

**Казахский Национальный университет  
им. аль-Фараби**

**С.Х.Барлыбаева, К.Н.Мысаева, А.Б.Альжанова**

# **«Конвергентная журналистика»**

**Учебник**

**Алматы -2015 г.**

## **Аннотация**

Цифровая эпоха меняет информационную среду, стирая грани между видами СМИ. Интернет и сетевые технологии послужили толчком для развития конвергентной журналистики, новых средств массовой коммуникации и изменили медиа ландшафт XXI века.

Коммуникационная среда заставляет пересмотреть прежнюю образовательную модель подготовки журналистов и создать новую, соотносящуюся с целями и задачами конвергентной журналистики в развитии информационного общества, общества знаний. Социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление развития новых медиа Казахстана в эпоху глобализации и конвергенции.

Учебник «Конвергентная журналистика» знакомит с тенденциями развития современной мультимедийной журналистики в мире и в Казахстане.

На факультете журналистики КазНУ им. аль-Фараби в учебном процессе используются новые цифровые информационные технологии, применяемые в настоящее время в конвергентной журналистике, в деятельности медиа организаций.

Учебник предназначен для факультетов журналистики, для социально-гуманитарных факультетов вузов страны, а также для всех интересующихся современным информационно-коммуникационным развитием XXI века.

# Учебник «Конвергентная журналистика»

## Содержание

### Введение

### Глава 1 Конвергентная журналистика – веяние времени

#### 1.1. Конвергенция электронных СМИ

#### 1.2. Современные тенденции конвергентной журналистики

Практические задания

Контрольные вопросы

### Глава 2 Специфика контента конвергентной журналистики

#### 3.1. Перестройка редакции из традиционной в конвергентную

#### 3.2. Кто задает тренды в области новых медиа

#### 3.3. Контент Казнета

#### 3.4. Реклама в новых медиа

#### 3.5. ТОП новостей Казнета, 2014

Практические задания

Контрольные вопросы

### Заключение

### Библиография

### Силлабус

## ПРЕДИСЛОВИЕ

В современных условиях актуализируется потребность в получении новых знаний и информации в эру коммуникационной глобализации, возникает необходимость проведения грамотной коммуникационной политики в новом информационном пространстве Казахстана. А поможет в этом учебник «Конвергентная журналистика» и преподаваемая на факультете журналистики в КазНУ им. аль-Фараби дисциплина под этим же названием.

В книге раскрывается роль и значение развития конвергентной журналистики. Помочь понять специфику развития новых информационно-коммуникационных технологий, Интернета, традиционных и новых медиа, иметь представление о тенденциях развития современной журналистики в эру конвергенции и дигитализации – главная цель данного учебника.

**Цель учебника** – раскрыть роль и значение конвергентной журналистики в современный период, дать представление о работе мультимедийного журналиста, ознакомить с методами и навыками деятельности в конвергентных медиа холдингах.

### **Задачи:**

- дать студентам необходимые знания об информационных технологиях, о современном цифровом оборудовании конвергентной журналистики,

- ознакомить с технологией создания Интернет-материалов, радио и телепередач – как необходимым условием профессиональной подготовки мультимедийного журналиста,

- выработать умение работать в конвергентной редакции, ньюсруме,

- ознакомить со спецификой менеджмента, с современными тенденциями конвергентной журналистики,

- научить создавать мультимедийную продукцию, применимую в разных медиа форматах.

В основу учебного пособия положен практический, педагогический и исследовательский опыт работы авторов-преподавателей факультета журналистики Казахского Национального университета им. аль-Фараби.

Учебник будет интересен не только студентам и преподавателям факультетов журналистики Казахстана, исследователям массовой коммуникации, но и для широкого круга читателей, интересующихся современным информационным развитием XXI века.

### **От авторов:**

**С.Х.Барлыбаева – профессор, д.и.н.,**

**К.Н.Мысаева-зам.декана по науке, к.ф.н., доцент,**

**А.Б.Альжанова-зам.декана по учеб. работе, к.ф.н., доцент**

## Введение

Интернет и сетевые технологии послужили толчком для развития конвергентной журналистики, новых средств массовой коммуникации и изменили медиа ландшафт XXI века. Новые медиа увеличивают возможности коммуникации, предлагают разное интерактивное взаимодействие пользователя и производителя, а также распространителя содержания. В ходе такого процесса происходит эволюция персональной модернизации. В средствах массовой информации проявляются тенденции, которые выражаются в резком увеличении информационных потоков, в появлении новых медийных организаций, в появлении гражданской журналистики - блогосферы, в формировании новых информационных рынков, услуг.

Новые медиа вносят свои коррективы в жизнь казахстанского общества: расширяется кабельно-спутниковое вещание, блогосфера, мобильный Интернет, сотовая связь, развиваются социальные сети, внедряется цифровое вещание, интерактивное ТВ, увеличивая доверие к электронным средствам массовой коммуникации как важному источнику информации о событиях в стране и в мире.

Согласно государственной программе «Информационный Казахстан-2020», к 2020 году 100% домохозяйств страны должны иметь доступ к информационно-коммуникационным технологиям, 75% казахстанцев должны пользоваться Интернетом, цифровые сигналы электронных СМИ должны покрывать 95% территории, и 100% образовательных учреждений должны быть связаны в единую исследовательскую и образовательную сеть.

В настоящее время плотность пользователей в Казахстане, имеющих доступ к Интернет на 100 человек – составила около 70%. И общее количество пользователей, имеющих доступ к Интернету в стране, составляет свыше 12 млн. человек. Число пользователей мобильной телефонии в Казахстане составило 32 млн. человек (население страны – свыше 17 млн. 300тыс.человек). Число абонентов сотовой подвижной связи, имеющих доступ к широкополосной высокоскоростной передаче данных – превысило 7 млн. человек.

Конвергенция как понятие начинает доминировать в медиа менеджменте, 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 бизнес-модель, поиск которой на медиа-рынке интенсивно велся на протяжении последних нескольких лет.

Глобальное распространение информации и коммуникации создает возможности для свободного общения на разных уровнях: вертикальном, горизонтальном, сетевом, массовом и индивидуальном. Модели изменения медиа-систем в Казахстане и за рубежом становятся похожими. Создание

различных медийных информационных контекстов требует особого умения, профессионального журналистского, коммуникационного мастерства.

Все эти данные говорят о бурном развитии новых информационных технологий, об активном внедрении в жизнь казахстанского общества новых СМИ, новых медиа, которые непосредственно отражаются на подготовке медийных специалистов сегодняшнего дня.

Базовая дисциплина факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби «Конвергентная журналистика» отражает все новые тенденции в сфере журналистики и массовой коммуникации в мире и в Казахстане, акцентируя свое внимание на развитие новых медиа, социальных сетей, блогосфере, информационно-коммуникационных технологиях в процессе глобализации, дигитализации и конвергенции. Дисциплина «Конвергентная журналистика» служит основой для подготовки мультимедийных журналистов, отвечающих современным требованиям.

Цель преподаваемого курса «Конвергентная журналистика» - показать роль и значение современной журналистики на современном этапе развития информационного общества, общества знаний - как новой фазы развития цивилизации. Задачи дисциплины «Конвергентной журналистики»:

- подготовить студентов, имеющих полное представление о современной конвергентной журналистике, определить понятие «конвергенции», ее виды и концепции;

- приобрести знания в области информации и массовой коммуникации в соответствии с возросшими коммуникационными требованиями в эру глобализации, конвергенции и дигитализации;

- расширить кругозор и знания в области конвергентной журналистики, новейших и традиционных медиа;

- научить работать в конвергентной редакции, в конвергентных «ньюсрумах»,

- показать изменение информационного редакционного менеджмента в конвергентной журналистике;

- научить студентов работать в конвергентном процессе: мыслить, творить, писать, монтировать, снимать, фотографировать, озвучивать и др.

- привить умения и навыки мультимедийного журналиста.

Растет привлекательность объединенных СМИ, увеличивается их капитализация, происходит экономия материальных ресурсов, более эффективное использование творческого потенциала. Конвергентная редакция - перспективная форма, новая модель деятельности журналистского коллектива. Она позволяет работу журналистских кадров сделать более оперативной, организованной и продуктивной.

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 видео носители, писать материалы и готовить фото снимки для Интернет-

СМИ, газет и журналов, снимать и записывать репортажи для телевидения и радио.

Журналисты должны расширять спектр своей профессиональной деятельности: сегодня он готовит содержание для Интернета, завтра – пишет телевизионные тексты и радиоматериалы, послезавтра – материал для печатного СМИ. Это ведет к реальному освоению мультимедийности, созданию «универсального» журналиста, способного работать в любом масс медиа.

Телерадиокомплекс КазНУ им.М.К.Барманкулова на факультете журналистики КазНУ им.аль-Фараби служит базовой учебно-производственной основой для магистрантов и студентов факультета журналистики, позволяющей приобретать опыт работы в реальной журналистике, создавая условия для скорейшей адаптации магистрантов, студентов (бакалавриатов) к профессиональным требованиям, учитывая новые условия работы мультимедийного журналиста.

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 радио журналисту, пошлав 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, за которыми будущее нашей журналистики в Казахстане.

Цифровая эпоха принципиально меняет информационную среду, стирая грани между видами СМИ. На факультете журналистики КазНУ им.аль-Фараби используются новые цифровые информационные технологии, применяемые в настоящее время в работе медиа организаций. Коммуникационная среда заставляет пересмотреть прежнюю учебную модель подготовки журналистов и создать новую, соотносящуюся с целями и задачами конвергентной журналистики в развитии информационного общества, общества знаний. Социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление развития новых медиа республики в эпоху глобализации и конвергенции.

# Глава 1. Конвергентная журналистика – веяние времени

## 1.1. Конвергенция электронных СМИ

Современный уровень развития государств в значительной степени формируется на основе использования новых средств массовой информации (СМИ), информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), на основе активного производства и использования информации. Не только природные ископаемые и материальное богатство, но и телекоммуникационная инфраструктура и информационные ресурсы составляют национальное богатство. Сфера информации оценивается по комплексу параметров, включающих в себя доступ населения и к «старым» средствам информации и коммуникации – газетам, телевизорам, телефонам, и к новым медиа – телекоммуникационной инфраструктуре, кабельным системам, компьютерам, мобильным телефонам.

Во многих странах положение дел в информационной сфере считается решающим для экономического развития. Согласно концепции «информационной экономики», распределение социальной власти в обществе все теснее связано с контролем над информацией, над информационными ресурсами.

Бурное развитие информационных технологий (ИТ) за последнее десятилетие нашло свое отражение в переоценке роли и места информации в системе ценностей общечеловеческого масштаба. Требования ИТ в 1960-1970-е годы были техническими, в 1980-1990-е годы требования приобрели социально-политический характер. В настоящее время средства массовой информации влияют на нашу жизнь гораздо сильнее, чем все остальное, отсюда быстро меняющиеся ценностные ориентиры, потребительские запросы. Многие страны отмечают важность развития информационно-коммуникационных технологий, необходимость инвестирования в информационную индустрию, привлечение в нее частного бизнес сектора.

Глобальный информационный процесс сильно повлиял на развитие национальных средств массовой коммуникации. Во всем мире происходит либерализация и глобализация информационных рынков. Одновременно с этими процессами происходит слияние компьютерных, телекоммуникационных и вещательных технологий (т. е. конвергенция). Подобная интеграция приводит к тому, что информационная индустрия расширяется, стирая жесткие границы между секторами традиционных систем массовой коммуникации и создавая новые открытые медиа-системы.

Стремясь к созданию новой глобальной информационной инфраструктуры, многие страны разрабатывают стратегию стандартизации технологий, которые позволят создать всемирную широкую совместимость между национальными системами коммуникации.

Информационная революция является результатом слияния трех главных технологических процессов коммуникационной индустрии:



компьютеризации, телекоммуникации и вещания. Исторически эти сектора развивались отдельно, но в настоящее время благодаря технологическим новшествам, границы этих секторов размылись, идет активный процесс их интеграции. Однако процесс интеграции в гораздо большей степени охватывает технологии и системы передачи информации. Вещательный сектор зависит от общественно-политического положения разных стран, он развивается неравномерно, хотя глобальная система телекоммуникации все более нивелирует программное содержание национальных каналов.

Современное индустриально-информационное общество является обществом безграничных возможностей. Оно обеспечивает высочайшую производительность труда, создает условия для технологического переоснащения производства на базе новейших технологий. Оно развивается на основе современных быстродействующих систем коммуникаций и средств связи, оно способно накапливать и распространять важную для жизнедеятельности людей научную, техническую и иную информацию. Эти достижения сближают страны и создают необходимые предпосылки для обеспечения устойчивого функционирования информационных сетей и интеграции в мировую рыночную систему.

В ходе такого процесса происходит эволюция персональной модернизации. Иными словами, человеческие качества должны постепенно формироваться и развиваться как ответ на вызовы, обусловленные социально-исторической ситуацией. В книге известного философа, исследователя, фантаста Пола Курцвейна «Технологическая сингулярность» обобщается известный закон Мура о том, что скорость нарастания быстродействия компьютеров, падение их стоимости и увеличение объемов информации растут по экспоненте. В 2020-2030-х годах информация будет распухать вдвое – не за 5-6 лет, как сейчас, а за 2-3 года. А в середине века срок сожмется до недели, затем наступит черед дней, часов, минут, и так до точки сингулярности, т.е. перехода в бесконечность.

Ученый, мыслитель, писатель Кирилл Еськов в своей работе «Наш ответ Фукуяме» обратил внимание на эффект «технологической сингулярности». Он выделил несколько основных технологических эпох в истории человечества: неолит – *вещество*, новое время – *энергия*, современность – *информация*. Превращение информации в основной стратегический ресурс общества означает его переход к качественно новому состоянию.

Информация имеет следующие свойства: повторяться, копироваться, сохраняться, распространяться, накапливаться, концентрироваться, увеличиваться, обрабатываться. Различают следующие виды информации: аудиальная, визуальная, художественная, музыкальная, литературная, живописная, скульптурная, архитектурная и пр.

Информация рассматривается профессором, философом Г.А.Югаем, как наиболее универсальный самодетерминирующийся атрибут материи. Отсюда возможность и необходимость информационного подхода не только к природным явлениям. Но и к историческому процессу в целом и, в частности, к цивилизационным явлениям.

Исследователь Г.А.Югай отмечает, что существуют различные цивилизационные регионы, совокупное и конвергентное единство которых составляет глобальную цивилизацию, возникающуюся путем диалога и взаимодействия региональных цивилизаций, исторически появившихся локально и развивающихся до определенного периода независимо друг от друга. Но у истоков всех локально возникших цивилизаций оказалась одна фундаментальная и в этом смысле глобальная закономерность – информационная<sup>1</sup>.

К философскому пониманию информации подошел и исследователь И.И.Юзвишин: «Информация – это всеобщий бесконечный единый законнопроцесс фундаментальных отношений, связей, взаимодействий и взаимозависимостей энергии, движения, массы и антимассы микро-и макроструктур Вселенной. Мир – информационен, Вселенная – информационна; первичное – информация, вторичное – материя. Не бытие определяет сознание, а информация (сознание) определяет бытие»<sup>2</sup>.

Как отмечает Г.А.Югай в своем труде «Голография Вселенной и новая универсальная философия. Возрождение метафизики и революция в философии. Общая метафизика», если до последнего времени признавался лишь один всеобщий атрибут материи – движение, то сейчас уже утверждается и другой всеобщий атрибут материи – информация. Если энергия выступает как мера движения, то информация является мерой организованности самой материи, так и самого движения. Идеальная информация организует и активизирует само материальное. Особенно это заметно в биологической эволюции, не говоря уже о социальной форме движения<sup>3</sup>.

Чем в большей мере информация помогает достижению цели, тем более ценной она является. Общие ценности укрепляют социальное сообщество. Они уходят корнями в культуру, религию, историю, традиции, но по мере развития человеческого сообщества дополняются или обновляются, в том числе в процессе проникновения будущего в настоящее. В процессе современных исторических изменений происходит не только трансформация времени, но и пространства под совместным влиянием информационно-технологических процессов.

В современных условиях ускорения всех социальных процессов человеку все чаще приходится осуществлять новый выбор направления развития социальной системы. В связи с глобализацией социальных процессов разнообразие начинает осознаваться социально значимой проблемой. По мере усложнения общества информационно-культурное разнообразие становится все более значимым фактором развития, критерием оценки как личности, так и социума.

---

<sup>1</sup> Югай Г.А. Голография Вселенной и новая универсальная философия. Возрождение метафизики и революция в философии. Общая метафизика: Учебное пособие с хрестоматией. - М.: Крафт+, 2007. - С.176.

<sup>2</sup> Юзвишин И.И. Информациология. - М., 1996 - С.15

<sup>3</sup> Югай Г.А. Голография Вселенной и новая универсальная философия. Возрождение метафизики и революция в философии. Общая метафизика: Учебное пособие с хрестоматией. - М.: Крафт+, 2007. - С.180-181

Качественно новый уровень функционирования средств массовой коммуникации влечет за собой переосмысление коммуникационных теорий. В 1970 - 1980-е годы XX столетия исследователи предсказывали, что использование новых технологий поднимет уровень жизни и уменьшит неравенство между странами. В 1990-е годы ряд ученых выражал беспокойство, что новая коммуникационная технология создает новый вид социальных классов – «информационно богатых» и «информационно бедных».

