

ISSN 1563-0242
Индекс 75869; 25869

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

ҚазҰУ ХАБАРШЫСЫ

Журналистика сериясы

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

ВЕСТНИК КазНУ

Серия журналистики

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

KazNU BULLETIN

Journalism series

№2 (38)

Алматы
«Қазақ университеті»
2015

**СПЕЦИФИКА
ПОДГОТОВКИ
КОНВЕРГЕНТНЫХ
ЖУРНАЛИСТОВ**

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.

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 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 [1].

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 опто-волоконного кабеля в телекоммуникационную структуру служит своего рода «центральной нервной системой всего общества» [2].

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 2012 г.): «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)».

В расширяющемся медиaprостранстве печатать, аналоговое радио и телевидение воспринимаются как «старые» СМИ, новые каналы доставки информации и сама информация, основанные на дигитализации, определяются как «новые медиа». Другое предлагаемое определение описывает новые медиа как «каналы цифровой коммуникации, в которых текст, графические и движущиеся изображения, звук представлены в едином «пакете» имеют различные формы производства, распространения, приёма и хранения конечного продукта» [3].

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. Балахний 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 се-

ти: 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 [4].

В настоящее время число Интернет-пользователей в Казахстане превысило 12 млн. человек. Бурно развивается мобильная телефония, насчитывается свыше 32 млн. абонентов сотовой связи в республике (население Казахстана на 2015 г. составило 17,5 млн. 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 соотношения, как – 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 медиаменеджеры (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 услугам профильных агентств. Как отметил начальник отдела коммуникационного агентства АГТ-Казахстан И. Глуценко: «Ключевым моментом в становлении SMM в Казахстане стало создание узкоспециализированного сообщества Social Media Club, в котором принимает участие большинство работников сферы SMM. Говоря о самых актуальных инструментах SMM в Казахстане, можно отметить, что большой популярностью пользуется создание видеоконтента и Facebook-приложений» [5].

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, ко-

Литература

- 1 Уразова С.Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиа среде: Методическое пособие. – М.: ИПК, 2010. – С.11.
- 2 Колесник С.Г. Основные тенденции развития телевидения в США (1995-1996) // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 1998. – № 1. – С. 36.
- 3 Information and communication technologies. Vision and realities. – Oxford University Press, 1996.
- 4 Балахнин И. Горизонтальный мир: экономика, инновация, новые медиа//<http://www.Arcbook.ru>, 2011.
- 5 Туратбеков К. Повелители социальных сетей//Бизнес и власть, 25 октября 2012. – С.5.
- 6 Филатова О.Г. Интернет как масс медиа // Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб., 2004. – С. 32.

References

- 1 Urazova S.L. Convergence journalism in digital media. – M., 2010. – P.11.
- 2 Kolesnic S.G. The tendencies of development TV of USA//Vestnic MGU.Siction Journalism,1998.-#1. – P. 36.
- 3 Information and communication technologies. Vision and realities. – Oxford University Press, 1996.
- 4 Balahnin I. Horizontal word: economy, innovation, new media. – M., 2011.
- 5 Turatbekov K. The leaders of social network//Business and power,2012, 25 Jctober. – P.5.
- 6 Filatova O.G. Internet such as mass media//Actual problems of Theory communication. – SPb., 2004. – P. 32.

МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ

1-БӨЛІМ

РАЗДЕЛ 1

**Журналистика: қоғам, тіл,
тарих, саясат, заң, экономика**

**Журналистика: общество, язык,
история, политика, закон, экономика**

<i>Ибраева Г.Ж.</i> Когнитивные возможности фрейминга в установлении повестки дня (на примере социальной сети Facebook в Казахстане)	4
<i>Қабылғазина К., Орашшаева А., Ергожаев А.</i> Қазақстан ақпарат нарығының дамуы	10
<i>Барлыбаева С.Х., Тлепбергенова А.А., Мысаева К.Н.</i> Специфика подготовки конвергентных журналистов	14
<i>Ахметова Л.С., Лифанова Т.Ю., Вережкин А.В.</i> Международные стандарты журналистики: теория свободы самовыражения и доступ к информации	20
<i>Шынғысова Н.Т., Жумабаева А., Турсынқұлова И.</i> Роль рекламы в сфере туризма	28
<i>Myssayeva K., Amankeldi Y.</i> War correspondents reporting from conflict-ridden parts of the world	34
<i>Кәпқызы Е.</i> Сараптамалық журналистика	40
<i>Дудинова Е. И.</i> Информационная поддержка феномена «Казахстанский путь» в СМИ: интегративные стратегии	46
<i>Ахатова Б.А.</i> Консолидирующие концентры в казахстанском медиадискурсе	52
<i>Султанбаева Г.С., Велитченко С.Н.</i> Роль гуманитарных технологий в разработке идеологического базиса концепции «Мәңгілік Ел»	58

