

Барлыбаева С.Х.,
Тлепбергенова А.А.,
Мысаева К.Н.

**Специфика подготовки
конвергентных журналистов**

Barlybaeva S., Tlepbergenova A.,
Myssayeva K.

**Specificity of training the
convergent journalists**

Барлыбаева С.Х.,
Тлепбергенова А.А.,
Мысаева К.Н.

**Конвергенттік журналистерді
дайындау ерекшеліктері**

В настоящее время происходит слияние компьютерной, вещательной и телекоммуникационной технологий. Это сближение и взаимодействие изменило коммуникационную среду. Подобная интеграция привела к тому, что информационная индустрия расширяется, стирая жесткие границы между секторами традиционных СМИ и создавая новые медиасистемы. Происходит тенденция «конвергенции» – объединения, слияния в единое целое и коммуникационных технологий, рынков и самих средств информации, бытовой и профессиональной техники.

Ключевые слова: конвергенция, массовая коммуникация, мультимедийная среда, информационная инфраструктура, новые медиа.

At present time is the influence broadcasting and telecommunication technologies. This cooperation are changing communication sphere. The same integration came to the expansion the information industry, between sectors of tradition mass media and creation new media systems. There is the tendency – convergence, confluence communication technologies, markets, mass communications.

Key words: convergence, mass communication, multimedia sphere, information infrastructure, new media.

Қазіргі кезде компьютерлік, хабар тарату және телекоммуникациялық технологиялардың өзара бірігуі байқалуда. Бұл өзара бірігу үдерісі коммуникациялық ортаға өзгеріс әкелді. Яғни интеграция ақпараттық индустрияның дәстүрлі ақпарат құралдары мен жаңа медианың арасындағы шекараны жойып, кеңінен дамуда. Коммуникациялық технологиялардың, ақпарат құралдарының, өндірістік және кәсіби технологиялардың «конвергенциялану» үрдісі жүруде.

Түйін сөздер: конвергенция, бұқаралық коммуникация, мультимедиялық орта, ақпараттық инфрақұрылым, жаңа медиа.

СПЕЦИФИКА ПОДГОТОВКИ КОНВЕРГЕНТНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ

Конвергенция (от *лат.* «convergere» – приближаться, сходиться) означает «схождение», «сближение», что в контексте медийных реформ обеспечивает разным типам СМИ новое концептуальное взаимодействие с учетом их организационно-структурного сближения или полного слияния, включая формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в различных медийных средах и захвата внимания потенциальной аудитории.

Свободный рынок идей в эпоху глобальной информационной инфраструктуры все больше определяется коммерческими целями, которые и диктуют стремление к либерализации. Исследователь С.Л. Уразова выявляет ряд характеристик, обуславливающих преобразования медийного рынка, которые показывают причинную связь возникновения конвергентных процессов. Вот некоторые из них:

1. Смена мономедийной среды на мультимедийную.
2. Замена классификационного названия медиа – из СМИ они трансформируются в СМК.
3. Возникает новая форма коммуникации – интерактивность.
4. Процессы глобализации с учетом использования современных цифровых технологий изменяют параболу распространения информационного продукта [1].

В отличие от традиционных СМИ, пользователи Интернета из пассивных реципиентов информации превращаются в ее активных преобразователей, создателей и распространителей. Цифровая, мультимедийная интерактивная коммуникационная технология становится более доступной в разных регионах мира. «Интеграция всех видов коммуникации на основе опто-волоконного кабеля в телекоммуникационную структуру служит своего рода «центральной нервной системой всего общества» [2].

Многие исследователи приходят к общим характеристикам новых медиа. Во-первых, они «привязаны» к экрану. Во-вторых, они предлагают одновременно текст, звук, видеоизображение, как статичную картинку, так и движущиеся образы. Новые медиа в той или иной степени интерактивны. Как отмечал представитель журнала «Советник» (Москва) в Казахстане и Центральной Азии В.Н. Павленко на семинаре «Новые медиа

специального назначения» (Алматы, 16 марта 2012 г.): «Новые медиа – термин, означающий появление цифровых компьютерных, информационных, сетевых технологий и коммуникаций в конце XX века. Новые СМИ – это любая медиа продукция, являющаяся интерактивной и распространяемая цифровыми методами. В настоящее время, как отмечает В.Н. Павленко, формируются четыре направления в журналистике:

- интерактивные сервисы (различные возможности сайтов),
- гражданская журналистика (редакция привлекает блогеров),
- журналистика данных (работа с труднодоступными источниками, журналистское расследование),
- краудсорсинг (коллективное обсуждение в сетях до обработки и сбора информации по заранее заданной теме)».

