

Е.Н. Ормаханова* 

Международная образовательная корпорация, Алматы, Казахстан

*e-mail: enlik.ormahanova@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ РОЛЕВЫХ МОДЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ КАЗАХСТАНА

Аннотация. За последние десятилетия развитие цифровой системы постепенно привело к трансформации информационно-коммуникационного пространства и интерактивному взаимодействию с аудиторией. Как результат, на смену традиционной журналистике приходит цифровая журналистика с новой моделью коммуникации. Структура традиционной журналистики претерпевает изменения под влиянием внедрения цифровых технологий. В статье наиболее широко освещаются ключевые аспекты деятельности диджитал- журналиста, многие из которых еще не были описаны в академических изданиях. Рассматривается новый феномен – цифровая журналистика, в частности, изучены новые ролевые модели в социокультурном статусе. Цель – описать особенности языковых средств ролевых моделей в цифровой журналистике Казахстана. По мнению автора исследования, неоцифровая среда обогатила коммуникативное пространство журналистов, которое проявляется в первую очередь, в отступлении от профессиональных этических стандартов традиционной журналистики. Изучение особенностей языковых средств ролевых моделей коммуникантов в цифровой журналистике позволяет создать предпосылки образования новой формулы виртуальной коммуникации в процессе освещения событий. Научная новизна и практическая значимость данной статьи заключается в представлении новых ролевых моделей в современной цифровой журналистике и их применении в изучении дискурса медиа в цифровом формате. В процессе написания статьи использованы следующие методы: анализ и обзор отдельных кейсов в цифровом пространстве. На основе результатов отдельных кейсов в социальных сетях были сделаны следующие выводы: ролевые модели в цифровой среде будут и дальше претерпевать изменения, поскольку цифровизация медиа развивается быстрыми темпами; учитывая новые тенденции перехода традиционной журналистики в цифровое пространство, казахстанской журналистике следует перенять опыт передовых стран в подготовке кадров, а именно осваивать новые функции диджитализации; языковые средства цифровой журналистики должна соответствовать стандартам новых медиа и готовить кадры, учитывая особенности ролевых моделей современной цифровой журналистики; описаны различные языковые средства на примере кейсов цифровой коммуникации журналистов и пользователей сети, формируя общественное сознание. Научная статья является теоретическим фундаментом для дальнейших исследований в области медиа и лингвистики.

Ключевые слова: цифровизация, ролевые модели, новые медиа, коммуникация, языковые средства

Е.Н. Ормаханова*

Халықаралық білім беру корпорациясы, Алматы, Қазақстан

*e-mail: enlik.ormahanova@mail.ru

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ЦИФРЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНДАҒЫ РӨЛДІК МОДЕЛЬДЕРДІҢ ТІЛДІК ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Аннотация. Соңғы он жылда цифрлық жүйенің дамуы бірте-бірте ақпараттық-коммуникациялық кеңістіктің трансформациялануына және аудиториямен интерактивті байланыс орнатуға септігін тигізді. Нәтижесінде дәстүрлі журналистиканың орнына жаңа коммуникация үлгісі бар цифрлық журналистика келді. Дәстүрлі журналистиканың құрылымы цифрлық технологияларды енгізу әсерінен өзгерістерге ұшырауда. Мақалада сандық журналист қызметінің негізгі аспектілері кеңінен қамтылған, олардың көпшілігі академиялық басылымдарда әлі сипатталмаған. Жаңа құбылыс ретінде цифрлық журналистика, атап айтқанда, әлеуметтік-мәдени статусты жаңа үлгілер зерттелуде. Зерттеу мақсаты – Қазақстандағы цифрлық журналистикадағы тілдік құралдарының ерекшеліктерін сипаттау. Зерттеу авторының айтуынша, нео-цифрлық орта журналистердің коммуникативті кеңістігін байытқан, бұл ең алдымен дәстүрлі журналистикаға тән кәсіби этикалық нормаларынан ауытқуымен байланысты. Цифрлық журналистикадағы коммуниканттардың тілдік ерекшеліктерін зерттеу оқиғаларды жеткізу барысында, виртуалды коммуникация орнатуда жаңа формуланы қалыптастыруға мүмкіндік береді. Бұл мақаланың ғылыми жаңалығы мен практикалық маңыздылығы заманауи цифрлық журналистикадағы жаңа модельдерді көрсетіп, оларды цифрлық форматқа көшкен медиа дискурсты зерттеу. Мақаланы жазу барысында келесі әдістер қолданылды: сандық кеңістікте жеке кейстерді (мысалдарды) талдау және шолу жасау. Әлеуметтік желіден алынған жеке кейстердің негізінде келесі қорытынды жасалынды: медианың цифрландыру процесі тез дамығандықтан, цифрлық жүйедегі рөлдік модельдердің даму ары қарай жалғасын табады; дәстүрлі журналистиканың цифрлық кеңістікке өту үрдісін ескере отырып, қазақстандық журналистикада жаңа кадрлерді даярлау бойынша дамыған мемлекеттердің тәжірибесін алу қажет, атап айтқанда, диджитализацияның жаңа функцияларын меңгеру; цифрлық журналистиканың тілдік құралдары заманауи цифрлық журналистикада рөлдік модельдер дамыған заманда жаңа медианың талаптарына сай болуы қажет; қоғамдық сананы қалыптасуына септігін

