



**Ложникова Ольга Пертовна – журналист**

**Профессиональный опыт:** 1983-1985 – редактор издательства «Наука» КазССР.

С 1985 по настоящее время - ст.преподаватель факультета журналистики КазНУ им.аль-Фараби. Заместитель председателя профсоюза «Парасат» работников КазНУ имени аль-Фараби

**Награды:** 2009, 13.10.09. – почетный знак «75 лет КазНУ им. аль-Фараби».

Автор трех учебных пособий и научных статей по проблемам электронных СМИ в Казахстане.

## **КОНВЕРГЕНЦИЯ ПЕЧАТИ, РАДИО И ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ УНИВЕРСИТЕТСКОГО РАДИО**

Термин конвергенция происходит от лат. *convergo* — «сближаю». Процессуально сближение (взаимопроникновение, взаимодействие, согласование и т.п.) происходит сразу в нескольких плоскостях (слоях), отличающихся масштабом протекания процесса в медиа-отрасли. На нижнем базовом уровне лежит конвергенция технических устройств (гаджетов), используемых журналистами для сбора и обработки материала. Далее следует слой конвергенции профессионализма, поскольку новые дигитальные устройства не только требуют дополнительных компетенций, но и задают конвергентные форматы предоставления контента. Конвергентный контент создает предпосылки для взаимодействия и взаимопроникновения уже на уровне компонентов системы СМИ (слой конвергенции элементов системы СМИ), что в свою очередь обуславливает конвергенцию медиа в целом (слой конвергенции медиа).

Техническая вооруженность журналистов сегодня существенно расширяет возможности подготовки материала, упрощает и ускоряет этот процесс. Причем для работы с современными гаджетами уже не требуется специальная подготовка – они намного проще в использовании. Следовательно, с одной стороны предпосылки для универсализации действительно складываются, но с другой, искусство фоторепортера, например, вовсе не сводится к умению наводить на фокус и щелкать затвором – главное поймать мгновение и выбрать правильный ракурс. То есть рутинные технические навыки отходят на второй план, освобождая место творчеству. Вот почему об универсальном журналисте можно говорить только с определенными ограничениями. Далеко не все обладают равными способностями к видению, писанию, интервьюированию и т.п.

Универсализация, как тенденция, будет парадоксальным образом стимулировать специализацию.

Причем, конвергенция гаджетов порождает дивергенцию контента. Действительно, и мобильные телефоны, и смартфоны, и планшетники, а также настольные компьютеры – продукция массового потребления. Используются они в этом качестве не сколько для фиксации событий, а сколько для их отображения, как носители информации, вместе с газетными полосами и телевизионными экранами. Каждый из них имеет свои технические и психологические особенности, задающие оптимальные форматы транслируемого материала. Откуда следует необходимость специально готовить материал для каждого из носителей, и, следовательно, пришло время возвращения соответствующих специалистов. Таким образом, и в этом случае универсализация порождает необходимость специализации.

Есть необходимость усиления специальных свойств различных ипостасей журнализма, с учетом того, что их появляется все больше. Например, родовые свойства газетной

журналистики: фактологичность и документальность (история современности); аналитичность и прогностичность; актуальность и событийность; социальное позиционирование и релевантность (соответствие запросам целевой аудитории); экспрессивность и эмоциональность.

Многое из перечисленного унаследовано интернет-журналистикой, однако, в преобразованном виде. Фактологичность в ней может быть обеспечена вне рамок исходного текста, а посредством гипертекстовых связей с другими текстами. Аналитичность дополнена включением прямого интерактивного диалога и т.п. Интернет-журналистику, таким образом можно рассматривать как расширенную газетную журналистику (как впрочем и расширенную радио и телевизионную журналистику). Это означает, что газета, чтобы успешно конкурировать с интернетом, обязана продемонстрировать преимущества размещения смысла в ограниченном текстовом пространстве, по отношению к безбрежности интернета. В этом плане отношение газеты и интернета подобны отношению поэзии и прозы. Интернет-расширение журналистики заставляет определять новые границы газетно-журнальной журналистики, фактически вырабатывать новые каноны, которые будут способствовать с одной стороны более жестким правилам конструирования текста, а с другой разрыванию творческого потенциала журналистов. Газета по своей природе, как СМИ, ограничена необходимостью использовать общепонятные и общепотребительные стилеобразующие средства и избегать искусственно усложненных вариантов.

