

УДК 3.316.4

Майлыбаева А.Б., Кабдрахманов А.М., Велитченко С.Н.

Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан

**МЕДИАПОЛЕ И ЕГО ФОРМИРОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ПОЯВЛЕНИЯ НОВЫХ
ЖАНРОВ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

***Аннотация.** Актуальность выбранной темы не вызывает сомнений, ведь в эпоху цифровых технологий взаимодействие с сетью Интернет, работа в социальных сетях, блогосферой, рекламой и PR помогло расширить современное медиаполе и увеличило интерес современного общества к созданию информационного контента. Разнообразие медиапродукта на разные тематики дают возможность медиакомпаниям удовлетворить потребности всех, смотря какого рода информация нужна зрителю. Модель вещания: круглосуточно 7 раз в неделю. Возможность выпускать новость в режиме онлайн без нужды верстки макета будущего номера, печати и распространения по киоскам отличает интернет-издания от традиционных газет и журналов.*

***Предметом** является мультимедийная журналистика и ее жанры в казахстанских Интернет-СМИ. **Цели.** Провести теоретико-методологический анализ работы современных медиа-платформ на примере СМИ РК. **Метод исследования.** Теоретико-методологической и источниковой базой исследования послужили теории информационной сферы, раскрытые в трудах исследователей (информационного пространства, социальных медиа, глобализации информационного пространства и др.), работы отечественных и зарубежных ученых, позволяющие понять предмет исследования, и посвященные вопросам и проблемам современных СМИ и мультимедийной журналистики.*

***Ключевые слова:** медиаполе, конвергентная журналистика, интерактивность, интернет-хостинги, цифровизация*

Введение

Мультимедийная журналистика стала быстрее развиваться с появлением цифровых технологий. На сегодняшний день человек чаще всего потребляет информацию онлайн за счет доступности и оперативности, из-за чего традиционная журналистика с каждым годом претерпевает изменения. Спрос на быструю, разнообразную аудиовизуальную информацию предоставил возможность журналистам перейти в онлайн-пространство для коммуникации и интерактивного общения с аудиторией, а также предоставил большой инструментарий для интересных и объемных материалов.

Кроме доступности и удобства, возможность посмотреть качественный материал на любом языке делает сетевые СМИ универсальным и лучшим способом потребления информации. Немаловажным пунктом является эксклюзивность новостей и уметь быть оперативными в публикации материала. Больше всего это касается информационных порталов, как TengriNews, 365info.kz или Hola News. Так как именно эксклюзивность будущего материала, подача и оперативность определяют насколько востребованным будет СМИ среди аудитории. Также современным СМИ необходимо определиться с особенностями медиаплатформ в Интернете.

Термин «медиаплатформа» начал использоваться после активного перехода в мультимедийную журналистику. В работах, посвященных конвергентной журналистике, существуют также понятия – «мультиплатформный контент», «сетевые платформы».

Подчеркнем следующие характеристики медиаплатформы:

- Общедоступный электронный сервис

- Система, использующая различные способы передачи информации
- Используется профессиональными журналистами и интернет-пользователями
- Информировать общественно-значимыми новостями в режиме онлайн

Данное определение подчеркивает возможности медиаплатформы, где журналист или обычный пользователь Интернета может создавать и распространять информационный продукт. Однако, стоит понимать, что это может и создавать угрозу распространения фейковых новостей.

Стоит отметить, что в сети Интернет все же есть ресурсы, как например, видеохостинг YouTube, где любые интернет-пользователи, в том числе и медиапорталы, имеют право создавать и делиться различным контентом, а также для коммуникации с аудиторией. Подобные платформы (площадки) позволяют пользователям сети Интернет использовать в полной мере возможности видеохостинга, видеоплеера, а также просматривать онлайн-трансляции и различного рода аудиовизуальный контент.

К примеру, в Казахстане популярны различного рода ток-шоу, интервью и развлекательный контент на площадке YouTube. Также многие режиссеры используют данный видеохостинг для публикации своих кинокартин.

Основная часть

На сегодняшний день можно выделить 4 классификации медиаподходов:

- объектно-технический;
- субъектно-медийный;
- веб-технологический;
- веб-медийный.