В XXI веке выработалось новое демократическое понимание свободы информации в духе приоритета общечеловеческих ценностей, законов и норм международного права в информационных отношениях стран. От чрезвычайно широкого понимания способа сообщения как сообщения о достижениях прогресса (М.Маклюэн) теоретики все чаще обращаются к обсуждению конкретных вопросов о национальных приоритетах, культурных традициях и даже ментальности восприятия. Особенно обострились эти обсуждения с появлением новых ИКТ, в частности, спутникового телевидения и Интернета.

Широкая волна частных, коммерческих каналов информации решительно изменяет ситуацию с глобальными СМК. Так, появление кабельно-спутникового телевидения увеличило число каналов, доступных для большинства стран. По прогнозу Голдмана Сачса, число «телевизионных семей» увеличилось к началу XXI века до 40%.

«Массовая культура» регулирует социальное поведение на эмоциональном уровне. Общественная и индивидуальная этика, проповедуемая в продукции «массовой культуры», переходит по аудиовизуальным каналам в практическую этику аудитории. Значительная ее часть (до 40%, по данным массовых опросов) отождествляет себя с героями телерадиопередач, свою жизнь и проблемы сверяет с экранными образцами.

Интернет является проводником культурного влияния, катализатором объединения людей по интересам. Она создает качественно новую искусственную информационную среду, которая сможет не только обеспечить адекватное отражение текущего состояния общества, но и его саморегулирование, хотя велика вероятность того, что развитие пойдет по иному сценарию.

Сеть, делая информацию общедоступной, формирует новые типы человеческого общения, трансформирует прежние ценности (индивидуализм, обособленность, присвоение, собственность, рынок, капитал, потребительские ценности) и предполагает новые ценности (открытость общества и человека, непосредственную связь между людьми в обществе, приоритетное развитие познавательной способности людей и их духовности). С использованием Интернета знания о других культурах, их идеях, мировоззрении, ценностях теперь быстро распространяются по всему свету.

Информационный рынок Интернета огромен; его эффективность обусловлена низкими затратами на эксплуатацию, несмотря на высокую

стоимость оборудования сети. Пользователи сети, требующие улучшения и расширения программного обеспечения, также содействуют росту экономики коммуникации. С последней связано согласованное функционирование разных отраслей производства, транспорта, финансов, а также многообразных видов развлечения, отдыха, туризма, образования и т.д. Границы между отраслями индустрии становятся относительными, виртуальная реальность замещает реальную, изменяя и преобразая жизнь миллиардов людей.

Влияние процесса глобализации сказывается и на развитии мирового сообщества, и на судьбах отдельных государств, и на перспективах сохранения этнического многообразия, и на состоянии культуры в целом. В конечном счете, как отмечает О.Н.Астафьева в сетевой статье «Глобализация как социо-культурный процесс», все изменения проецируются на жизнь каждого человека. Именно он оказывается самым открытым и чувствительным к разного рода социо-культурным трансформациям, сопровождающим глобализацию.

Государственная политика стран по отношению к информационной технологии направлена на либерализацию и дерегуляцию этого сектора, на стимулирование заинтересованности коммерческих структур, на предоставление им свободы вкладов и выгодных условий для инвестирования. Телекоммуникационная индустрия, как отмечалось, в основном укрепляется силами международного рынка, но вещательная индустрия регулируется национальной, региональной политикой, направленной на сохранение культуры, традиционных ценностей и образа жизни.

Революции в сфере человеческой культуры во многом были результатом изменений в способах передачи и распространения информации. Они радикально изменили общественную организацию, производство и распределение материальных благ в обществах, стали предвестниками социальных и экономических преобразований<sup>4</sup>.

Дискуссии ученых о роли информационных процессов в истории цивилизации продолжаются. Одна из версий предполагает, что современная революция является четвертой по счету.

- Первая революция относится к времени, когда человек научился говорить, что дало начало устной культуре.

- Вторая произошла, когда было изобретено письмо, что дало начало письменной культуре.

- Третья началась с изобретения Гутенберга. Книгопечатание и массовая и массовая печать способствовали распространению грамотности, развитию массового образования.

---

<sup>4</sup> Мечников Л. Цивилизация и великие исторические реки. М., 1994; Лучанарский А.В. Речь на конференции Общества друзей радио. М., 1928; Маклюэн М. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. М., 1987; Вильчек В. Под знаком телевидения. М., 1989.

- Четвертая революция – это цифровая электронная революция, происходящая в настоящее время<sup>5</sup>.

До 1990-х годов ушедшего века приоритетными направлениями развития государств были следующие факторы: размер территории или населения, объем валового национального продукта и развитость банковского сектора, «исторический багаж» нации или политические идеалы. На пороге XXI века стратегия перехода к информационному обществу сконцентрирована среди прочего на деятельности транснациональных корпораций, интеллектуальном потенциале нации, развитости медиа-инфраструктуры<sup>6</sup>.

Специалисты оценивают готовность страны к формированию информационного общества по степени информационной зависимости и способности населения впитывать, производить, передавать, т.е. управлять информацией. (Два индикатора этого измерения - уровень грамотности и образовательный уровень населения.). Разветвленная структура СМК, ее способность передавать и обрабатывать информацию - также составляющий элемент функционирования информационного общества. Перечисленные требования необходимы для перехода к новой информационной эре, но они должны реализовываться на фоне политической и экономической стабильности, тщательного планирования и прогнозирования последствий воздействия информационных технологий на социальную и культурную жизнь людей.

В результате технологических изменений традиционные методы производства, хранения, распространения и приема коммуникационных сообщений дополняются и видоизменяются. Например, возникли цифровые технологии, разработка которых началась в 1979г. японскими компаниями «Филипс» и «Сони». Стандарт цифровой звуковой системы формата СД произвел настоящую революцию выпусков дисков и аппаратуры для их воспроизведения. Событие было настолько выдающимся, что историю аудиотехники начали делить на два этапа: до рождения диска СД и после него.

Система СД первой внесла в массовую аудиотехнику два новшества, а именно: цифровую обработку и оптический способ записи. В последующие годы эти новшества получили дальнейшее развитие и в других областях звуковой и аудиовизуальной техники. Компакт-диск серьезно потеснил с первого места в рейтинге самый популярный носитель звуко-магнитофонную ленту.

Не успели привыкнуть к серебряному компакт-дису, который явился первой ласточкой цифровой революции, как в конце XX века появился цифровой видеодиск – Video CD. Преимуществом видео СД является цифровой формат записи и бесконтактный оптический способ

---

<sup>5</sup> Goonasekera A. Asia and Information Revolution an Introductory Perspective // Asian Journal of Communication. Singapore, 1997, Vol.7, № 2, P.12.

<sup>6</sup> Вартанова Е.Л. Европейский Союз в поисках информационного общества // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика, 1998, №2, С. 64.

воспроизведения сигнала при помощи лазерного луча. При этом практически полностью устраняется физический износ носителя видеопрограммы и исключается ухудшение качества изображения и звука в процессе эксплуатации. Интернет и новая цифровая технология революционизировали развлекательную индустрию, персональный ТВ-компьютер, что позволило потребителю выбирать содержание и интегрировать телевидению с текстовой службой и компьютерными играми. Первый ТВ-компьютер стал доступным в 1998г. По мнению президента новостной технологической группы «Ньюс корпорейшн» Грэга Кларка, «с новой цифровой и спутниковой технологией - покупатель вскоре будет готов выбирать до 300 станций»<sup>7</sup>.

С 1980-х годов XX столетия о новейших средствах массовой коммуникации, к которым относят кабельное, спутниковое ТВ, видеотекст, сотовую, мобильную телефонию, волоконно-оптическую связь, Интернет, непосредственное телевидение, ТВ высокой четкости, интерактивное, цифровое вещание, - стали говорить как о самостоятельных СМК. Одна из работ Г.П.Бакулева в этой области посвящена мировому опыту.

Во-первых, отмечает исследователь, происходит значительное и постоянно растущее разделение «производства» информации и ее распространения: предложение информационной продукции и ее потребление выходят из-под монопольного контроля поставщиков содержания.

Во-вторых, огромная практически ничем не ограниченная пропускная способность кабеля, спутников и видео, делает открытым для потребителя все информационное пространство мира. В-третьих, это более высокая степень интерактивности, связи с потребителем, большая гибкость форм и способов, не свойственная традиционным СМК. Эфирное, кабельное и спутниковое ТВ, несмотря на все трудности взаимодействия, сосуществуют, дополняя, стимулируя, изменяя друг друга<sup>8</sup>.

Об интеграции и даже замене словесных видов информации экранными пишут не только исследователи СМК, но и педагоги, писатели. «В современных сетях традиционные издательские технологии интегрируются с технологиями аудиовизуальными, объединяя различные типы содержания. Подобная интеграция приводит к тому, что информационная индустрия расширяется, стирая границы между секторами традиционных систем СМК и создавая новые открытые медиа-системы»<sup>9</sup>.

#### Кабельное ТВ

В настоящее время кабельное и спутниковое вещание трудно представить друг без друга. Вместе с тем кабельная связь появилась намного раньше космической. Кабель решает проблемы перегруженности эфира благодаря тому, что «замыкает» распространяемые сигналы внутри своего

---

<sup>7</sup> Information technology a “threat” to TV industry //Asia Mass Communication Bulletin, 1998.-Vol.28.-№ 1.-P.5

<sup>8</sup> Бакулев Г.П. Кабельно-спутниковое вещание: мировой опыт.-М.,1996-С.3

<sup>9</sup> Groebel J. New media development. Stability and change in communication behavior //Trends in communication, 1997.- № 1.-P.6-7.

физического тела. Однако этот метод долгое время воспринимался не более как приложение или дополнение к эфирному вещанию, просто потому, что аудитория кабельных сетей ограничена только теми, кто подключен к ним. Очень важно, что по кабелю можно передавать намного больше каналов, чем по эфиру. Кроме того, кабель позволяет осуществлять более строгий контроль за приемом сигналов. Эфирное вещание эффективно тем, что обеспечивает неограниченный доступ людей к передаваемому сообщению.

Кабель устанавливает физическую связь между поставщиком и потребителем программ, обеспечивая прямые коммерческие взаимоотношения в области вещания, т.к. теперь программы можно направлять только тем, кто платит за их прием.

Кабель эффективно подвел техническую, а значит, и экономическую, и моральную базу под введение дифференцированной платы за просмотр передач, альтернативные формы развлечений и другие услуги. Кабель распространил действие законов спроса и предложения на сферу ТВ. От этого выигрывают поставщики программ и других форм развлечений, и потребители, которые могут лучше удовлетворять свои запросы в развлечениях, информации и аудиовизуальной культуре в целом. Самая важная роль кабеля заключается в том, что являясь физическим звеном в цепочке «коммуникатор-адресат», он стирает в техническом отношении разницу между личной и массовой коммуникацией.

В зависимости от структуры сети кабель позволяет осуществлять разнообразные виды коммуникации – между отдельными людьми, между несколькими и многими. Он дает потребителю возможность реагировать на получаемые услуги. Это значит, что абонент как минимум получает доступ к тем программам, за которые он готов платить, как максимум – становится полноправным участником процесса коммуникации по кабелю, будь то передача, личная беседа или обмен данными.

В развитии кабельного ТВ выделяют несколько периодов, которые характеризуются не столько технологией (например, используемым типом кабеля – коаксиальным (медным или волоконно-оптическим), сколько выполняемыми функциями. Эти фазы имеют универсальный характер и позволяют определить координаты любой национальной системы вещания в мировой коммуникационной эволюции.

На начальном этапе кабельные системы, во-первых, обеспечивают прием программ там, куда не доходят сигналы телецентров из-за большого расстояния или наличия препятствий (высокие дома, горы и др.), во-вторых, улучшают качество приема там, где оно низко, и, в-третьих, уменьшают число протящих вид антенн на крышах.

На втором этапе кабель используется для расширения выбора зрителей. Ретрансляция сигналов отдаленных станций, недоступных обычным антеннам, становится первой дополнительной услугой кабельных систем, за которую они берут деньги.

Третий этап в развитии кабельного вещания характеризуется взаимовыгодным альянсом со спутниковой техникой, благодаря которому

существенно возрастает программный выбор зрителей во всех уголках мира, поскольку передачи могут распространяться в глобальном масштабе.

В начале XXI века кабельное ТВ вступило в четвертую фазу своего развития, в фазу «мегаканального ТВ» по цифровым супермагистралям. Основой такого скачка стали методы дигитализации, уплотнения сигнала и объединение телевизоров, телефонов и персональных компьютеров в единую сеть. Важной чертой нового этапа будет резкое расширение выбора выполняемых функций, в котором трансляция телепрограмм важная, но не главная часть. Возможность двусторонней связи между головной станцией и абонентом позволяет увеличивать объем сервисных услуг – от охраны дома до телепродаж. Кабельные сети станут «электронной кровеносной системой общества».

Преимущество кабеля перед наземными линиями очевидно: по нему можно передавать намного больше каналов, чем по эфиру. Его пропускная способность в 1000 раз выше, чем в обычной телефонной сети и в 4 раза выше, чем в каналах обычных телесистем. Новые возможности кабельного ТВ позволяют осуществить коммуникацию в нескольких направлениях:

- кабельное ТВ устраняет препятствия в осуществлении обратной связи;
- возможна передача многосторонней и богатой информации по желанию и выбору;
- возможна реализация «живого» диалога между участниками в двусторонней коммуникации<sup>10</sup>.

В настоящее время возросла роль кабельного ТВ. При его развитии кроме создания собственных программ, учитывающих особенности района, обслуживаемого кабельным ТВ, решаются следующие задачи:

- прием различных станций спутникового ТВ;
- создание на базе кабельного ТВ широкополосной системы многоцелевого назначения, в которую входят справочно-информационная служба;
- видеосвязь, телефонная связь, обмен видеозаписями, фототелеграф и др.

Системы кабельного ТВ позволяют создавать двустороннюю связь в режиме справочно-информационной службы. Двусторонняя связь нужна для учебных программ, организации конкурсов, социологических исследований и др. По заявке абонента по сети кабельного ТВ можно передавать различные информационные материалы: расписание поездов, справки из энциклопедии, фотографии и др.

Кабельное ТВ, доставленное через коаксиальный кабель или волоконно-оптический, может рассматриваться как более безопасный путь, чем неподдающийся контролю доступ к спутниковым каналам. Многие страны поощряют инвестиции в кабельную систему как средство удовлетворения

---

<sup>10</sup> 1. Братаков П. Научно-техническая революция и образ жизни//Образ жизни: проблемы отражения в СМК.- М.,1990.-С.150



потребностей для большего числа каналов, стимулированных спутниковым ТВ.

Распространенные в настоящее время аналоговые методы обработки телесигнала ограничивают количество перезаписи, качество изображения и возможность реализации различных специальных эффектов. Эти ограничения снимаются путем перехода к цифровым методам обработки сигнала. Цифровые методы передачи изображения по сетям связи позволяют передавать по спутниковым или волоконно-оптическим каналам не одну, а несколько программ телевизионного вещания и более экономно использовать каналы для других сигналов.

Создание цифрового телеоборудования позволяет объединить отдельные «цифровые островки» (микшеры, блоки спецэффектов, цифровые корректоры и др.), существовавшие среди аналоговой аппаратуры телецентров, в универсальную систему с единым стандартом цифрового кодирования.

Первая цифровая телестудия была введена в эксплуатацию в 1989 г. телекомпанией Би-би-си, которая перешла на вещание по цифровой системе.

Создание полностью цифровых телецентров не только повысит качество телесигналов, но и обогатит технологию телевизионного производства, сделает ее более гибкой и высокопроизводительной.

Цифровое ТВ в сочетании с волоконно-оптическим кабелем позволит создавать системы на 500 и более интерактивных каналов. Идея интерактивности: при помощи различных технических средств телезритель получает возможность в различной форме участвовать в передачах, транслируемых в интерактивном режиме. Интерактивная приставка позволит зрителю самому решать, с какой точки и каким планом смотреть конкретный эпизод передачи, программы. В специализированных магазинах продают приставку, которая подключается к приемнику, в телефону и электрическую сеть, к ней прилагается дистанционное управление размером с ладонь. Приставка выглядит как небольшая плоская коробка с бегущей строкой и распечаткой, заправляемой рулоном, похожим на используемые в обычных кассовых аппаратах. В определенные моменты передачи на бегущей строке появляется обращение к зрителям, которые, в зависимости от своих желаний, нажимают на ту или иную кнопку на дистанционном управлении: заказывают для просмотра любой фильм, делают покупки. Главными поставщиками подобных услуг станут несколько телефонных, кабельных и спутниковых компаний. Ведущие фирмы спешат сформировать и захватить этот перспективный рынок. Возможности интерактивного ТВ изучаются, за этим видом вещания – будущее.

По мнению руководителя американской компании «Уолт Дисней» М.Эйснера, интерактивное 500-канальное будущее может развиваться по двум сценариям. Согласно первому, аудитория будет «замыкаться» перед телевизорами. Интерактивность позволит зрителям делать покупки в любое время, в любом месте, не выходя из дома. Благодаря специальным очкам и наушникам люди смогут лично пережить различные события, побывать в

разных странах, не покидая своих домов. Виртуальная реальность станет первичной реальностью. По-другому, «оптимистическому» сценарию, телевидению не удастся убить у людей основные функции человеческого общения и взаимодействия. ТВ будет катализатором, толкающим людей к совместным переживаниям.

Главную роль в интерактивном будущем будет играть платное ТВ. Один из руководителей компании «Тайм Уорнер» – Дж.Хелмс считает, что будущая интерактивная сеть изменит сам «канал» и «аудиторию», и даже заменит видеомагнитофон. По влиянию на зрительские привычки новая телевизионная технология сопоставима с внедрением цвета в 1960-х годах.