тигізген журналистердің және желі қолданушылардың цифрлық коммуникация процессінің тілдік ерекшеліктері сипатталды. Ғылыми мақала медиа және лингвистика саласындағы одан әрі зерттеулерге теориялық негіз бола алады.

Тірек сөздер: цифрландыру, рөлдік модельдер, жаңа медиа, коммуникация, тілдік құралдар

E.N. Ormakhanova*

International Educational Corporation, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: enlik.ormahanova@mail.ru

FEATURES OF LANGUAGE MEANS OF ROLE MODELS IN DIGITAL JOURNALISM OF KAZAKHSTAN

Abstract. Over the past decades, the development of the digital system has gradually led to the transformation of the information and communication space and interactive interaction with the audience. As a result, traditional journalism is being replaced by digital journalism with a new communication model. The structure of traditional journalism is undergoing changes under the influence of the introduction of digital technologies. The paper most widely covers the key aspects of the activities of a digital journalist, many of which have not yet been described in academic publications. A new phenomenon is considered – digital journalism, and new role models in the socio-cultural status are studied. The goal is to describe the features of the language means of role models in digital journalism in Kazakhstan. According to the author of the study, the neo-digital environment has enriched the communicative space of journalists, which manifests itself primarily in the deviation from the professional ethical standards of traditional journalism. The study of the features of the language means of the role models of communicants in digital journalism makes it possible to create the prerequisites for the formation of a new formula for virtual communication in the process of covering events. The scientific findings and practical significance of this paper lie in the presentation of new role models in modern digital journalism and their application in the study of media discourse in digital format. In the process of writing the paper, the following methods were used: analysis and review of individual cases in the digital space. Based on the results of individual cases in social networks, the following conclusions were made: role models in the digital environment will continue to change, as the digitalization of media is developing at a rapid pace; given the new trends in the transition of traditional journalism to the digital space, Kazakhstani journalism should adopt the experience of advanced countries in training personnel, namely, master new functions of digitalization; language means of digital journalism must meet the standards of new media and train personnel, taking into account the features of the role models of modern digital journalism; various language means are described on the example of cases of digital communication of journalists and network users, forming public consciousness. The study results can be a theoretical foundation for further research in the field of media and linguistics.

Keywords: digitalization, role models, new media, communication, language tools

Введение

Тема научной статьи обусловлена переходным этапом традиционной журналистики к цифровому контенту. На протяжении двух десятилетий главной задачей журналистов был сбор и распространение информации. С появлением интернета пользователи социальных сетей взяли на себя функцию работников медиа. Медиаплатформа преобразовалась в политическую, экономическую, культурную площадку, где участники могут не только вступать в виртуальный диалог или монолог, но и выполнять функцию медиаторов в случаях, когда в коммуникационном процессе наблюдается конфликт. Коммуниканты являются полноправными участниками коммуникативного процесса, начиная с производства новостей, заканчивая их распространением. К пользователям сети относятся как живые, так и неживые субъекты (боты, искусственный интеллект, а также другие алгоритмы). Таким образом, используя технологические процессы, потенциальный пользователь является распространителем новостей. При этом коммуниканты вправе видоизменять содержание распространяемой информации. Эпоха цифровизации привела к глобальной трансформации коммуникационных процессов. В результате наблюдаемых этапов глобальной цифровизации технологические процессы оказали прямое влияние на психологическое состояние современных людей, в том числе и на коммуникативный менталитет. Современное восприятие действительности выходит за рамки общепринятых законов психологии коммуникаций за счет новых социально-когнитивных установок. Безусловно, за последние два десятилетия социальные сети трансформировали традиционные СМИ, вследствие чего пользовательский контент все больше наполняет виртуальный мир новостей.

