Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

ӘОЖ 070:004.738.5 Қолжазба құқығында

**АМАНГЕЛДИЕВА ГУЛМИРА САБЫРОВНА**

**Дәстүрлі БАҚ-тың Интернет медиаға көшудегі жаңа парадигмалары: дижитализация, генерация және конвергенция**

**(Шетелдік тәжірибе және Қазақстан)**

6D050400 – Журналистика

ОҚУ

Философия докторы (PhD)

дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Отандық ғылыми кеңесші

Ф.ғ.к., ЕҰУ профессоры,

қауымдасқан профессор

Тоқтағазин М.Б.

Шетелдік ғылыми кеңесші

әлеуметтік ғылымдар докторы,

профессор

Коломиец В.П.

(Мәскеу)

Қазақстан Республикасы

Нұр-Сұлтан, 2021

**МАЗМҰНЫ**

|  |  |
| --- | --- |
| **БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР**..................................................... | 3 |
| **АНЫҚТАМАЛАР**............................................................................................ | 4 |
| **КІРІСПЕ**............................................................................................................ | 6 |
| **1 ДӘСТҮРЛІ БАҚ-ТЫҢ ИНТЕРНЕТКЕ ӨТУІ: ҒЫЛЫМИ–ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕР** | 13 |
| 1.1 Интернет журналистиканың пайда болуы: мерзімді басылымдар мен телерадиоарналардың онлайнға көшуі.......................................................... | 13 |
| 1.2 Жаңа медианың қолданысқа енуіндегі теориялық және тәжірибелік негіздер | 28 |
| 1.3 Әлемдік журналистиканың сандық технологияға көшудегі алғышарттары | 39 |
| **2 ЦИФРЛЫҚ МАСС-МЕДИА: ӘЛЕМДІК ТӘЖІРИБЕ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАН** | 50 |
| 2.1 Сандық журналистика: кабельді, спутниктік және цифрлы телевизия............................................................................................. | 50 |
| 2.2 Интернет БАҚ қызметін ұйымдастыру және оның ерекшеліктері: studentmedia.kz сайты негізінде | 63 |
| 2.3 Желілік журналистика – ұтымды әрі қатерлі бағыт: imani\_\_gul парақшасы негізінде | 76 |
| **3 КОНВЕРГЕНТТІ МЕДИАПЛАТФОРМАНЫҢ СЫН-СИПАТЫ** | 84 |
| 3.1 Конвергентті журналистиканың жаңа салалары мен құралдары.......... | 84 |
| 3.2 Мобильді журналистиканың медиакеңістіктегі сұранысы мен мүмкіндіктері | 100 |
| 3.3 Ақпаратты таратудың жаңа арналары:сторителлинг*,* narrative science болашағы ...................................... | 115 |
| **ҚОРЫТЫНДЫ**................................................................................................ | 133 |
| **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ**........................................... | 138 |
| **ҚОСЫМША А** – Арналған арнайы ресурстар ............................................. | 145 |
| **ҚОСЫМША Ә** – «Жаңа медиа» бағыты бойынша студент, магистрант және докторанттарға арналған бағдарламалар............................................... | 147 |
| **ҚОСЫМША Б** – «Ақпаратқа қолжетімділік» зерттеулері ....................... | 148 |

**БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР**

|  |  |
| --- | --- |
| АКТ (ағылшын. Information and Communication Technologies) | – ақпараттық-коммуникациялық технологиялар |
| ТРК | – телерадио компания |
| ТВ (TV) | – телевизия |
| РТС | – радиотелевизиялық станция |
| ЮНЕСКО (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) | – Біріккен Ұлттар Ұйымының білім, ғылым, мәдениет мәселесі жөніндегі ұйымы |
| БАҚ | – бұқаралық ақпарат құралдары |
| АҚ | – акционерлік қоғам |
| ЦЭТВ | – цифрлы эфирлік телевизия |
| ЭҚЖ | – электрондық құжат айналымы жүйесі |
| МЖ | – мобильді журналистика |
| ҚР | – Қазақстан Республикасы |
| ТМД | – Тәуелсіз мемлекеттер достастығы |
| АҚШ | – Америка Құрама Штаттары |
| SMM (Social Media Marketing) | – әлеуметтік желі маркетингі |
| WWW (Wоrld Wіdе Wеb) | – әлемдік интернет желісі |
| BBC (British Broadcasting Corporation) | – Британдық хабар тарату корпорациясы |
| СNN (Cable News Network) | – кабельдік жаңалықтар желісі |
| IT (Information technology) | – ақпараттық технологиялар |
| EU | – Еуропалық Одақ |
| PDA (personal Digital Assistant) | – дербес компьютерге арналған басылымның нұсқасы |
| SMM (Social media marketing) | – әлеуметтік медиа маркетингі |
| IGTV (Instagram TV) | – инстаграм телевизия |