Компания «МИПС», филиал фирмы «Силикон грэфикс», разработала революционную компьютерную систему, которая превратит телевизор в домашний многофункциональный развлекательный центр стоимостью не более 250 фунтов. Предлагаемая компанией «Медиа архитектура» под названием «Мэджик карпет» (волшебный ковер), станет основой телевизионной приставки. Эти телеприставки обеспечат взаимодействие зрителей со всеми видами цифровых интерактивных служб, включая видео по заявке, телешопинг, интерактивное ТВ и Интернет.

В результате технологических изменений традиционные методы производства, хранения, распространения и приема коммуникационных сообщений видоизменяются и дополняются.

Особые надежды возлагаются на волоконно-оптический кабель, который должен стать самым дешевым средством распространения видеосигнала. Это тонкие стеклянные провода обладают удивительной вместительностью для передачи огромного числа каналов информации. Волоконно-оптические линии связи (ВОЛС) могут пропускать телесигналы во много тысяч раз быстрее.

Всего лишь 70 фунтов волоконно-оптического кабеля могут передавать такой же объем информации, что и одна тонна медного кабеля. Не менее важно и то, что для производства 70 фунтов волоконно-оптического кабеля требуется лишь 5% энергии, необходимой для производства одной тонны медного кабеля. Как по материалам, так и по энергозатратам, производство этого вида кабеля является аналогом новой экономики. Еще до 2000 года по одной нити оптического волокна можно было передавать одновременно 10 млн. разговоров, тогда как в 1988 году этот показатель составил лишь 3.000<sup>11</sup>.

Если срок службы спутников составляет 16-20 лет, то кабеля - 40 лет и более. Кабельные сети благодаря более высокому быстродействию и дешевым тарифам вытесняют обычные телефонные провода, обеспечивая мгновенную связь со всем миром, исключая лишь труднодоступные для прокладки кабеля места.

В Японии разработана грандиозная программа создания общенациональной системы волоконно-оптической связи. В Сингапуре

---

<sup>11</sup> Нэсбитт Дж., Эбурден П. Мегатенденции. Год 2000. Новые направления 1990-х годов.-М.:ИНИОН,1992.- С.23.

каждый дом и учреждение оборудуются оптико-волоконным кабелем для будущих интерактивных услуг. Южная Корея произвела преобразование информационного общества посредством оптико-волоконных мультимедиа к 2010 году. В Гонконге, компания «Моторола» реализовала проект «Макс» по беспроводной информационной сети, позволяющей передавать почту и факсы с помощью переносного компьютера без телефонного гнезда. «Макс» обеспечивает двустороннюю передачу посланий, напечатанных с помощью китайских иероглифов, ассортимент «on-line», сделки с акциями и иностранной валютой, даже радиопари на ипподромных скачках.

Построена Трансазиатская кабельная магистраль, протяженность которой 6.000 км, а общая протяженность ТАЕ от Франкфурта-на-Майне (Германия) до Шанхая (Китайская Народная Республика) составила 27.000 км. ТАЕ является важнейшей магистралью передачи данных между континентами. Основой этой гигантской телекоммуникационной линии является часть участка в 1750 км., проходящая через Казахстан, который еще со времен прохождения Шелкового пути является связующим звеном между Востоком и Западом.

Реализуется проект национальной акционерной компании «Казахтелеком» по созданию национальной информационной супермагистрали, который охватывает цифровыми потоками все областные центры и крупные города Казахстана и обеспечивает транзит международных информационных потоков. Коммуникационная индустрия республики находится на качественно новом этапе развития, который определяется геополитическим положением Казахстана, происходящими в стране социально-экономическими преобразованиями.

В республике создается информационная система управления коммуникационным комплексом. Для решения этой задачи требуются значительные средства. Общий объем требуемых инвестиций оценивается до 2030 года суммой, свыше 10-12 млрд. долларов, в том числе до 2000 года эта сумма была – более 3 млрд. долл. Данная сумма распределяется по отраслям, среди них на телекоммуникационный сектор выделяется 25%<sup>12</sup>(1).

#### Спутниковое ТВ

Спутники, выполнявшие на первых порах лишь вспомогательные функции, постепенно превратились в самостоятельное средство распространения телевизионных сигналов. Спутники расширили зону охвата сигналами до целых стран, регионов, континентов. Не ведая государственных границ, они существенно увеличивают ассортимент доступных телезрителям программ, особенно там, где он ограничен одним- двумя каналами. Спутниковое вещание в форме непосредственного телевидения (НТВ) обеспечивает полную свободу выбора.

Начало космической эры начинается с запуска советского спутника в 1957 году. С этого времени началось практическое освоение космического пространства для передачи информации на большие расстояния.

---

<sup>12</sup> Панорама, 1999, 16 апреля. -С.2.

Спутниками, специально сконструированными под телекоммуникационные нужды, были запущены в 1962 году американские «Телстар» и «Релей». Оба спутника относились к категории ретрансляторов, т.е. обеспечивали связь между заданными точками.

Регулярное вещание через космос открыл в 1965 г. американский спутник «Early Bird» («Ранняя птичка»), выведенный на геостационарную орбиту. Он стал первым спутником международной организации «Интелсат», созданной в 1964 г. для передачи телефонных разговоров, деловой информации и телевизионных программ в глобальном масштабе.

К проблеме телевизионного вещания с использованием искусственных спутников Земли ученые многих стран уже давно проявляли повышенный интерес, который был вызван тем, что со спутника, находящегося на большой высоте (до 36 – 40 тыс.км.), можно передавать сигналы, в том числе и телевизионные, на огромны территории, вплоть до трети всей земной поверхности. Но возможность осуществления этой идеи появилась после запуска в 1957 году первого советского искусственного спутника Земли, а начало развитию систем спутниковой связи и спутникового телевидения в бывшем СССР положил запуск в 1965 году ИСЗ – искусственный спутник Земли «Молния – 1».

11 августа 1962 года родилось космовидение в СССР, была проведена первая передача с космических кораблей «Восток-3» и «Восток-4». В 1967 году были введены в действие первые 20 приемных станций спутниковой связи «Орбита» в районах Сибири, Средней Азии, Дальнего Востока и Крайнего Севера. Ввод в эксплуатацию первых станций «Орбита» положило начало ретрансляции программы Московского телецентра в пределах Советского Союза в 1967 г. и обеспечил прирост числа телезрителей Центрального телевидения более чем на 200 млн. человек. Для малых населенных пунктов была создана система «Экран». Первый ИСЗ «Экран» был запущен в 1976 году. К этому сроку была готова опытная сеть из 60 приемных установок. Зона обслуживания системы охватывала площадь 9 млн. кв. км., что составляло около 40% всей территории СССР. Сюда вошли районы Сибири, Крайнего Севера, частично Дальнего Востока<sup>13</sup>.

На первом этапе (середина 1960-х – начало 1970-х годов) спутникового ТВ оставалось несколько экзотическим средством, использовавшимся для международного распространения особо важных новостей, например, о выходе человека на Луну в 1969 году, репортажей с Олимпийских игр, т.к. стоимость трансляции – один час работы передатчика обходился в 3 тыс. долларов. К середине 1970-х годов XX века тарифы снизились вдвое благодаря выводу на орбиту более совершенных платформ. Спутники этого поколения имеют название распределительных, поскольку программы с них принимаются обычными эфирными телестанциями и после соответствующих преобразований частоты поступают в дома телезрителей.

---

<sup>13</sup> Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. - М.: Воскресенье, 1999- С.11.

Мощность передатчиков обеспечивает уверенный прием сигналов на обширных территориях, поэтому стал возможным переход от трансляции отдельных передач к показу целых программ в пределах страны или целого региона.

С середины 1970-х годов начинается взаимодействие систем кабельной и спутниковой связи. До этого времени обе эти системы развивались параллельными путями. В последующие годы объем космического вещания, как внутреннего, так и международного – рос быстрыми темпами. Этому способствовал ввод в действие спутников новых конструкций и многократное снижение стоимости их применения. В середине 1980-х годов арендная плата за передатчик на спутнике составляла уже около 300 долларов в час. Полученные по каналам спутниковой связи сообщения широко используются в новостях, телевидение напрямую стало транслировать из любой точки земного шара «мегасобытия», по образному выражению М.Маклюэна, весь мир превратился в «глобальную деревню».

Использование спутниковой связи продолжает расширяться по мере развития наземных информационных, коммуникационных, компьютерных служб, для сбора и передачи биржевых сводок, связи между государствами, учреждениями др. Важнейшим отличием спутниковых систем от традиционных видов коммуникации является возможность осуществления глобальной связи в широкой полосе частот, т.е. с высокой скоростью как с неподвижными, так и с подвижными объектами, находящимися практически в любой точке земного шара.

Развитие новых информационных технологий изменяет методы вещания и коммерческого распространения телевизионной продукции, что влияет на творческий процесс работников ТВ. Применение новой видеотехники и цифровых систем способствует развитию возможностей обработки изображения, что приводит к изменению форм аудиовизуального выражения. Так, например, использование компьютерной техники при производстве мультипликационных фильмов порождает новые формы графики и анимации.

Революционные сдвиги в области информации, космического ТВ и коммуникационных технологий являются колоссальным ускорителем перемен. Их последствия будут глубоко влиять на все стороны жизнедеятельности и общения.

Преимущества спутниковой связи сразу были по достоинству оценены. Линия связи через спутниковый ретранслятор обладает большой пропускной способностью, перекрывает огромные расстояния, вследствие низкого уровня помех может передавать информацию с высокой надежностью. Эти достоинства делают спутниковую связь уникальным и эффективным средством передачи информации.

Специфика казахстанских коммуникаций определяется особым географическим положением страны. При низкой плотности населения через Казахстан идет большой транзитный трафик, а следовательно отечественные коммуникации должны обладать высокой транзитной способностью. Эти

условия создают благоприятные предпосылки для развития спутниковой связи в стране. На сегодняшний день используют три вида передачи телевизионного сигнала:

- аналоговый (применяется с момента появления спутниковых систем);
- цифроаналоговый (разработан с начала 1980-х годов);
- цифровой (стандарт MPEG-2, принят на основе созданного в конце 1980-х годов алгоритма цифрового сжатия).

Таким образом, прогнозируя развитие спутникового телевидения, можно предположить, что на спутниках, имеющих еще достаточно большой срок жизни, возможна замена аналоговых каналов – цифровыми.

Начало развития спутникового телевидения в суверенном Казахстане было положено в начале 1990-х годов после того, как в республике был осуществлен государственный проект национального спутникового ТВ вещания «Жарык». Одновременно с проектом «Жарык» развивался другой коммерческий проект по приему и ретрансляции зарубежных спутниковых телевизионных программ. После запуска новых спутников после 1997 года, в зону которых попадал Казахстан, началось более интенсивное развитие спутникового ТВ в республике.

В 1995 году в соответствии с Постановлением Кабинета Министров Республики Казахстан «О национальной спутниковой системе телерадиовещания и передачи данных» было создано акционерное общество «Кателко», которое предусматривало развитие национальной сети и перевод на спутник программ государственного вещания. В 1997 году была запущена в эксплуатацию первая национальная сеть телерадиовещания с предоставлением услуг по передаче сигнала от телекомпании до телепередатчиков в населенных пунктах. Для трансляции сигнала используется спутник «Интелсат 703» с хорошим приемом программ на всей территории республики. Казахстан вступил в 1994 году в Международную спутниковую организацию «ИНТЕЛСАТ», которая существует с 1965 года.

На территории республики оператором, занимающим доминирующее положение на рынке по оказанию услуг по распространению телевизионных и радиопрограмм, является ЗАО «Кателко». С вводом с марта 2002 года коммерческого проекта «Кателко плюс» жителям страны, а также за ее пределами предоставлена возможность непосредственного приема индивидуального пакета программ наиболее популярных спутниковых казахстанских и зарубежных ТВ программ с цифровым качеством изображения и стерео звуковым сопровождением на антенну 60-90 см с условным доступом.

Во всем мире, включая страны СНГ, существует устойчивая тенденция к увеличению количества программ, транслируемых со спутника. Поэтому происходит замена и перевод программ на цифровой стандарт вещания. Новые формы вещания, основанные на современных технологических достижениях неуклонно повышают уровень предложений для жителей республики.

В июне 2006 году был запущен первый казахстанский спутник «Казсат-1», однако, к сожалению, из-за сбоя в компьютерной системе он был потерян. Уже «Казсат-2» был запущен в середине июля 2011 года, который обеспечивает республику спутниковой связью, а также цифровым телевидением и радиовещанием. Данный спутник предназначен для отечественного вещания и телекоммуникационной связи. А с запуском «Казсат-3» Казахстан не будет зависеть от иностранных операторов связи.

Казахстан активно внедряет новые информационные технологии в СМИ. Огромная территория страны также способствует развитию спутникового ТВ – телевидения без границ. Большим подспорьем в этом направлении является казахстанский космодром «Байконур» - центр по запуску космических ракет.

Первые сети кабельного телевидения на территории страны стали создаваться в конце 1980-х годов. По отзывам специалистов, казахстанская кабельная сеть развивается активно. Если в 1998 году было 9 каналов, то в 1999 году у абонентов их стало 31. В настоящее время на территории республики услуги кабельного телевидения предлагают 146 операторов сетей кабельного телевидения, в основном в областных центрах и в крупных городах страны. В стране идет бурное развитие системы кабельного телевидения, где абонентам этого вида вещания предоставлено свыше 100 каналов.

В марте 2003 года в Казахстане была создана Ассоциация операторов кабельного ТВ, куда в то время вошли 30 операторов кабельного ТВ, имеющих государственную лицензию на вещание в республике.

Крупнейшие игроки кабельного ТВ в Казахстане:

- АО «Алма-ТВ»;
- Холдинг «Alem Communications», куда входят сети: Digital TV (Алматы), G-Media (Павлодар), «Секател» (Актау, Астана, Алматы) и еще 5 компаний в городах –Тараз, Актау, Жанаозень, Уральск, Актюбинск;
- Icon TV;
- «Казахтелеком» и iDTV.

Как отмечают специалисты, рынок платного телевидения в Казахстане ежегодно растет на 15-20%. Ежегодный абонентский взнос за платное ТВ в республике в целом превышает 20 млрд. тенге. Кабельное вещание составляет 4/5 легального рынка платного телевидения. Причем подавляющее большинство из них работает на локальных региональных рынках. Только два оператора имеют филиалы в других городах: «Алма-ТВ» ретранслирует в 17 городах страны, «Alem Communications» в 9 городах республики.

Кроме абонентской платы операторы имеют возможность получать доходы от рекламной деятельности, где тоже имеется устойчивая тенденция роста. Рынок телевизионной рекламы в год увеличивается на 50%. В крупных городах Казахстана рекламодатели охотно прибегают к услугам кабельного ТВ, чья аудитория интенсивно пополняется.

Технология кабельного телевидения позволяет принимать множество программ от разных спутников. Сейчас внедряются волоконно-оптические

кабели, позволяющие мгновенно передавать информацию на большие расстояния. В настоящее время кабельную сеть используют и для телефонии и охранной сигнализации.

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, которые 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 (2007-2015гг.) для внедрения цифрового вещания.

В Казахстане была разработана Государственная программа развития цифрового телерадиовещания в РК на 2008-2015 годы. На ее реализацию были выделены средства из республиканского бюджета, а также внебюджетных источников: прямых отечественных и иностранных инвестиций, общим объемом – 36.165 млн. тенге. Данная Программа осуществлялась в четыре этапа:

- 1.Подготовительный этап - первая половина 2008 года.

- 2.Организационный этап - 2009 год.

- 3.Реализационный – 2009-2014 годы.

- 4.Завершающий – 2014-2015 годы.

С июля 2012 года в стране запущена сеть цифрового эфирного телевидения в Астане, Алматы, Караганде, Дзезказгане 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. В 2013 году национальная спутниковая сеть «ОТАУ- TV» охватит цифровым вещанием 400 тысяч новых абонентов<sup>14</sup>.

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. Был создан оператор цифрового вещания, который формирует и транслирует социальный пакет программ. К 2015-2017гг. цифровым вещанием планируется охватить до 100% населения.

Для повышения конкурентоспособности отечественной телевизионной продукции создается глобальная мультисегментная вещательная сеть, предусматривающая появление крупнейшего информационного агентства в Центральной Азии. Министерство связи и информации РК открыло в Астане новый Телерадиокомплекс. В январе 2012 года вышел закон «О телерадиовещании», где урегулированы вопросы, касающиеся цифрового вещания.

Цифровое ТВ и радиовещание открывает новые перспективы для государственных, региональных и частных теле-радио-каналов 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 телерадиопрограмм;
- возможность сопровождать одно видеоизображение на 4-5 языках;
- внедрение интерактивности, позволяющей передавать мультимедийные услуги.

В условиях ограниченности радиочастотных ресурсов общемировое ТВ будет развиваться по пути создания наземного цифрового телевизионного вещания – НЦТВ. НЦТВ позволит на одной частоте распространять несколько телепрограмм, т.е. развивать многопрограммное ТВ. Важным элементом многоканального вещания является – интерактивное ТВ, которое представляет собой будущее телевидения.

В соответствии с планом частотных назначений, разработанным Международным Союзом Электросвязи и представленным в 2006 году на Региональной конференции радиосвязи в г.Женева, цифровое телерадиовещание на территории Казахстана планируется осуществить в 3 (цифровое радиовещание), 4 и 5 диапазонах( цифровое ТВ вещание), где в настоящее время организовано аналоговое телерадиовещание.

---

<sup>14</sup> ТРК «Хабар», 18 января 2013.

Особую значимость приобретает изучение закономерностей развития телекоммуникационной инфраструктуры и цифрового вещания в период экономического подъема в Казахстане, когда формируется материально-техническая база в построении информационного общества.

