

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ЗАДАЧИ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ

*Бул макалада жаны массалык маалымат каражаттары үчүн журналисттерди даярдоодо коммуникациялык жана маалыматтык технологияларга үйрөтүүнүн проблемалары чагылдырылган.*

*В статье освещается проблема обучения коммуникационным и информационным технологиям будущих журналистов для новых СМИ.*

*The article covers the problems of teaching communicative and informative technologies of journalists for today's mass media.*

Мы, наверное, не ошибемся, если будем говорить о бурном развитии информационных технологий в Кыргызстане: в 2002 году речь шла о 10 тысячах пользователей Интернета, а в 2009 году, по данным исследовательской компании "Promotank HQA" /1/, в результате опроса провайдеров Интернета Кыргызстана выяснилось, что в КР 1421 сайтов.

77 % пользователей Интернета проживают в городе Бишкек, 10 % аудитории Интернета приходится на Ошскую область, по 4 % – на Жалалабадскую и Чуйскую области.

Согласно результатам исследования физических, юридических лиц, провайдеров Интернета, общее количество пользователей Интернета в Кыргызстане составило **760664 человека**. Из них 51 % выходят в Интернет с рабочего места, 21 % – с помощью мобильной связи, 20 % – из Интернет-кафе и 8 % – из дома.

Аудитория Интернета представлена молодыми людьми в возрасте от 10 до 20 лет (40 %) и от 20 до 30 лет (35 %), незначительную часть пользователей Интернета составляют пользователи в возрасте от 30 до 40 лет (16 %). Интернет-услугами, в основном, пользуются сотрудники частных компаний (34 %), студенты (25 %) и школьники (25 %). 9 % пользователей Интернета составляют госслужащие.

Пользователи Интернета посещают различные информационные сайты. В основном, это поисковые сайты, такие как google.com, mail.ru, yandex.ru. Также респонденты часто посещают новостные сайты (akipress.kg, 24.kg, worldnews.com).

Среди наиболее обширных и полных Интернет-порталов Кыргызстана средства массовой информации выделяются в самостоятельную категорию, что значительно облегчает поиск.

Сайты СМИ Кыргызстана условно можно разделить на три категории: постоянно действующие, периодически обновляемые и находящиеся на стадии разработки. Перечень СМИ КР с гиперссылками и краткой аннотацией представлен на Интернет-порталах.

В свое время независимые газеты «Моя столица» и «ResPublica», столкнувшиеся с запретом на выпуск печатных версий, не прекращали работы, продолжая размещать материалы в электронных версиях своих газет.

В Кыргызстане появляется также тенденция к организации собственно электронных изданий, не имеющих печатного аналога. Среди них: информационно-аналитический центр «Info Centre Bishkek» – [www.icb.kg](http://www.icb.kg), независимая интернет газета Кыргызстана «Gazeta.kg» – [www.kyrgyzstan.by.ru](http://www.kyrgyzstan.by.ru) и др.

На рынке телекоммуникационных услуг Кыргызстана действуют 52 оператора, предоставляющих услуги по распространению теле- и радиопрограмм, в том числе: телерадиовещания – 7, радиовещания – 23, телевещания – 22.

ОАО «Кыргызтелеком» является национальным оператором связи в республике. Его филиал – Республиканское производственное объединение радиорелейных магистралей, телевидения и радиовещания, которое распространяет и транслирует ТВ программы: КТР (охват населения – 99,6 %; «Первый канал» (ОРТ) – 84,6 %; «Россия» (РТР) – 78,5 %; ЭлТР – 68 %; и радиопрограммы: I РВ – 95,8 %; II РВ – 95 %.

Кроме этого, существуют коммерческие телерадиокомпании. Некоторые из них владеют собственными ТВ каналами.

Из-за нерентабельности вещания на территории труднодоступных населенных пунктов коммерческие телерадиокомпании распространяют и транслируют свои программы в основном в городах и в областных центрах республики.