2-БӨЛІМ

Ақпарат әлемі

РАЗДЕЛ 2

Мир информации

<i>Бекболатұлы Ж.</i> Избирательный процесс и средства массовой информации	66
<i>Alzhanova A.B., Ametova B.M.</i> The role of the media in conflict situations	70
<i>Аргынбаева М.Х., Губаева Д.Т.</i> Перспективы дата-журналистики в Казахстане	76
<i>Иманқұлова С.М., Рамазанова Ш.Ә.</i> Қазақстанның болашағы – қазақ тілінде	82
<i>Головчун А.А.</i> Компетентностный подход как основа формирования профессионально-базируемой компетенции будущего журналиста	88
<i>Оразбекова З., Йылдырым И., Жолдасбаева А.</i> Анализ некоторых интонационных моделей гендерной лингвистики	94
<i>Аширова А.Т., Абдрахманова Ж.Ә.</i> Қазақ тілді оқытудың негізгі мәселелері	100

МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ

1-БӨЛІМ

РАЗДЕЛ 1

**Журналистика: қоғам, тіл,
тарих, саясат, заң, экономика**

**Журналистика: общество, язык,
история, политика, закон, экономика**

<i>Ибраева Г.Ж.</i> Когнитивные возможности фрейминга в установлении повестки дня (на примере социальной сети Facebook в Казахстане)	4
<i>Қабылғазина К., Орашшаева А., Ергожаев А.</i> Қазақстан ақпарат нарығының дамуы	10
<i>Барлыбаева С.Х., Тлепбергенова А.А., Мысаева К.Н.</i> Специфика подготовки конвергентных журналистов	14
<i>Ахметова Л.С., Лифанова Т.Ю., Вережкин А.В.</i> Международные стандарты журналистики: теория свободы самовыражения и доступ к информации	20
<i>Шынғысова Н.Т., Жумабаева А., Турсынқұлова И.</i> Роль рекламы в сфере туризма	28
<i>Myssayeva K., Amankeldi Y.</i> War correspondents reporting from conflict-ridden parts of the world	34
<i>Кәпқызы Е.</i> Сараптамалық журналистика	40
<i>Дудинова Е. И.</i> Информационная поддержка феномена «Казахстанский путь» в СМИ: интегративные стратегии	46
<i>Ахатова Б.А.</i> Консолидирующие концепты в казахстанском медиадискурсе	52
<i>Султанбаева Г.С., Величенко С.Н.</i> Роль гуманитарных технологий в разработке идеологического базиса концепции «Мәңгілік Ел»	58

2-БӨЛІМ

Ақпарат әлемі

РАЗДЕЛ 2

Мир информации

<i>Бекболатұлы Ж.</i> Избирательный процесс и средства массовой информации	66
<i>Alzhanova A.B., Ametova B.M.</i> The role of the media in conflict situations	70
<i>Аргынбаева М.Х., Губашева Д.Т.</i> Перспективы дата-журналистики в Казахстане	76
<i>Иманқұлова С.М., Рамазанова Ш.Ә.</i> Қазақстанның болашағы – қазақ тілінде	82
<i>Головчун А.А.</i> Компетентностный подход как основа формирования профессионально-базируемой компетенции будущего журналиста	88
<i>Оразбекова З., Йылдырым И., Жолдасбаева А.</i> Анализ некоторых интонационных моделей гендерной лингвистики	94
<i>Аширова А.Т., Абдрахманова Ж.Ә.</i> Қазақ тілді оқытудың негізгі мәселелері	100