



ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

Біріккен Ұлттар Ұйымының 70 жылдығы,
Бүкіләлемдік радио күніне арналған

**«БОЛАШАҚТЫҢ МЕДИАСЫ:
НЬЮСОНОМИКА. ҮРДІСТЕР. ЖАҢАЛЫҚТАР»** атты

II Халықаралық журналистика және коммуникация
қысқы мектебінің оқу-әдістемелік жинағы

«Тау-Тұран» Білім беру-сауықтыру кешені
Алматы облысы, Іле-Алатау мемлекеттік ұлттық саябағы,
Қазақстан
6-8 ақпан 2015 жыл

Учебно-методический сборник
II Международной Зимней школы журналистики и коммуникации
«МЕДИА БУДУЩЕГО: НЬЮСОНОМИКА. ТРЕНДЫ. НОВОСТИ»,
посвященной 70-летию Организации Объединенных Наций,
Всемирному Дню радио

Образовательно-оздоровительный комплекс «Тау-Туран»,
Алматинская область, Иле-Алатауский Государственный
Национальный Парк, Казахстан
6-8 февраля 2015 года

Алматы
«Қазақ университеті»



Бюро в
Алматы



МЕДУАСФЕРА



Губашева Дарига Тыныштыковна – кандидат филологических наук, старший преподаватель. Родилась 11 ноября 1979 года в городе Уральск Западно-Казахстанской области.

В 1997 году стала выпускницей педагогического лицея имени Пушкина. В 1997 - 2001 годы получила высшее образование в ЗКГУ города Уральск на филологическом факультете по специальности «Русский язык и литература». С 2001 - 2004 годы училась в том же университете, получила второе высшее образование по специальности «Иностранный язык: два иностранных языка». С 2004 - 2007 году училась в аспирантуре КазНУ имени аль-Фараби.

30 июня 2009 года защитила кандидатскую диссертацию по специальности 10.02.01 – русский язык на тему «Рефлексы древних табу в современной русской фразеологии» под руководством д.ф.н., профессора Сабитовой З.К.

Свою трудовую деятельность начала с сельской школы Теректинского района (2001). С 2002 года работала методистом Теректинского районного отдела образования села Федоровка Западно-Казахстанской области, ответственным секретарем информационно-аналитической газеты «Жайық ұстазы» ЗКО Института подготовки и переподготовки кадров.

С 2003 года работала преподавателем ЗКГУ имени Пушкина. Поступив в аспирантуру КазНУ имени аль-Фараби, с 2007 года работала ассистентом на кафедре русского языка КазНУ.

С 2008 года работала специалистом отдела аттестации научных кадров под руководством к.б.н., профессора Асановой Д.К. С 2009 года стала ведущим специалистом Департамента по науке и инновационной деятельности, ведущим специалистом Центра стратегического анализа и прогнозирования КазНУ имени аль-Фараби. С 2010 года - преподавателем кафедры Юнеско, международной журналистики и связи с общественностью, с 2012 – старшим преподавателем той же кафедры.

Научные труды Губашевой Д.Т. посвящены проблемам лингвокультурологии, этнолингвистике, межличностной коммуникации, интегрированным PR-решениям, этическим нормам журналистов, развитию регионального СМИ, актуальным проблемам международной журналистики. Является участником международных конференций, принимала участие в конкурсе стажировки для преподавателей по программе Болашак. Является разработчиком учебно-методических комплексов, типовых программ, основных программ на английском языке. Под руководством Губашевой Д.Т. студенты и магистранты принимают активное участие в научной деятельности, публикуя научные статьи, анализируя и сравнивая развитие медиажурналистики Казахстана с международной журналистикой. Продвижение имиджевой политики Казахстана, внедрение новых технологий и инноваций, воспитание высокоинтеллектуального потенциала студентов – основные ценности педагогической деятельности Губашевой Д.Т.

Губашева Д.

*к.ф.н., ст. преподаватель
кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики
и связи с общественностью*

РОЛЬ ТВИТТЕРА И ФЭЙСБУКА КАК НОВОГО НАПРАВЛЕНИЯ ЖУРНАЛИЗМА

Мир СМИ меняется, и в странах евразийского пространства эти перемены имеют свою специфику. Европейско-азиатское медиапространство объективно более интегрировано, чем национальные институты, экономические или социальные инициативы. Говоря о работе

направляется информация и которые могут стать стратегическими партнёрами компании, а миллионы остальных это обыватели которые их потенциальные клиентами. Две совершенно разные аудитории, для которых готовится материалы с одного события.

Процесс написания сетевых текстов для разных платформ занимает относительно небольшое количество времени в зависимости от навыков и квалификации журналиста. Данный подход позволяет новости быть распространенной на разные платформы и для разной аудитории, что делает новость уникальной. В то же время возможности сайта и его много функционал хранения информации, загрузки аудио, видео, текстовой и печатной версии более привлекательны для креативности, нежели традиционные теле и печатные медиа. Также стоит заметить, что для такого рода работы необходим навык написания текстов для разных каналов коммуникаций и это может стать вызовом для журналиста, но реальность сегодняшнего дня такова, что редакциям нужны «универсальные журналисты».