В настоящее время эфирное телевизионное вещание осуществляется 23 телерадиокомпаниями, имеющими лицензии, сети вещания и соответствующие частотные присвоения.

В основном телерадиокомпании сосредоточены в крупных городах и густонаселенных территориях.

Отечественные печатные СМИ, которые выходят в электронном формате: Вечерний Бишкек, Дело№, Слово Кыргызстана, МСН, Белый парус, Ош Пресс–Вести, Литературный Кыргызстан, Банковский вестник, Корпоративный вестник, Кабар, The Times of Central Asia, журналы Эхо науки, Полисфера, Аки-Пресс и др.

Если даже большинство печатных СМИ будет иметь электронные версии и информационные технологии станут будничной реальностью для бишкекчан, нет уверенности, что даже через десятилетия или два Интернет станет фактом обыденной жизни глубинки.

Интернет постепенно входит в обыденную жизнь и государственных структур. В настоящее время почти все они имеют свои сайты. Например, сайт Президента: он состоит из следующих рубрик: Конституция, Президент, Институты, Приоритеты, Для прессы. В рубрике

«Для прессы» имеются подрубрики: Новости, Выступления, Указы и Распоряжения, Интервью, Поздравления. Таким образом, сайт дает оперативную информацию о делах государственных, о делах президентских. Примечательно и то, что можно задать вопрос самому Президенту. На этом сайте есть рубрика: «Задай свой вопрос Президенту». Такой оперативный обмен информацией, несомненно, влияет на создание положительного имиджа как Президента, так и страны

Таким образом, мы видим положительную динамику роста аудитории Интернета в Кыргызстане. Интернет все прочнее входит в повседневную жизнь жителей республики, увеличивается количество сайтов в зоне .kg. Интернет становится необходимым средством делового и личного общения, орудием производства для некоторых граждан, действительно массовым средством информации.

Профессор Ясен Засурский в этой связи справедливо утверждает, что «в условиях бурного развития новых информационно-коммуникационных технологий, безусловно, произойдут существенные перемены в традиционных СМИ – печати, радио, телевидении, в доступе к ним, в способах доставки и, вероятно, в содержании» /2. – С. 36/. Глобализация и диверсификация информационного пространства, несомненно, окажут серьезное влияние на индустрию масс-медиа.

По сути, хорошо сделанная электронная версия издания – это отдельное СМИ под известным брендом. Потому как выложить информацию в Интернет – значит кардинально изменить ее структуру. Сделать ее максимально интерактивной. Дать ей новые средства взаимодействия с читателями. В общем, веб-проект средства массовой информации есть суть самостоятельное издание. Печатная версия газеты в информационно развитых странах в последние годы становится скорее дополнением к веб-сайту, который обновляется постоянно, по мере поступления новых материалов /3/.

Мультимедиа – совокупность всех видов информации (графической, звуковой, видео). Веб-сайты позволяют размещать текст, звук, графику, видео, анимацию. Однако проблема состоит в том, что файлы с видео имеют очень большой объем в килобайтах и требуют длительного времени загрузки. Поэтому сайты BBC и CNN показывают, что может быть загружено пользователем, а уж он потом решает, стоит ли загружать или нет.

Мультимедиа расширяет представление о получении информации. Например, пользователь может слушать интервью и одновременно читать журналистский отчет.

В распоряжении мультимедиа имеются:

- текст: одновременно передает не так много информации, но использует силу других элементов (фото, звуки и др.);
- фото: представляет детали событий посредством их запечатления, наглядно фиксирует актуальные события;
- звук: воздействует эмоционально и усиливает влияние текстов, фото или видеосюжетов;
- видеосюжеты: темы, освещаемые в фоторяде, могут быть представлены в видеороликах;
- анимация: при загрузке требует большей мощности, является эрзацем видео.