**АНЫҚТАМАЛАР**

Диссертациялық жұмыста төмендегідей анықтамаларға сәйкес терминдер қолданылды:

**Ақпараттық қоғам** (ағылш. Information – ақпараттық қоғам) – постиндустриалды қоғамның теориялық тұжырымдамасы; ақпарат пен білім өндірістің басты өнімдеріне айналатын өркениеттің ықтимал дамуының тарихи кезеңі.

**Интерактив** (ағылш. interaction - өзара іс-қимыл) – БАҚ пен оның оқырмандары, көрермендері, тыңдаушылары арасында диалог орнату және БАҚ пен оның оқырмандары, тыңдаушылары, көрермендері арасында өзара ақпарат алмасу.

**Контент** (латын. contentum) – контент, мазмұн. Мәтіндік материалдар, графиктер, аудио және бейнематериалдар түрінде ұсынылған кез келген ақпарат.

**Конвергенция** (латын. converge) – конвергенция, конвергенция процесі, мазмұнды бірлесіп шығару және оны әртүрлі медиа платформаларда көбейту мақсатында әртүрлі медиа платформаларды біріктіру.

**Кросс-медиа** (ағылшын. cross-қиылыс, латын. мedia-құрал) – журналистика мазмұнды әртүрлі медиа платформалар арқылы таратуға, сондай-ақ медиа ұйымның әртүрлі бөлімдері арасындағы ынтымақтастыққа және оның әртүрлі бөлімшелеріндегі адамдардың бірлескен жұмысына негізделген.

**Медиа конвергенция** (латын. мedia, ағылшын.convergence – құрал, бұқаралық ақпарат құралы) – БАҚ конвергенциясы, медиа конвергенция. 1990 жылдардың екінші жартысында басталған қазіргі медиа индустриядағы процесс, бұқаралық ақпарат құралдары интернетте өз нұсқаларын жасай бастаған кез.

**Медиа платформа** (латын. media, ағылшын. platform) – медиа платформа, ақпаратты тарату арнасы. АКТ дамуымен дәстүрлі БАҚ-та негізгіден басқа (баспа, радио, ТВ) ақпаратты таратудың жаңа арналарын іске қосу мүмкіндігі пайда болды, олардың ішінде: интернет, мобильді, PDA, e-paper, kindle-платформалар.

**Мультимедиа** (ағылшын. multi, латын. media, - мультимедиа) –

1 - мәтіндік, фото, видео, аудиоматериалдарды, графиканы қолдана отырып, сондай-ақ ақпараттың гипермәтіндік көрсетілімін пайдалана отырып контент ұсыну;

2 - мазмұнды әртүрлі платформаларда ұсыну.

**Ньюзрум** (ағылшын. newsroom) – жаңалықтар бөлімі (газет редакциясында, радиода, теледидарда) – журналистер, редакторлар және БАҚ-қа арналған контентті шығарумен айналысатын басқа да мамандар жұмыс істейтін үй-жай, редакция үй-жайы.

**Подкаст** (iPad-тан broadcasting) – жаппай, кең форматты (интернеттегі аудио және бейне хабарлар) хабар тарату. Әдетте, подкасттардың белгілі бір тақырыбы мен жариялау жиілігі бар. Подкасттардың басқа интернет-аудио мен бейнеден басты айырмашылығы – оларды жүктеп, MP3 ойнатқышына ауыстыру арқылы тыңдарман оларды кез келген жерде және ыңғайлы уақытта тыңдай алады.

**Рюкзак журналист** (ағылшын. backpack journalist) – бұл кросс-медиа журналист, оның ерекшелігі белгілі бір жерге барып, сол жерден материалдарды жібереді.

**Сандық журналистика** (ағылшын. Digital journalism) – интернеттің дамуымен және интернет-платформаның БАҚ-тың дамуымен тікелей байланысты сандық журналистика.

**Сторителлинг** – ақпаратты беру және әңгімелеу арқылы мағыналарды тарату мақсатында медиа-әлеуетті қолданатын маркетингтік әдіс.

