

Катпышова Д.С., Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, филологический факультет, гр. МЖ-52, магистрант
(*Научный руководитель - д.филол.н., профессор Абишева В.Т.*)

СВОЕОБРАЗИЕ ТВОРЧЕСТВА ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Актуальность нашего исследования определена тем, что в условиях медиаконвергенции происходит трансформация деятельности журналиста, в связи с чем становятся востребованными новые виды умений и навыков, которыми должен владеть специалист.

Учёные, анализирующие процесс конвергенции (от лат. *convergo* - «сближаю»; англ. *convergence* - «схождение в одной точке») в разных отраслях науки, таких, как биология, медицина, экономика, химия и др., дают различные характеристики этому феномену, поскольку ограничить всю многозначность термина рамками короткого определения невозможно.

Теоретик журналистики М. М. Павликова предлагает следующую формулировку: «Это распространение одного и того же содержательного продукта по разным каналам, разными средствами. В широком смысле конвергенция понимается не только как взаимное влияние явлений, но и как взаимопроникновение технологий, стирание границ между ними» [1, 12]. Применительно к масс-медиа - это процесс интеграции, слияния информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс, стирание границ между ними. При этом мономедийная среда заменяется мультимедийной и возникает новая форма коммуникации - интерактивность.

С семидесятых годов прошлого столетия это понятие стали использовать при отображении «стирания границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими, как телефон, почта, телеграф, и как средствами массовой коммуникации, такими, как пресса, радио и телевидение» [2, 15]. «Конвергенция, как отмечает профессор Е.Л. Вартанова, представляется процессом, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только системы СМИ и коммуникации, но и различные, связанные с ними индустрии» [3, 39].

Конечно, если радио позволяет узнать, *что* произошло, телевидение позволяет увидеть, *как* это происходило, а газета на следующий день позволяет узнать, *почему* это произошло, то, благодаря влиянию интернета, ответы на все эти вопросы содержатся в одном журналистском тексте.

В итоге мы получаем совершенно новый продукт, обладающий уникальными свойствами, технологией производства, особенностями восприятия. Исходя из всего вышесказанного, можно предположить, что в ближайшее время будет наблюдаться тенденция развития СМИ в глобальной сети, что в конечном итоге неизбежно приведёт к созданию конвергентных редакций. Однако полного перехода массовых медиа в интернет ожидать не стоит.

Конвергенция становится синонимом магистральных преобразований в медиасфере. Одной из наиболее значимых моделей продвижения масс-медиа справедливо считают конвергентную редакцию. Её концепция заключается в сближении разных форматов медиа: традиционного - печатного и вещательного, а также онлайн, мобильного. Конечно, этот процесс в разных странах развивается по-своему, поскольку на него оказывают влияние некоторые внешние факторы: уровень развития Интернета, рынка мобильной индустрии и ИКТ; количество интернет-пользователей; специфика медиарынка; вопросы, возникающие в законодательной сфере страны и др.

Анализ медиа показал, что ещё в 2006 г. мировые СМИ сообщали о переезде Издательской группы «Телеграф» (The Telegraph Group) в новое помещение, чтобы объединить в одном рабочем месте сотрудников, готовящих печатную и интернет-версию. «Репортеры и сотрудники из всех других отделов, разместились на первом этаже и вместе работают над производством контента для вебсайта, ежедневного и воскресного выпусков газеты. В 2009 г. в новом здании также расположились команды, готовящие газеты «Гардиан» и «Обзервер» (The Observer), а также интернет-сайт «Гардиан.ко.юкей». Печатные и онлайн-журналисты разделены по группам от 5 до 28 человек, это репортеры, редакторы отдела в газете и на сайте, а также менеджер группы» [4]. Спустя некоторое время из тех же СМИ можно было узнать о создании новых редакций, кроме США и Англии, также в ЮАР, Норвегии, Дании.

В России одной из первых по пути конвергенции пошла редакция газеты «Комсомольская правда». Кроме бумажного варианта издания, она ежедневно стала обновлять информационный сайт, вводя в него не свойственные газетным изданиям аудио - и видеопубликации. Радио «Комсомольская правда» круглосуточно держало аудиторию в курсе происходящего в стране и мире. Издательский дом «КП» и все его проекты («Комсомольская правда», «Советский спорт», еженедельник «Футбол»,

«Экспресс газета», Интернет-сайт kr.ru, пресс-центр) стали базовой платформой для создания уникальной радиостанции. Слияние технологий позволило охватить разные жанры: новости, блоки информации, ток-шоу, социально значимые и музыкальные программы, развлекательные передачи.

