

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

MINISTRY OF EDUCATION AND
SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
AL-FARABI KAZAKH
NATIONAL UNIVERSITY



Барманкүлов оқулары
аясында өтетін
«САНДЫҚ-АҚПАРАТТЫҚ
ДӘУІРДЕГІ БҰҚАРАЛЫҚ
КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ
ЖАҢА МҮМКІНДІКТЕРІ МЕН
ПРОБЛЕМАЛАРЫ»
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік
конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

28 ақпан 2014 жыл



МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической
конференции - Барманкуловские чтения
«СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ»

28 февраля 2014 года

MATERIALS

International scientific-practical conference
Barmankulov reading
«MEDIA COMMUNICATIONS
IN THE DIGITAL ERA:
NEW OPPORTUNITIES
AND PROBLEMS»

28 february 2014

Цифровые технологии и интернет фундаментальным образом меняют способ, которым публикуется информация. Цитировать и делиться первоисточниками – эти действия заложены в самой природе гиперссылочной структуры всемирной паутины, это такой способ навигации по информации и по данным, к которому мы привыкли сегодня. Принцип, который лежит в основе гиперссылочной структуры сети – это суть тот же принцип цитирования, применяемый в академических трудах. Цитировать и делиться источниками и данными, которые лежат в основе сюжетов – это один из базовых, основных способов, которыми журналистика данных может улучшить журналистику вообще, это то, что основатель проекта WikiLeaks Джулиан Ассанж называет «научной журналистикой».

Во время работы над созданием Wikileaks Джулиан Ассанж практически не выходил из дома, все стены которого были исписаны алгоритмами и программным кодом. Надо сказать, что усилия творцов ресурса не прошли даром – работе Wikileaks крайне сложно помешать – вся информация хранится децентрализованно, на тысячах компьютерах по всему миру. Wikileaks периодически пополняется новыми материалами, популярность его постоянно растет. На сегодняшний день деятельность Wikileaks поддерживается крупнейшими мировыми информационными изданиями, например, The National Newspaper Publishers Association, The Los Angeles Times и AP.

Распространение мультимедийных технологий позволяет журналисту разнообразить то, как читатель получает информацию. Снабдив традиционный репортаж о результатах голосования интерактивной картой, фотогалереями и видеоматериалами, онлайн-издания предлагают своим читателям новый качественный уровень представления информации. Причем вся она также структурирована и оформлена в виде системы баз данных, находящейся «за кулисами» работающего вебсайта, позволяющего пользователю вести поиск, отбор и фильтрацию всех имеющихся данных.

Алекс Говард из O'Reilly Media считает, что по всему миру фактически связь между данными и журналистикой становится сильнее. В век больших данных растущая важность журналистики данных берет свою основу в возможности тех, кто ею занимается, обеспечивать контекст, чистоту, и, возможно, самое важное, находить правду во все увеличивающемся количестве цифрового контента в мире. Это не означает, что интегрированные медийные организации сегодняшнего дня не играют критически важной роли. Отнюдь. В информационный век журналистам нужно большее, нежели просто извлечение, верификация, анализ и синтез потоков данных. В этом контексте журналистика данных имеет глубокую важность для общества.

Как отметил Тим Бернерс-Ли, основатель всемирной паутины, журналистика, основанная на данных – это будущее. Журналисты должны хорошо уметь работать с данными и ориентироваться в них, как рыба в воде. Представлять информацию в истинном свете, помогать людям действительно увидеть, как все данные сочетаются друг с другом, и что происходит в государстве.

Журналисты данных или специалисты по работе с данными уже представляют собой популярную, модную и пользующуюся спросом группу сотрудников, и не только в области медиа. Компании, организации и институты по всему миру ищут так называемых «сенсмейкеров», тех, кто способен придать смысл данным и накопленному опыту, ищут профессионалов, которые знают, как прорваться через массивы данных и превратить их в нечто осязаемое и поддающееся оценке. В данных имеется многообещающее начало, и именно это наполняет вдохновением редакции, заставляя их искать журналистов нового типа.

Сегодня, извлечение смысла из больших объемов данных, в частности, неструктурированных данных, станет главной целью для ученых, работающих с данными по всему миру.