**Digitalization** (ағылшын. digitalization - деректерді сандық түрге түрлендіру) – ақпаратты сандық нысанға көшіру, цифрландыру. Цифрландыру барлық дәстүрлі БАҚ-қа қолжетімділікті жеңілдетеді және барлық БАҚ-ты біріктіреді.

**Mobile edition of newspaper** (ағылшын. Mobile edition of newspaper) – ұялы телефонға арналған газет нұсқасы. Көптеген әлемдік басылымдар WAP протоколын қолдайтын ұялы телефонды жаңа медиаплатформа, ақпаратты таратудың жаңа арнасы ретінде белсенді қолданады.

**Mojo** (ағылшын. мobile journalist) – мобильді журналист. Штаттық редактор немесе фрилансер, көбінесе ньюзрумда жұмыс орны жоқ және ол редактордан тыс материалдарды дайындайды. Мобильді журналистің ерекшелігі, ол заманауи смартфондар арқылы даладағы мультимедиалық материалдарды жинақтап, фотосуреттермен, аудиовизуалды материалдармен толықтырып, сайтқа жүктей алады.

**WAP** **протоколы** (ағылшын. Wireless Access Protocol) – сымсыз байланысу хаттамасы.

**PDA-edition of newspaper** (ағылшын. дербес цифрлық хатшы) – қалтадағы дербес компьютерге арналған газет нұсқасы, PDA-нұсқа. PDA нұсқасы баспаға толығымен сәйкес келеді. Кейбір басылымдар PDA-де (қалта дербес компьютері) соңғы жаңалықтарды, әлемдік бизнес жаңалықтарын, биржалық индекстерді, бос жұмыс орындарын, акциялар курстарын алуға мүмкіндік береді. PDA нұсқа көптеген әлемдік баспаларда 2000 жылдың ортасына таяу қолданысқа енді.

**Online edition of newspaper** (ағылшын. – онлайн-нұсқа, интернет-нұсқа, веб-нұсқа, сайттың ресми газеті) – газеттердің онлайн нұсқалары 1990 жылдардың екінші жартысында пайда бола бастады және баспа басылымының толық көшірмесі болды.

**КІРІСПЕ**

**Зерттеу тақырыбының өзектілігі:** ХХІ ғасыр – техникалық прогресс уақыты. Бұл – баспасөз, радио, телевизиямен қатар, онлайн хабар тарату, интернет желісі үлкен танымалдылыққа ие болған кезең. Интернет өз мүмкіндіктері және жеделдігімен, көрнекілігімен, қолжетімділігімен дәстүрлі БАҚ-тан анағұрлым алда. Зерттеу жұмысының өзектілігі де – интернеттің жылдамдығымен дәстүрлі журналистиканың қатар жүруі, даму жолындағы кедергілерді жеңу процесінің қалай өрбіп жатқандығын анықтау. Интернет дәстүрлі БАҚ-тың келбетін түгелдей өзгертеді деген қауіп бар.

1980 жылдары жаңа медиа, кейіннен конвергенция түсінігі пайда болды және бұл ұғым медиа мәнін мультимедиа мазмұнына айналдыру емес, әртүрлі медиа түрлерінің капиталын біріктіруді білдірді. Яғни, БАҚ капиталы мен дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының меншігі мәдениет индустриясымен (киноиндустрия, кітап ісі, дыбыс жазу компаниялары) және телекоммуникациямен (кабельдік, спутниктік және кейінірек ұялы байланыс операторлары) біріктірілді. Біртіндеп баспа БАҚ-та визуализация элементтері пайда бола бастайды, олар түрлі түсті форматқа ауысады.

1990 жылдардың ортасында дәстүрлі БАҚ интернет-сайттарының пайда болуымен, сондай-ақ терілген Интернет-БАҚ-тың пайда болуымен сипатталатын медиация дамыды. Интернет кеңістігінің арқасында визуалды, мәтіндік және аудиовизуалды элементтерді біріктіруге мүмкіндік туды. Бастапқыда дәстүрлі БАҚ-тың интернет нұсқалары қағаз данасының дәл көшірмесі болды, бірақ кейінірек шынайы медиа пайда болды, бұл қолданушыға теледидарлық хабарлар мен мәтіндерді қайталаудың орнына жаңа ақпарат алуға мүмкіндік берді.