Информационно-технологическая революция активизировала внедрение и развитие глобальных СМК, в республике быстро распространяется спутниковое, кабельное ТВ, мобильная телефония, растет количество Web-изданий, информационных мультимедиа ресурсов, получает развитие волоконно-оптическая связь, платное видео. Социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление развития новых информационных технологий, СМК республики.

### **Практические задания**

Подготовить доклады, презентации, обсуждение на темы:

1. Развитие конвергентной журналистики в мире.
2. Исследователи теорий и концепций конвергентной журналистики.
3. История развития коммуникаций.
4. Понятие «конвергенции». Виды конвергенции.
5. Конвергентная редакция: специфика работы
6. Конвергентные «нюс-румы» (news room).
7. Особенности организации информационной службы в условиях конвергентной редакции.
8. Информационно-коммуникационные технологии – их роль в развитии конвергентной журналистики.

### **Контрольные вопросы**

1. Роль информации в современном мире.
2. Виды и значение информационной глобализации.
3. Исследователи процесса конвергенции.
4. Конвергентная редакция. Специфика работы.
5. Роль информационно-коммуникационных технологий в развитии общества.

### **1.2. Современные тенденции конвергентной журналистики**

Мы живем в интересное время, когда в средствах массовой коммуникации (СМК) в настоящее время происходят большие перемены, изменения в коммуникационной сфере: в формах собственности средств массовой информации (СМИ), в формах проявления, в новых функциях, в новых тенденциях, в новых медиа профессиях, новых дисциплинах. Современный мир выдвинул на первый план сферу электронных коммуникаций.

В недалеком будущем примерно три четверти населения будет занято в области информации и в областях, связанной с коммуникацией. Все чаще к мультимедийному обращению направляется различная информация:

аудиовизуальная, акустическая, вычислительная, оптическая, изобразительная, художественная, сценическая и другая.

На рубеже веков в Казахстане сложилось новое научное направление, имеющее собственный предмет исследования, научные категории, понятия, единицы, средства и методы. Оно представляет собой системное образование, объединяющее различные научные области: социологию и психологию коммуникации, социолингвистическую коммуникацию, в основе которого лежит прежде всего теория и практика коммуникации.

В настоящее время наметилась тенденция разделять научные сферы: коммуникологию – как фундаментальная теоретическая дисциплина о массовой коммуникации и в ее рамках коммуникативистику – как прагматическую дисциплину, исследующую функции и средства массовых информационных процессов в обществе.

Обоснование новой научной отрасли предоставляет глубокую теоретическую базу многим современным видам коммуникативной практической деятельности, таким, как: связь с общественностью (ПР), рекламная коммуникация, медиапланирование, имиджмейкерство, социокультурная, межличностная коммуникация, вербальная и невербальная коммуникация, коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях, дипломатическая коммуникация, вещательная – аудиовизуальная и др.

Коммуникация рассматривается в трех измерениях:

- как средство связи,
- как средство общения,
- как средство создания, сохранения и передачи информации.

В настоящее время развивается глобальный медийный рынок, который создан новыми рыночными условиями развития СМК в информационном пространстве Казахстана. Глобальное распространение информации и коммуникации создает возможности для свободного общения на разных уровнях: вертикальном, горизонтальном, сетевом, массовом и индивидуальном. Модели изменения медиа-систем в Казахстане и за рубежом становятся похожими, а тенденция глобализации играет в этом процессе не последнюю роль.

Создание различных медийных информационных контекстов требует особого умения, профессионального мастерства, поэтому необходима отдельная специализация. В XXI веке появились новые коммуникационные профессии, специальности, такие как: ньюсмейкеры, имиджмейкеры, копирайтеры, модераторы, стрингеры, спичрайтеры, пиарщики, спиндокторы и др. В коммуникативном пространстве существует профессия – спиндоктора, одной из задач которого является исправление ситуации, развивающейся в нежелательном направлении. Например, спиндокторы готовили «покаяние» бывшего президента США Б.Клинтона по поводу его связи с Моникой Левински. В результате отношение американцев к президенту изменилось в лучшую сторону.

Активное внедрение новых информационно-коммуникационных технологий расширяет поле деятельности СМК. Сегодня уровень

информационно-технологического развития государства определяет его положение на международной арене, характер происходящих в нем социально-экономических и культурных процессов. Мобильная телефония, спутниковое, кабельное телевидение ведут к большему удобству, телевизионному разнообразию, персональной коммуникации. Удешевление компьютерной техники, введение цифровой связи, строительство волоконно-оптических магистралей – все это открывает новые возможности для коммуникаций. Развитие сетевых технологий и средств массовой коммуникации увеличивает информационный поток, повышает качество социально-экономических процессов.

За последнее десятилетие в научный оборот вошли новые понятия, которые характеризуют современные тенденции СМК, новую информационную эпоху. Так, например, «**дигитализация**» (от английского слова – “digital”- цифровой, т.е. преобразование содержания СМИ в цифровую форму), возросшая **интерактивность** коммуникационных процессов, которая дала путь диалоговой форме общения, открывает дорогу персональному, индивидуальному выбору аудитории, которая из информационного потребителя становится производителем нового содержания. В настоящее время идет тенденция «**конвергенции**» - объединения, слияния в единое целое и коммуникационных технологий, рынков, и самих средств информации, бытовой и профессиональной техники. 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<sup>15</sup>.

Как отмечает профессор, декан факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – Е.Л. Вартанова «все чаще понятие «конвергенция» становится синонимом магистральных преобразований в медиасфере... Конвергенция представляется процессом, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только системы СМИ и коммуникации, но и различные, связанные с ними индустрии».

Использование новых ИКТ усиливает процесс конвергенции и ведет к построению глобального информационного общества. 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

---

<sup>15</sup> Основы медиабизнеса: Учебное пособие для студентов вузов/Под ред. Е.Л.Вартановой.-М.: Аспект Пресс, 2009-С.356.

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<sup>16</sup>.

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 оптоволоконного кабеля в телекоммуникационную структуру служит своего рода «центральной нервной системой всего общества»<sup>17</sup>.

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 2012г.): «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)».

Конвергенция – объединение, слияние в единое целое и коммуникационных технологий, и самих средств информации. Есть несколько видов конвергенции:

- экономическая конвергенция;
- политическая конвергенция;
- этическая конвергенция (страны вырабатывают схожие этические нормы);

---

<sup>16</sup> Уразова С.Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиа среде: Методическое пособие.-М.ИПК, 2010.-С.11

<sup>17</sup> Колесник С.Г. Основные тенденции развития телевидения в США (1995-1996) // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика, 1998 - № 1- С. 36.

- правовая конвергенция (пример, Всемирной организации интеллектуальной собственности);
- техническая конвергенция (слияние компьютерной, телекоммуникационной и вещательной коммуникации).

Использование новых ИТ усиливает процесс конвергенции и ведет к построению глобального информационного общества. Свободный рынок идей в эпоху глобальной информационной инфраструктуры все больше определяется коммерческими целями, которые и диктуют стремление к либерализации.

В средствах массовой информации проявляются тенденции, которые выражаются в резком увеличении информационных потоков, в появлении новых независимых СМИ, медийных организаций, новых участников информационного процесса, в появлении электронных газет, Web-изданий, в формировании новых информационных рынков, услуг.

Как отмечают исследователи телевидения «ТВ индустрия мигрирует от журналистики в сторону развлечения»: заведующая кафедрой ТВ и РВ МГУ им. М.В. Ломоносова - А.Г. Качкаева отмечает, что «изменились представления о телевизионном содержании – индустриальном, конвейерном по способу производства, развлекательным - по смыслу и эмоциональному наполнению, концептуально меняется потребитель, произошла не только диффузия жанров, но и диффузия ценностей, по прогнозам, к 2015 году внимание телезрителей почти равномерно будет делиться между традиционными и нетрадиционными медиа», Л.Ю. Малькова отмечает, что «по сравнению с советским временем телеэкран обеднел на человеческие лица», исследователь А. Костюк пишет, что «сегодня в Америке 200 каналов, возникает новое качество смотрения, при таких возможностях выбора телезритель находится в процессе переключения – «дрейзинг» - сегодня это самостоятельный вид досуга, в связи с ростом интереса к новым технологиям, падает общий объем телесмотра в категории зрителей от 25 до 35 лет, самое большое падение в новостях, профессор С.А. Муратов отмечает, что «телевизионное вещание – не что иное, как экранная периодика»<sup>18</sup> (1).

Традиционное разделение медиа политики и телекоммуникационной политики устаревает. В ряде стран приходят к выводу о необходимости выработки единой коммуникационной политики, хотя на практике различия между конкретными технологиями (например, вещанием, телефонией) сохраняются.

Новые коммерческие силы на рынке СМК пытались заполнить вакуум национальной медиа – политики, создавая конкуренцию для государственных СМИ, призывая к дерегуляции электронной сферы. В то же время они искали новые формы воздействия на аудиторию в региональном и общенациональном масштабе с использованием новых ИКТ.

---

<sup>18</sup> Качкаева А.Г. Телерадиоиндустрия: диффузия жанров и эволюция форматов //Вестник МГУ. Серия 10-Журналистика, 2009-С.9, 11, 13, 15, 26.

Происходит слияние компьютерной, вещательной и телекоммуникационной технологий. Это сближение и взаимодействие изменяет коммуникационную систему и медиа-ландшафт. Такое использование кабеля телефонными компаниями уже сегодня дает эффект в создании информационных супермагистралей.

Пока единого, всеми признанного определения новых средств массовой информации еще не существует, однако 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.

В расширяющемся медиа пространстве, 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 в Интернете определение описывает новые медиа как «каналы дигитальной коммуникации, в которых текст, графические и движущиеся изображения, звук представлены в едином «пакете» и которые имеют различные формы производства, распространения, приема и хранения конечного продукта».

Особенностью новых СМИ стало изменение характера коммуникации. В них трудно различить массовую и личностную форму коммуникаций, массовые и немассовые средства информации. Потребление новых медиа имеет и будет иметь более индивидуальный характер.

Происходит процесс **«демассификации»**, т.е. идет расширение информационного меню, массовых каналов, которые доходят до индивидуальных, персональных потребителей. Новые СМИ увеличивают возможности коммуникации. Электронные новые СМИ предлагают разное интерактивное взаимодействие пользователя и производителя, а также распространителя содержания.

Новые средства массовой коммуникации (СМК) дают возможность осуществлять межличностное общение. Яркое тому доказательство – развитие Интернета. Межличностное общение возможно благодаря электронной почте или Интернет-телефону. Интернет, спутниковое (космическое) телевидение являются одними из главных компонентов процесса глобализации. Они глобальны по своей сути. Глобальными являются и последствия эволюции новых СМК, их внедрение и развитие уже сегодня изменяет формы потребления информации. Информационная индустрия расширяется, стирая границы между секторами традиционных систем СМИ и создавая новые СМК и информации.

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 сети: 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<sup>19</sup>.

В настоящее время приблизительно 2,1 млрд. человек по всему миру подключены к Интернету. Еще 10 лет назад Facebook и Twitter просто не существовали, а сегодня их пользователями являются 1,5 млрд. человек по всему земному шару<sup>20</sup>.

В октябре 2012 года активных пользователей Facebook в мире перевалило за 1 млрд., 81% из которых находится за пределами США и Канады, в которых начинала работать компания<sup>21</sup>. В Казахстане свыше 700.000 пользователей Facebook<sup>22</sup>.

К концу 2014 года число Интернет-пользователей в Казахстане превысило 12 млн. человек. В настоящее время бурно развивается мобильная телефония. В 2014 году насчитывалось 32 млн. абонентов сотовой связи в республике (население Казахстана на 2014 г. составило - 17 млн. 300тысяч 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 - 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 медиа менеджеры (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

<sup>19</sup> Балахнин И. Горизонтальный мир: экономика, инновация, новые медиа//<http://www.Arcbook.ru>, 2011.

<sup>20</sup> Меллер К. Конвергенция СМИ//Путеводитель по саморегулированию сетевых СМИ.-Вена, 2013.-С.15.

<sup>21</sup> Бетанкур Л. Социальные СМИ и журналистика//Путеводитель по социальным медиа – 2013.-Вена, 2013.- С.91.

<sup>22</sup> Данные из семинара-тренинга Сони Смитт «Facebook и Twitter для журналистов», 9 июля 2013г.



услугам профильных агентств. Как отметил начальник отдела коммуникационного агентства АГТ-Казахстан И.Глущенко: «Ключевым моментом в становлении SMM в Казахстане стало создание узкоспециализированного сообщества Social Media Club, в котором принимают участие большинство работников сферы SMM. Говоря о самых актуальных инструментах SMM в Казахстане, можно отметить, что большой популярностью пользуется создание видео-контента и Facebook-приложений»<sup>23</sup>.

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»<sup>24</sup>.

Глобальное распространение Интернета, мобильной телефонии, кабельно-спутникового телевидения, их массовость, одновременность и широта охвата аудитории – сделало 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.

Основные тенденции в сфере коммуникационной технологии заключаются в следующем:

- Во-первых, это введение цифровой технологии и обмен электронными данными.
- Во-вторых, повсеместное распространение сотовых мобильных телефонов в городах и попытки их применения в отдаленных регионах.
- В-третьих, конкуренция в распределении мест на геостационарной орбите как части стратегии использования спутниковой технологии для местного телевидения и других видов коммуникации.
- В-четвертых, стремление включиться в глобальную информационную супермагистраль.

Качественно новый уровень функционирования средств массовой коммуникации влечет за собой переосмысление коммуникационных теорий.

---

<sup>23</sup> Туратбеков К. Повелители социальных сетей//Бизнес и власть, 25 октября 2012.-С.5.

<sup>24</sup> Филатова О.Г. Интернет как масс медиа // Актуальные проблемы теории коммуникации - СПб., 2004.- С. 232.

Развитие глобальных коммуникационных магистралей является актуальным вопросом в настоящее время. Многие международные организации подчеркивают важность информационно-технологического сектора для построения глобальной информационной инфраструктуры.

Революции в сфере человеческой культуры во многом были результатом изменений в способах передачи и распространения информации. Они радикально изменили общественную организацию, производство и распределение материальных благ в обществах, стали предвестниками социальных и экономических преобразований. Дискуссии ученых о роли информационных процессов в истории цивилизации продолжаются.

На пороге 3-го тысячелетия формируется новая коммуникационная среда, создаваемая с помощью новейших информационных технологий.

От того, как государства используют открывшиеся возможности глобальной коммуникационной системы, какую стратегию выработают, зависит будущее этих стран, дальнейшее разворачивание политических, социально-экономических, культурных преобразований в обществе, катализатором которых являются средства массовой коммуникации. Новые информационные технологии оказались тем решающим фактором, который создал условия для развития региональной экономики, открыл новые горизонты сотрудничества на пересечении взаимосвязанных векторов - социальной инфраструктуры и индивидуального выбора, свободы предпринимательской деятельности и иностранных инвестиций в новую информационную среду.

Во многих странах положение дел в информационной индустрии оказалось решающим для экономического развития. Бум компьютерной индустрии способствовал становлению не только собственной электронной промышленности, но и эффективной сети компьютерной связи в банковской, образовательной сферах, в межрегиональной телекоммуникации. Информационный рынок Интернета огромен; его эффективность обусловлена низкими затратами на эксплуатацию, несмотря на высокую стоимость оборудования сети. Пользователи сети, требующие улучшения и расширения программного обеспечения, также содействуют росту экономики коммуникации. С последней связано согласованное функционирование разных отраслей производства, транспорта, финансов, а также многообразных видов развлечения, отдыха, туризма, образования и т.д. Границы между отраслями индустрии становятся относительными, виртуальная реальность замещает реальную, изменяя и преобразуя жизнь миллиардов людей.

«Коммуникационный бум» породил новые виды вещания. Телевидение - самое мощное средство коммуникации - на пороге глубоких преобразований, затрагивающих саму его основу. Так, цифровое ТВ в сочетании с волоконно-оптическим кабелем позволит создавать системы на 500 и более интерактивных каналов. Интерактивность позволит зрителям общаться с миром, получать интересующие сведения, делать покупки в любое время, в любом месте, не покидая дома. Благодаря специальным очкам и наушникам

люди смогут как бы участвовать в различных событиях, влиять на их ход в лично организованном виртуальном мире. По более «оптимистическому» сценарию телевидению не удастся убить у людей основные функции человеческого общения и взаимодействия.

Информационно-технологическая революция активизировала внедрение и развитие глобальных СМК, в республике быстро распространяется спутниковое, кабельное ТВ, мобильная телефония, растет количество Web-изданий, информационных мультимедиа ресурсов, получает развитие волоконно-оптическая связь, платное видео. Социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление развития новых ИТ, средств массовой коммуникации страны.

Формирование информационной политики Казахстана требует приоритета национальных интересов, а развивающееся информационно-культурное пространство требует активной интеграции в ближнее и дальнее зарубежье. Решение этой задачи определит успех процесса вхождения Казахстана в мировую информационно-вещательную систему.

Электронные СМИ не имеют ни географических, ни политических границ, поэтому невозможно сохранить в неприкосновенности национальную культуру, особенности жизни, которые подвергаются мощному внешнему воздействию. Этот процесс носит глобальный характер. Государство может регулировать этот процесс: обмен культурной информации, определять соотношение, взаимодействие потоков национальной и интернациональной информации. Так, в Казахстане с учетом поправок к «Закону о СМИ» с 2002 года сократилась трансляция иностранных СМИ на казахстанских телеканалах до 50% от общего объема вещания.