«История свидетельствует, что, делая первые шаги, радиовещание приступило к выполнению этих задач (задач СМИ – прим. авт.) как средство озвучивания материалов печати и только потом открыло собственные выразительные возможности и жанры. Аналогичный путь прошло в своем развитии и телевидение, но оно опиралось уже на опыт не только печати, но и радио рождалась единая, целостная система ... ни одно из вновь появившихся средств информации не вытесняло, не заменяло уже имеющиеся, а дополняло их, становясь гигантским ускорителем дальнейшего их совершенствования и развития». Иными словами, во-первых, новое СМИ проходит путь от копирования предыдущих по времени СМИ, до обретения собственного образа в стилевом и жанровом смысле; во-вторых, инновационный процесс сопровождается конвергентным процессом; и в-третьих, разнородные СМИ складываются в единую систему, взаимодействие (конвергенция) в которой являются необходимым атрибутом системности.

Сегодня система СМИ представляет собой связность уже четырех компонентов: печать, радио, телевидение, интернет. Конвергенция в ней подразумевает соединение и объединение в одном издании различных способов донесения контента до потребителя, то есть появление гиперизданий включающих различные комбинации: газета + интернет, телевидение + газета + интернет и т.п. Интернет в этих связках является основным локомотивом конвергентных процессов и одновременно плацдармом на котором они разворачиваются. Подобное соединение во взаимодействии может достигать синергического эффекта умножающего энергии, входящих в подобные альянсы компонент СМИ, но может нивелировать и выравнять средства выражения до их неразличимости, ослабляя степень воздействия на аудиторию.

Все зависит от того насколько удерживаются в своих рамках текстовые (газета и журнал), визуальные (телевидение), аудиальные (радио) и интерактивные гипертекстовые (интернет) форматы, и насколько умело редакции трансформируют контент для различных видов СМИ.

Вот почему в том случае, если газета, например, решит создать свою интернет-версию ей необходимо для нее создать отдельную редакцию. Вывешивание газеты в интернет как есть, да еще в pdf-формате интернет-версией газеты не является, а напротив только ухудшает ее положение на медиарынке. Напротив запуск отдельного интернет-проекта, позволяющего расширить тематику, установить контакт с читателями, расширить авторский пул, создать виртуальный клуб читателей газеты и т.п. В последнем случае отпечатанные на бумаге

литеры и они же в своей электрической форме, перекликаясь, будут поддерживать и усиливать друг друга.

Конечно, все это требует возвращения нового поколения профессионалов хорошо знающих специфику входящих в мегамедийные конструкции компонент, и, одновременно, способных к переформатированию контента в соответствии с требованиями новых медийных платформ. Речь идет вовсе не о копипейте и рерайте, а о творческой переработке исходного содержания для разных каналов, так чтобы можно было воспользоваться всеми их преимуществами и сильными сторонами.

Эти процессы регулируются множеством как вновь сформированных, так и ранее сформировавшихся профессиональных сред. Это и политика, и образование, и маркетинг, и реклама, и связи с общественностью, и управление человеческими ресурсами и т.п. То есть все те виды человеческой деятельности, в которых основную роль играет эффективная коммуникация: политическая, образовательная, маркетинговая, производственная и т.п. Конечно же, журналистика не может оставаться вне этих сфер деятельности, выступая по отношению к ним и как средство коммуникации, и как ее полноценный участник, и даже как ее инициатор и менеджер. Это вызывает вполне объяснимое цеховое беспокойство, поскольку то и дело возникает необходимость отграничивать журнализм от PR или от политики – например. В самом деле, если журналист ругает или хвалит какого-нибудь политического деятеля – что это – возвышение/снижение имиджа или беспристрастный журналистский анализ. Ответить на эти вопросы бывает очень не просто, более того признаком нашего времени становится появление все большего количества научных работ, в том числе и диссертаций, позиционирующихся в пограничных областях различных коммуникативных практик.