2010 жылдары желіге көшу дәстүрлі БАҚ-қа жаңа технологиялық және коммуникациялық мүмкіндіктерді пайдалануға мүмкіндік берді. Баспа басылымы беттеуде, журналистік мәтіндердің толық сақталуымен, басылым нөмірін құру логикасында және оның жеке бөліктерін (мәтіндерді, айдарларды) емес, бүкіл шығарылым бағытында өзгерістерге ұшырап жатыр. Баспасөзді баспа нұсқасынан электронды нұсқаға ауыстырған кезде екі міндетті өзгеріс болды. Оның біріншісі – типологиялық өзгеріс: мұнда басылым өзгереді, яғни бұл баспа өнімі емес, жаңа коммуникативті функциялар (форумдар мен блогтардағы пікірталастар, оқырманмен кері байланыс), екіншісі –технологиялық бақылау, мұнда электрондық нұсқаны оқу және желілік ресурстарды пайдаланудың минималды дағдыларын алу үшін арнайы жабдықты (планшет, смартфон) пайдалану қажеттілігі туындауда.

Электрондық нұсқа кез келген басқа желілік медиа сияқты навигациямен ерекшеленеді. Сондықтан дәстүрлі хабар тарату арналарымен салыстырғанда мазмұн түбегейлі өзгерістерге ұшырайды деп айтуға болмайды. Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарымен қоса ең жедел ақпарат көздері болып саналатын ақпараттық агенттіктер де интернет желісіне, сандық форматқа көшуде. Бүгінгі ақпараттық коммуникация аясы үлкен өзгеріс үстінде.

БАҚ-тың интернет нұсқасы оның дәстүрлі түрі мен формасынан өзгеріске ұшырауда. Қазіргі қоғамда ғаламторға кіру арқылы отандық басылымдар толығымен жоғалып кетуі мүмкін деген пікірлерді жиі естуге болады. Бірақ бұл мәселе даулы, өйткені еліміздің барлық аймақтарында интернетті қолдану мүмкіндігі аз және шалғайдағы аймақтардың тұрғындары интернет кеңістігіндегі проблемаларды бастан кешіруде. Интернет нұсқаларымен жұмыс істеу белгілі бір дағдыларды қажет етеді, оны бәрі бірдей игеруге дайын емес. Конвергентті БАҚ болудың оңтайлы тәсілдері қабылданғанымен, салалық журналистиканың маман жағынан осалдығы, ІТ мамандығын меңгерген журналистердің тапшылығы сияқты мәселелер шешілмей, отандық БАҚ-тың дамыған елдердің медиасымен терезесі тең түсетіндігіне болжау айту қиын. Дәстүрлі БАҚ-тың интернет нұсқаға көшудегі әдіс-тәсілдері нақтыланып, конвергентті журналистиканың жаңашылдығы, цифрлы форматтың виртуалды өмірдегі иммерсивті фото, бейне өнімдерін жариялаудағы мүмкіндіктері жан-жақты қарастырылды.

Цифрлы журналистика тудырған жаңа бағыттар: сторителлинг, робот-журналистика, мобильді журналистика, рюкзак журналистика секілді сан-қырлы ақпараттың таралу кеңістігі зерделеніп, болашағына болжам жасалды.

**Зерттеу нысаны:** Әлемдік бұқаралық ақпарат құралдарының онлайн жүйеге көшудегі ерекшеліктері, ұтымды тұстары мен кемшіліктерін анықтау. Дәстүрлі БАҚ-тың соңғы 20 жылдықта өзгеріске ұшырауы, жаңа сатыға көшу жолындағы экономикалық және саяси мәселелерін талқылау зерттеу жұмысының негізгі нысаны болды. Әлемдік ақпарат алаңында отандық бұқаралық ақпарат құралдарының бет-бейнесін қалыптастыру нысанында елімізде атқарылып жатқан кешенді істер мен журналистердің кәсіби даму жолы негізге алынды. Соның ішінде онлайн БАҚ тудырған жаңа салалық мамандықтардың көрініс беруі әлем бойынша даму сатысы өскенімен қазақстандық ақпарат алаңында оның қолданыс аясының тарылу себептері де басты назарға алынды. Басылымдардың экономикалық құлдырауға түсуіне оның маркетингі мен менеджментінің қалай жолға қойылғандығы зерттелді. Зерттеу нысаны ретінде арнайы«STUDENTVEDIA»сайты менинстаграмда«IMANI\_\_GUL»парақшасы ашылып, зерттеу нысаны ретінде қарастырылды. Сонымен қатар, дәстүрлі медианың даму тенденциясы мен болашағы, жаһандану кезеңіндегі цифрлы журналистиканың рөлі, конвергентті БАҚ-тың құралдары да нысанға алынды.