Со временем в редакциях стали выделять отдельных журналистов, которые готовили различный контент для сайта, редактировали материалы основной редакции, дополняли их фото и видеоматериалами. Некоторые интернет-отделы, например интернет-редакция «Комсомольской правды», превращались в службы выпуска, объединяющие программистов, дизайнеров, верстальщиков и большой штат выпускающих редакторов». Ряд Российских деловых газет - «Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК Daily» - тоже сменили традиционные форматы редакций на конвергентные. Теперь они производят принципиально новый информационный продукт.

Как показал наш анализ, процесс конвергенции во многих странах мира успешно осваивают региональные издания. Это относится и к практике работы казахстанских средств массовой информации. Журналист Гулим Амирханова, в своём обзоре, названном «Казахстан. Примеры успешного перехода на конвергентный формат» рассказывает о первых удачных интерактивных, мультимедийных проектах в стране и их своеобразии [3].

Первопроходцем в западном Казахстане стала городская газета «Уральская неделя». В первые же дни после запуска ресурса uralskweek.kz было зафиксировано десять тысяч просмотров в день. Наиболее популярными оказались рубрики «Благо творить» и «Народная новость», одной из главных задач которых была поддержка людей, попавших в трудную ситуацию, помощь тяжело больным детям г. Уральска в получении необходимого лечения. Так, в одном из выпусков сообщалось, что, благодаря организаторской деятельности журналистов, читатели газеты совместно с фондом «Жулдуз» «помогли четырёхлетней Анжеле Даутовой вернуть зрение».

С переходом на новый формат Костанайской городской газеты «Наша газета», что в Северном Казахстане, изменилась структура работы редакции. Вслед за журналистами конвергентные и мультимедийные формы работы в ng.kz стали использовать фотографы. Много восторженных откликов читателей вызвал сюжет Николая Соловьева, которому удалось, благодаря флип-камере, запечатлеть подводную охоту. «При этом выяснилось, - пишет СМИ, - что с помощью гаджета можно делать интересные фотоснимки под водой».

В Южном Казахстане нововведением отличились сразу три редакции телеканала Otyrar-tv.kz. Характерно, что первыми из средств массовой информации республики они смогли запустить разные версии сайта: на русском и государственном языках.

Карагандинская газета «Новый вестник», представляющая Центральный Казахстан, смогла например, заинтересовать адресатов творческими видеопроектами. Своеобразным общением с аудиторией стали видеуроки под рубрикой «Город мастеров» о необычных поделках своими руками. Актуальными и занимательными материалами привлекает внимание сайт «еКараганда» - крупный информационно-развлекательный портал города и области, слоган которого - «Узнай всё о жизни города на одном сайте». Этот ресурс в полной мере можно назвать современной конвергентной редакцией. В освещении событий региона задействованы онлайн ТВ, новостной портал, страницы в соцсетях и авторские блоги. Как выяснил наш опрос, большой популярностью пользуется «Лента блогера», где интерес представляют рубрики: Фотокомиксы, Коллаж недели, Коллаж года, Фотография дня и др.

Анализ региональных средств массовой информации показал, что конвергентный формат способствует развитию фоторепортажей. Появилась возможность публиковать на сайте большее количество удачных актуальных фотографий, чем это происходило раньше.

Для новых масс-медиа характерны оперативность, взаимосвязанность и двухсторонний характер электронной коммуникации как отправителя сообщения, так и аудитории. Следует подчеркнуть, что современный этап развития информационных технологий, новых масс-медиа позволяют организовать диалог с аудиторией в режиме реального времени.

Высокий уровень интерактивности в настоящее время возможен, благодаря прогрессивным технологиям в радио-, телесфере, созданию электронных версий печатных изданий. «Содержательное качество интерактивной журналистики обеспечивается одномоментностью или близкой сопряженностью во времени действий по производству, обработке, распространению и корректировке информационного потока, связанного с реакцией потенциальной целевой аудитории», - считает Е. Л. Вартанова [3, 81].