Следовательно, вполне можно говорить о конвергенции разнородных коммуникативных практик как об объективном процессе и как об отличительном свойстве информационного общества, и как о свойстве органически присущему системе массовых коммуникаций (СМК). В этой связи можно констатировать формирование новой информационно-коммуникативной парадигмы медиа, характеристиками которой как раз и является: расширение медийного пространства за счет использования нежурналистских носителей информации и технологий, в частности: средств PR, рекламы, маркетинга; слияние коммуникативных практик, прежде всего журналистики и PR; согласование информационных политик самостоятельных игроков рынка, в частности: отдельных СМИ (как предприятий) и производителей продукции иного рода: корпораций, промышленных предприятий, учреждений науки и образования и т.п. [1].

Речь идет и о том, что журналист на практике включается в решение задач более свойственных пиару, рекламе, маркетингу и т.п., чем журналистике, и о том, что эти задачи решаются в рамках взаимодействия СМИ с предприятиями иного профиля. Подобное сближение различных медиа-практик как и в предыдущих случаях требует еще более четкого профессионального разграничения. Журналист, готовящий пиаровскую статью чем-то, все-таки, должен отличаться от пиарщика использующего журналистику для своих задач.

Соприкасаясь с несвойственными задачами и способами их решения, журналист по необходимости обращается к другим специалистам по коммуникациям, и от того как он сможет усвоить и проинтерпретировать их опыт зависит, в конечном счете, его успешность на новом поприще. Однако при этом очевидна опасность потери профессиональной идентичности. Журналист, обладающий профессиональной рефлексией, или попросту – совестью – иногда останавливается, чтобы понять – туда ли он попал, его ли это дело. В этой ситуации ответ «Нет», оказывается, быть может, более значимым, чем ответ «Да». Сказанное, относится не только к отдельным журналистам, но и, вообще к субъектам медиа: редакциям, изданиям, отраслям в целом.

Итак, конвергенция во всех описанных выше слоях – процесс обмена знаниями, опытом, формами организации деятельности, целевыми установками и т.п. Этот процесс носил бы исключительно нивелирующий и всеуравнительный характер, если бы не

сопровождался обратным дивергентным процессом профессиональной идентификации. В который, конечно, обязана активно включиться система профессиональной подготовки журналистов, что на сегодняшний день, к сожалению, не наблюдается. Впрочем, нельзя забывать и о позитивной роли конвергенции – взаимообогащении коммуникативных практик знанием и опытом, за счет их профессионального взаимодействия.

Норвежские ученые Андерс Фагерйорд и Таня Сторсул рассматривают конвергенцию в СМК более широко и вводят термин «медиаконвергенция». Они же предлагают свою классификацию медиаконвергенции [2]:

1. Конвергенция сетей - превращение аналогового сигнала в цифровой, что делает, таким образом, абсолютно безразличным то, какие данные и какой вид коммуникационного сообщения транслировать. Примером здесь может выступать появление современных цифровых кабельных телевизионных сетей, которые позволяют транслировать не только телевизионную картинку, но и, например, компьютерные данные, предоставляя доступ в Интернет, а также к телефонной цифровой связи.

2. Конвергенция терминалов - объединение некогда различных устройств в единое мультифункциональное устройство, предназначенное для приема и потребления информации. Понятно, что конвергенция терминалов становится возможной благодаря конвергенции сетей, то есть тому, что цифровой контент может представлять собой любой вид коммуникации. Компьютер, безусловно, стал таким конвергентным терминалом. Однако к ним относятся и современные мини- компьютеры, и ноутбуки, и многофункциональные телевизионные приставки, позволяющие не только смотреть кабельные каналы по телевизору, но и получать доступ к Интернету, листая электронные газеты на экране телевизора.

3. Конвергенция услуг, которая предполагает, что на базе цифровых сетей и терминалов появляются совместные услуги, совершенно различные по своей сути, но предоставляемые одним и тем же «электронным» способом. Сюда относятся службы коротких сообщений в мобильной телефонии, чаты, блоги и иные виды услуг, а также услуги доступа к электронной почте через телевизор посредством пульта к телевизионной приставке.