Литературы:

1. Амирханова Г. Почему журналистика данных важна? 17.06.2013 <http://best-app.ru/2013/06/17/pochemu-zhurnalistika-dannyx-vazhna/>
2. Шерстюкова М.Н. Дата-журналистика как новое направление в системе средств массовой коммуникации. Ж-л «Медиа. Информация. Коммуникация» №1, 2012. <http://mic.org.ru/1-nomer-2012/65-1-shestukova-2>
3. Media Communications: Transformation Tendencies. New Paradigms in Mass Communication Studies World of Media. М., 2009.
4. Шилина М. Медиа XXI века как объект исследования (Несколько тезисов об инновационных подходах к изучению массовых коммуникаций) // Меди@льманах. 2009. №. 5. С. 6–12.

РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ СТРАНОВОГО БРЕНДИНГА КАЗАХСТАНА

Как известно, мощным ресурсом модификации системы человеческих ценностей обладают средства массовой коммуникации, огромные технологические возможности которых успешно эксплуатируют маркетинг, избирательные технологии, реклама, PR-практики. Эти новые агенты культурной политики заняли в общественном сознании место идеологии, меняя с помощью эффективных социально-культурных технологий традиционные ценности и смыслы человеческого бытия, представления о нормативном социальном поведении. В результате их влияния за годы, прошедшие с установления государственной независимости, произошла переориентация предпочтений различных групп населения, изменились базисные ценности вступающих во взрослую жизнь молодых людей. Как отмечает российский ученый Ю. Запесоцкий, «общество потребления» как метафора, использованная в свое время учеными для описания всего лишь одной из новых тенденций развития общества и влияния на культуру потребительской психологии, насаждаемой СМИ, сегодня может быть использована как характеристика глубинных трансформаций антропокультурного типа, изменения онтологического ядра бытия человека [1].

Сегодня молодые люди ориентированы прежде всего на достижение успеха. Базовым ресурсом модификации человеческого типа в системе социально - культурных коммуникаций выступает бренд – целенаправленно созданный виртуально-информационный объект, фиксирующий признаки и свойства субъекта коммуникации (фирмы, личности, города, страны). Бренд содержит культурно-символическое содержание, которое выражается в подтексте и контексте смыслов, и в этой связи становится огромным нематериальным активом его носителя. Онтологический потенциал бренда определяется его способностью не только отражать ресурсы и позиционирующие преимущества их носителя, но и творить «виртуальные» миры, меняя ценностно-нормативную основу стилей жизни. Ресурсы воздействия бренда на личность значительны: выполняя важные социально-культурные функции, бренд служит способом позиционирования и индивидуализации стиля жизни потребителя, средством идентичности и социальной стратификации [2].

В этой связи, в рамках построения интеллектуального общества, весьма важно развивать бренд Казахстана как основополагающий онтологический объект, обладающий следующими ценностными характеристиками:

1. Уникальность казахской страны как центра Евразии;
2. Узнаваемость Казахстана в мировом культурном и информационном сообществе;
3. Духовная и национальная идентичность ценностей казахского народа.

Бренд является высшим достижением управленческой стратегии и маркетинговой политики. Ведь чтобы завоевать и сохранить популярность, товар, как известно, необходимо индивидуализировать, наделить ассоциациями и образами, придать ему отличительные особенности. Только тогда он будет вызывать к себе устойчивую привязанность. Такой же принцип можно примерить и к разработке гуманитарных технологий, влияющих на формирование духовных ценностей интеллектуального общества. Как известно, формирование бренда предполагает три стадии: позиционирование, определение стратегии и продвижение бренда. К позиционированию относится определение интеллектуального общества как стратегической задачи Республики Казахстан, поставленной Президентом; стратегия развития определяется как поступательное движение к повышению интеллектуального потенциала страны путем развития новых технологий, обеспечением равного доступа граждан Казахстана к информации, устранение информационного неравенства, развитие науки и образования. Что касается продвижения, отметим здесь развитие и популяризацию казахского языка и культуры как онтологических ценностей страны, позволяющих идентифицировать Казахстан в мировом культурном пространстве.

Бренд как социокультурный феномен является целенаправленно созданным культурно-символическим объектом, функционирующим в системе массовых коммуникаций в качестве целенаправленно модифицированном образе. Выразительные средства бренда выстраиваются вокруг смыслового стержня и позиционируют базовые ценности субъекта коммуникации. Как объект социально-культурных коммуникаций бренд является открытой, незавершенной, вариативной системой, семантические смыслы и отношения которой рождаются в различных контекстах – в процессе восприятия