Материалы и методы

В процессе написания статьи использованы следующие методы: анализ и обзор отдельных кейсов в цифровом пространстве. На основе результатов отдельных кейсов в социальных сетях были сделаны следующие заключения: ролевые модели в цифровой среде будут и дальше претерпевать изменения, поскольку цифровизация медиа развивается быстрыми темпами; учитывая новые тенденции перехода традиционной журналистики в цифровое пространство, казахстанской

журналистике следует перенять опыт передовых стран в подготовке кадров, а именно осваивать новые функции диджитализации, также немаловажным является соответствие языковых средств цифровой журналистики стандартам новых медиа и подготовка кадров с учетом особенностей ролевых моделей современной цифровой журналистики; описаны различные языковые средства на примере кейсов цифровой коммуникации журналистов и пользователей сети, формирующие общественное сознание. На каждом этапе исследования были подробно изучены основные характеристики работы журналистов в цифровой среде, на основе которых разработаны новые модели современной цифровой журналистики. Поскольку цифровизация страны является ключевым фактором развития Казахстана, цифровая журналистика будет выполнять одну из главных функций в установлении и росте доверия между властью и обществом. Безусловно, уровень отечественной диджитализации достаточно высок и продолжает расти, данное направление нуждается в дальнейших исследованиях.

Обзор литературы

Изучение интенций говорящих и пишущих в цифровом мире является актуальным направлением области современного языкознания и журналистики, оказавшихся под влиянием цифровизации. Сделав обзор на научную литературу, посвященную особенностям языковых средств ролевых моделей в цифровой журналистике Казахстана, автор пришел к выводу, что данную тему необходимо рассматривать в разрезе смежных направлений, таких как лингвистика, психология коммуникаций, медиа. Стоит отметить недостаточную изученность данной темы казахстанскими учеными. Однако в работе использованы научные исследования российских исследователей Галперина, Комлева, Рашкофа, Пигиной, ученого из дальнего зарубежья В. Пикарда «Digital Journalism and Regulation: Ownership and Control».

По сути, всемирная паутина (Интернет) воспринимается многими пользователями сети как «виртуальный пузырь», состоящий из автоматизированных инструментов создания, редактирования, распространения новостной повестки (официальная, личная). В то же время сейчас сетевые медиа – наиболее развитое и перспективное направление средств массовой коммуникации. Роль цифровизации в медиасистеме является не до конца изученной, так как диджитал сфера привнесла изменения не только в традиционные виды СМИ, но и человеческую коммуникацию в процессе передачи информации. К примеру, нередко создание, обработка и распространение информации порождают ненависть, симпатию, агрессию и другие чувства по отношению к создателям контента. Формирование ролевых моделей в цифровой журналистике можно рассмотреть на примере современных информационных агентств, где журналисты играют роль цифрового агрегатора. Благодаря мобильной журналистике и сторителлингу новостной контент приобрел иную форму реализации и восприятия информации участниками коммуникации. Практически каждой новости в сети журналисты пытаются придать форму экспрессии в искусной манере. Таким образом, меняются классические требования к текстовой структуре и знаковым компонентам. Неотъемлемой частью современных новостных текстов в цифровой журналистике являются: сопричастность журналиста к происходящему событию, обратная связь (новые возможности интерактивного взаимодействия с аудиторией), лаконичность, знаковая репрезентация освещаемого события, с помощью которых создаются репрезентационные формы монетизации, а также экспрессивные инструменты для более эффективной коммуникации с пользователями сети.