4. Конвергенция рынков вытекает напрямую из конвергенции терминалов, сетей и услуг и приводит к тому, что телекоммуникационные компании сегодня активно играют на медиарынке, например, открывая собственные телеканалы.

5. Конвергенция жанров и форм предполагает, что в результате соединения различных медиаплатформ (печатных СМИ с телевизионными на базе Интернет-порталов) жанры, ранее свойственные какой-либо одной медиаплатформе, проникают и ассимилируются с другими (например, возникло понятие «Интернет-колонка»).

6. Конвергенция регулирования напрямую вытекает из конвергенции рынков, так как в результате возникновения совместных рынков, власти вводят регулирующие процедуры, общие для всех этих больших рынков. Именно поэтому в России в последние пять лет происходил процесс постепенной трансформации разных министерств (массовых коммуникаций и связи) в одно большое министерство.

В целом процесс конвергенции следует рассматривать как главный фактор эволюции современных СМИ.

Появление Интернета, стремительное развитие информационно-компьютерных технологий привели к структурным изменениям в медиасистеме. Вхождение в нее интернет-журналистики значительно усилило фактор взаимовлияния компонентов системы и привело к ускорению интеграционных процессов, которые определяются понятием «конвергенция СМИ».

Правомерно рассмотрение конвергенции и как взаимопроникновение технологий, в результате чего на базе Интернета возникла возможность одновременно использовать текстовую, графическую, аудио и ви-деоформы подачи информации. Технический прогресс в сочетании с фи-нансово-коммерческими факторами обусловил создание конвергентных редакций. Понятие «конвергентная редакция» сформулировано в ряде научных работ. Вот,

по нашему мнению, одно из наиболее приемлемых: «конвергентная редакция – это производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ (Интернет, радио, телевидение, печать), часто входящих в состав одного медиаобъединения, в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями».

У конвергентных СМИ появились новые характеристики – мультимедийность, онлайнность, многоканальность. Это дает возможность непрерывно обновлять информацию, передавать ее в режиме реального времени. Конвергенция на интернет-платформе предоставляет пользователю максимальную свободу выбора информации, профилирования содержания «под себя», а также увеличение возможностей для высказывания своего мнения и участия в создании контента СМИ.

Тенденцией последнего времени стал рост числа студенческих радиостанций. Подобные радиостанции существуют во многих университетах. Студенческое радио, как правило, создается в университетах студенческим сообществом. Чаще всего студенческое радио организуется при кафедрах или факультетах журналистики, основная цель – подготовка радиожурналистов в интеграции науки и практики. В работе радиостанций и создании студенческих радиопрограмм могут принимать участие студенты других специальностей. Наиболее распространенное место вещания – корпуса вуза, а время – в большие перемены.

Вещание радиостудии КазНУ представляет собой двадцатиминутные информационно-музыкальные выпуски на двух языках.

Студенческое радио – наименее коммерческий тип радио, единственное, что вещает не в интересах рекламодателей, а в интересах своей целевой аудитории. Причисляются к государственному, если вуз, в котором вещает редакция, государственный, как в случае с нашей радиостудией.

Рабочий процесс создания студенческой радиопередачи следует рассматривать, *разделив на два этапа: до эфира и во время эфира. Потому что, есть различия между предварительной подготовкой передачи, которая выйдет в эфир и ведением радиопередачи прямого эфира.*

Подготовка передачи – это давно сформировавшийся метод работы радиожурналиста. А ведение самой передачи прямого эфира – это новый вид работы современной радиожурналистики, сложный творческий процесс, явление, подвластное технике [3].

Создание передачи включает:

- 1) Запись звука. То есть, во время интервью журналист записывает голос собеседника, чтобы впоследствии выдать его в эфир. Запись может производиться разными способами.
- 2) Записи на носителе нужно сократить, привести в порядок, то есть монтировать. Если раньше монтажом записей занимались специальные сотрудники, то теперь – это работа самого радиожурналиста.
- 3) Сбор необходимых фактов.
- 4) Выбор музыки, которая используется в радиопередаче. Этим может заниматься и звукорежиссер, но участие самого автора программы – обязательно.
- 5) Подготовка полного текста радиопередачи.
- 6) Запись слов автора.
- 7) Сбор радиопередачи полностью от начала до конца.