Современным медиа-компаниям, активно использующим инновационные формы и методы реализации медиа-продукции, такие как онлайн-газета, радио в интернете, веб-телевидение, удаётся увеличить выпуск информационных и развлекательных материалов.

Характерной особенностью новых медиа является возможность адресата узнать свежие новости в реальном времени, если его компьютер в момент знакомства со СМИ подключен к интернету, а пользователь авторизован в сети с e-mail, подписанным на рассылку определённого интернет-издания. Если заголовок-ссылка заинтересовал читателя, то, «кликнув» по этому сообщению, читатель мгновенно переходит к статье, расположенной на сайте издания, осуществляющего рассылку, и узнаёт подробности заинтересовавшей его новости.

В конвергентных медиа, когда авторы стремятся создать нестандартные отношения с адресатом, интерактивный тип текста нередко доминирует.

Один из ярких признаков новых СМИ - броские, интригующие заголовки-ссылки, содержательный, лид и т.п. Всё это, безусловно, рассчитано на привлечение читателя: «Полиция активно ведёт «мусорную» видео-охоту» – (материал о камерах видеонаблюдения, при помощи которых выявляют граждан, выбрасывающих мусор на улицах города); «Сегодня, 22 января, в 12 часов состоялось открытие первого в Караганде семейного ресторана McDonald's»; «Ресторан открылся по проспекту Бухар-Жырау 75/14 и уже принял первых посетителей» («Караганда»). При этом даже очень интересная или важная статья может остаться непрочитанной, если заголовок-ссылка или лид не привлекли внимание.

Характерно, что с переходом издания на новый формат появилась возможность знакомиться с новостями своего региона ежедневно.

Позитивные изменения перехода на новый формат очевидны. Они связаны с тем, что источники информации стали доступнее в Интернете, повысилась оперативность работы, скорость передачи информации, активизировались связи с источниками информации и аудиторией по мобильным каналам.

Таким образом, такие внешние факторы, как рост рынка мобильной индустрии; возрастающее число пользователей всемирной сети оказали влияние на развитие конвергенции во многих редакциях газет, которые сегодня делают основной акцент на развитии аудиовизуального контента на сайте и активно используют новые каналы распространения информации. Конвергентные процессы и многоплатформенность контента превращают журналиста в универсального и мобильного, интерактивного и многофункционального. Ему предстоит в разных ситуациях исполнять разные роли специалиста: информатора, модератора, собеседника, аналитика, расследователя, просветителя, агитатора, развлекателя, рекламиста и т.п.

В то же время ряд практикующих журналистов отмечает и другую сторону вопроса: чрезмерная интенсификация труда, слабая действенность публикаций, вторичность информации, утрата качества эксклюзивности и сужение классических методов журналистики, порой несовпадение позиций издателя и устремлений творческого сотрудника и формата издания. При повышенном внимании к внешним способам предъявления информации, процесс журналистской работы становится недостаточно творческим. В погоне за читателем легко потерять индивидуальность. И даже профессионал, изо дня в день, выполняя механические действия, может превратиться в обычного транслятора вестей. Поэтому очень важно, чтобы сотрудниками новых медиа становились заинтересованные в результате, креативные авторы с нестандартным мышлением.

Безусловно, на разных платформах ценятся журналисты с большим опытом работы. Создание аудио- и видеоконтента на сайте требует от специалистов новых навыков и умений. Эти и другие факторы, связанные с развитием медиа в эпоху глобализации, наш взгляд, должны стать темой для размышления начинающим журналистам. Процесс конвергенции во всем мире связан с обучением и переобучением сотрудников. Журналист не должен прекращать обновление знаний с окончанием учебного заведения. Навыки и компетенции, творческий поиск в условиях конвергенции должны непрерывно развиваться. Миссия служения обществу - основное назначение журналистики, что остается неизменным, несмотря на происходящие преобразования.

Литература:

1. Павликова М.М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. М.: РИП-холдинг, 2001.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. - М.: Аспект-Пресс, 2010.
3. Варганова Е. Л. Конвергенция как неизбежность // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия. / Отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Варганова. М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2000.
4. Электронный ресурс. Доступно на: URL: <https://newreporter.org/>.