В расширяющемся медиaprостранстве печать, аналоговое радио и телевидение воспринимаются как «старые» СМИ, новые каналы доставки информации и сама информация, основанные на дигитализации, определяются как «новые медиа». Другое предлагаемое определение описывает новые медиа как «каналы цифровой коммуникации, в которых текст, графические и движущиеся изображения, звук представлены в едином «пакете» имеют различные формы производства, распространения, приема и хранения конечного продукта» [3].

Содержание новых медиа создается бесчисленным количеством пользователей, которые производят, редактируют и сами потребляют этот контент. В качестве примеров новых медиа можно привести следующие:

- Интернет,
- Электронные книги,
- Интернет-радио,
- Цифровое телевидение (кабельное, спутниковое),
- Видеоигры (компьютерные, мобильные),
- Мобильная связь,
- Киноиндустрия (фильмы, видео-блоги) и др.

Исследователь И. Балахнин к новым медиа относит: свободные площадки для публикации материалов, например Википедия; разнообразные сервисы для stand-alone блогов, таких как WordPress или Blogger; площадки для того, чтобы делиться разнообразным контентом: YouTube – для видео, Flickr – для фотографий, Slideshare – для презентаций; платформы для организации дискуссий, локальные форумы; социальные се-

ти: Facebook, LinkedIn, ВКонтакте, Мой мир и др.; микроблоги – Twitter, Plurk и др.; агрегаторы социальной информации, например, FriendFeed; лайвкасты – сервисы, позволяющие смотреть и комментировать в прямом эфире трансляции различных событий или программ [4].

В настоящее время число Интернет-пользователей в Казахстане превысило 12 млн. человек. Бурно развивается мобильная телефония, насчитывается свыше 32 млн. абонентов сотовой связи в республике (население Казахстана на 2015 г. составило 17,5 млн. жителей). Ярким примером служит бурное развитие блогосферы, гражданской журналистики в мире и в Казахстане. По прогнозам аналитика Ассоциации приграничного сотрудничества М. Шибутова, объем казахстанской блогосферы к 2017 году достигнет соотношения, как – 1 персональный Интернет-блог на 100 Интернет-пользователей, к 2020 году – 2 персональных Интернет-блога на 100 пользователей. Повышается средняя посещаемость казахстанских Интернет ресурсов, и в 2017 году она достигнет 40%, а к 2020 году – 50%.

В связи с бурным развитием Интернета, социальных сетей появляются новые медийные профессии. Так с 2010 года о себе заявили SMM-агентства, социальные медиаменеджеры (SMM – social media manager). На маркетинг в Social media (социальные медиа) обратили внимание ведущие компании, государственные органы и банки, которые стали нанимать специальных сотрудников для взаимодействия с Интернет-аудиторией, прибегать к услугам профильных агентств. Как отметил начальник отдела коммуникационного агентства АГТ-Казахстан И. Глушенко: «Ключевым моментом в становлении SMM в Казахстане стало создание узкоспециализированного сообщества Social Media Club, в котором принимает участие большинство работников сферы SMM. Говоря о самых актуальных инструментах SMM в Казахстане, можно отметить, что большой популярностью пользуется создание видеоконтента и Facebook-приложений» [5].

В настоящее время развитие телевидения и радиовещания осуществляется в эпоху глобальной цифровой революции. Современные достижения в области цифрового телерадиовещания меняют ход развития мировых телекоммуникаций. Новые возможности цифрового ТВ и радио дополняются новыми возможностями: интерактивностью и мультифункциональностью.

В настоящее время вещательная индустрия представлена тремя основными стандартами, ко-

торые используются для организации цифрового вещания:

- Европейский стандарт цифрового вещания – DVD (Digital Video Broadcasting),
- Американский стандарт цифрового вещания ATSC (Advanced Television System Committee),
- Японский стандарт цифрового вещания ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting).

Выбор определенного стандарта определяется индивидуально каждой страной. Сроки отключения аналогового сигнала (от 5 до 16 лет) каждая страна определяет самостоятельно. Многие государства предпочли европейский стандарт по его следующим показателям: низкая стоимость приемного оборудования, унифицированность для эфирного, спутникового, кабельного и мобильного вещания, высокая помехоустойчивость и качество ТВ-сигнала, многопрограммность, возможность организации дополнительных услуг (передача данных, видео по запросу), возможность создания одночастотных сетей.