На радио «аль-Фараби» студенты постоянно работают в прямом эфире. Рядовому слушателю может показаться, что это – просто. Но каждый прямой эфир требует долгой предварительной подготовки. Она заключается в следующем:

1) Сбор необходимых материалов:

а) Выбор темы. Тема должна быть актуальна для разных категорий слушателей. Ведь работа радиостанций направлена на охват как можно большей аудитории слушателей. И предложенная журналистом тема должна максимально заинтересовать представителей самых разных студенческих групп.

б) Определение объекта.

- в) Уточнение формы.
  - 2) Подготовка сценарного проекта.
    - а) Анализ восприятия радиопередачи слушателями.
    - б) Определение стиля, тональности передачи.
  - 3) Выбор мелодии передачи прямого эфира.
    - а) Решение журналиста.
    - б) Находчивость музыкального ведущего.
- Методы реализаций сценарного проекта:
- 1) Творческое и техническое оформление передачи с использованием всех имеющихся художественно-выразительных средств радиовещания.
    - а) музыкальное оформление,
    - б) текстовое оформление,
    - в) "шапка передачи".

Многие радиослушатели, услышав знакомые позывные той или иной передачи, бросают дела и садятся у своих приемников. И вот если позывные имеют такой эффект, уже можно говорить об успехе радиопрограммы.

- 2) Радиоролики, притягивающие внимание слушателя.
  - а) Озвучение текста написанного журналистом.
  - б) Обработка его с помощью компьютерной технологии и оформление другим звуковым материалом.

Прямой эфир - это сложный профессиональный процесс, осуществляющийся через коллективную слаженность и творческое взаимодействие [4].

1) Журналист ведущий - главный ответственный человек за эфир, поэтому он должен найти общий язык со всеми сотрудниками (инженер, музыкальный ведущий, редактор и т. д.) эфирного механизма.

2) Основной стержень прямого эфира - микрофон. Значит, журналист должен уметь работать перед микрофоном.

3) Журналист прямого эфира должен быть уверенным в себе, и чтобы убедить своих слушателей он должен знать психологические аспекты прямого эфира.

Авторская программа – радиопередача, автор которой одновременно выступает в роли ее создателя и ведущего, режиссера, литературного и музыкального редактора, корректора, а иногда и продюсера. То есть автор радиопередачи целиком и полностью отвечает за ее производство: сам придумывает тему, сам пишет текст, подбирает музыкальный материал, продумывает специальный джингл. Автор программы, с одной стороны, находится в более простой ситуации в отличие от ведущего эфира: он ограничен темой своей передачи, ему не надо знать обо всем понемногу, нужно разбираться только в своем вопросе. С другой стороны, его программа должна максимально заинтересовать слушателя, поэтому и готовиться к ней следует более тщательно. Автор должен сам подобрать для программы литературный материал, сделать его «разговорным», понятным человеку, не особенно разбирающемуся в данной проблеме. Нужно, чтобы слушателю казалось, что ведущий общается с ним, даже если он читает свой текст по бумажке.

Автор сам подбирает и музыкальный материал (который также должен легко восприниматься), договаривается с гостями, если это ток-шоу, обсуждает с ними тему предстоящего разговора, желательные и нежелательные вопросы и т.д. Иногда следует пообщаться и с постоянными слушателями, узнать, что им нравится, а что нет, что бы они хотели услышать в будущем – какую музыку, с какими людьми встретиться в эфире и пр.

Автор программы готовит рабочее место, нужные компакт-диски, картриджи с "отбивками", джинглами, а также создает (если это ток-шоу) максимально комфортную обстановку своему гостю: помогает расслабиться, если человек малознакомый, пытается создать непринужденную атмосферу, чтобы беседа прошла успешно.

Автору передачи желательно придумать «фирменную», только ему присущую манеру здороваться и прощаться со слушателями, а также подобрать специальную музыкальную

подложку, чтобы сделать передачу более эффективной и запоминающейся. Под эту музыкальную композицию (лучше всего инструментальную) ведущему должно быть удобно, приятно говорить: она должна заряжать энергией или же, наоборот, расслаблять в зависимости от ритма и характера передачи, а также в зависимости от темперамента автора.