Далее рассмотрим более подробно каждую классификацию и сделаем вывод, какие виды медиаплатформ выделяются в рамках одних или других подходов.

Объектно-технический подход

Некоторые исследователи считают, что новыми медиаплатформами являются цифровые устройства.

На современном этапе многие считают, что медиаплатформа тесно связана с техническими программными устройствами. К примеру, автор учебного пособия «Конвергентная журналистика. Теория и практика» Е.А. Баранова называет медиаплатформой Kindle-платформу (программно-аппаратная платформа для чтения электронных книг), а также iPad- и iPhone-платформы (и подобные портативные устройства на базе Android) [1, с. 17-18].

Технологический прорыв за последние несколько лет увеличил возможности обычного телефона, благодаря чему появились смартфоны. В связи с чем изменились и потребности, и привычный ритм человека. В данном случае, несомненно, подойдет тезис известного канадского филолога и теоретика медиа и коммуникации, что «средство есть сообщение» [1], т.е. техническое устройство – это сообщения и способ общения для людей, а не просто канал распространения информации. В своих работах Маршалл Маклюэн подчеркивал, что у каждой эпохи есть свой канал и способ для коммуникации. С данным определением согласны многие его последователи. Также была взята под внимание работа итальянского исследователя массовой коммуникации Маурицио Феррарис. В своей работе «Ты где? Онтология мобильного телефона» итальянский философ и академик считает, что у нынешних мобильных телефонов расширенные возможности для коммуникации, благодаря чему появилась новая социальная реальность. По мнению ученого, появление и большой прогресс в технике коммуникации в корне меняет способ существования человека в мире [2]. Кроме того, Маклюэн в своих работах отмечал, что медиа и средства массовой

коммуникации это расширение человека вовне, таким образом индивид соединяется с нервной системой всего мира, и даже такое средство коммуникации как электрический свет контролирует наши мысли, действия, потому что, например, освещения хирургической операции или бейсбольного матча, эти виды деятельности без электрического света были бы невозможны.

Следовательно, медиаплатформа не может быть недооценена как новое техническое устройство, а должна быть рассмотрена, как технический прогресс для общения с другими людьми, построения взаимоотношения в целом, а также контроля и влияния на психоэмоциональное состояние человека, его чувства, мысли и поведение.

Субъектно-медийный подход

В данном подходе медиаплатформой считают средства массовой коммуникации и массмедиа, т.е. субъекты информационно-коммуникационных процессов. В связи с этим можно выделить следующие виды медиаплатформ:

- веб-версии традиционных СМИ (например, www.caravan.kz – веб-версия газеты «Караван», www.tengrifm.kz – Интернет радиостанции «Тенгри ФМ», www.ktk.kz – официальный сайт телеканала «КТК»);
- электронные СМИ без традиционного аналога (например, электронные информационные порталы www.tengrinews.kz, www.holanews.kz, интернет-издание www.the-steppe.com, онлайн-издание о моде www.buro247.kz);
- электронные новостные, информационные веб-сайты (например, www.sxodim.kz);
- информационные интернет-агрегаторы (например, www.olx.kz, www.kolesa.kz, www.market.kz).

С этой точки зрения можно считать, что основную роль играет профессионально-институциональная составляющая, так как медиа-платформы являются частью систем средств массовой коммуникации как массмедиа. Если рассмотреть со стороны субъектно-медийного подхода, то медиаплатформа тесно связана с профессиональным институтом журналистики и миром массмедиа, поэтому имеет общие характеристики с традиционными СМИ: многочисленность аудитории, коммуникация с аудиторией, уместный и доступный контент, информационно-коммуникационная функциональность.

Следовательно, функции медиаплатформ совпадают с функциями СМИ (информационная, коммуникативная, ценностно-регулирующая, социально организационная, формирование общественного мнения, мобилизационная, образовательно-просветительская, культурная, развлекательная) [3].

Различие медиаплатформы от традиционных СМИ в следующих характеристиках:

- оперативность и частота публикации материала, конвергенция, интерактивность, наличие гражданской журналистики, трансформация жанровых форм.