Развитие современных технологий производства и трансляции цифрового контента способствовало цифровому апгрейду. В свою очередь, благодаря цифровому апгрейду появляются новые жанры для мобильных приложений: «журналистика взгляда», статья-список, бизнес цитата. По мнению Говарда Кинга, главы отдела аналитики креативного агентства «Руфус Леонард», существуют три ключевых драйвера трансформации: изменение технологии, изменение конкуренции, а также изменение потребительского спроса (King H., (2013:25)). В данном случае, необходимо отметить императивную реакцию потребителей информации. Согласно наблюдениям автора в социальных сетях, любая общественно-значимая новость воспринимается адресатом не как информация к сведению, как репрезентация и постулирование личного отношения к тому или иному событию. Использование экспрессивной речи, набора определенных знаков препинания приводит к конечной цели коммуникативного процесса – обретению популярности среди таких же пользователей сетей. Открытие и ведение личных аккаунтов в социальных сетях для многих

казахстанцев является коммуникативно-презентационной деятельностью, которое оказывает огромное влияние на личную жизнь и деловую репутацию человека. В связи с этим возникает необходимость формирования правильной культуры и ролевых моделей медиасистемы Казахстана. При появлении медиапродукции на различных платформах и ресурсах коммуниканты получают возможность распространения информации с функцией «деления», комментирования и т.д. Тем самым, в эпоху цифровой журналистики комментаторов наделяют функцией изменения содержательной части любого сообщения. К примеру, журналист, проработавшая двадцать лет в одной из казахстанских газет, в настоящее время имеет многотысячную аудиторию в социальной сети «Фейсбук». В традиционной медиа-среде журналисты как правило, работают согласованно с руководством газеты и телеканала. В настоящее время многие журналисты используют цифровой контент в целях расширения читателей и зрителей, а также свободного изложения той или иной информации. В результате формируется новая ролевая модель «журналист-блогер». За последние годы в цифровом пространстве, в частности в цифровых средствах массовой информации есть спрос на гибридные специальности. При приеме на работу к создателям современного медиа-контента выдвигаются следующие требования: знания основ продюсерской деятельности, создание видеоматериалов для инфоэкранов, знания основ проектного управления, дизайнеры информационного освещения. Помимо творческой составляющей, нужна команда, которая состоит из технических специалистов: трендсеттеры (занимаются созданием собственного имиджа и образа жизни, тем самым внедряя тренды в общественное сознание), SMM-менеджеры, артредакторы, айти-редакторы. При создании новостной платформы пользуются спросом роботы-краулеры, задействованные в целях поиска новых страниц в интернете. Так, на протяжении последних трех лет ведущим новостного выпуска телеканала «Бизнес Атамекен» является робот i-Sanj, названный в честь казахского актера Санжара Мадиева, который выступил в качестве модели для пиксельного человека. Увеличение технических функций приводит к изменению производственного процесса в создании медиапродукта. К тому же, ускорение потоков информации требует от современных журналистов мобильности.

Прежде всего на статус журналистов оказала влияние всеобщая цифровизация, в которой адресат (аудитория) выполняют роль агрегатора информации. Авторы исследования «Медленные СМИ» Б. Келер, С. Дэвид, Й. Блумтритт полагают, что важным достоинством журналистских текстов, изготовленных по рецептам информационного фастфуда, как раз и являются их потребительские качества (Келер Б., Дэвид С., Блумтритт Й., 2016:23). «Они не обязательно олицетворяют собой новейшие достижения рынка. Гораздо важнее то, что они постоянно совершенствуют пользовательские интерфейсы, которые по функционалу и удобству наилучшим образом соответствуют привычкам людей в сфере потребления СМИ. Они стремятся к тому, чтобы производство, дизайн и контент отвечали самым высоким стандартам качества и выделяли их на фоне более быстрых конкурентов — премиальным интерфейсом или высокоэстетическим дизайном» (Амзин А., Галустян А., Гатов В., 2016:16). В условиях жесткой конкуренции журналистам необходимо заниматься мониторингом потребностей человека диджитал эпохи и быть вовлеченным в коммуникацию с ними. Получая информацию люди не просто играют роль потребителя, но и выступают с требованиями ответной реакции от журналистов при возникновении непонимания либо возникновении вопросов к распространяемой информации. Занятие новостной селекцией – необходимость в эпоху избыточности информационного потока. По мнению медиааналитика И.Р.Гальперина, «на первый план для журналистской профессии вышел не вопрос приобретения информации, а вопрос качества коммуникации... Традиционное понимание "журналиста" неразрывно связано с текстом. Хотя в последние десятилетия нельзя не замечать резкого развития визуальной составляющей массмедиа, в центре организованной коммуникации будь то печатные СМИ, интернет-сайты, телевидение или радио остается именно текст» (Гальперин И.Р., 2006: 138). Особенно актуальным в данном случае является правильно выстроенная информационная политика в распространении вирусного контента. Термин «медиа-вирус» и обоснование его «проникающей силы» предложены американским специалистом в области СМИ Д. Рашкофф. По его определению, «протеиновой оболочкой» медиавируса может быть событие, изобретение, технология, система идей, музыкальная фраза, визуальный образ, научная теория, сексуальный скандал, стиль одежды или даже поп-знаменитость. Главное, чтобы она, оболочка,