**Зерттеудің пәні:** Шетелдік цифрлы журналистикамен салыстыра отырып, отандық бұқаралық ақпарат құралдарының даму процесін айқындау.

**Зерттеу жұмысының дереккөздері:** Зерттеу жұмысының дереккөздері отандық және шетелдік ғалымдардың осы тақырып аясындағы ғылыми зерттеулері, оқу құралдары, оқулықтар, диссертациялық еңбектер, БАҚ туралы Заң, жарияланымға рұқсат етілген ғылыми материалдар, электронды жазбалар, тұжырымдар мен қорытындылардан өрбиді. Диссертацияның келесі дереккөзіне отандық ресми сайттар, ғылыми еңбектердің жариялануына рұқсат етілген шетелдік электронды материалдары іске жаратылды. Зерттеу жұмысында қазақ, орыс, ағылшын және неміс тілдерінде шыққан ғылыми еңбектер дереккөз ретінде пайдаланылды. Шетелдік ресурстардан дәлелді, сенімді ақпараттар алынды.

**Зерттеу жұмысының әдістері:** Зерттеу барысында тарихи деректерді саралау, теориялық зерттеу, ресми құжаттарды сұрыптау, әдебиеттер тізімі мен дәйеккөздерін іріктеу, статистикалық құжаттарды өңдеу, сайт және желіде арнайы парақша ашып, оны жүргізу және зерттеу жүргізілді. Сайт жұмысы және осы зерттеу жұмысын жазу барысында контент сараптама, мониторинг жасау, типологиялық салыстыру және жүйелі талдау әдісі қолданылды.

**Зерттеудің әдіснамалық негіздері:** Журналистика тарихын зерттеуде, журналистика тану мәселелерін ашуда зерттеу жүргізген отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектеріне арқа сүйедік. Интернет журналистикаға дейінгі кезеңдегі тарихи методологиялық аспектілерді зерттеу барысында отандық ғалымдарымыз Н.О. Омашевтың, М.К. Барманқұловтың, К.Қ. Қамзиннің, Т.Қ. Қожакеевтің, Х.Н. Бекхожиннің, С.Қ. Қозыбаевтың, Қ.Ө. Сақтың сонымен қатар мультимедиалық кезеңде С.Х. Барлыбаеваның, Г.С. Сұлтанбаеваның, М.Б. Шындалиеваның, Қ.Н. Мысаеваның, Ғ.Ж. Ибраеваның, Н.Т. Шыңғысованың, М. Саудбаевтың, Ә.Б. Алимжанованың, З.Қ. Бүйенбаеваның және тағы басқа зерттеушілердің ғылыми тұжырымдары мен пікірлеріне сүйендік.

Орыс ғалымдары А. Амзин, Л.А. Калмыков, А.Г. Качкаева, А. Носик, Е.П. Прохоров, Э.Г. Кочетов, М.Б. Булатова, Е.В. Олешко, Е.А. Баранова, Н.Ф. Пономарев, Ю.В. Таранова еңбектері қаперге алынды.

Сондай-ақ, шетелдік ғалымдардан Я. Штайншаден, Г. Анселл, М. Маклюэн, Дж. Брунер, Н. Дуарте, Дж. Плетц, Т. Холанд, А. Оудшорнның еңбектеріне жүгіндік.

**Зерттеу жұмысының мақсаты:** Жаһандық даму барысында өзгеріске ұшырап отырған бұқаралық ақпарат құралдарының дәстүрлі үрдістен интернет медиаға көшудегі алғышарттарын, генезисін, сандық дәуірдің жаңашылдығын, конвергентті журналистиканың даму эволюциясын анықтау. Медиа кеңістіктегі онлайн БАҚ-тың сандық журналистикаға бейімделу процесін саралау, аудиторияға ықпалын, икемделуін сипаттау әрі конвергенцияның сипатын сараптау. Сандық журналистиканың даму шеңберінде пайда болып жатқан тың тақырыптар мен жаңа салалық журналистиканың теориялық мәнін ашу. Жаңа терминдерге түсініктемелер беріп, ғылыми негізде талдап, сараптау.