К примеру, на официальном YouTube-канале онлайн-портала «Tengrinews» есть ряд анимационных роликов, где они делятся инструкцией как, например, подать заявку для выигрыша в лотерею на грин-карту (видеоролик «Как выиграть грин-карту в США? Подаем заявку. Инструкция, часть 1», опубликованный 29 сентября 2019 года. URL: <https://youtu.be/78BIZicrJkg>).

Веб-технологический подход

С данной точки зрения медиаплатформа – это интернет-портал или по-другому веб-сайт. В данном случае, если рассматривать медиаплатформу через веб-технологический подход, то появление и развитие мультимедийных и интерактивных интернет-платформ стали использоваться благодаря сетевой интернет-коммуникации и Веб 2.0.

Под основу была взята статья Владимира Друка «Автор 2.0: новые вызовы и

возможности», где говорится, что: «Одно из главных отличий состоит в том, что веб стал платформой. Если раньше, например, мы, имея дома компьютеры, хранили коллекцию своих фотографий на жестком диске, локально, то теперь с помощью таких платформ мы можем их хранить на удаленном сервере той же компании Flickr.

Конечно, фокус здесь не только и не столько в удаленном хранении больших видео или аудиофайлов. Главное отличие новых платформ в том, что они дают людям очень удобную и простую среду для общения (...). Раньше все были озабочены созданием веб-сайтов. Надо было знать хотя бы базу программирования. Теперь у каждого есть блог - удобная платформа для ведения онлайн-дневника. Могли вы вести дневник в Интернете и раньше? Конечно! Но появление таких платформ, как WordPress, Blogger или LiveJournal позволяют делать это опять же предельно просто, не думая практически ни о каких технических деталях и ни о каком программировании» [7].

На сегодняшний день существует ряд веб-сайтов, где не только создается контент, но также и используется для обратной связи с аудиторией, например, видеохостинги, как YouTube:

- фотохостинг (Flickr, Pinterest);
- радиохостинги (Tengri FM, Love Radio, Europa Plus);
- социальные сети (Instagram – самый популярный в Казахстане, Вконтакте, Facebook, Одноклассники);
- Интернет-сервисы, поисковые системы (Google, Yandex, Mail.ru), характерные черты для данных медиаплатформ;
- мультимедийность, которая дает возможность использовать широкий инструментарий для создания контента на одной площадке в различных формах и передавать в массы (аудио-, видеоформы, текст, графические формы);
- гипертекстуальность, которая позволяет создать связь между отдельными файлами и документами через гиперссылки и позволяет распространять информацию в сети Интернет-журналистам (также обычным интернет-пользователям, авторам различных социальных институтов);
- обратная связь, благодаря которой пользователи сети Интернет имеют возможность коммуницировать между собой и делиться личным мнением и информацией с другими;
- свободный доступ к веб-сайтам, в связи с чем каждый интернет-пользователь может создавать контент и делиться любой информацией с другими в интернет-пространстве, вне зависимости от профессиональной деятельности.

В итоге медиаплатформы доступны для каждого пользователя, у которого есть Интернет, где он может создавать контент, делиться им с другими пользователями, коммуницировать с другими пользователями в режиме онлайн благодаря улучшению технологии Веб 1.0 до Веб 2.0.

Стоит отметить, что разработчик данной технологии Тим О'Рейли подчеркнул, к примеру, известный сервис Google и сказал: «Сервис Google это не сервер, хотя доставка сервиса обеспечивается массивом интернет-серверов, – и не браузер, хотя пользователь получает доступ к сервису именно через него. И это не прославленный поисковик, хранящий контент, позволяющий пользователю осуществлять поиск. Как и телефонный звонок, который случается не на концах телефонной линии, а в сети между ними, сервис Google осуществляется в пространстве между браузером, поисковиком и целевым сервером, на котором содержится искомое. Google – это посредник между пользователем и его/ее онлайн-опытом» (выделено авторами – О.К.) [4]. Следовательно, медиаплатформа как интернет-сайт – это платформа, где публикуется актуальный контент и используется в информационно-коммуникационных действиях между пользователями.