привлекала наше внимание. Эти «медиавирусные» оболочки ищут любые, способные принять их щели и лазейки, поп-культуры и прилепляются в любом месте, где их смогут заметить. Прикрепившись, медиа-вирус вводит в инфосферу скрытые в нем концепции в форме идеологического кода - это не гены, но их концептуальный эквивалент, который мы сейчас называем «мемами». Подобно настоящему генетическому материалу, эти мемы воздействуют на то, как мы строим бизнес, обучаемся, взаимодействуем друг с другом — даже на то, как мы воспринимаем реальность» (Рашкофф Д., 2003:245). Зачастую, вирусность контента порождает ежедневный интерес к информации, так как обладает множеством функций: самокопируемость, распространение функции с помощью функции «поделиться ссылкой», «рекомендовать», написание комментария. Контент, распространяемый со скоростью «вируса» создает мгновенный сетевой эффект, благодаря которому можно получить коммерческую выгоду (Pickard V., 2019: 211). В этой связи журналистам важно соблюдать этические нормы информационно-коммуникационного пространства. Ведь владея всеми необходимыми инструментами, журналист выполняет роль лидера общественного мнения, влияя на разум людей лингвистическими и экстралингвистическими методами.

В данном исследовании внимание автора привлек еще один вид вирусно-командных публикаций. В социальных сетях нередко появляются посты одинакового содержания, при более внимательном изучении личностей авторов, выясняется, что все они причисляют себя к группе лиц, организации либо политической партии, цель которых заключается в массовом распространении и пропаганде определенной информации. К примеру, во время предвыборной кампании члены партии начинают размещать в соц.сетях посты похожего содержания, одинаковые видеоматериалы для достижения всеобщей цели – привлечения внимания электората за счет языковых средств и эмоционального настроения. Во время обзора страниц известных общественных деятелей отмечается частое использование вышеперечисленных механизмов, где цифровая беседа выполняет агитационную функцию и навязывания собственного мнения. Более того, на новость, опубликованную на сайтах информационных агентств, члены некоторых объединений и движений реагируют одинаково, выражая недовольство или одобрение на своих личных страницах в социальных сетях. Негативная реакция на виртуальной площадке – частое явление онлайн-коммуникации. Вследствие чего, в информационной сфере появились специфические формы коммуникации критического характера. По мнению культуролога Лисенковой А.А. «актуальные и популярные сегодня средства массовой информации диктуют и формируют моду на агрессию» (Лисенкова А.А., 2017: 137-147). Агрессивное поведение пользователей сети Интернет, выражающееся в языковых средствах, требует более пристального внимания ученых-лингвистов.

Понятие «диджитал хейтинг» в переводе с английского языка означает «ненависть» и воспринимается как жаргонизм. В виртуальном мире хейтинг применяют, когда хотят выразить сильное чувство неприязни, раздражения, враждебности посредством коммуникации. В лингвистическом понимании хейтерство проявляется через критическое восприятие журналистских материалов, опубликованных постов. Таким образом, достигается главная цель хейтером - оскорбление выбранного субъекта и привлечение внимание к персоне хейтера. В качестве анализа кейса приведем примеры под одним и тем же постом известной казахстанской телеведущей Баян Есентаевой на персональной странице в социальной сети «Инстаграм»:

1. <Назым Саркенова>: Давно стали бабушкой, а до сих пор изображаете из себя девочку!
2. <Перизат Жагалбай >: Баян зарегистрировала «институт токалок» под названием «Кешью».