Открытость казахстанского общества по отношению к внешнему миру – это не только обогащение духовными ценностями, но и наводнение страны некачественной или даже негативной телевизионной продукции. Принципы, ценности плюралистического общества должны быть осознаны через СМИ – как основа духовной самобытности, фундамент национальной информационной политики. Эти тенденции развиваются и в Казахстане на фоне мировых процессов.

В рыночном обществе вся деятельность СМИ подчиняется тем же экономическим законам, что и другие отрасли экономики. В Казахстане сформировался информационный аудиовизуальный рынок: появились новые издания, агентства, медийные центры, новые телепрограммы, жанры, имеющие новые направления, тенденции, определяющие информационную, вещательную политику начала XXI века.

Большинство населения республики в качестве основного источника информации выбрало телевидение – 80%, печать – 48%, радио – 40%. В будущем реальная аудитория телезрителей будет формироваться в зависимости от платежеспособного спроса населения.

Расширяющееся медийное пространство обновляет социальный климат в обществе. Так сравнительный анализ особенностей медиа потребления в

Казахстане, проведенный Общественным фондом «Стратегия» (декабрь 2010-декабрь 2011гг.) в рамках проекта «Евразийский монитор» - показал, что наиболее востребованным медиа является – телевизор, он есть в каждом доме, 91% - любят смотреть ТВ передачи в Казахстане, 22% - читают газеты каждый или почти каждый день. Высокий уровень востребованности у мобильных телефонов – 86% опрошенных в стране, владение компьютерами (в том числе ноутбуками) - 52%, однако выход в Интернет- 35% опрошенных, которые имеют компьютер; показатель подключения к спутниковому ТВ – 29%, к кабельному ТВ подключена – треть опрошенных. На вопрос: «К каким источникам информации вы обратились бы, в первую очередь, чтобы узнать о событиях в политической, экономической, культурной жизни»? - 64% казахстанцев ответили, что к отечественному ТВ. Казахстанцы чаще опрошенных в других странах СНГ (Содружество Независимых Государств) ищут информацию в отечественных газетах и журналах – 34%. Но наши соотечественники более активны в потреблении телевизионных каналов, чем в других постсоветских странах<sup>25</sup>.

Телевидение как источник общественно-политической информации более привлекателен для казахстанской аудитории. Разгосударствление сферы СМИ и коммуникации оказывает сильное воздействие на процесс демократизации общества, на его открытость, на доступность граждан республики к различным источникам информации.

Дерегуляция, сопровождаемая децентрализацией вещания, общая глобальная тенденция. Глобализация информации является мощным фактором культурных, социальных и политических перемен в стране. Географические границы стираются под воздействием процесса глобализации сетевых информационных технологий. Однако существует внутригосударственная сетевая инфраструктура, которая подчас создает некоторые технические сложности, возникающие при взаимодействии с коммуникационной системой других стран. И решение этого вопроса не только техническое, но и социально-политическое и экономическое. В этом направлении сделаны определенные шаги по пути формирования системы правового регулирования информационных отношений. В 1999г. был принят правительственный документ «О национальной спутниковой системе телерадиовещания», законы: «Об авторском праве и смежных правах» (1996г.), «О связи» (1999г.), «О средствах массовой информации» (1999г.) и др.

Осуществление социальной модернизации в Казахстане под влиянием информационных технологий – актуальная задача, позволяющая стране выйти на более высокий уровень развития. Спутниковое, кабельное ТВ дает казахстанскому зрителю разнообразную картину освещения международных событий через многочисленные каналы: азиатские, европейские, американские. Глобализация информационного процесса активизирует

---

<sup>25</sup> <http://www.eurasiamonitor.org/rus/>

развитие экономики, науки, культуры, образования, повышает интерес к национальным средствам массовой информации.

Спутниковая технология и видеопродукция дали возможность казахстанской аудитории смотреть любые передачи, программы. Местные, областные ТВ станции являются составной частью общей телерадиовещательной системы, обслуживающей общественные интересы. Конкуренция вещательных каналов способствует разнообразию передач, поднятию общей вещательной культуры в стране.

В настоящее время на территории республики, по данным Министерства информации, культуры и спорта, распространяется одна совместная казахстанско-российская - «ОРТ - Казахстан» и две республиканские государственные программы телевидения («Казахстан-ТВ», «Хабар»), одна государственная республиканская программа радиовещания –«Казахстан-РВ». Казахстан первым среди центрально-азиатских государств в СНГ начал вещание по прогрессивной технологии с использованием цифрового телевидения, мультимедийной спутниковой системы передачи телевизионного сигнала, созданием непосредственного телевидения.

Широкомасштабные реформы в телекоммуникационной и вещательной отраслях республики проводятся несколько лет, начиная с 1992 года. Эти отрасли были реформированы по нескольким направлениям: создание законодательной и нормативно-правовой базы, структурная перестройка, акционирование и приватизация предприятий. Ни в одной стране мира преобразование вещательного и телекоммуникационного комплексов не проходило так быстро, как в Казахстане. Например, в США, Великобритании процесс либерализации рынка осуществлялся постепенно, под контролем государства и занимал от 7 до 15 лет.

Правительством утверждена Программа по формированию и развитию национальной инновационной системы на 2005-2015 годы. В марте 2006 года была сдана в эксплуатацию первая очередь парка информационных технологий в поселке Алатау. Начато формирование парков ядерных технологий, биотехнологий и трех региональных технопарков. Ключевым направлением предстоящего этапа развития республики стало – создание ряда высокотехнологичных производств в приоритетных отраслях страны.

За последнее время можно отметить возрастающий интерес государств и общественных организаций к телекоммуникационным и телерадиовещательным технологиям как основе для создания единого информационного пространства государств. Темпы роста новых средств массовой коммуникации показывают, как велик спрос на информационные услуги. Казахстан активно внедряет новые информационные технологии в СМК.

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.

Социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление развития современной журналистики, новых медиа республики в эпоху глобализации, конвергенции и дигитализации. Цифровая эпоха принципиально меняет вещательную среду, стирая грани между видами СМИ. Бурное развитие информационной инфраструктуры – позволяет говорить об обновлении ситуации в области массовой коммуникации, новых медиа, основанной на социально-экономических и культурных преобразованиях в обществе.

В условиях мировых коммуникационных тенденций, таких как: глобализация, конвергенция, дигитализация, мультикультурная направленность, - актуальным становятся вопросы сохранения национальной культурной самобытности, специфики духовной культуры, искусства, ценностных норм социальной жизни. Задача развития медиа индустрии, таким образом, рассматривается как противоречивый процесс интеграции в общемировое пространство в эру глобализации и, в то же время, ограничения его нивелирующего воздействия на своеобразие национальных культур, самобытности народов, населяющих республику.

Все более востребованной для населения, аудитории СМИ, потребителей разной коммуникации становится локальная, местная и региональная информация. И здесь важно учитывать две тенденции медиа развития: глобализацию и локализацию коммуникационного процесса, которые в настоящее время взаимодействуют и взаимно дополняют друг друга, изменяя медиа ландшафт, развивая информационное пространство страны.

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 видео носители, 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, радиийном, газетном и сетевом-Интернет-формате, работают в условиях конвергентной журналистики.

В настоящее время можно выделить две основные тенденции работы современной 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 видео носители, 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 СМИ.

Телевидение, радиовещание, Интернет-издание – дело коллективное: журналист работает в команде, в тесном сотрудничестве с оператором, звукорежиссером, монтажером, видеоинженером, дизайнером, компьютерным программистом и др. Умение писать аудиовизуальные сюжеты, брать интервью, редактировать ТВ и РВ, Интернет тексты – необходимые шаги в освоении профессии журналиста. А помогает в подготовке мультимедийных журналистов – Телерадиокомплекс на факультете журналистики КазНУ им. аль-Фараби.

Телевизионную лабораторию и кафедру телевизионной и радиожурналистики на факультете журналистики КазНУ в 1972 году основал профессор, доктор филологических наук Марат Карибаевич Барманкулов – основатель теле-радио-журналистики в Казахстане. Но в то время учебная телестудия располагала монтажным столом и одной любительской видеокамерой.

В середине 1990-х годов представительство ЮНЕСКО в Казахстане оборудовало телестудию и радиостудию новейшей в то время телевизионной и радиоаппаратурой. С получением в 2009 году нового цифрового теле- и радиооборудования теле-радио-лаборатория факультета журналистики приобрела более высокий статус-Телерадиокомплекса. В настоящее время Телерадиокомплекс КазНУ им. М.К.Барманкулова - это учебно-производственная телестудия и радиостудия с новейшим цифровым оборудованием и всеми техническими условиями для создания

телевизионных и радиопрограмм. Факультет журналистики КазНУ имени аль-Фараби располагает новейшим цифровым телерадиокомплексом, благодаря которому возможно обучение студентов теле-радио мастерству на уровне ведущих телерадиокомпаний страны.

ТРК КазНУ, в первую очередь, – это учебная телестудия и радиостудия. Ежедневно здесь ведутся учебные занятия по радиожурналистике и тележурналистике, где ведут теоретические и практические классы преподаватели факультета журналистики, а также ведущие журналисты Казахстана. Еженедельно в телестудии проходят встречи студентов с ведущими журналистами страны. Свои семинары-тренинги провели тележурналисты ТРК «Казахстан», «Хабара», «31 канала», ТРК «Астана», «КТК», «Алматы» и другие.

Такая запоминающаяся встреча прошла у студентов первого курса в 2014 году с известным ТВ ведущим ТРК «Хабар» и «КТК» с Сергеем Пономаревым. Он поделился со студентами о своем творческом пути, рассказал о работе собственного корреспондента «1-го канала –ОРТ» по Казахстану, о высокой конкуренции, высоких требованиях, предъявляемых при освещении международных, республиканских событий, о сложностях при подготовке телевизионных материалов в зоне политических, военных конфликтов. Студенты, завороженно слушая С.Пономарева, смотрели в Телестудии его ТВ передачи: о Южно-Казахстанском «Ноевом ковчеге», о людоеде-Жумагулове, о поселке «Барсакелмес» на острове, где живут прокаженные люди, и многие другие захватывающие сюжеты. Отвечая на многочисленные вопросы, Сергей Пономарев рассказал о том, как приходят в телекомпанию начинающие журналисты-студенты для прохождения производственных практик. Он отметил, как одна студентка предложила интересные неизученные темы, которые заинтересовали ТВ редакцию. Затем студентка-практикантка исследовала эти темы и подготовила телевизионные сюжеты и передачи о том, например, как служат в армии девушки, как становятся монахинями и многие другие темы.

Недавно свои мастер-классы провели в телевизионной студии: режиссер, оператор (телеканал «Хабар») –Булат Нусипбеков; сценарист, телевизионный журналист- Назгуль Тусупбекова (телеканал «Хабар»), зам.главного редактор газеты «Новое поколение»-Махаббат Узакова; ПР-специалист, журналист, преподаватель – Владимир Павленко (Россия); писатель, член Союза кинематографистов Казахстана –Касым Бегалин, брат Мажита Бегалина-одного из основателей казахстанского кинематографа; кинодраматург, актер, сценарист - Нурлан Санжар («Казахфильм») и многие другие.

Они делились со студентами своим профессиональным и жизненным опытом, рассказывали, как они пришли в профессию, как добились больших высот в своем мастерстве. Все эти встречи профессионалов со студентами факультета журналистики КазНУ проходят в Телерадиокомплексе им.М.К.Барманкулова, записываются на видео и затем готовятся самими



студентами различные передачи, сюжеты о незабываемых мастер-классах с мэтрами кино, телевидения, прессы Казахстана.

Вся жизнь и деятельность университета (научная, учебная, общественная, культурная, спортивная), всех его 14 факультетов освещается Телерадиокомплексом. Программы ТРК КазНУ факультета журналистики имеют большую социальную значимость для сохранения и приумножения научных, культурных ценностей, распространения знаний и традиций лучших образцов отечественной науки и образования.

Стремление к новому, прогрессивному характерно для профессионала, а увидеть и понять новое, чтобы бороться за его распространение, за уверенное движение общества вперед, помогает журналисту достаточно высокий образовательный и общекультурный уровень. Качества, которыми должен обладать «телевизионщик» и «радийник», можно разделить на 4 уровня:

1. Природные способности.
2. Мировоззренческие позиции.
3. Образование.
4. Специфические профессиональные требования.

*1. Природные способности таковы:*

- живой интерес к людям и к окружающему их миру,
- врожденная склонность к наблюдению,
- умение увлекательно рассказать об увиденном,
- любознательный ум, любовь к чтению,
- коммуникабельность (общительность).

*2. Мировоззренческая позиция* ТВ журналиста, равно как и принципы журналистики, характеризуется:

- неподкупной верностью фактам, правде жизни,
- объективностью в освещении действительности,
- стремлением постичь сложные явления современности во всей их глубине и противоречивости.

ТВ и РВ больше действует на наши эмоции, чем на разум. В 1980-е годы появилась «харизматическая концепция личности коммуникатора», применительно к исследованию ведущих на ТВ. Автор этой концепции Дж. Голдхабер, он утверждал, что успех информационных новостей больше зависит от «харизмы» личности, чем от содержания информационных программ. Аудитория стремится внутренне оценить любого коммуникатора, ведущего в кадре, как бы достроить для себя его образ. Эти процессы протекают неосознанно, но они влияют на восприятие телевизионной и радио информации.

При общении с телевизионной аудиторией перед журналистом стоят следующие задачи:

1. Привлечь внимание, заинтересовать аудиторию.
2. Сохранить ритм передачи, чувствовать ее зрелищность.
3. Управлять состоянием аудитории.
4. Акцентировать психологическое единство участников и зрителей.
5. Подчеркивать результативность совместных действий.

На вопрос – «Какими личными и профессиональными качествами должен обладать телеведущий?», - журналисты ответили так, на первом месте преобладали личностные качества и, прежде всего, такие:

- независимость взглядов и мышления,
- умение отстаивать свою точку зрения,
- смелость, честность и порядочность,
- принципиальность и ответственность.

Только на этой основе могут формироваться профессиональные качества, такие, как:

- компетентность, эрудиция, образованность,
- умение выступать публично,
- обладать хорошей дикцией, искусством импровизации,
- естественность поведения и др.

У журналиста, выступающего в кадре существует внутренний и внешний имидж. Под внутренним имиджем подразумевается система личностных характеристик: эмоциональность, тип мышления, ценностные ориентиры и др. Под внешним имиджем – его манера держаться, одеваться, прическа и др.

Степень доверия к коммуникатору зависит от таких важных качеств, как авторитетность (первоначально от социального статуса), компетентность (от информации об образовании и профессиональном положении) и привлекательность (может возникнуть от внешности ведущего и его манеры держаться). В любом речевом общении как отмечает профессор кафедры телевидения и радиовещания МГУ им.М.В.Ломоносова - С.А.Муратов, различают четыре фазы разговора:

1. Начальная стадия – адаптация, «прелюдия» к беседе.
2. Сам разговор.
3. Психологическая разрядка эмоционального напряжения.
4. То внутреннее состояние, которое остается после беседы.

За характер общения, этическую ответственность несет журналист. Говоря о проблемах культуры восприятия, необходимо учитывать законы эфирного общения, дистанции телевизионного общения, виды самого общения. Природа коммуникации требует от мультимедийных журналистов говорить с аудиторией на современном языке. К диалогу может привлечь: энергия мысли, энергия позиции, энергия ритма и паузы, максимум информации в единицу времени, энергия импровизации и др. Личный фактор играет большую роль на ТВ и радио. Если в театр и кинотеатр идут на актера, на режиссера, то на телевидении, ТВ программу включают – на коммуникатора, ведущего-модератора, журналиста.

Журналист должен знать о внесловесных (невербальных) средствах коммуникации, о пространственном взаимодействии, контакте глаз, личной дистанции общения, учитывать влияние собственного присутствия, знать о точке опоры у собеседников, о «дуге комфортной беседы» (расстояние от 1,5 до 2-х метров) и др. С 1950-х годов XX века диапазон неречевого общения оказался предметом специальной дисциплины – паралингвистики.

Работа вещательного журналиста требует профессиональных навыков, которые вырабатываются путем постоянной тренировки, накопления практического опыта, помимо широкого кругозора, помимо мировоззренческой позиции, природных данных, образовательного уровня. Освоение профессии возможно только в результате изучения всего курса теоретических дисциплин в сочетании с повседневной творческой практикой.

От профессионализма каждого члена творческой команды зависит успех передачи, программы, сюжета в целом. Если спросить у режиссеров, что они считают самым главным для беседы или выступления в эфире, то многие ответят: «Важнее всего яркая индивидуальность выступающего». Индивидуальность коммуникатора имеет огромное значение на ТВ и РВ. Очень важно - **что** вы говорите и **как** вы это говорите в эфире.

Цифровая эпоха принципиально меняет коммуникационную среду, стирая грани между видами СМИ. Печатные СМИ, радио и телевидение перестают быть единственным каналом получения новостей. Такая стремительно растущая тенденция не позволяет факультету журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби оставаться в стороне от нее. Один из способов идти в ногу со временем – создание конвергентного «ньюсрума» на базе учебной телестудии имени Марата Карибаевича Барманкулова – профессора, доктора филологических наук, основателя телевизионной и радиожурналистики в Казахстане.

На факультете журналистики КазНУ имени аль-Фараби используются новые технологии, применяемые сегодня в работе СМИ. Информационная среда заставляет кардинально пересмотреть прежнюю учебную модель и создать новую, соотносящуюся с целями и задачами информационного общества, инновационной экономики.