Идея "универсального журналиста", или "нового" журналиста является умение быстро определять лучший формат подачи информационного продукта. Для этого медиаработнику важно научиться мыслить мультимедийно. "Новый журналист", работающий в конвергентной редакции должен уметь:

- производить новостные материалы для онлайн ресурсов;
- загружать аудио и видео-подкасты в интернет;
- снимать видео-репортажи и уметь их редактировать;
- делать фотографии, а также обрабатывать их и загружать в Интернет;
- оперативно работать на компьютере;
- делать новостные сообщения в виде SMS-сообщений;
- передавать информацию через Wi-Fi сразу в выпуск, в номер и на сайт;
- вести всевозможные блоги и аккаунты в соцсетях; [4]

Еще один плюс это привлекает рекламодателей. Они готовы платить за так называемый «пакетные услуги», когда СМИ готовя пиар статью, размещает ее на разных платформах и сейчас это намного выгоднее продается и можно с уверенностью сказать, что пользуется популярностью, так как охват аудитории становится больше. Соответственно для больших масс людей будет донесен message компании.

Если мы говорим про конвергентную (мультимедийную) редакцию, то конечно мы не можем оставить без внимания вопрос вовлеченности аудитории, ее обратной реакции на работы журналистов. И здесь одной из важнейших изменений в парадигме медиа-бизнеса в последнее время становится перенос фокуса с производства продуктов (газет, журналов, радио и ТВ передач) на создание и поддержание тесной и непрерывной связи с аудиторией, виртуальными социальными группами, объединенными общим образом жизни и общими интересами. Аудитория играет активную роль, добавляя фото, видео, статьи, комментарии и блоги к редакционному контенту, обогащая и делая его максимально релевантным. Иными словами вы можете видеть свою аудиторию вживую, общаться с ней, щупать, осязать ее. Они становятся теми стейкхолдерами ради которых вы ведете свою деятельность и благодаря их общению с вами получаете инструмент для дальнейшего улучшения своего контента, что, в конце концов, приводит лишь к увеличению вашей аудитории. Кроме того, они могут давать вам инфоповоды, делаться своей конфиденциальной информацией, а также подсказывают темы будущих статей. Зная свою аудиторию, ее потребности вы также привлекаете рекламодателей. Последние как раз таки хотят видеть во что, а точнее в кого они тратят бюджеты рекламных средств. Благодаря социальным сетям люди могут общаться и современные медиа компании осваивают этот инструментарий, создавая в своих отделах SMM подразделения, занимающиеся исключительно продвижением компании в социальных сетях. Говоря о предыдущем примере с медиа-холдингом «Buisnes Resourse» мы можем найти специальную страницу их сайта «profinance.kz», которую ежедневно посещают более 250 человек. Это неплохая цифра, учитывая то, что самыми большими группами являются страницы сотовых операторов, чьими member являются в среднем 3 000 пользователей.

Одной из основных особенностей инструмента организации работы объединенной редакции является способность автоматизировать коллективную работу над изданиями с различным временным жизненным циклом. Любое бумажное издание имеет периодичность выхода, соответственно и его подготовки. Электронное же издание не имеет четкого временного цикла, работа над ним ведется непрерывно с различной активностью по времени. Редакционная система для объединенной редакции должна давать удобные инструменты работы единой редакции над любыми типами изданий. Редактор должен в одном интерфейсе готовить материалы для бумаги и веба, получать обратную связь от читателей сайта, собирать различные «кусочки» контента в единую корзину или пекедж материала. При этом формат контента может быть любой от обычного текста и фото до аудио-видео файлов.

И в заключительном параграфе хотелось бы подчеркнуть важность social media в работе мультимедийных редакций, а также ее возможностей со стороны журналистики. Под "новыми медиа" понимается "любая медиапродукция, являющаяся интерактивной, и распространяемая цифровыми методами [5]. К примеру, через Twitter можно задать вопрос сообществу людей, конкретному человеку, можно взять идеи для будущей статьи, узнав, какая тема сейчас самая обсуждаемая. Также сейчас становится популярным использовать твитты политиков для написания материалов, то есть Twitter, как кладезь уникальных комментариев. На западе очень часто практикуется поиск людей через Твиттер. В этом случае он выступает как search engine. В заключении Твиттер учит нас быть полезными людям всего в 160 символах.

Список использованных литератур:

1. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. М.: Аспект-Пресс, 1999. С 12
2. Павликова, М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. М.: РИП – холдинг, 2001. С. 11
3. Качаева А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010.
4. Рэндалл Д. Универсальный журналист. СПб. : Национальный Институт прессы, 2000
5. Засурский И. И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. – МГУ, 2007



Нода Лариса Павловна – окончила с отличием КазНУ в 1986 г. В журналистике с 1978 года. В данный момент – старший преподаватель кафедры печати и электронных СМИ. Квалифицированно читает фундаментальные курсы «История мировой журналистики», «История журналистики России», «Творческая мастерская публициста», «Мастер-класс по журналистике», «Выпуск газет и журналов», «Освещение вопросов культуры в СМИ», «Журналистика в контексте мировых культур», «Информационные технологии в журналистике», спецкурсы. Ежегодно руководит выпускными

работами бакалавров.

На основе оригинальных лекций написала и издала на базе КазНУ методические пособия по изучению истории журналистики, учебное пособие «История мировой журналистики». Редактор авторского коллектива «Справочник журналиста Казахстана». Является соавтором и редактором фундаментальной книги «Журналистика Казахстана. Энциклопедия», имеет научные статьи. Работала главным консультантом телеканала «Южная столица», главным редактором журналов «Наш», «Отан», публиковалась в журнале «Законодательство и практика СМИ РК», еженедельниках «Суббота+», «Столичная жизнь», «Страна и МЫ», работала шеф-редактором газеты «Опасная зона», «Класс-Time».

Лауреат международных конкурсов на лучший журналистский материал. Лауреат премии Союза журналистов Казахстана. Лауреат Международной Пушкинской премии.