Анализируя хейтерство как феномен речевого жанра, можно заметить элементы негативно оформленных оценочных суждений, сарказма с целью создания негативного образа по отношению к объекту ненависти. Хейтинг выражается не только в речевом жанре, но и через семантику в виртуальном диалоге. Эмодзи являются логическим развитием системы смайлов или эмотиконов. ЭМОТИКОН [англ. Emoticon<emotion -эмоция + icon - образ] - информационная система сокращений и значков (чаще шуточных), используемых в электронной почте (E-Mail) из-за невозможности передать нюансы своего настроения с помощью жестов, мимики или даже почерка (например, 4U = for you - «для вас»; F2F = face to face -«наедине» и т. п.) (Комлев Н. Г., 2006: 669). Отличие эмодзи от стандартного набора смайликов - это более крупный размер и широкий набор эмоций, образов и т. д. Первые наборы эмодзи появились в Японии в 1998-1999 гг., их автором

является Сигэтака Курита. (Пигина Е. С., 2013:144). Эмодзи предназначен в качестве средства коммуникации вслед за разговорным жанром, ведь в функциональном плане эмодзи значительно экономят время пользователя.

Результаты и обсуждения

В рамках исследования данной темы, мы рассмотрели новые модели в современной цифровой журналистике и выделили ролевые особенности в цифровую эпоху:

1. Диджитал прогреватель
2. Диджитал медиатор социальных конфликтов
3. Диджитал модератор
4. Диджитал хейтер
5. Диджитал обозреватель

- «Диджитал прогреватель» – это поэтапная работа с аудиторией, заключающаяся в трансляции ценностей, преимуществ, особенностей, уникальности бренда. Другими словами, подготовка аудитории к потреблению контента с помощью коммуникативного воздействия с аудиторией через посты, прямые эфиры, визуальное оформление профиля. «Диджитал прогреватель» занимается подготовкой аудитории к сообщению той или новости посредством различных лингвистических приемов выразительности: сравнений, эпитетов, анадиплосис, антитезы, каламбура, аллюзии. С помощью вербальных языковых средств журналист «прогревает», т.е. заранее готовит аудиторию к сообщению главной новости, создавая эффект интриги и загадочности.

- «Диджитал медиатор социальных конфликтов» - помощник, посредник в налаживании коммуникации между людьми, различными социальными и профессиональными группами. Зачастую, услуги «диджитал медиаторов» используют во время прямых эфиров в социальных сетях, обсуждении социально-значимых проблем на ток-шоу. Роль «диджитал медиаторов» выполняют журналисты, пользующиеся авторитетом в обществе, вызывающие доверие и имеющие юридические знания. Главная цель «диджитал медиаторов» - достижение консенсуса конфликтующих сторон, установление мира. Основное требование, которое предъявляется к «диджитал медиаторам» - нейтральное, непредвзятое отношение к конфликтующим сторонам в споре, обсуждениях, в политической борьбе и т. д.

- «Диджитал модератор» - это диджитал-специалист, несущий ответственность за соблюдение правил и контентного порядка на различных интернет-ресурсах. «Диджитал модератор» контролирует коммуникативный процесс с целью налаживания диалога между коммуникантами, быстрого достижения поставленной цели, соблюдения регламента и правил этики. На казахстанском медиа-рынке одними из ярких модераторов в цифровом пространстве являются пиар-журналисты Бейбит Алибеков, Алишер Еликбаев, Арманжан Байтасов, Динара Сатжан, Дана Орманбаева. Однако в данном направлении необходимо учесть важное правило, необходимое для всех журналистов – грань между рекламой и прямыми обязанностями журналиста. Зачастую, многие «диджитал модераторы» представляют во время мероприятий интересы финансирующей стороны. В данном случае, необходимо учесть главную функцию модератора – контроль коммуникации.

- «Диджитал хейтер» - автор публикует свой критический взгляд на различные события, нарушая этические и моральные правила других людей. Журналисты, взявшие за основу своей деятельности публикации постов в социальных сетях часто занимаются хейтерством известных общественных, политических деятелей, представителей эстрады, спортсменов, блогеров. С помощью оценочной лексики «диджитал хейтеры» привлекают внимание аудитории к обсуждаемой проблеме и своей персоне. Для большинства «диджитал хейтеров» вербальная и невербальная критика на различных медиа-платформах является основным средством заработка.

- «Диджитал обозреватель» - журналист, специализирующийся на осмыслении событий, происходящих в политике и общественной жизни. Обозреватель не просто знакомит публику с политической ситуацией. Он её анализирует и непременно выражает свою позицию. «Диджитал обозреватель» представляет читателям анализ происходящих событий сквозь призму собственного мировосприятия. В таких журналистских материалах присутствует авторское «Я». Стоит отметить, что обзором в цифровом пространстве занимаются не только профессиональные журналисты, но и

представители других профессий. В своих публикациях диджитал обозреватели пытаются представить экспертное мнение относительно тех или событий.