Казахстанские СМИ активно внедряют конвергентные, мультимедийные редакции. Практически все крупные медиа холдинги 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. Мультимедийные журналисты быстрее и активнее переходят на конвергентную журналистику, т.к. подготовка ТВ и РВ материалов требует знания техники, различного телевизионного и радио оборудования, монтажа. А эти навыки и умения служат основой овладения мультимедийной журналистикой, позволяют быстрее перенимать знания в области газетного, издательского, фото дела, а также Интернет-дизайна, сетевого контента.

Конвергенция как понятие начинает доминировать в медиа менеджменте, 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 радио журналисту, 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, за которыми будущее наших СМИ и общее развитие конвергентной журналистики в Казахстане.

### **Практические задания**

Подготовить доклады, презентации, обсуждение на темы:

- 1.Современные тенденции СМК в мире.
2. Роль и значение информационной глобализации.
3. Мультимедийный журналист, специфика работы.
4. Мультимедийные медиа- холдинги.
5. Развитие конвергентной журналистики в Казахстане.
- 6.Роль и влияние конвергенции и глобализации на развитие СМК.
7. Работа журналиста в условиях «конвергентной редакции».

### **Контрольные вопросы**

1. Современные тенденции СМК.
2. Традиционные и новые СМИ.
3. Мультимедийный журналист, требования к нему.
- 4.Коммуникационная глобализация, ее специфика.
- 5.Роль компьютеризации и телекоммуникации в развитии конвергенции.
- 6.Развитие конвергентной журналистики в Казахстане.
- 7.Роль Интернета, его влияние на конвергентную журналистику.
- 8.Новые виды вещания: интерактивное, цифровое, кабельно-спутниковое.
- 9.Специфика развития конвергентного менеджмента в редакциях СМИ в Казахстане.
- 10.Разновидности конвергенции: правовая, этическая, политическая, технологическая.

### **Список заданий для самостоятельной работы студентов**

1. Подготовить мультимедийный материал для он-лайн журналистики, для ТВ и радио.

2. Раздается газетный материал в виде новостной заметки. Переработать его для Интернет-материала, адаптировать к ТВ сюжету и к радио новости.
3. Подготовить новостной выпуск, состоящий из четырех сообщений для ТВ, радио и Интернета.
4. Подготовить информационный фото-репортаж с места события.
5. Подготовить информационный сюжет для телевидения и радио.
6. Создать заметку для новостного сайта с использованием фото, аудио и видео материала.

#### **Перечень тем для СРСП**

1. Роль современных ИКТ в развитии конвергентной журналистики.
2. Влияние новых ИКТ на традиционные и новейшие СМИ.
3. Современные тенденции масс медиа.
4. Процесс коммуникационной глобализации: ее плюсы и минусы.
5. Традиционные и новые СМИ, специфика развития.
6. Конвергентные ньюс-румы, специфика редакционного менеджмента.
7. Мультимедийный журналист, требования к нему.
8. Современные конвергентные медиа холдинги.
9. Развитие Интернета: проблемы и перспективы.
10. Конвергентная редакция: специфика развития.
11. Работа журналиста в условиях конвергентной редакции.
12. Особенности организации информационной службы в условиях конвергентной редакции.
13. Новая информационная инфраструктура и развитие масс медиа в Казахстане.
14. Влияние ИКТ на духовно-культурное развитие общества.

## Глава 2. Специфика контента конвергентной журналистики

### 2.1. Перестройка редакции из традиционной в конвергентную

С появлением интернета появилась возможность быть постоянно в курсе событий, следить за множеством источников информации, вовремя узнавать важные новости. Но развитие интернета также породило ускорение темпов производства информации. Произошел переход на новые схемы организации производства, выпуска и распространения медиапродукта. Перестройка редакции из традиционной в конвергентную привела за собой изменение принципов планирования и продвижения материалов; изменение цикла производства материалов и их публикации; производство как отдельных фото, видео, аудио, инфографик, текстовых и других сообщений, так и собранных мультимедиа-материалов; использование новых источников мультимедийной информации.

Как пишет профессор Иосиф Дзялошинский: «Газеты производят содержание под собственными брендами и доносят его до читателей, используя различные средства -WEB, мобильные устройства, WEB-TV, интерактивное ТВ, подкастинг, радио, журналы, гражданскую журналистику и т.д. Это действительно необходимо сегодня, чтобы полностью удовлетворять потребностям современной аудитории и не только сохранять, но и увеличивать долю рынка»<sup>26</sup>.

Новости стали делать обычные люди, все, кому есть что сказать и показать. Миллионам людей стали доступны новые инструменты, позволяющие публиковаться в сети Интернет. По электронной почте, из чатов и личных web-дневников – из всех нетрадиционных источников – можно получить ценную информацию. Появилась возможность поиска решений сложных жизненных проблем совместно с аудиторией. Конвергентная журналистика создала среду для равноправного диалога между различными социальными группами (сколь бы велики они не были и не отличались по идеям, целям и организации), в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты.

Трансформация медиа-отрасли происходит по формуле: изменение технологий, ускорение интернета – увеличение потока информации – сокращение срока ее восприятия. Поэтому участникам медиа-рынка приходится переформатировать подачу информации.

«Утро начинается не с кофе, а с просмотра ленты Twitter» - эту фразу можно услышать из уст все большего количества людей. Социальные сети, блог-платформы и интернет-порталы стали неотъемлемой частью не только нашей жизни, но и работы. Теперь не нужно устраивать конференции, чтобы поговорить со своей аудиторией, достаточно отправить короткий твит, и все, кто тебе нужен, тут же откликнется на зов «синей птички»<sup>27</sup>. Сегодня

<sup>26</sup> И.Дзялошинский. Инновационная журналистика. Модное словосочетание, или путь развития СМИ // ж. ТелеЦЕНТР, №1(21) март 2007. – стр. 49.

<sup>27</sup> Д.Толыбаева. Обратная сторона online фотоструктор // г. Бизнес & власть: 16.05.2014

каждый человек так или иначе является информационным агентом, который может самостоятельно генерировать контент и создавать настроение своего онлайн-окружения.

По заказу КИСИ было проведено специальное исследование среди обычного населения и экспертов. По его итогам, 83,9% респондентов пользуются социальными сетями, причем практически каждый третий заходит в них каждый день. Лидерами среди обычного населения оказались сети «Мой Мир» и «Одноклассники». А вот эксперты предпочитают проводить время в сетях Facebook и Twitter. На вопрос, влияет ли информация в социальных сетях на общественное сознание, как эксперты, так и обычные пользователи ответили, что скорее да, чем нет.

Конвергентная редакция считается одной из перспективных моделей развития журналистики. Конвергентная журналистика использует новые методы поиска и обработки информации; опирается на новые схемы организации производства и выпуска медиапродукта; ориентирована на принципиально иные, по сравнению с традиционной журналистикой, смыслы своей деятельности.

Как отметила тренер и блогер Гулим Амирханова в интервью газете «Актюбинский вестник», можно вставлять видеointервью на газетном сайте, делать интерактивные акции, привлекать большое количество народа к обсуждению своих публикаций. «На сайте газеты «Мегаполис», например, есть прикольная фишка, когда чувак-куплетист поет сочиненные им песни на злобу дня. Народу нравится! Можно делать флеш-мобы, составлять различные интерактивные карты, акции. Например, один из самых продвинутых российских региональных медиаресурсов «Алтайпресс» в одно время раскрутил так называемый «Алтайгейт». Началось все с того, что одной журналистке прислали фото убитых животных и улетающего вертолета. Выяснилось, что в отстреле замешаны чиновники. Журналисты смогли раскрутить мощную информационную кампанию»<sup>28</sup>.

«Много лет мы все считали, что для журналиста важнее всего умение хорошо написать – красиво, образно. В новых медиа ценность текста становится меньше, важнее наполняемость фактами. На постсоветском пространстве нас не учили работать с базами данных, со статистикой, с цифрами. Нас учили работать со словом. Я для себя когда-то определила: новые медиа для меня – это журналистика цифр, классическая журналистика – журналистика слов.

Современный журналист должен писать по-другому, он должен жертвовать заголовками, красивыми фразами в угоду информативности, краткости, полезности. И при этом текст не должен быть сухим».

В этом же интервью блогер Г.Амирханова отмечает, что теперь самый нелюбимый, считающийся плохим тоном для журналистов вопрос: «Ваши творческие планы?» реабилитировался. Раньше, в классической журналистике, нас учили, что это самый страшный вопрос, который ты

---

<sup>28</sup> Пишем по-новому, думаем по-новому. Актюбинский вестник: 21.06.2012

можешь задать. В новых медиа, если возникает необходимость в этом, надо спрашивать про планы у всех. Данный вопрос приобретает другое значение.

Есть смысл переходить в «цифру», больше использовать мобильные приложения, работать в интернете. Цифровые технологии дешевы, технические возможности не так сложны. Самое главное - создавать оригинальный, интересный, востребованный контент. Используя все это, можно добиться очень хороших показателей. Делая ставку на контент, интересной аудитории, можно активно развиваться и расти.

По словам главного редактора портала «Радиоточка» Ержана Сулейменова, важно понимать и точно определять запросы аудитории. «Самая большая перспектива по развитию контента – это казахскоязычная аудитория. Она прирастает, и если наши власти выполняют все обещания, которые они дают по доступу качественного интернета в аулах, то эта аудитория должна расширить аудиторию Казнета в несколько раз. Важно развивать специализированную журналистику. Нужно отдать должное региональным СМИ, которые уделяют внимание судебной журналистике. Они ходят на суды, освещают процессы. В одном разговоре судьи мне говорили, что когда в зале появляются журналисты, им становится, с одной стороны, легко, а, с другой стороны, тяжело. Судьи понимают, что есть общественное давление на них, но присутствие журналистов на суде помогает снять давление сверху...»<sup>29</sup>.

#### ***Контрольные вопросы:***

1. Укажите перспективные модели развития журналистики.
2. Рассмотрите наиболее прибыльные проекты Интернет Ассоциации Казахстана.
3. Определите перспективы развития контента.
4. Проанализируйте наиболее значимые социальные проекты в интернет индустрии.

5. 

Автор

высказывания: «Новые медиа – это журналистика цифр, классическая журналистика – журналистика слов». Ваше мнение?

---

<sup>29</sup> В Актау журналисты обсудили вопросы регионального медиасотрудничества // г.Лада, 29.11.2014



## 2.2. Кто задает тренды в области новых медиа

Коммуникационная группа ZenithOptimedia подготовила первый выпуск прогноза по развитию новых медиа на 19 крупнейших digital-рынках мира. Группа проанализировала степень развития цифровых медиа в каждой из исследуемых стран, медиапотребление каждого из каналов, динамику их проникновения и дала прогноз развития digital на ближайшие годы.

Сейчас в этом списке лидирует Норвегия с показателями проникновения в 40%. За ней идут Франция и Голландия (по 35%). К 2015 году, по прогнозу ZenithOptimedia, лидером в тройке станет Голландия (с 65%), Франция останется на втором месте (с 60%), а на третье встанет Ирландия (с 50%), сейчас находящаяся в середине рейтинга. В этой стране популярность новых технологий у населения растет быстрыми темпами. Проникновение новых медиа в России вырастет с 7,3% в 2012 году до 11% в 2015, однако наша страна останется на 19 месте рейтинга, прогнозирует ZenithOptimedia<sup>30</sup>.

### Крупнейшие страны мира по проникновению новых медиа

№	2012	Проникновение (%)	№	2015	Проникновение (%)
1	Норвегия	38,8	1	Голландия	65,1
2	Франция	35,7	2	Франция	60,8
3	Голландия	35,1	3	Ирландия	50,2
4	Швеция	31,3	4	Норвегия	48,2
5	Дания	31,2	5	Канада	47,7
6	Канада	30,5	6	Дания	46,8
7	Австралия	24,6	7	Швеция	42,9
8	Испания	24,4	8	Австралия	40,9
9	Южная Корея	23,1	9	Южная Корея	36,5
10	Великобритания	23,1	10	Великобритания	34,0
11	Ирландия	21,0	11	Испания	33,7
12	США	19,4	12	Израиль	32,9
13	Израиль	18,5	13	Китай	32,7
14	Китай	14,3	14	США	30,8
15	Германия	13,2	15	Япония	29,9
16	Венгрия	12,9	16	Бразилия	26,9
17	Бразилия	11,2	17	Германия	22,1
18	Япония	9,8	18	Венгрия	19,7
19	Россия	7,3	19	Россия	10,9

<sup>30</sup> ZenithOptimedia оценила новые медиа. <http://adindex.ru/news/tendencies/2013/02/11/96785.phtml>.

Профессор и представитель телерадиовещательной компании из Гонконга Вилсон Йен привел в пример проект одного из медиа-холдингов, сделавших ставку на визуализации новостей.

«У нас один медиахолдинг ранее просто выпускал разные газеты и на их электронных сайтах собирал не более 40 тысяч пользователей. Но потом они изменили подход, создав проект Aple Daily. Стали брать с разных СМИ самые топовые новости и оформлять их по-своему. В основном с помощью анимации, мультипликации, особого звукового сопровождения, - говорит Вилсон Йен. – В итоге у них за короткое время число уникальных пользователей выросло до 3 млн человек в сутки при общем количестве посещений в 30 млн. Формула успеха – в легкой игровой подаче свежих новостей и актуальных тем. При этом продолжительность одной новости в среднем от 15 секунд до минуты. Чтобы узнать новость, большинство жителей Гонконга сначала обращаются на этот портал, а уже потом, если интересуют подробности или точные данные, проходят по ссылке на первоисточник»<sup>31</sup>.

«Многие считают, что с развитием интернета телевидение сдаст позиции и от него вовсе уйдут, - говорит Вилсон Йен. - Но это не так. Другое дело, что телевидению надо реформироваться, активнее использовать обратную связь, позволяя зрителям влиять на контент. Сейчас мы запустили телевизионный проект, который демонстрирует сериалы. Но если зрителю не понравился финал, а это часто бывает, он предлагает, каким бы хотел его видеть. По заявкам большинства зрителей мы делаем соответствующий финал, порой несколько. Таким образом, мы удерживаем зрителя».

Журналист Александр Лабыкин «Expert Online» также пишет, что «Ральф Симон, основатель современной индустрии мобильных развлечений и со-основатель подразделения Sony Music Entertainment заметил, что изначально такая технология была придумана в Израиле, где зритель одного из телеканалов мог выбрать до 200 вариантов развития событий в сериале».

«Но ваши ребята пошли еще дальше, они привлекли зрителя к созданию контента», - говорит Ральф Симон.

Другая важная тенденция в эпоху «мобилизации» интернета – это унификация аудитории. Создатели контента дробят ее по интересам, привлекая к его созданию интересных специфической аудитории блогеров.

«Мобильные пользователи очень ценят, когда с ними говорят на одном языке, - говорит Елена Кудрейко, директор по внешнеэкономической деятельности основного производителя контента для You Tube компании Maker Studios. - Именно поэтому у нас так много каналов на YouTube – 55 тысяч. Они унифицированы для множества разных социальных групп. На каждом канале, для каждой аудитории мы раскручиваем своих звезд из их же среды. То есть не только среды обитания, а скорее схожих по образу мыслей людей. Есть уже свои звезды. Один блогер из Швейцарии набрал уже 27 млн

---

<sup>31</sup> Лабыкин А. Новые медиа: вся власть аудитории. «Expert Online», 01 июля 2014, <http://expert.ru/2014/07/1/novyie-media-vsya-vlast-auditorii/>

подписчиков. Он просто рассказывает несколько раз в день о текущих событиях, о своем видении каких-то явлений, просто может порассуждать о чем угодно. И то, как он это рассказывает, людям нравится»<sup>32</sup>.

***Контрольные вопросы:***

1. Назовите крупнейшие страны мира по проникновению новых медиа.
2. Раскройте понятие «визуализация новостей».
3. Укажите основные характеристики мобильных пользователей.
4. Креативный подход «телевизионного проекта» в Гонконге.

---

<sup>32</sup> Лабыкин А. Новые медиа: вся власть аудитории. «Expert Online», 01 июль 2014

## 2.3. Контент Казнета

СМИ должно быть интересным и уникальным. Также казахстанский контент требует сегодня качества информации. Улучшение жизни людей автоматически ведет к требованию качественного контента. Как считает президент «Интернет Ассоциации Казахстана» Шавкат Сабилов, есть проблема, что в Казахстане основным источником новостей является государство. «Практически все население страны вынуждено обсуждать государственные новости – назначения, у кого какой сын, дочь, занимает должность или как он двигается и так далее. А ведь Казахстан - это и шоу-бизнес, есть и новости спорта. Про спорт, например, можно говорить бесконечно. У нас есть свои чемпионы, центры подготовки, огромный потенциал и возможности. Огромная ниша казахстанской кухни, есть о чем говорить мамочкам, есть вопросы воспитания наших детей. Нужно развивать контент на государственном языке. Остро стоит вопрос информационной защиты и обучения наших пользователей работе, как в Интернете, так и с мобильными устройствами. Могу сказать, что нам есть о чем говорить, кроме государственных назначений. Нужно только «с головой» подходить к вопросам казахстанского контента»<sup>33</sup>.

Интернет Ассоциация Казахстана может гордиться своими социальными проектами. Это и борьба с пропагандой терроризма или экстремизма, и борьба с суицидом среди подростков, и безопасный Интернет для подрастающего поколения. На очереди проект по поиску пропавших детей. Действительно, после двух лет плодотворной работы в международной организации по борьбе с противоправным контентом INHOPE, в которую Казахстан вступил в 2013 году, в Казнете снизилось число жалоб на детскую порнографию.