Веб-медийный подход

В данном случае медиаплатформа – это платформа, где все виды масс-медиа, а также средства массовой информации в сети Интернет и веб-сервисы создают актуальный контент для массовой аудитории. Поэтому в данный подход входят другие нами названные (субъектно-медийный и веб-технологический подходы) медиаплатформы:

- Веб-версии традиционных СМИ (к примеру, газета www.vecher.kz);
- Электронные СМИ без традиционного аналога;
- Цифровые новостные, информационно-аналитические порталы;
- Информационные интернет-агрегаторы;
- Видеохостинги, фотохостинги, радиохостинги, социальные сети.

Стоит отметить, что в статье «Что такое Веб 2.0» Тим О'Рейли написал: «Главный принцип, лежащий за успехом гигантов, рожденных в эпоху Веба 1.0, гигантов, которые выжили и сделали Веб 2.0 таким, какой он есть, заключается в том, что они усилили веб-технологии за счет коллективного разума» (выделено авторами – О. К.) [4]. После чего автор аргументировал свое высказывание. Во первых, интернет-пользователь, который нашел новый сайт или страницу, ставит на него ссылку, после чего «паутина связей разрастается за счет коллективной активности всех веб-пользователей». Значимую роль в данной схеме имеет «ссылочная структура веба», благодаря которой появляется возможность коллективной работе пользователей. Автор подчеркнул, что данная схема помогла интернет-компаниям Yahoo!, благодаря «старательной работе сначала тысяч, потом миллионов пользователей создавался каталог ссылок первой успешной интернет-компания Yahoo!». Другим примером в данной статье была коллективная работа по созданию общеизвестной Wikipedia.

Кроме того, благодаря обширным возможностям медиаплатформ, интернет-пользователи получили возможность коммуницировать с другими пользователями, в связи с чем получила развитие гражданская журналистика. Один из основателей «народной (гражданской) журналистики» в США, профессор университета Майами, Эд Арноун так определил базовые принципы этой деятельности [5].

1. Думать о людях в первую очередь как о гражданах, прежде чем подумаешь о них как о потребителях «продукта».
2. Формулировать проблему в общепонятных терминах (не в экспертных, не в институциональных, не в идеологических терминах). Делать все возможное, использовать все, чтобы узнать, как граждане хотят обсудить эту ситуацию.
3. Помнить, что важная и приоритетная задача новостной организации в демократическом обществе - помогать создавать публичное пространство, в буквальном и фигуральном смысле. В этом пространстве сообщество (общество) могло бы улучшить свое понимание важнейших событий и решить, по какому пути ОНО хочет идти. Это еще один путь, где журналист может помочь общественной жизни развиваться, помимо повышения качества своей репортерской работы.
4. Представлять новости, истории с «гражданской» точки зрения. Это значит, что необходимо держать в голове один вопрос, который должен быть задан: «Что мы вместе можем сделать в отношении этого?». Иногда журналисты задают себе читательские вопросы: «Что я могу сделать в отношении этого» или «Как это повлияет на меня?». Это хорошо, но недостаточно. Нам нужно задавать другой вопрос, который по-настоящему разбудит читателей, слушателей и зрителей. Вопрос о коллективных усилиях – малых и крупных ассоциациях, которые формируются или уже существуют, а не только «что правительство должно делать».

Профессор также четко обозначил, что нельзя понимать под народной, гражданской журналистикой, приведем некоторые пункты.

1. Ограждение или предупреждение в любом виде, новостной организации от

выполнения роли «сторожевых псов» и «четвертой власти». В «народной журналистике» нет ничего, что ограничивает журналистов в том, чтобы быть квалифицированными специалистами или расследователями, какими они хотят быть. По сути, народная журналистика помогает узнать, где именно нужно расследовать.

2. Нарушение принципов журналистской этики и стандартов честного, правдивого, всестороннего и аккуратного сообщения фактов.

3. Пропаганду и отстаивание чьих-либо взглядов.

