկետ սպառման արտադրանք է, քան լրատվությունը, հետևաբար համացանցում լրատվական թողարկումների դիտումների աճը տեղի է ունենում շատ կարճ ժամանակահատվածում՝ ընդամենը մեկ-երկու օրում, որից հետո կտրուկ անկում է արձանագրվում:

Լրատվության մեջ և ավանդական հեռուստաթերթում բարձր վարկանիշ ունեցող այլ հեռուստաարտադրանքի համացանցային տարբերակների դիտելիությունն այսպիսի օրինաչափություն արձանագրում է նաև այլ հեռուստաընկերությունների պարագայում: Անժխտելի է դառնում փաստը, որ հեռուստալրատվության կյանքը համացանցում, մեղմ ասած, վտանգված է, և խնդիրը ոչ թե ապագայում, այլ ժամ առաջ է լուծում պահանջում ընկերությունների սեփականատերերից: Լուծումներ կարող են լինել ինչպես տարածման նոր եղանակների ու ձևաչափերի փնտրտուքները, այնպես էլ ամբողջությամբ նոր ռազմավարությունները:

Այսուհանդերձ, առցանց դիտումների քանակի աճ սպահովելը չի կարող լիովին լուծել խնդիրը: Բանն այն է, որ ավանդական հեռուստատեսային դիտման ընթացքում հեռուստադիտողը նաև գովազդի սպառող է, իսկ շուկայական տնտեսության պայմաններում գործող մասնավոր հեռուստաընկերությունների համար հենց գովազդն է եկամտի գլխավոր աղբյուրը: Այսուհանդերձ, ժամանակակից տեղեկատվական տեխնոլոգիաները փոփոխել են նաև հեռուստատեսային դիտման ժամանակ լսարանի վարքագիծը: Կարելային ցանցերի կողմից առաջարկվող catch-up ծառայությունը հեռուստադիտողին հնարավորություն է տալիս հաղորդումները դիտելու հեռուստաալիքի ծրագրային ցանցի հետ չհամընկնող ժամին:

Իր սիրելի հաղորդման հեռարձակումը բաց թողած հեռուստադիտողը ավելի ուշ ժամի կամ մի քանի օր անց այն դիտելիս սովորաբար շրջանցում է գովազդային դադարները: Այդպիսով վերջին տարիներին ավանդական հեռուստատեսային գովազդի արդյունավետությունը ևս հակադարձ համեմատական կապով նվազում է catch-up ծառայության օգտագործման ծավալների աճին գուգաիեռ՝ մասնավոր հեռուստարձկերություններին նոր մարտահրավեր նետելով: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացումը մարտահրավերները գուգադրում է նոր հնարավորությունների հետ: Հեռուստարձկերությունները, ճկունություն դրսևորելով, կարող են օգտագործել նույն կաբելային ցանցերի ընձեռած տեխնոլոգիական հնարավորությունները՝ սպառողին առաջարկելով գովազդ չներառող վճարովի հեռուստաալիքներ, այդ թվում՝ շուրջօրյա լրատվության ձևաչափով: Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ համեմատաբար բարձր տարիքի լսարանային խումբը դեռևս շարունակում է սովորույթի ուժով ավելի շատ ավանդական հեռուստատեսության լրատվական թողարկումներ դիտել, դաշտում փոփոխությունները կտրուկ չեն լինի: Այդուհանդերձ, հեռուստարձկերությունների արձագանքը պետք է լինի հնարավորինս արագ և երկարաժամկետ հեռանկարով:

Հեռուստարձկերությունների համար լրատվության նվազող վարկանիշերի խնդիրը լուծելու հուշում կարելի է համարել հեռուստացույցների արտադրությամբ զբաղվող ժամանակակից ընկերությունների քաղաքականությունը: Մեր օրերում վաճառքում դժվար է գտնել հեռուստացույցներ, որոնք «խելացի» չեն, այսինքն՝ չունեն համացանց մուտք գործելու հնարավորություն, իսկ օպերացիոն համակարգերում չլինի Youtube ուլիլ մուտք գործելու հնարավորություն ապահովող ծրագրային հավելված: Եթե ընդամենը մի քանի տարի առաջ առցանց տեսահոլովակ առաջարկող աշխարհի խոշորագույն ծառայությունը ընդամենը տեսանյութեր վերբեռնելու հարթակ էր, իսկ ընկերությանը դրանց բովանդակությունը հետաքրքրում էր այնքանով, որքանով պահանջում է ոլորտի օրենսդրությունը, ապա վերջին տարիներին Youtube-ը սկսել է համաձայնություններ ձեռք բերել խոշորագույն մեդիարձկերությունների հետ