В 2013 году в Амстердаме Интернет Ассоциация Казахстана официально прошла аккредитацию и была принята в INHOPE Foundation. Эта организация принимает меры по борьбе с детской порнографией в течение короткого времени - от нескольких до 48 часов после получения информации. По словам Шавката Сабирова, благодаря участию в INHOPE, Интернет Ассоциация Казахстана имеет прямые контакты с представителями Facebook, Google и «ВКонтакте», а аналитики «горячей линии» проходят обучение в Интерполе и Европоле.

«Горячая линия» защищает Казнет от противоправного контента с 2011 года. Этот сервис существует для того, чтобы интернет-пользователи, наткнувшись на сайт, на котором размещена информация, пропагандирующая порнографию, экстремизм, терроризм, жестокость и насилие, могли анонимно сообщить и оставить ссылку с противоправным контентом.

Аналитики KazNIC подвели итоги состояния Казнета: национальная доменная емкость в 2014 году выросла на 20%. Если десять лет назад, в 2004

---

<sup>33</sup> Н.Лыкова. Шавкат Сабилов: Казнет должен быть доходным и рентабельным // Vnews.kz: 08.09.2014

году, в Казнете было всего 2500 доменных имён в зоне .KZ, то по состоянию на конец декабря ушедшего года национальная доменная ёмкость (домены KZ. и .KAZ) оценивается в 122 408 единиц. Таким образом, за 10 лет Казнет вырос почти в 50 раз!

Согласно информации, предоставленной «Казахским центром сетевой информации» (KazNIC), в 2014 году ёмкость домена .KZ выросла до 120 958 единиц (+20,3 %, в 2013 году она составляла 100 531 имён). Правда, ёмкость домена .KAZ по результатам года составила 1450 имен, снизившись на 9,6 % в сравнение с 2013 годом (1601).

Тем не менее, положительная динамика регистрации в зоне .KZ нивелировала негативный результат зоны .KAZ. Да и в целом доля зарегистрированных имён в национальной доменной ёмкости существенно смещена в сторону домена .KZ и составляет почти 98,8%. Соответственно, домену .KAZ принадлежит лишь 1,2%.

Специалисты полагают, что и в наступившем 2015 году на фоне усилившихся темпов роста электронной коммерции в стране и высокого тренда роста уровня проникновения Интернета в Казахстане национальная доменная ёмкость продолжит активно расширяться<sup>34</sup>.

Ассоциация Казахстанского Интернет-Бизнеса и Мобильной Коммерции выдает рейтинги различных секторов интернет-рынка, как топ 100 интернет-магазинов Казнета, топ-25 инвесторов, топ-50 стартапов страны, топ-10 хостинговых площадок, топ-100 веб-студий, топ-25 логистических служб, топ-100 мобильных приложений, топ-30 интернет-агентств, топ-10 регистраторов доменов, топ-100 интернет-сервисов.

Рейтинги способствуют поднятию престижа отрасли и привлечение к ней большего внимания со стороны общественности, СМИ, потенциальных партнеров, инвесторов и государственных структур.

История Казнета насчитывает 20 лет. 19 сентября 2014 года был официально зарегистрирован национальный домен «.kz». С тех пор не одна сотня и даже тысяча отечественных сайтов ушла в небытие, навсегда застряв в глобальной паутине, и лишь единицы смогли оставаться на плаву, преобразаться, перерасти в новые порталы, объединять людей и приносить доход.

В 2008 году все интернет-ресурсы приравнивали к СМИ. По утверждению Шавката Сабирова, нельзя блогеров сравнивать или выделять как СМИ. Вопрос о том, кто лучше журналист или блогер становится притчей. Ш.Сабиров по этому поводу приводит высказывание большого гуру российской журналистики Владимира Познера: «Журналистика - это профессия. Блоггерство - это все, что угодно, но только не профессия». Блогер - это независимый эксперт, который выражает свое мнение по определенной тематике. У него есть своя аудитория.

Говоря об уровне, достигнутом за 20 лет, нужно признать, что мы по-прежнему отстаем от той же Америки, Европы где-то на 5-6 лет, от соседней

---

<sup>34</sup> Доменная ёмкость Казнета // Alfa: 26.01.2015, №3

России – на 2-3 года. Самое главное, утверждает президент интернет-ассоциации Казахстана Ш.Сабилов, что не стоит этого стесняться или бояться. «Казахстан – огромная по площади и небольшая по численности страна, а для реализации проектов нам необходимо больше времени и сил, чем в других продвинутых интернет-державках. Если вернуться в прошлое, то еще лет 6 тому назад мы сидели на российских ресурсах и на отечественное практически не смотрели, да и смотреть-то особо не на что было»<sup>35</sup>.

А со слов генерального менеджера ТОО «Академсеть», основателя алматинского Data-центра - Ahost.kz Тахира Такабаева, у Казнет практически нет внутреннего контента. Не секрет, что видео всех казахских свадеб и приколов физически хранится на серверах американского Youtube, а 200 тыс. статей Википедии, переведенных на казахский язык за госсчет, хранятся в голландском Дата-Центре Leaseweb.

И когда в мае 2014 года в России было озвучено предложение создать автономный, по примеру китайского, Интернет в странах ТС, Казахстан задумался. Конечно, это предложение предполагает обеспечить информационную безопасность на территории ряда постсоветских стран, в том числе и Казахстана. Но Казахстану, в котором бизнес софтверных гигантов Oracle, SAP, Microsoft и другие за последние 10 лет составил порядка миллиарда долларов, и не имеющему своих софтверных разработок, изоляция грозит серьезными проблемами.

«В случае если изолировать сеть Рунет, в которой будут объединены все информационные ресурсы РФ, то эта сеть выживет и продолжит развиваться, как ни в чем ни бывало. А, если казахстанскую внутреннюю сеть изолировать, то казахстанским пользователям попросту нечего будет смотреть в своей сети. Учитывая, что наше население мало владеет иностранными языками, то мы более зависимы от Рунет, чем от всего Интернет. Исключение составляют лишь отдельные ресурсы. Но и конечно же уже ставшие привычными социальные сети Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn и другие. Обновление многих видов Программного Обеспечения (ПО) происходит через Интернет, но в случае изоляции Рунет, у пользователей будет стимул перейти на ПО с открытым кодом и отечественные разработки. То есть изоляция Рунет будет больше ударом по зарубежным производителям ПО»<sup>36</sup>.

Как отмечает Тахир Такабаев, по количеству центра обработки данных мы уступаем только РФ в 50 раз при десятикратной разнице в населении. А, что уж говорить о сравнении, например с США. К примеру, только у Google свыше 2 млн серверов в активной работе. Одной инфраструктуры мало. Нужны меры по стимулированию и развитию контента. Ведь своих информационных ресурсов у нас крайне мало. Для справки, своих казахстанских сайтов у нас всего порядка 60 тыс, тогда как в Рунет более 6

---

<sup>35</sup> А.Верменичев. Точка KZ // Литер: 18.09.2014

<sup>36</sup> А.Мунинов. “Мы не можем вмиг заблокировать весь Интернет”, - Тахир Такабаев // Kursiv.kz: 21.05.2014

млн. На казахском языке еще меньше сайтов. О какой уж тут информационной независимости может идти речь.

Он приводит такой пример – на блоге премьера нельзя опубликовать фотографию. «Модератор на блоге премьера и акима Алматы вывешивает объявление только через 1-2 дня, если сочтет нужным. Видимо чего-то боятся. А на Фэйсбуке или ВКонтакте можно и фото, и видео! Все в режиме онлайн. Спрашивается, где больше будет актуальной информации? Некоторые министры вообще не отвечают на вопросы в блоге. Вот и получается, что блог премьера или акима, это ничто по информативному эффекту в сравнении с соцсетями. Если уж премьер или аким, обладая колоссальным ресурсом, не могут создать качественный ресурс, что говорить о рядовых пользователях. Я считаю, что наоборот, вывешивать можно любую информацию в режиме онлайн, а сотрудник госорганов может лишь удалять материал, указывая, на каком основании он удалил его, если он содержит запретный контент. Ведь в условный час икс нужно не только отключать враждебные ресурсы, которые могут подготовиться к отключению, заранее распечатать листовки и призывы, но и проводить свою активную контрагитацию. Таких ресурсов, значимых для всех 10-ти миллионов пользователей Казнет и способных противостоять враждебному информационному влиянию, у нас попросту нет».

В Казахстане в 00.25 в ночь с 27.11.2014 на 28.11.2014 прекратился доступ к Facebook, vk.com, Instagram и WhatsApp. Пробовали через Beeline, Altel 4G, Altel 3G, Казахтелеком. При этом обычные сайты, а также соцсети «Одноклассники» и «МойМир» были доступны.

Tengrinews, со ссылкой на руководителя управления по контролю в области связи и информатизации Комитета связи, информации и информатизации Министерства по инвестициям и развитию Казахстана Руслана Абдыкаликова, передает: «Проводится проверка у операторов связи по этому вопросу». Главное, что он говорит: «блокировки Интернета властями не было». «Однозначный ответ - никаких блокировок не производилось, потому что блокировки у нас производятся либо по решению суда, либо по предписанию Генеральной прокуратуры. Ни того, ни другого в уполномоченный орган не поступало, соответственно, никаких команд по поводу блокировок операторы связи не получали», - подчеркнул Абыкаликов. «Как будут результаты [проверки], мы сообщим дополнительно. Предварительные причины - ошибки в протоколах маршрутизации протокола передачи данных. Проверим и скажем, есть ли в этом вина операторов связи. Иногда периодически сбои бывают. Буквально на прошлой неделе у россиян была подобная проблема», - цитирует сайт чиновника.

О подобных проблемах россиян их новостные ресурсы ничего не сообщили. Зато они поведали о том, что «Рунет профильтруют до следующего нового года». «Госдума до конца года утвердит поправки, пред-

усматривающие введение обязательной фильтрации интернет-контента на уровне провайдеров», - сообщает издание «Деловая неделя»<sup>37</sup>.

По данным источника Gazeta.ru, «сама идея фильтров для Интернета на уровне операторов и провайдеров весьма не новая», но сейчас «тема стала менее обсуждаемой». Технически фильтрация будет представлять собой организацию «стопроцентной премодерации операторами всего объема трафика». «Те, кто не смогут делать это на своих ресурсах, обязаны будут покупать уже очищенный контент у более крупных операторов. Тем самым будет создан механизм определения доверенных и не доверенных провайдеров», утверждает источник.

Сегодня Казнету не хватает финансового обеспечения. Бизнесменам должно быть выгодно заниматься интернет-бизнесом, а для этого надо, чтобы в Интернете была и рентабельность, и капитализация интернет-ресурсов. Мы не идем, каким-то особым путем по сравнению со всем миром. Мы повторяем шаги других стран, только с учетом специфики нашей страны. Мы идем чуть медленнее, чем идет та же Европа или Америка, или идет Россия, но это нормально, потому что у нас количество интернет-пользователей просто меньше. Могу сказать вполне определенно, что Казахстан строит свое пространство легально и правильно<sup>38</sup>. Меры по дальнейшему развитию Казнета хорошо прописаны в программе «Информационный Казахстан-2020». Сегодня контент, который мы сами создаем, нужен не количественный, а качественный.

### ***Контрольные вопросы:***

1. Журналистика - это профессия. Блоггерство - это все, что угодно, но только не профессия».
2. Укажите перспективные модели развития журналистики.
3. Рассмотрите наиболее прибыльные проекты Интернет Ассоциации Казахстана.
4. Определите перспективы развития контента.
5. Проанализируйте наиболее значимые социальные проекты в интернет индустрии.
6. Автор высказывания: «Журналистика - это профессия. Блоггерство - это все, что угодно, но только не профессия».
7. Рассмотрите и проанализируйте вариант «автономный интернет в странах ТС».
8. Что способствует поднятию престижа интернет отрасли?
9. На каких блогах нельзя опубликовать фотографию?
10. Цензура в интернет индустрии: Всеохватывающая цензура. Тотально информационная цензура. Отгалкивающая цензура. Цензура хоть в каком-то виде. Цензура под контролем общества. Проанализируйте и обоснуйте ответ.

---

<sup>37</sup> «А город подумал - ученья идут...» // Деловая неделя: 05.12.2014

<sup>38</sup> Н.Лыкова. Шавкат Сабиров: Казнет должен быть доходным и рентабельным // Vnews.kz: 08.09.2014



## 2.4. Реклама в новых медиа

Реклама есть коммуникация, представляющая собой в совокупности всех связанных с ее созданием и распространением процессов и участников обмена информацией между товаропроизводителями и потребителями. Поэтому одним из ключевых факторов трансформации рекламы является ее внутренняя потребность подстраиваться под условия среды, в которой рекламная информация распространяется.

К трансформации мобильных СМИ неминуемо приводит и к адаптации рекламы под вкусы аудитории. Многие исследования показывают, что традиционные формы подачи рекламы уже попросту не воспринимаются пользователями интернета – ее попросту многие не видят. А навязывание приводит к отказу от тех или иных медиа-сайтов.

Рекламщикам неизбежно придется искать новые подходы к аудитории, поскольку все больше бюджеты перераспределяются от традиционных СМИ в пользу интернета. По итогам 2013 года весь рекламный рынок России вырос на 10%, телевизионный сегмент только на 9%, а сегмент интернет-рекламы - на 27% (в основном за счет оттока из прессы)<sup>39</sup>.

Безусловно, увеличение контента и расширение аудитории требует и инфраструктурных решений. Генеральный директор крупнейшего в России центра обработки данных DataLine Юрий Самойлов сообщил, что еще год назад телекомпании с недоверием относились к облачным технологиям (генерация трафика, обработка и хранение большого количества данных на удаленных серверах).

Автор курсов тренингов «Специальный репортаж», «Ток-шоу», «Продвижение СМИ в интернете» Гулим Амирханова считает, что в новых медиа рекламные агенты перестали быть людьми, которые просто предлагают, они такая же движущая сила, как журналисты. «Они помогают создавать контент, могут придумать хорошую акцию, в которой не будет 55 раз озвучено название бренда спонсора, но все будут знать его. Причем сама акция будет полезная и важная для города, популярная, привлекающая внимание. То есть теперь рекламщики не должны сидеть в стороне, они могут прийти и сказать журналистам: есть такая тема, ты делай, а я найду спонсоров. Они не предлагают просто место на сайте, они предлагают идеи, настроение, атмосферу».

Известный блогер утверждает, что в этом отношении новые медиа совмещают, казалось бы, несовместимые вещи – деньги и фантазию – и делают свое дело так хорошо, что в итоге выигрывают все: и читатели, и редакции, и рекламодатели.

«Проблема в том, что сегодня мало людей, профессионально занимающихся рекламой. Трудно найти рекламного менеджера, который будет креативным, мы привыкли, что всю жизнь работали именно так. Другими словами, перестраиваться в новых медиа приходится всем»<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> А. Лабькин. Новые медиа: вся власть аудитории. «Expert Online», 01 июль 2014

<sup>40</sup> Пишем по-новому, думаем по-новому. Актюбинский вестник: 21.06.2012

Впервые за все время наблюдений «Электронная коммерция», которая традиционно находилась на первом месте по вложениям венчуров, оказалась в самом конце рейтинга как непопулярное направление. По новым медиа-проектам инвесторы в мае заключили сделок на 120 млн долларов. Из них 67% - на сумму от одного до 10 млн долларов. Причины изменения предпочтений инвесторов легко объяснить. Только в России насчитывается уже 33 тысячи интернет-магазинов. Их «контент» ограничен предложениями товарных рынков, и многообразие «форм подачи» уже исчерпывается. В мобильной медиа- отрасли, где все больше контент начинают генерировать сами пользователи, количество вариантов подачи информации и тем более ее содержания представляются бесконечными<sup>41</sup>.

Социальные медиа – это ресурсы, где как никогда важно общение. Если в традиционных моделях не услышать честный отзыв о продукте, то в социальных медиа всегда можно точно узнать, сколько человек интересовалось твоим контентом. Почти везде есть счетчики – просмотров, скачиваний. В отдельных случаях можно говорить о еще более глубоких показателях.

Старые же инструменты просто не обладают такими возможностями в силу несовершенства технологий. Все мы понимаем, что никто и никогда точно не скажет, сколько человек просмотрели ТВ-ролик – а у скольких был просто включен телевизор.

Сколько читателей той или иной газеты прочитали ваши объявления? Или, тем более, сколько человек видели ваш рекламный щит? Конечно, и в социальных медиа есть оценочные показатели, но все-же на порядок меньше<sup>42</sup>.

Для производителя контента вопрос дистрибуции отпал. Не нужно печатать, упаковывать, развозить, раскидывать в розницу, контролировать остатки, утилизировать непроданное. Выложил на сайт – и вот ты уже построил дистрибуцию. Дальше – маркетинг, но это было всегда и везде.

Появился мощный производитель контента – сами люди.

Сильная и красивая технология в руках огромного количества людей дала всем желающим возможность реализовывать творческие амбиции. Желающих, как нетрудно было предположить, оказалось много. Почему нетрудно предположить? Потому что потребности базового уровня сотен миллионов обладателей планшетов и смартфонов уже удовлетворены. За этим следует стремление получить признание, уважение и так далее. Что может быть проще, чем снимать или писать? Это может почти каждый — и, соответственно, делает.

Между тем сегодня многое в Интернете завязано именно на количество (число кликов, уникальных посетителей и так далее). Но внимание к качеству будет повышаться неизбежно. Ведь бюджет времени потребителя на контент зачастую обратно пропорционален благосостоянию. Как следствие, самые

---

<sup>41</sup> Лабыкин А. Новые медиа: вся власть аудиторией. «Expert Online», 01 июль 2014.