4. Журналистику, проталкивающую политическую повестку дня (кроме как в смысле показа вовлеченности граждан в общественную жизнь). Мы не говорим о заранее написанных ответах, решениях или направлениях действия для сообщества. Мы говорим о том, чтобы помогать гражданам понимать и обсуждать набор основанных на ценностях этого сообщества перспектив в разрешении общественных проблем, задач и сомнений.

5. Проведение опросов и фокус-групп, диктующих, как нужно освещать событие.

6. Отказ журналистов от ответственности определять значимость и ранжировать новости [5]. Предпочтительнее, если бы это ранжирование делалось на основе активного способа понимания вашего сообщества и социума.

В общем, одной из главных форм для «коллективного разума» в Интернете стала гражданская журналистика. Важную роль в ее становлении сыграла медиаплатформа, так как была задействована, как мост между пользователями Интернета для коммуникации, и стала площадкой для создания актуального контента и другого рода медиа поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Друк В.Я. Автор 2.0: новые вызовы и возможности [Электронный ресурс] / В.Я. Друк //Relga. – 2010. - №11 (299). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2767&level1=main&level2=articles>. (дата обращения 04.04.2020).
2. Жолудь Р.В. К изучению эффективности гражданской журналистики/Р.В. Жолудь// Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистики. – 2011. - №1. – С. 140 – 143.
3. Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 348 с.
4. О’Рейли Тим. Что такое Веб 2.0 / Тим О’Рейли // Компьютерра. – 2005. – №37 (609); №38 (610).
5. Силантьева О. Эд Арноун: гражданская журналистика – это философия, а не сервисы [Электронный ресурс] / О. Силантьева // Silamedia. – 2010. – 15 июля. URL: <https://sila.media/arnone/> (дата обращения 05.04.2020).

REFERENCES

1. Druk V.YA. *Avtor 2.0: novyye vyzovy i vozmozhnosti Author 2.0* [New challenges and opportunities] [Electronic resource] / V.YA. Druk //Relga. – 2010. - №11 (299). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2767&level1=main&level2=articles>.(accessed: 04.04.2020).
2. Zholud' R.V. *K izucheniyu effektivnosti grazhdanskoy zhurnalistiki* [To study the effectiveness of citizen journalism] / R.V. Zholud' // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Filologiya. Zhurnalistiki. – 2011. – №1. – S. 140 – 143.
3. *Internet-SMI: teoriya i praktika* [Internet media: theory and practice] / pod red. M. M. Lukinoy. – М.: Aspekt Press, 2011. – 348 s.
4. O'Reyli Tim. *Chto takoye Veb 2.0*/Tim O'Reyli//Komp'yuterra. – 2005. - №37 (609); №38 (610).

5. Silant'yeva O. Ed Arnoun: *grazhdanskaya zhurnalistika – eto filosofiya, a ne servisy* [Citizen journalism is philosophy, not service] 2010. – 15 iyulya. [Electronic resource] URL: <https://sila.media/arnone/> (accessed: 05.04.2020).

Майлыбаева А.Б., Кабдрахманов А.М., Велитченко С.Н.

Медиа алаң және оның мультимедиялық журналистиканың жаңа жанрларының пайда болуы жағдайында қалыптасуы

Аңдатпа. Таңдалған тақырыптың өзектілігі күмән тудырмайды, өйткені цифрлық дәуірде Интернет желісімен, әлеуметтік желілермен, блогосферамен, жарнамамен және PR-мен өзара әрекеттесу қазіргі медиа саланы кеңейтуге көмектесті және заманауи қоғамның ақпараттық мазмұнды құруға деген қызығушылығын арттырды. Сан түрлі тақырыптағы медиа өнімдердің әртүрлілігі медиа компанияларға, көрерменге қандай ақпаратқа зәру екеніне байланысты, барлығының қажеттіліктерін қанағаттандыруға мүмкіндік береді. Хабар тарату моделі: аптасына 7 рет тәулік бойы. Жаңалықтарды онлайн режимде болашақ нөмірдің макетін беттеудің, басып шығарудың және дүңгіршектер бойынша таратудың қажеттілігінсіз шығару мүмкіндігі интернет-басылымдарды дәстүрлі газеттер мен журналдардан ерекшелендіреді.