Важнейшим приоритетом для Казахстана является переход страны на цифровое вещание к 2016 году, что обусловлено общемировыми тенденциями – Международным Союзом Электросвязи в рамках соглашения «Женева-2006», переходным периодом (2007-2015 гг.) для внедрения цифрового вещания. В Казахстане разработана Государственная программа развития цифрового телерадиовещания в РК на 2008-2015 годы.

При цифровом вещании в несколько раз увеличится число программ, появятся новые дополнительные услуги: видео по запросу, Интернет-ТВ, телевидение высокой четкости, мобильное ТВ. Появятся новые отрасли телекоммуникационной и вещательной индустрии, например, производящие цифровое оборудование, сервисные компании и др. Создан оператор цифрового вещания, который формирует и транслирует социальный пакет программ. К 2016 году цифровым вещанием планируется охватить до 100% населения.

Цифровое ТВ и радиовещание открывает новые перспективы для государственных и частных теле-радиоканалов по внедрению передовых методов записи, воспроизведения, обработки и передачи аудиовизуальной информации, основанных на цифровых стандартах.

Преимущества цифрового вещания:

- организация многопрограммного вещания за счет трансляции в несколько раз большего количества ТВ передач,
- повышение качества приема телерадио-программ,

– возможность сопровождать одно видеоизображение на 4-5 языках,

– внедрение интерактивности, позволяющей передавать мультимедийные услуги.

С июля 2012 года в стране запущена сеть цифрового эфирного телевидения в Астане, Алматы, Караганде, Джезказгане и Жанаозене. В общей сложности сеть будет включать в себя 827 радиотелевизионных станций. В Астане, Алматы и областных центрах передаются два мультиплекса, эквивалентные 30 каналам SDTV, в остальных населенных пунктах – один мультиплекс из 15 телеканалов.

Переход на цифровое телевидение в Казахстане началось с 2012 года и продлится до 2016 года, когда эфирное вещание полностью заменится цифровым. В настоящее время, как отмечает Болат Кальянбеков – председатель комитета информации и архивов МКИ РК, 5,9 млрд. тенге выделено на развитие цифрового телевидения. 30% вещания в стране перешло на цифровой формат. 31 страна в мире перешла на цифровое вещание и 57 стран ведут работы по переходу на «цифру».

Отдельные исследователи массовых коммуникаций начали говорить о наступившей эпохе «медиакратии» – власти СМК, которые уже не только отражают и интерпретируют действительность, но и конструируют ее по собственным правилам. Как отмечает исследователь О.Г. Филатова, «происходит глобализация СМИ и коммуникации, трансформируется вся структура коммуникативного опыта человека. Массовая коммуникация становится не только «магическим окном», через которое мы смотрим на мир, но и «дверью», через которую идеи проникают в наше сознание. Это относится ко всем СМК и, прежде всего, к Всемирной сети Интернет» [6].

Глобальное распространение Интернета, мобильной телефонии, кабельно-спутникового телевидения, их массовость, одновременность и широта охвата аудитории сделали их главными элементами глобализации. Термин «глобальное» выступает одновременно в смысле доступного практически всему миру. Развитие мобильной связи сделало возможным индивидуальный доступ к глобальным информационным ресурсам с помощью сотовых телефонов. Распространение мобильной связи вносит новый элемент в развитие современных СМК, приближая читателей, слушателей и зрителей к движению информационных потоков и позволяя более эффективно управлять их вниманием и отбором информации.

Информационно-технологическая революция активизировала внедрение и развитие новых

СМИ, в республике быстро развивается блогосфера, конвергентная журналистика, распространяется спутниковое, кабельное ТВ, мобильная телефония, растет количество Web-изданий, информационных мультимедиа-ресурсов, получает развитие волоконно-оптическая связь, цифровое вещание, платное видео.

Традиционная журналистика под воздействием активного развития новых информационных технологий, современных трендов массовой коммуникации становится конвергентной журналистикой. В настоящее время можно выделить две основные тенденции работы конвергентной редакции: это главенствующая роль координатора, собирающего и распределяющего темы, новости, информацию. А также универсализация репортеров на местах, которые должны уметь собирать информацию для всех видов СМИ: записывать комментарии на аудио- и видеоносители, писать материалы для Интернет-СМИ и газет, снимать репортаж для ТВ.