Писать для Интернет-газеты также сможет далеко не каждый журналист. Интернет-журналистика обладает особым инструментарием. Пока журналисты не научатся думать и писать категориями гипертекстовой реальности, онлайн-журналистика будет оставаться традиционной. Для Интернета также неприемлемы большие публикации. Интернет-журналистика диктует другую стилистику, в некотором смысле – иные творческие способы. Работа в Интернет-издании требует особого напряжения. Здесь нет графика выхода номера, отсутствует цикличность. Интернет-газета в идеале должна обновляться 24 часа в сутки.

Крупные игроки уже заняли свои ниши в новом сегменте. Так, в 2006 г. известный медиамагнат Руперт Мэрдок заплатил за самый крупный блог-проект в мире MySpace 580 млн долларов США. Годом раньше, выступая перед Американским обществом газетных издателей, он предупредил, что "бумажные" газеты начинают терять свои позиции, уступая их Интернет-изданиям. Мэрдок предсказал газетному бизнесу мрачную перспективу, если журналисты традиционных СМИ не примут во внимание новые запросы молодой аудитории, воспитанной в реалиях киберпространства /4. – С.53/.

Динамика развития информационного пространства показывает, что рано или поздно газете (журналу, радиостанции, телекомпании) придется начинать переход на мультимедийные платформы, учить журналистов одинаково эффективно работать в бумажном, онлайн-ом, мобильном, ТВ- или радиоформатах. Интернет предоставляет печатным СМИ новые пути к аудитории. Эти подходы уже реализованы в США, Англии, Дании, Норвегии, Швеции и других информационно развитых странах.

Техническая модернизация массмедиа порождает новые тенденции развития. Изменение технического потенциала открывает для медийных организаций новые возможности рационализации, которая затрагивает редакционные структуры и структуру расходов, изменяет сложившиеся представления о профессии, ставит перед журналистами новые задачи.

Поэтому более высокие требования предъявляются к компетентности журналистов в сфере новых информационных средств, а следовательно, и к их обучению. Классическое высшее образование сегодня видоизменяется. В университете теперь будут в меньшей степени учить, где искать и откуда брать знания. Сам по себе сбор информации постепенно утратит свое уникальное значение.

Современные технологии, высокоскоростные каналы поиска и передачи информации, набирающее темпы глобальное компьютерно-сетевое объединение и банки данных – все это открывает совершенно новые возможности для сбора и обработки информации и тем самым радикально меняет условия работы журналистов. Журналист обязан уметь пользоваться новыми коммуникационными и информационными технологиями.

Любое профессиональное образование должно быть не только качественным, но и соответствовать требованиям социальной, политической и экономической действительности, ориентироваться на потребности практики. Исследователи отмечают, что сложившаяся в Кыргызстане система профессиональной подготовки и повышения квалификации журналистов

стоит перед необходимостью радикальных реформ. Насущность преобразований в системе журналистского образования вызвана причинами как общего, так и частного свойства.

И, тем не менее, постепенно, по-видимому, все более востребованными будут становиться именно журналисты-универсалы. Это связано с тем, что сегодня в условиях применения новейших информационных и коммуникационных технологий стираются и исчезают привычные линии демаркации между СМИ (печатными, аудио-визуальными, сетевыми). Как утверждают исследователи, размыванию границ между разнородными средствами массовой информации (и, соответственно, между различными областями журналистской деятельности) активно способствует наблюдаемый ныне процесс медиаконвергенции /5/.

Медиаконвергенция не только открывает перед СМИ небывалые возможности, которыми не располагает ни одно из «традиционных» средств массовой информации, но и порождает новые требования к профессиональным качествам коммуникаторов. Для конвергированных СМИ, для сетевой журналистики требуются журналисты-универсалы, способные совмещать разнообразные профессиональные обязанности: ведь глобальная сеть Интернет объединила в себе все основные этапы информационной деятельности (сбор, обработку, перемещение, хранение информации). Это означает, что система образования обязана быстро и гибко реагировать на текущие изменения, формируя тактику и стратегию профессиональной подготовки журналистов в зависимости от изменяющихся задач, учитывая перемены в медиасистеме и новую специфику СМИ /6/.