**Зерттеу жұмысының міндеттері:** Зерттеу жұмысының мақсаты негізінде докторлық диссертациялық жұмыстың ғылыми-теориялық және тәжірибелік тұтастығына мән беріліп, келесі міндеттер алға қойылды:

* дәстүрлі БАҚ-тың интернет медиаға көшу хронологиясын ғылыми тұрғыда жүйелеу;
* отандық интернет-БАҚ-тың динамикалық өсуін анықтай отырып, дамуын зерделеу; бүгінгі журналистиканың онлайн журналистикамен сабақтастығының өзектілігін салмақтау;
* БАҚ-тың сайттағы нұсқасы мен желідегі журналистиканың даму тенденциясын тәжірибелік тұрғыда зерттеу, сараптау, арнайы сайт ашып, интернет журналистиканың «ішіне» үңілу, контент, рухани-материалдық құндылықтарын анықтау, сайт маркетингі мен ұйымдастыру жұмыстарын зерттеу;
* цифрландыру процесінің отандық БАҚ-та модернизациясы, байланыс транформациясы ретінде ғылыми-практикалық тұтастығы, ықпал-әсерін қарастыру, цифрлық контент трансформациясына әкелген өзгерістер нәтижесінде жаңадан пайда болып жатқан журналистиканың салаларына, терминдеріне, жаңаша қырларына сараптама жасау;
* сандық журналистиканың эволюциясын шетел тәжірибесі негізінде салыстыра зерттеу, жаңа технологиялардың, мобильді сервистердің тиімділігін анықтау;
* сторителлинг ұғымын ашу, жанрлық, пішіндік ұқсастықтары мен ерекшелігін айқындау;
* робот-журналистиканың қоғамға, жалпы әлемдік БАҚ-қа әсерін айқындау, болашағын зерделеу, шетелдік БАҚ-тағы даму үрдісіне сараптама жасау;
* конвергенция, конвергентті журналист ұғымдарын ашу, генерацияланған медианың ұтымды тұстарын анықтау, конвергентті журналистиканың жаңа қырларын зерделеу;
* мобильді журналистика мен рюкзак журналистиканың қажеттілігін, эстетикалық құндылығын, контент трансформациясына тигізер әсерін, ықпалын айқындау;
* интернет медианың мультимедиалық БАҚ-қа генерациялану процесін ғылыми тұрғыда зерттеу;
* желі журналистикасының даму процесін инстаграм желісінде арнайы парақша жүргізу арқылы зерттеу, салыстырмалы сараптама жасау;
* желілік журналистика тудырған жаңа терминологиялық өзгерістер мен жаңа сервистер туралы қолжетімді, заманауи, сапалы қосымшаларды салыстыра зерттеу.

**Зерттеудің ғылыми жаңалығы:** Сандық журналистика жеке сала ретінде генерация тұрғысынан зерттеу алғаш рет жүзеге асырылды. Дәстүрлі БАҚ-тың интернет медиаға көшу хронологиясы жасалды. Цифрландыру, генерация, конвергентті журналистика ұғымдары диссертацияны жазу барысында нақты анықтамалармен тұжырымдалып, тұңғыш рет салыстырмалы талдау тұрғысынан зерттелді. Диссертациялық жұмыс негізінде қоғамға енген, бірақ ғылыми тұрғыда қарастырылып, толыққанды зерттелмеген медиа ұғымдары анықталды. Ізденушінің негізгі жаңалығы төмендегіше болды:

* дәстүрлі БАҚ-тың цифрландыруға көшудегі қоғамдық формация жағдайындағы ақпараттық қызметі алғаш рет жинақтала тұжырымдалды;
* сандық журналистиканың келуімен дәстүрлі БАҚ жұмысының қауіпсіздігі мен саяси тұрақтылықта алар орны, пәрменділігі сараланды;
* диссертациялық жұмыс барысында ашылып, зерттелген сайт пен желідегі парақша негізінде конвергентті онлайн газетті бір автордың жеке жүргізуіне толық мүмкіндік барлығына нақты дәлелдер келтірілді, маркетинг тұрғысынан онлайн газеттер конвергентті газет бола алатынына толық негіз барлығы айқындалды;
* журналистиканың шығармашылық тұрғыдағы тың әдістері – сторителлинг, мобильді журналистика, робот-журналистика және рюкзак журналистикаға теориялық тұрғыда алғаш рет талдау жасалып, тұжырымдар жасалды, қолданылу аясы ұсынылды;
* конвергентті БАҚ пен визуалды журналистиканың шығармашылық бағыттарын дамыту жəне жетілдіру мəселесі сарапталды;
* мобильді журналистикаға, аудио-бейне өнімдерге тиімді болатын сервистерге мониторинг жасалып, отандық журналистикаға пәрменді технологиялар ұсынылды.