Түйінді сөздер: медиа алаң, конвергентті журналистика, интерактивтілік, интернет-хостинг, цифрландыру

Mailybayeva A.B, Kabdrakhmanov A.M, Velitchenko S.N.

Media field and its formation in the context of the emergence of new genres of multimedia journalism

Abstract. The relevance of the chosen topic is beyond doubt, because in the digital age, interaction with the Internet, work in social networks, the blogosphere, advertising and PR helped expand the modern media field and increased the interest of modern society in the creation of information content. A variety of media products on different topics enable media companies to meet the needs of everyone, depending on what kind of information the viewer needs. Broadcast model: around the clock, 7 times a week. The ability to publish news online without the need for layout of the future issue, print and distribution on kiosks distinguishes Internet publications from traditional newspapers and magazines.

Key words: media field, convergent journalism, interactivity, web hosting, digitalization

Авторлар туралы:

Велитченко С.Н. – филология ғылымдарының кандидаты, Жоғары аттестаттау комиссиясының доценті, Ресей жаратылыстану ғылымдары академиясының профессоры, Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің медиа-коммуникация және Қазақстан тарихы кафедрасының доценті

Майлыбаева А.Б. – Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің 1 курс магистранты

Кабдрахманов А.М. – Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің 1 курс магистранты

Сведения об авторах:

Велитченко С.Н. – кандидат филологических наук, доцент ВАК, профессор Российской академии естествознания, ассоциированный профессор кафедры медиа-коммуникаций и истории Казахстана Международного университета информационных технологий.

Майлыбаева А.Б. – магистрант 1 курса Международного университета информационных технологий.

Кабдрахманов А.М. – магистрант 1 курса Международного университета информационных технологий.

About authors:

S.N. Velitchenko – Candidate of Philology, Associate Professor of the Higher Attestation Commission, Professor of the Russian Academy of Natural Sciences, Associate Professor of the Department of Media Communications and History of Kazakhstan at the International Information Technology University.

A.B. Mailybayeva – 1st year Master student at International Information Technology University.

A.M. Kabdrakhmanov – 1st year Master student at International Information Technology University.

УДК 378:004

G.A. Nurmukhanbetova

International Information Technology University, Almaty, Kazakhstan

DIGITAL AGE: NEW POSSIBILITIES FOR LABOR MARKET AND EDUCATION

***Abstract.** The article analyzes the impact of the development of digital technologies on the state of world labor market and education. According to experts, new technologies will be able to destroy many jobs, but also create new ones. The main driver of creating new jobs will be the service industry. It is considered the importance of developing new transversal skills in the digital era, taking into account generational special features and also new opportunities for various types of professions. The main characteristics of digital nomads are their mobility and permanent connection to the Network. In the face of new challenges of the modern world, such as the COVID-19 pandemic and the forced global social isolation of people, it is necessary to rethink the global labor market and move to new opportunities for remote work, including the education system. It is also specifies the legal and institutional prerequisites for the education system and professional activities in remote work pattern.*

***Key words:** Digital Kazakhstan 2020, digital technologies, digital nomads, teleworking, remote professions, Coursera Campus, teleworking legislation*

"The purpose of the "Digital Kazakhstan 2020" program is to increase the competitiveness of the sectors of the economy and quality of life with the active introduction of digital technologies. As for the key performance indicators of this program, it is planned to increase the share of IT-sector by 5% in the GDP, increase jobs in the IT-sector, productivity growth by 37%, and increasing the digital literacy of the population by 85%" [1]. The program will be the driver and impetus for the achievement of all goals of Kazakhstan in the framework of the Strategy of "Kazakhstan 2050 ", Plan of nation "100 concrete steps", "Nurly Zhol" state program and sectoral programs.

Digitalization is significantly ahead of the existing system of production requirements to the composition of occupations engaged in the labor market. Introduction of the "Digital Kazakhstan 2020" program will create additional 150 thousand jobs in the IT-sector. The digital economy requires the population to have digital skills that allow the use of its fruits. Currently, the level of