Журналисты должны расширять спектр своей профессиональной деятельности: сегодня он готовит содержание для Интернета, завтра – пишет телетексты, послезавтра – материал для основного СМИ. Это ведет к реальному освоению мультимедийности, созданию «универсального» журналиста, способного работать в любом мультимедийном формате, владея определенной тематикой.

На базе учебной телестудии факультета журналистики им. М.К. Барманкулова ведутся занятия по дисциплинам телевизионной журналистики. Здесь ведутся лекционные и практические, лабораторные занятия по следующим телевизионным предметам: «Тележурналистика», «Технология подготовки телепередач», «Практический курс подготовки телерепортажа», «Мастерство телеведущего» и многие другие дисциплины. Используя современное цифровое оборудование, студенты учатся готовить телевизионные материалы: интервью, репортажи, заметки, телесюжеты и программы. Одновременно с подготовкой теле-радиоматериалов, студенты факультета журналистики готовят и сетевые материалы, т.е. Интернет-продукцию. Информационные новостные выпуски, которые готовятся раз в неделю на двух языках: казахском и русском. Таким образом студенты имеют возможность готовить материалы в разных форматах: в телевизионном, радионном, газетном и сетевом Интернет-формате.

Казахстанские СМИ активно внедряют кон-

вергентные, мультимедийные редакции. Практически все крупные медиахолдинги стали создавать мультимедийные пространства. Конвергентная редакция позволяет готовить более полноценные материалы, сочетающие в себе глубину газетной журналистики, эмоциональность видео и онлайн-интерактивность. Создание различных медийных информационных контекстов требует особого умения, профессионального журналистского мастерства. Телевизионные журналисты быстрее и активнее переходят на конвергентную журналистику, т.к. подготовка ТВ-материалов требует знания техники, различного телевизионного оборудования, монтажа. А эти навыки и умения служат основой овладения мультимедийной журналистикой, позволяют быстрее перенимать знания в области газетного, издательского, фотодела, а также Интернет-дизайна, сетевого контента.

Конвергенция как понятие начинает доминировать в медиаменеджменте, включая и производство контента. Существенно влияя на сбор, создание и распространение информационного продукта, конвергенция не только кардинально изменяет подходы к управлению информацией, принципиально реконструируя организационную структуру СМИ, но и формирует новую модель журналистики. Отсюда и новые требования при подготовке конвергентных журналистов, и, в частности тележурналистов.

Электронные СМИ предлагают разное интерактивное взаимодействие пользователя и производителя, а также распространителя содержания. В настоящее время работа журналистов стала оперативной, мобильной. Читатель, слушатель и зритель может обратиться с любым вопросом к создателю контента, к журналисту, модератору, телевизионному и радиожурналисту, послав ему сообщение по электронной почте, по мобильному телефону, по Интернету. Эта обратная связь стала более эффективной, интерактивной за счет внедрения и бурного развития новых информационных технологий, которые облегчили работу журналистов, но предъявили к ним новые технические, мультимедийные требования, новые подходы к творческому процессу, новые формы информационного менеджмента, управления коммуникационным процессом. И здесь необходим новый уровень подготовки мультимедийных журналистов, тележурналистов, за которыми будущее нашего телевидения и общего развития конвергентной журналистики в стране.

Литература

- 1 Уразова С.Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиа среде: Методическое пособие. – М.: ИПК, 2010. – С.11.
- 2 Колесник С.Г. Основные тенденции развития телевидения в США (1995-1996) // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 1998. – № 1. – С. 36.
- 3 Information and communication technologies. Vision and realities. – Oxford University Press, 1996.
- 4 Балахнин И. Горизонтальный мир: экономика, инновация, новые медиа//<http://www.Arcbook.ru>, 2011.
- 5 Туратбеков К. Повелители социальных сетей//Бизнес и власть, 25 октября 2012. – С.5.
- 6 Филатова О.Г. Интернет как масс медиа // Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб., 2004. – С. 32.

References

- 1 Urazova S.L. Convergence journalism in digital media. – M., 2010. – P.11.
- 2 Kolesnic S.G. The tendencies of development TV of USA//Vestnic MGU. Siction Journalism, 1998. #1. – P. 36.
- 3 Information and communication technologies. Vision and realities. – Oxford University Press, 1996.
- 4 Balahnin I. Horizontal word: economy, innovation, new media. – M., 2011.
- 5 Turatbekov K. The leaders of social network//Business and power, 2012, 25 Jctober. – P.5.
- 6 Filatova O.G. Internet such as mass media//Actual problems of Theory communication. – SPb., 2004. – P. 32.