Главная особенность современного гражданского общества – это чрезмерная популярность социальных сетей. Они дополняются возможностями мобильной телефонной связи, благодаря чему группы граждан взаимодействуют друг с другом в виртуальной информационной среде, получив возможность реализации коммуникативных потребностей.

Заключение

Подводя итоги изучаемой темы, мы пришли к выводу, что наблюдается постепенная утрата журналистами монополии на распространение информации. Вследствие чего, появляются новые ролевые модели журналистов в эпоху цифровой трансформации. Претерпело большие изменения и медиа-пространство, лидерами общественного мнения становятся пользователи интернета, владеющие всеми информационно-коммуникационными инструментами. Именно они управляют информационным капиталом и пользуются доверием граждан. В связи с этим считаем, что отечественная журналистика должна соответствовать стандартам новых медиа и готовить кадры, учитывая особенности ролевых моделей современной цифровой журналистики. Несмотря на развитие цифровых технологий важно при этом соблюдать этические нормы и принципы традиционной журналистики. Анализируя диджитал платформы и отдельные кейсы в социальных сетях считаем, что ролевые модели в цифровой среде будут и дальше претерпевать изменения.

Мультимедийность в значительной степени способствовала трансформации жанрообразующих признаков текстов массмедиа. На сегодняшний день цифровые СМИ включают различные формы и способы коммуницирования пользователей Интернета. Несомненно, язык цифровых медиа имеет разительные отличия в сравнении с традиционными аналоговыми медиа. Процесс создания контента пользователями социальных сетей является неотъемлемой частью деятельности цифровых СМИ. Безусловно, медиаиндустрия диктует свои правила и сетевая деятельность современных журналистов зависит от лингвистических и экстралингвистических факторов. Если раньше текст был основополагающим фактором создания качественного контента, то сегодня визуальное оформление задает новые тренды. Использование графики создает эффект быстрого восприятия и способствует распространению контента. На смену лонгридам пришли «бизнес-цитаты», каллиграфия. Сторителлинг рассматривается с точки зрения визуального восприятия, к текстовому оформлению выдвигаются новое требование – кросс-платформенный формат. Таким образом, каждая визуальная форма контента имеет символическое значение. Если несколько десятилетий назад медийность была характерной формой известных личностей (артисты, актеры, политические, общественные деятели, представители спорта, художники), то в настоящее время каждый пользователь, имеющий собственный аккаунт в социальных сетях, имеет своих последователей, многочисленную «армию поклонников» в лице подписчиков. Такой формат медийности дает возможность гражданам выстраивать собственную линию коммуникации, формируя имидж, а также выражая гражданскую позицию. Благодаря цифровизации медиасреды, миллионы участников виртуальной коммуникации получили право выражать собственное мнение, создавая группы согласных и несогласных с тем или иным решением властей. В свою очередь, выработка новых методов цифровой беседы даст возможность разрешения конфликтных ситуаций с помощью изучения языковых средств ролевых моделей в цифровой среде. Необходимо отметить, что и новые и традиционные медиа активно используют современные технологии для создания и трансляции массовой аудитории мультимедийных продуктов. Именно с этой целью должен быть реализован модельный подход эффективной коммуникативной трансляции поведения «диджитал журналистов».

Статья издана при поддержке Комитета науки Министерства науки и высшего образования РК по грантовому финансированию научного проекта «Жас Ғалым» ИРН: AP19175597.

Литературы

Amzin A., Galustyan A., Gatov V. (2016) Kak novye media izmenili zhurnalistiku. -Ekaterinburg: "Gumanitarnyj universitet", 2016. - 16 s. [How new media has changed journalism. -Yekaterinburg: «Humanitarian University», 2016.-16p.] (in Russian)

Bolz N. (2011) Azbuka media. -Moskva: "Evropa", 2011. – 112 s. [ABC media. -Moscow: "Europe", 2011. – 112 p.] (in russian)