**Зерттеудің теориялық және тәжірибелік мәні:** Ғылыми жұмыстың теориялық тұрғыда жасалған тұжырымдары мен ұстанымдары журналистиканың жаңа салаларында ғылыми негізде және әдістемелік бағытта қолдануға болады. Интернетке көшудегі БАҚ-тағы өзгерістер, сандық журналистика мен конвергентті ақпарат алаңының қалыптасуындағы тенденцияларын жан-жақты зерттеу арқылы ізденуші жұмысқа алғышарттар енгізді. Тұжырымдалған ой-пікірлер, әдістемелік негіздер, инновациялық тәсілдер мен пайымдаулар жұмыстың ғылымилығын арттырды.

Диссертацияда көрсетілген жүйеленген деректемелер, ұсыныстар мен қорытындылар, сандық медиадағы сұрыпталған, кешенді түрде зерттелген материалдар бұл еңбекті ғылыми материалдарда, қоғамдық-саяси басылымдарға дереккөз ретінде қолдануға мүмкіндік береді. Болашақта осы саланы зерттеушілер үшін ғылыми зерттеуде келтірілген терминологиялар, теориялық тұжырымдар, ұғымдар мен сараптамалық материалдар қолданыс құралы ретінде сүйенуіне тірек бола алады. Цифрландыру, конвергенция саласын зерттеуші мамандар мен сарапшыларға, журналистика мамандығын игерушілер мен оқытушыларға нұсқаулық бола алады. Сонымен қатар, журналистика пәнін оқытуда сандық журналистика, конвергентті журналистика саласындағы пәндерге қосымша материал ретінде енгізуге болады. Диссертациялық жұмыстың бір бөлімі Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университетінің журналистика кафедрасында «Шет елдердегі медиаиндустрияның дамуы» пәніне тәжірибелік сабаққа қосымша материал ретінде енгізілді.

**Қорғауға ұсынылатын тұжырымдар:**

1.Дәстүрлі БАҚ интернет медианың нарық саласында қауқарлы екенін түсінді. Түгелдей онлайн форматқа көшуге дағдыланған баспа газет-журналдары мен аналогтық хабар тарататын телерадиоканалдар бүгінде медиа саласында өз өрістерін кеңейтті. Республикалық, аймақтық БАҚ халықаралық деңгейдегі ақпарат алаңына шықты. Онлайн БАҚ республика және шетелдік нарықта бәсекеге қабілетті.

2. Отандық бұқаралық ақпарат құралдарының сандық үдеріске көшуінен ақпарат беру пішіні өзгеріске ұшырап, оны жеткізудің жаңа әдістері пайда болуда. Диссертацияны жазу барысында жүргізілген әлеуметтік зерттеулер журналистиканың сандық пішінге көшу барысында соңғы технологияларды меңгеруде бірізділікті ұстану қажеттілігі туындап отырғандығын көрсетті. Шетелдік нарықта бәсекеге қабілетті десек те, отандық телевизиялық және баспа БАҚ онлайн нұсқада ақпарат таратудың ұтымды тұстарын меңгеруі тиіс.

3. Сандық журналистиканың қарқынды дамуы журналистикаға жаңа бағыттарды әкелуде. Бүгінгі бұқаралық коммуникация интернет коммуникация мен ақпараттық компьютерлік технологияларды интеграциялауға көшті. Цифрлық бейнеге көшкен медиа аудиториясының байланысын жаңарту, масс-медианың күнделікті өзгеріске ұшырауына төзімділігі мен қабылдауын бағамдау қажет. Сандық пішін ақпаратты графикалық суреттермен, кескіндемелермен ақпарат беруде. Мәтіннің символға айналған бетбұрысы контенттің транформациялануына алып келуде. Осы тұста медиабайланыс мәселесіне назар аудару қажеттілігі туындайды. Сандық журналистика болашақта әлемдік медианы бір жүйеге біріктіреді.