Ведущий программы в прямом эфире наиболее свободен, поэтому, сидя за пультом, может позволить себе какие-нибудь посторонние шумы (рукопожатие с гостем программы, смех, иногда шутки). Он ограничен только временем передачи, ее форматом и собственной внутренней цензурой. Радиоведущий создает определенное настроение у слушателей независимо от жанра передачи. Главное – постоянное общение с аудиторией, ответы на вопросы, специальные викторины. Поэтому автор должен следить не только за содержанием передачи, музыкальным материалом, но и за ходом беседы, как со слушателями, так и с гостями программы, постоянно поддерживать нужное настроение и темп. Если гость программы настроен на шутки и веселье, следует поддерживать этот тон.

Ведущими на городских, региональных и государственных радиостанциях стать нелегко. Во-первых, в Казахстане очень мал процент авторских оригинальных передач. Чтобы быть радиоведущим, ты должен владеть мастерством беседы на радио на очень высоком уровне, а также иметь опыт работы, идеальную дикцию и умение импровизировать, отвлекать аудиторию.

Со студенческим радио примерно то же самое. Но, например, читая обычную сводку новостей, радиоведущий студенческого радио должен видоизменить текст до такой степени, чтобы в гулких коридорах университета занятые студенты и преподаватели обратили внимание на то, что звучит из приемников.

Студент-ведущий должен обладать качествами, присущими профессиональному ведущему.

Помимо этого обязательно:

1. Быть в курсе последних молодежных трендов.
2. Иметь постоянный доступ в интернет, в частности, в сообщества студенческих организаций, групп, юмористические и культурные сообщества в социальных сетях.
3. Вести диалог со слушателями в интернете – так как желающих вести радио много, всегда нужно соответствовать имиджу студента-ведущего, знающего, чего именно хочет аудитория.
4. Никогда не отступать от пунктов Кодекса чести студентов, придерживаться цензуры, поддерживать и продвигать ценности, пропагандируемые государством относительно молодежной политики.
5. Всегда иметь несколько сценариев ведения эфира – так как во время учебного процесса многие из героев передач, коллег-студентов или гостей могут неожиданно не уметь совместить свою деятельность с выступлением на вашем радио.
6. Уметь перевести монотонное интервью в интересное и продуктивное русло.
7. Уметь координировать работу дикторов и коллег-ведущих.
8. Уметь давать объективную оценку работе вуза, деятельности на факультете и в студенческих организациях, и подавать это как хорошо проработанный аналитический материал.

Готовая передача - это результат работы многих людей.

#### Список использованных литератур:

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

Там же

Булацкий В.Г., Фрольцова Н.Т., Шейн В.Н. Радиопередача. Ч. 2. – Мн.: БГУ, 1990.

Ситников В.П. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание. – М., 2004.

\*\*\*\*\*

Біріккен Ұлттар Ұйымының 70 жылдығы,  
Бүкіләлемдік радио күніне арналған  
«БОЛАШАҚТЫҢ МЕДИАСЫ:  
НЬЮСОНОМИКА. ҮРДІСТЕР. ЖАҢАЛЫҚТАР» атты  
II Халықаралық журналистика және коммуникация  
қысқы мектебінің оқу-әдістемелік жинағы

*«Тау-Туран» Білім беру-сауықтыру кешені  
Алматы облысы, Іле-Алатау мемлекеттік ұлттық саябағы,  
Қазақстан  
6-8 ақпан 2015 жыл*

Учебно-методический сборник  
II Международной Зимней школы журналистики и коммуникации  
«МЕДИА БУДУЩЕГО: НЬЮСОНОМИКА. ТРЕНДЫ. НОВОСТИ»,  
посвященной 70-летию Организации Объединенных Наций,  
Всемирному Дню радио

*Образовательно-оздоровительный комплекс «Тау-Туран»,  
Алматинская область, Иле-Алатауский Государственный  
Национальный Парк, Казахстан  
6-8 февраля 2015 года*