այնպիսի տեսանյութերի ձեռքբերման վերաբերյալ, որոնք նույնությամբ չեն կրկնում հեռուստատեսություն հայտնվող արտադրանքը և արտադրված են բացառապես առցանց տիրույթի համար⁹: Առցանց նոր ալիքների ստեղծման համար տեխնոլոգիական հսկան արդեն մի քանի հարյուր միլիոն դոլարի ներդրում է կատարել: Իսկ միլենիալ սերնդի միգրացիան ավանդական հեռուստատեսությունից տեղի է ունեցել հենց դեպի առցանց տեսանյութեր առաջարկող հարթակներ և առաջին հերթին Youtube: Ժամանակակից գաջեթներից օգտվողների համար կյանքը ցանցից դուրս հաճախ անընկալելի է, իսկ ֆիլմերի աստղերին փոխարինելու են գալիս յութուբյան աստղերը:

Մեր ուսումնասիրությունը, որին քիչ առաջ անդրադարձանք, ցցուն մի փաստ է վեր հանում. լրատվությունն այն տեսքով, որով հայտնվում է ավանդական հեռուստատեսային էկրաններին, առցանց տիրույթում գոյատևելու փոքր շանսեր ունի: Նորությունների խմբագրությունները պետք է ավելի շատ կենտրոնանան նորարարական ու հաճախ փորձարարական գաղափարներ առաջ մղելու, քան ավանդական հեռուստատեսային տեղեկատվական կամ վերլուծական ժանրերը մեխանիկորեն առցանց տիրույթ տեղափոխելու վրա:

Դյուրակիր սարքերով՝ հիմնականում սմարթֆոններով, տեսանյութեր դիտելու միտումը փոխում է նաև ավանդական էկրանի մասին մեր պատկերացումները: «Փոքր դիսփլեյը, որը հաճախ պահում են ուղղահայաց ու ձայնն անջատած, բոլորովին այլ ինտերֆեյս և օգտագործողի այլ փորձառություն է ենթադրում, եթե համեմատենք հեռուստատեսային մեծ՝ հորիզոնական էկրանի հետ, որն ուղեկցող ձայն ունի»¹⁰: Սպառողի վարքագծի և դիտման պայմանների այդպիսի փոփոխությունը տեսանորությունների պատրաստման ու տարածման նոր մոտեցումներ է պահանջում, որը փոքր-ինչ հիշեցնում է համր կինոյի դարաշրջանը: Մեդիասպառողների այս հատ-

⁹ <http://hitech.newsru.com/article/08oct2012/gglytbnewchnlns>

¹⁰ <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/what-is-happening-to-television-news/>

վածի շրջանում հաջողության հասնելու համար լրատվական խմբագրությունները ավելի հաճախ կարող են դիմել no comment-ի՝ առանց մեկնաբանության իրադարձային ռեպորտաժի ձևաչափին, որտեղ տեղեկատվության փոխանցման ամբողջ ծանրաբեռնվածությունը կրում են տեսաշարը և ուղեկցող լուսագրերը:

Սոցիալական կայքերում ու Youtube-ում գնալով մեծ տարածում է ստանում իրադարձությունների առցանց ուղիղ տեսահեռարձակումը, որը կարելի է կազմակերպել թվանշային տեսախցիկով և համացանց մուտք գործելու հնարավորությամբ ապահովված ցանկացած շարժական (մոբիլ) սարքով: Օգտատերերը այդ հնարավորությունը հաճախ օգտագործում են պարզապես առօրեական որևէ իրադարձություն ընկերների հետ կիսվելու համար: Այնինչ այս գործիքը հսկայական ներուժ է պարունակում հանրային հետաքրքրություն ներկայացնող իրադարձությունների վայրից ուղիղ ռեպորտաժներ կազմակերպելու առումով:

Հաշվի առնելով առցանց տեսանյութերի դիտման տևողության շուրջ հետազոտությունները¹¹, կարելի է ևս մեկ օրինաչափության մասին խոսել: Ցանցով սփռելու համար արտադրվող տեսանյութությունների բնույթն ու տևողությունը մեծապես կախված են ոչ միայն դիտման համար օգտագործվող սարքի չափերից, այլև այն առցանց հարթակից, որով տարածվում է: Օրինակ՝ Facebook սոցիալական ցանցում մեծ պահանջարկ ունեցող տեսանյութերը զգալիորեն ավելի փոքր տևողություն ունեն, քան Youtube-ում: Այդուհանդերձ, առցանց բոլոր հարթակներում միտումը կարելի է ձևակերպել այսպես. ժամանակակից մեդիասպառողը ձգտում է նվազագույն ժամանակահատվածում առավելագույն տեղեկատվություն ստանալու: Այս փաստը հուշում է, որ ավանդական հեռուստատեսային լրատվության՝ առանց այդ էլ խճանկարային իրականությունն ավելի հստակաձևական պետք է դառնա առցանց տիրույթում հայտնվելու դեպքում: Նորությունների երեկոյան թողարկումները, որոնք առնվազն

¹¹ Andy Smith, What's the Optimal Length for a Youtube VS. Facebook Video, December 2, 2015
<http://tubularinsights.com/optimal-video-length-youtube-facebook/>

30-40 րոպե տևողություն ունեն, ձախողման են դատապարտված առցանց տիրույթում, որտեղ սմարթֆոնով սպառողը հակված չէ մեկ րոպեից ավելի տրամադրելու որևէ իրադարձության մասին պատմող տեսանյութ դիտելուն:

РЕЗЮМЕ

Акопян В. Т.

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ НОВОСТИ В ЭРЕ ИТ

Ключевые слова: *Телевизионные новости, информационные технологии, медиа, традиционное телевидение, аудитория ТВ, вещание, новостная редакция, видеохостинг*

В данной статье изучено воздействие информационных технологий на аудиторию традиционного телевидения. Исследования автора показывают, что медиарынок Армении повторяет закономерности медиарынков тех стран, в которых в последние годы значительно увеличилось число пользователей интернета: пользователи ноутбуков, смартфонов и прочих гаджетов стали все чаще отказываться особенно от телевизионных новостей. Сравнение рейтингов новостей и развлекательных программ в эфире традиционного ТВ и в интернет видеосервисах показывает, что жизнь телевизионных новостей в интернет среде под угрозой. Автор констатирует, что в том виде, в котором новостные программы появляются в эфире традиционного ТВ, в интернет среде имеют очень маленькие шансы на выживание. Выходом из положения могут стать как поиск новых методов и форматов дистрибуции, так и совершенно новые стратегии. Новостные редакции, вместо того, чтобы целиком и без изменений выложить в интернет свои выпуски ТВ новостей, должны сосредоточиться на продвижение инновационных идей.

SUMMARY

Hakobyan V. T.

TV NEWS IN ERA OF IT

Key words: *TV news, information technologies, media, traditional TV viewing, TV audience, broadcast, newsroom, uploading, video hosting*

The article describes the influence of information technologies on traditional TV audience. The author's research shows that Armenian media is very similar to those countries media, where the amount of Internet users increased significantly during the last years. The users of laptops, smartphones and other gadgets more and more often discard TV news. The rating comparison of TV news and entertaining programs in traditional TV broadcast and online video hosting services shows that the life of TV news on the Internet is threatened. The author comes to conclusion that TV news can't survive with the same structure and format in net. New ways and formats of distribution and completely new strategies can be the solution. Newsroom managers should pay attention to innovative ideas more, instead of uploading video files of traditional TV news and analytical formats to video hosting services without any change.