- Galperin I.R. (2006). *Tekst kak obekt lingvisticheskogo issledovaniya*. - Moskva: «Komkniga Publ», 2006.-138 s. [A Text as an Object of Linguistic Research/-Moscow: «Komkniga Publ», 2006.-138p.] (in Russian)
- Komlev N. G. (2006) *Slovar` inostranny`kh slov: [bolee 4500 slov i vy`razhenij]*.- "Moskva", 2006.-669 s. [Dictionary of foreign words: [more than 4500 words and expressions].- "Moscow", 2006.-669 p.] (in Russian)
- Lisenkova A.A., (2017) *Filosofiya agresсии v cifrovuyu epohu*.-Ekaterinburg: "Filos. nauki", 2017. № 6. - 137-147s. [Philosophy of aggression in the digital age // Philos. Sciences. 2017. No. 6. P. 137-147.] (in Russian)
- Pigina E. S. (2013) *Smajlik kak e`lement e`mocional`nogo vozdeystviya v organizacii obshheniya v seti Internet*.-Almaty: "Filologicheskie nauki. Voprosy` teorii i praktiki", 2013.144 S. [Emoticon as an element of emotional impact in the organization of communication on the Internet. - Almaty: "Philological Sciences. Questions of theory and practice", 2013. – 144 p.] (in Russian)
- Pickard V. *Digital Journalism and Regulation: Ownership and Control*. The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies, London, Tay-lor&Francis Group, 2019, pp. 211-222.
- Rashkoff D. (2003). *Mediavirus*. - Moskva: «Ultrakultura», 2003. – 245s. [Media Virus/- Moscow: «Ultrakultura», 2003.- 245 p.] (in Russian)
- King H. (2013) What is digital transformation? The Guardian. November 21. Available at: <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/nov/21/digital-transformation>
- Келер Б., Дэвид С., Блумтритт Й. Медленные медиа. Тише едешь, дальше будешь. Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/medlennye_media_18335 (дата обращения: 20.07.2023).

References

- Amzin A., Galustyan A., Gatov V. (2016) *Kak novye media izmenili zhurnalistiku*. -Ekaterinburg: "Gumanitarnyj universitet", 2016. - 16 s. [How new media has changed journalism. -Yekaterinburg: «Humanitarian University», 2016.-16p.] (in Russian)
- Bolz N. (2011) *Azbuka media*. -Moskva: "Evropa", 2011. – 112 s. [ABC media. -Moscow: "Europe", 2011. – 112 p.] (in russian)
- Galperin I.R. (2006). *Tekst kak obekt lingvisticheskogo issledovaniya*. - Moskva: «Komkniga Publ», 2006.-138 s. [A Text as an Object of Linguistic Research/-Moscow: «Komkniga Publ», 2006.-138p.] (in Russian)
- Komlev N. G. (2006) *Slovar` inostranny`kh slov: [bolee 4500 slov i vy`razhenij]*.- "Moskva", 2006.-669 s. [Komlev N. G. (2006) Dictionary of foreign words: [more than 4500 words and expressions].- "Moscow", 2006.-669 p.] (in Russian)
- Lisenkova A.A., (2017) *Filosofiya agresсии v cifrovuyu epohu*.-Ekaterinburg: "Filos. nauki", 2017. № 6. - 137-147s. [Lisenkova A.A. Philosophy of aggression in the digital age // Philos. Sciences. 2017. No. 6. P. 137-147.] (in Russian)
- Pigina E. S. (2013) *Smajlik kak e`lement e`mocional`nogo vozdeystviya v organizacii obshheniya v seti Internet*.-Almaty: "Filologicheskie nauki. Voprosy` teorii i praktiki", 2013.144 S. [Emoticon as an element of emotional impact in the organization of communication on the Internet. - Almaty: "Philological Sciences. Questions of theory and practice", 2013. – 144 p.] (in Russian)
- Pickard V. *Digital Journalism and Regulation: Ownership and Control*. The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies, London, Tay-lor&Francis Group, 2019, pp. 211-222.
- Rashkoff D. (2003). *Mediavirus*. - Moskva: «Ultrakultura», 2003. – 245s. [Media Virus/- Moscow: «Ultrakultura», 2003.- 245 p.] (in Russian)
- King H. (2013) What is digital transformation? The Guardian. November 21. Available at: <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/nov/21/digital-transformation>
- Келер Б., Дэвид С., Блумтритт Й. Медленные медиа. Тише едешь, дальше будешь. Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/medlennye_media_18335 (дата обращения: 20.07.2023).