Но журналисты завтрашнего дня должны быть другими, нежели сегодня, поскольку завтра они будут иметь дело с информацией иного рода, с другими ее объемами и источниками. Журналист должен иметь хорошую общеобразовательную подготовку. Он должен больше знать о социальных последствиях воздействия СМИ, чтобы учитывать это в своей работе. Он должен лучше знать свою аудиторию, чтобы суметь удовлетворить ее информационные интересы и запросы. Он должен уметь выбирать и в разнообразных формах и стилях презентовать информацию, чтобы оптимально донести ее до потребителя. Он должен лучше владеть языковыми ресурсами, чтобы информировать о явлениях и процессах усложняющейся действительности языком, понятным и доступным аудитории. Он должен овладевать техническими новшествами, так как СМИ непрерывно технизируются. Он должен больше знать о производственно-экономических процессах, потому что ему все чаще приходится работать в медийном предприятии, находящемся под давлением экономических факторов. Не помешают и более глубокие знания юридических тонкостей и правовых норм.

В. Д'Инка полагает, что любая подготовка журналистов должна исходить из понимания того, что «...хорошая журналистика питается из четырех источников: таланта, «ремесла», знания и характера». В конечном итоге вопрос о качестве журналиста будет решать завтра, так же как и сегодня, личность, всесторонне образованная, сочетающая глубокие познания с владением «ремеслом» /7/.

Итак, развитие информационных технологий ставит перед СМИ задачу подготовки журналистов нового типа, умеющих использовать все технические новшества.

Учитывая это явление, при разработке третьего поколения государственного образовательного стандарта профессиональной подготовки журналистов мы включили целый блок компетенций в области мультимедийных технологий, которыми должен овладеть студент факультета журналистики:

- умение собирать информацию из различных источников, работать с электронными базами данных как основами поиска исходной информации, применяя различные методы;
- умение работать в соответствии с принципами конвергентной журналистики при подготовке журналистских материалов в разных знаковых системах;
- умение предлагать актуальные темы для своих публикаций, изучать необходимый материал с учетом типа и вида СМИ, принятыми нормами, форматами, стандартами, стилями и технологическими требованиями, используя адекватные языковые и другие изобразительные средства, готовить журналистские тексты в разных жанрах;
- умение использовать современные компьютерные и мультимедийные технологии в журналистской практике.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Исследование аудитории Интернет в Кыргызстане. Исследовательская компания "Promotank HQA" по заказу Общественного Фонда «Гражданская инициатива интернет политики». – Б., 2009.

2. Засурский Я.Н. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества // Средства массовой информации России / Алексеева М.И., Болотова Л.Д., Варганова Е.Л. – М., 2005. – С. 7-58.

3. Градюшко А.А. Печатные СМИ в Интернете: модификация информационного производства // Вести Института современных знаний: Научно-теоретический журнал. – 2007. – № 4. – С. 115-118.

4. Лукина М.М. Новая жизнь старых газет: как пресса приспосабливается к новому читателю // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2006. – № 3. – С. 52–59.

5. Проект «Открытый Кыргызстан». «Как обеспечить эффективное развитие рынка СМИ в Кыргызстане?». Интервью Александра Миясарова, и.о. исполнительного директора Ассоциации издателей и распространителей печати от 02.09.2009

6. [www.journalist.kg/](http://www.journalist.kg/) новости/ Иван Донис «Комсомольская правда» от 14.07.2010 г.

7. Д'Инка В. Журналистика: между профессией мечты и “духовной каторгой” // Современное состояние университетского филологического и журналистского образования, перспективы его модернизации и вхождения в международное образовательное пространство. Журналистика: Материалы Международной научно-практической конференции. РГУ – Свободный российско-германский институт публицистики. – Ростов-на-Дону, 2004. – С. 30