<sup>42</sup> К.Максимюк. Новый интернет для бизнеса. –М.: Эксмо, 2010.

«вкусные» для рекламодателя потребители обычно не желают перебирать тонны доступного контента в поисках того, что им интересно. Они хотят, чтобы кто-то хотя бы частично проделал эту работу за них. Такая работа называется редактурой. Когда только появился YouTube, многие говорили: вот она, настоящая свобода, в том числе от редакций! И оказались неправы. Потребность в качественной редактуре будет лишь расти. Причем по совершенно объективным причинам: объем контента, производимого толпой пользователей (ничего обидного – это от английского crowd, от которого мы вот-вот перейдем к crowd sourcing<sup>2</sup>), таков, что ознакомиться со всем не получится даже «по диагонали». Кто-то должен отбирать<sup>43</sup>.

Технологии crowd sourcing – еще одно великолепное место для подвига, на котором уже проявили себя достойные подражания герои (одним из пионеров был американский канал Current TV). Логика примерно такова: если контент создает толпа, то только она сама и в состоянии быть его редактором. Что-то похожее происходит в Facebook и LiveJournal: и там и там доля людей, активно «вбрасывающих», создающих контент, составляет лишь 7-10% аудитории. Остальные, помимо потребления, занимаются де-факто еще и... редактурой, пометая чужую публикацию как понравившуюся и делая перепост<sup>44</sup>.

Итак, к чей-то радости или разочарованию, сражения традиционных медиа и Интернета не будет. Будет нормальная конкурентная борьба между всеми – за свою долю на рынке. А рынок этот, возможно, впервые будет измеряться не в деньгах, а во времени. Времени, которое пользователь будет согласен выделять контенту – из невозобновляемого ресурса своей единственной и неповторимой жизни. Весьма ценный рынок!

Часть жизни люди развлекаются, часть развлечений связана с потреблением контента, часть контента придет к человеку через экран, который он держит в руках. Вот за последнюю часть времени и будут бороться различные производители контента. И сойдутся тут новости с фильмами, а книги – с любительскими видео.

### ***Контрольные вопросы:***

1. Раскрыть трансформацию традиционных форм подачи рекламы.
2. Укажите отличия подачи рекламы в новых медиа от традиционных.
3. Определите технологии crowd sourcing.
4. Укажите инструменты рекламы традиционных СМИ.
5. Определите состояние конкуренции рекламного рынка новых и традиционных медиа.

---

<sup>43</sup> И.Слуцкий. Какими будут маркетинг и реклама в эпоху новых медиа. 27.02.2012, <http://delovoyimir.biz/ru/articles/view/?did=12900>

<sup>44</sup> И.Слуцкий. Какими будут маркетинг и реклама в эпоху новых медиа. 27.02.2012.

## **2.5. ТОП новостей Казнета, 2014**

Самые популярные темы, которыми Казнет интересовался в 2014 году:

### **1. *Максат Усенов.***

О нем написали десятки средств массовой информации. Его по сей день обсуждают в каждом уголке страны. Именно из-за него изменили уголовный кодекс страны, отменив примирение сторон при смертельном исходе.

В конце 2013 года на своем «BMW X6» Усенов сбил шесть человек, один из которых погиб на месте. А в ноябре 2014 года он опять попал в ДТП. Пострадала женщина. Но и тут 24-летний парень отделался штрафами.

Эта новость взбудоражила весь Казнет. Остановить поток негативных комментариев в адрес Максата Усенова было невозможно. Первым об этой аварии в твиттере сообщил Михаил Егорин под ником «Качумалию». Новость, которую он назвал фееричной, ретвитнули 82 раза, что бывает довольно редко. Одни пользователи недоумевали, почему горе-водитель, лишенный прав до 2018 года, посмел сесть за руль и выехать на встречную полосу. Другие даже пытались шутить на этот счет.

@Rinat\_Balgabaev: «Усенова нужно продать в Сирию Башару Асаду как тяжелое вооружение. Хороший джип и парочка лет - и он зачистит всех боевиков ИГИЛа».

@Kartagayev: «Сначала BMW, теперь Mercedes. В эти немецкие машины вообще веры нет».

@E\_suleimenov: «Может пора уже скинуться на водителя упорному дорожному бегуну Максату Усенову?»

Второй момент, который живо интересовал всех пользователей Казнета - какое же наказание понесет Максат Усенов на этот раз. Впрочем, веры в то, что последуют суровые меры, не было. Примечательно другое. Люди неоднократно писали в интернете, что готовы устроить самосуд над Усеновым. Тем временем, эксперты утверждают, что скандальный водитель опять отделается штрафами. По словам юриста Джохара Утебекова, Усенову могло грозить до пяти лет лишения свободы, если бы пострадавшая погибла в больнице. Во всех остальных случаях виновный в ДТП может примириться.

### **2. *Кайрат Келимбетов.***

Вторая строка рейтинга по праву достается председателю национального банка Кайрату Келимбетову. Интернет-слава к топ-чиновнику пришла после брифинга в Службе центральных коммуникаций, где он прокомментировал корректировку курса тенге.

Девальвация тенге заставила пользователей социальных сетей выйти на мирный митинг. Алматинка Жанар Секербаева еще не знала, что этот день сделает ее знаменитой на весь Казнет. Как передал «31 канал», она никогда не поддерживала оппозицию, а на митинг пришла просто для того, чтобы выразить свое мнение. В итоге, ее обращение к бойцам СОБРа разобрали на цитаты.

Разговоры о том, что обвал национальной валюты может привести к протестам на улицах, появились в социальных сетях сразу же после новости

о девальвации. Когда стало известно о месте и времени митинга, алматинцы стали получать смс-рассылки с предупреждением не выходить на улицу в субботу. Анонимный доброжелатель пророчил массовые погромы и вандализм, - передает 31 канал. В итоге, памятник Абая заблокировали полицейские, а протестующие двинулись к монументу Независимости. Так и не добравшись до места, митингующие были взяты в плотное кольцо бойцами СОБРа. Начались массовые задержания. Позже представители оппозиции назовут действия правоохранительных органов неоправданными и признаются, что не ожидали такого протеста от людей, далеких от политики.

Вот что писало издание «Вечерний Алматы»: «С утра 11 февраля многие казахстанцы попытались отслеживать курс тенге к доллару по каналам Интернета. Но сделать это удавалось далеко не всем. В тот вторник официальный сайт Нацбанка РК, один из ведущих специализированных ресурсов Kurs.kz и ряд других электронных финансовых источников информации работали неустойчиво или вовсе оказались на несколько часов недоступны. Они просто не справлялись с многократно возросшим потоком запросов. Например, на сайте Kurs.kz утром 11 февраля фиксировалось более трех тысяч одновременных попыток подключений, а к 14.00 их общее число дошло до 50 тысяч. Функционирование этого и других подобных сайтов относительно нормализовалось лишь во второй половине дня, после брифинга главы Нацбанка Кайрата Келимбетова в Службе центральных коммуникаций при Президенте РК.

Незамедлительно отреагировали на ситуацию и отечественные интернет-магазины. Также приостановили работу крупнейшие представители казахстанской электронной коммерции. Среди тех, кто решил выждать, оказались интернет-подразделения сетей магазинов техники и электроники «Алсер», «Белый ветер», «Сулпак», «Технодом», «Планета электроники», «Мечта». «Нам позвонили из обслуживающегося у нас интернет-магазина «Планета электроники» и попросили закрыть его сайт, так как неясно, что с ценами...» - сообщала в тот день на своей страничке в Facebook руководитель веб-студии «Весна» Софья Носкова».

Не обошлось и без провокаций. Вскоре после девальвации тенге на телефоны пользователей мобильной связи начали поступать анонимные SMS-сообщения, предрекавшие скорое банкротство трех казахстанских банков. Их руководство поспешило официально опровергнуть суть информационной атаки и обратилось в правоохранительные органы с просьбами найти и наказать провокаторов, которые были оперативно вычислены и задержаны.

### ***3. Пушкин и Курмангазы***

Казнет взорвал принт, изображающий поцелуй казахского композитора XIX века Курмангазы и русского поэта Пушкина. Можно было бы счесть рисунок не слишком удачной шуткой, да только на постере упоминается тематический клуб «Студия 69», расположенный как раз на пересечении

улиц Курмангазы и Пушкина. Скандальное произведение должно было рекламировать алматинский гей-клуб «69».

Появление постера вызвало бурю негодования в обществе. Потомки Курмангазы пригрозили авторам судом, после чего сотрудники агентства Navas Worldwide Kazakhstan, разработавшие постер, принесли свои извинения, признавшись при этом, что не ожидали такого резонанса.

Основная масса людей не без оснований усмотрела в картинке пропаганду гомосексуализма. Но нашлись и защитники провокационного постера, упрекнувшие критиков в том, что они «не креативны, не толерантны и ничего не понимают в современном искусстве».

- На мой взгляд, с точки зрения рекламы и продвижения это отличная работа, полностью построенная на инсайте («insight» в переводе с англ. означает «прозрение», «проникновение в суть», - прим. авт.), - написала на своей страничке в Facebook специалист по рекламе Ботагоз Жуманова. - Не все знают, что находится на пересечении улиц Курмангазы и Пушкина. И хорошо, что в Казахстане появляется провокационная реклама. Не та скучная со скидками или «купи йогурт, будь счастлив», а та, что реально провоцирует общество, заставляет занять определенную позицию, отделить мух от котлет, в общем, разнообразить тему для разговора во время скучного обеда с коллегами, - цитирует ее слова издание «Свобода слова».

Один из создателей постера, копирайтер Валерий Володин также прокомментировал свою работу в соцсети: - Очень странно, что рекламщики считают, будто бывают запретные темы. Этот постер работает - люди понимают и запоминают адрес. Во-вторых, это смелая работа, и в случае с гей-движением, она более чем точна и оправданна. Жюри фестиваля в Бишкеке оценили ее на бронзу. И кто мы такие, чтобы судить судей?

Казнет тем временем продолжает возмущаться, лепить «фотожабы». Корректных комментариев нашлось немного. Среди них можно привести высказывание известного киноведа Олега Борецкого: - Это не креатив и не приколы - слишком примитивно. Это трэш, и относиться к нему нужно соответственно. Спросил своего знакомого (он гей), что тот думает о постере. «Вульгарно и пошло. И к тому же провоцирует волну гомофобии», - ответил он. Самое печальное, что эти «гении» креатива имеют смутное представление и о поэзии Пушкина, и о музыке Курмангазы. Полет их извращенной фантазии - это вопрос культуры, непорочными символами которой являются и кюйши, и поэт<sup>45</sup>.

Справедливости ради стоит отметить, что высказываний за было очень мало: слишком уж пошлой и с душком оказалась реклама.

#### ***4. Сабина Алтынбекова.***

Четвертое место достается очаровательной волейболистке Сабине Алтынбековой. Правда ее виртуальная слава настигла не на родине, а в Китае, где проходили международные соревнования. Местные телеканалы

---

<sup>45</sup> В.Ляховская. Кончита искусству? // Свобода слова: 28.08.2014

сняли о ней репортаж, восхвалив почти двухметровый рост, белоснежную кожу, аккуратные черты лица и огромные глаза. Уже по возвращении о девушке узнали и казахстанцы. Сегодня число ее подписчиков в Инстаграме составляет более 360 тысяч. Сабину неоднократно приглашали на различные ТВ-программы, в модельные агентства и даже предложили роль в кино. Так что, возможно, в скором времени мы увидим волейболистку на большом экране.

Вот так приходит к людям слава в виртуальном пространстве. Иногда для этого нужно совершить из ряда вон выходящий поступок. А порой, как в случае с Сабиной, ничего делать и не приходится.

### ***5. Селфи года.***

В конце уходящего года Казнет обсуждал фотографию, которую выложил в сеть прославленный казахстанский тяжелоатлет Илья Ильин. Снимок назвали «Селфи года». На нем олимпийский чемпион рядом с Президентом Назарбаевым. Для Ильина возможность вот так сфотографироваться рядом с главой государства стал лучшим подарком ко Дню независимости. Кстати, свою недавнюю победу - уже четвертую на мировом чемпионате - спортсмен Ильин посвятил именно Нурсултану Назарбаеву.

Информационный портал «Tengrinews.kz» обозначил свои популярные темы 2014 года. На протяжении всего года казахстанцы активно искали новости относительно событий на Украине. Внимание пользователей было приковано к происходящему в Крыму и на юго-востоке Украины. Также Казнет интересовался спортивными событиями - мундиалом, особенно матчем Бразилия - Германия, чемпионатом мира по хоккею, Олимпиадой в Сочи. Курс доллара казахстанцы отслеживали практически весь год, начиная с февральской девальвации. Но, несмотря на финансовые трудности, пользователи Интернета с нетерпением ждали выхода нового iPhone 6, о чем говорят данные поисковых систем. Среди мировых событий также можно отметить эпидемию лихорадки Эбола. Кроме того, всплеск активности в Казнете вызвал уход в оффлайн соцсетей "Вконтакте" и Facebook в конце ноября.

Среди женских имен в Казнете часто упоминались певица Мадина Садвакасова, вышедшая замуж в феврале, волейболистка Сабина Алтынбекова, актриса из сериала "Физрук" Полина Гренц, певица Жанна Фриске, которая продолжает борьбу с раком. Добавим, что казахстанцев также беспокоила судьба семилетней Виктории Ганя из Костаная, которая пропала без вести в апреле. Как известно, ее тело было найдено месяц спустя.

Примечательно, что среди мужских имен лидирует Томас Нойвирт, более известный благодаря своему женскому альтер эго - Кончита Вурст. Также часто упоминались интернет-шоумен Фрост (Юрий Морозилка), казахстанские певцы Ринат Зайтов и Ернар Айдар. После выступления на

Олимпиаде в Сочи интерес Казнета был прикован к фигуристу Денису Тену, который завоевал бронзовую медаль.

### **Контрольные вопросы:**

1. Рассмотрите и укажите свои топ новости 2014-2015гг.

### **СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Achtenhagen, L. & Raviola, E. (2009). "Balancing Tensions During Convergence: Duality Management in a Newspaper Company", *The International Journal on Media Management* (11) 32–41
2. Allan, S. & Thorsen, E. (Eds.) (2009). *Citizen Journalism. Global Perspectives*. New York: Peter Lang
3. Allan, S. (2006). *Online News*. London: Open University Press
4. Anzur, T. & Silvia, T. (2011). *Power performance: multimedia storytelling for journalism and public relations*. Chichester: Wiley-Blackwell
5. AP, Associated Press (2008). "A New Model for News. Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption. A Research Report from the Associated Press and the Context-Bases Research Group". Online resource available under:  
<http://www.ap.org/newmodel.pdf> (5.1.2009)
6. Bull, A. (2010). *Multimedia Journalism. A Practical Guide*. London: Routledge
7. Bartosova, D. (2011). "The Future of the Media Professions: Current Issues in Media Management Practice", *The International Journal on Media Management*, 13, 195–203
8. Chan-Olmsted, S. (2011). "Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0", *The International Journal on Media Management*, 13, 3–19
9. Croteau, D. & Hoynes, W. (2006). *The Business of Media. Corporate Media and The Public Interest*. Thousand Oaks/London/New York: Pine Forge Press
10. Deuze, M. (2006). "Global Journalism Education". *Journalism Studies*, 7 (1), 19–34
11. Hirst, M. (2009). "Journalism Education "Down Under"". *Journalism Studies*, 11 (1), 83–98
12. Huang, E. et al. (2006). "Bridging newsrooms and classrooms. Preparing the next generation of journalists for converged media". *Journalism and Communication Monographs*, 8(3), 221–262
13. Kang, S. (2010). "Communication curricula at universities in the Republic of Korea: Evolution and challenges in the digital age". *Asia Pacific Media Educator*, 20, 53–68.
14. Kaye, J. & Quinn, S. (2010). "Funding Journalism in the Digital Age. Business Models, Strategies, Issues and Trends." New York et al.: Lang
15. Klinenberg, E. (2005). "Convergence: News Production in a Digital Age". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597, 48–54
16. Krotz, F. (2008). "Media Connectivity: Concepts, Conditions and Consequences." In: Hepp, A. & Krotz, F. & Moores, S. & Winter, C. (Eds.): *Connectivity*,



- Networks, and Flows. Conceptualizing Contemporary Communications. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 13-33.
17. Long, P. & Wall, T. (2009). Media Studies. Texts, Production and Context. London: Pearson Education Ltd
  18. Mosco, V. (2004). The Digital Sublime: myth, power and cyberspace, Boston: MIT Press.
  19. Pegrum, M. (2009). From Blogs to Bombs: The Future of Digital Technologies in Education. Crawley: University of Western Australia Publishing
  20. PEW - Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2011). "The State of the News Media. An Annual Report on American Journalism." Online resource available under <http://stateofthemedias.org/2011> (12.12.2011)
  21. Quinn, S. (2005). Convergent journalism: an introduction; writing and producing across me-dia. Amsterdam et al.: Focal
  22. Rose, J. et al. (2007). "Convergence 2.0. Will You Thrive, Survive, or Fade Away?", BGC Focus 4/07. Online resource available under <http://www.bgc.com> (12.12.2011)
  23. Sill, M. (2011). "The Case for Open Journalism Now. A new framework for informing communities?" Online resource available under <http://www.annenberginnovationlab.org/OpenJournalism/> (12.12.2011)
  24. Tanner, A. & Smith, L. (2007). "Training Tomorrow's Television Journalists: In the Trenches with Media Convergence". Electronic News 2007 1: 211
  25. Vukanovic, Z. (2009). "Global Paradigm Shift: Strategic Management of New and Digital Media in New and Digital Economics", The International Journal on Media Management, 11, 81-90