4. Конвергентті БАҚ медианың қарқынды дамуына, ақпараттың жылдамдығына үлкен әсер етуде. Ғаламтордағы мазмұнды таратуда, қоғамдық пікір алмасуда мультимедиалық журналистиканың ықпалы артты. Осы ретте жалған ақпаратпен күрес (фактчекинг), сандық деректерді ұтымды әдіспен жеткізу (робот журналистика), «ыстық нүктеден» ақпарат тарату (сөмке журналистика) секілді бірнеше жаңа ұғымдар келуде. Бұл, өз кезегінде суреттер, бейне және аудиожазбалар, графикалық иллюстрациялармен ақпаратты көркем жеткізуге әсер етті. Контентте тиімді құралдарды пайдалану мүмкіндігі онлайн БАҚ-тың интерактивтілігін көрсетеді.

5. Сторителлинг – әңгіме жанрының жаңарған түрі, мобильді журналистика – ақпараттың қысқа әрі жедел қолжетімділігі, робот журналистика – тарихи деректерді бірізділікпен жеткізу. Цифрлық журналистиканың технологияларын ұтымды пайдалану желілік журналистика мен мобильді журналистиканың даму аясын кеңейтті. Цифрлық сауаттылық конвергентті журналистиканың кең қанат жаюына негіз болды, журналистиканың дамуына, әлемдік нарықтағы сұранысқа ие болуына жол ашып отыр.

**Зерттеу жұмысының жариялануы және мақұлдануы:** Зерттеу жұмысының негізін құрайтын материалдар ҚР БҒМ Білім және ғылым саласындағы қадағалау және аттестаттау комитеті белгілеген республикалық ғылыми басылымдарда жарияланды. Барлығы 8 мақала жарыққа шықты. Сонымен қатар Scopus базасына енетін нөлдік емес, импакт-факторы бар халықаралық ғылыми басылымда, халықаралық, республикалық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдарының жинақтарында баяндалып, жарияланды. Диссертациялық жұмыс Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті «Баспасөз және баспа ісі» кафедрасында талқыланып, сараптамадан өтті және қорғауға ұсынылды.

**Зерттеу жұмысының құрылымы:** Диссертациялық жұмыс кіріспеден, үш бөлімнен, қорытындыдан, пайдаланылған әдебиеттер тізімінен және қосымшалардан тұрады. Диссертация жұмысының көлемі 167 бет.

**1 ДӘСТҮРЛІ БАҚ-ТЫҢ ИНТЕРНЕТКЕ ӨТУІ: ҒЫЛЫМИ–ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕР**

**1.1 Интернет журналистиканың пайда болуы: мерзімді басылымдар мен телерадиоарналардың онлайнға көшуі**

Бұқаралық коммуникация құралдары ғасырлар шегінде күннен күнге қарқынды түрде дамып келеді. Қазақ елінің ұлттық ақпарат кеңістігінің негізін 20-ға жуық басылымдар, соның ішінде қолжазба газеттер қалады. Баспа газеттері ХVІ ғасырда жарық көрген болса, алғашқы кітаптар ХVІ ғасырда жарыққа шыққан болатын. Ал журналдар ХVІІ ғасырдың орта шенінде пайда болып, халықтың көңілінен орын тапты. Дыбыс толқындары мен бейнекадрлар ХХ ғасырдағы радио және теледидардың қолданысқа енуімен үлкен жаңалық болды. Ал бүгінгі жиырма бірінші ғасырда осының бәрінің басын қосқан, байланыс құралдарын бір арнаға біріктіретін – интернет пайда болды. Соңғы жылдары ақпараттық технологиялар БАҚ саласына дендеп еніп, жаһандану барысында қарыштап дамып, бүгінде ғаламтор әлемдік сипатқа ие болды және заманның бүкіл болмысын айқындайтын тағылымы зор, ортақ құндылық болып қалыптасты. Материалдық қана емес, рухани құндылықтарды өзіне сіңіре бастаған ғаламтор бүгінгі сананы билеп алды. Қазіргі таңда қоғамдық өмірдің барлық саласын қамтып отыр: саясат пен әлеумет, экономика, мәдениет, өнер, тіпті, кәсіп пен күнделікті тұрмыс-тіршілікке еніп, біте қайнасып жатыр.

Интернет БАҚ-тың пайда болуы туралы жазбас бұрын, интернеттің пайда болуына тоқталуымыз қажет. Өйткені ғаламтордың даму жүйесін түсіндіре отырып, онлайн БАҚ-тың негізі қалай қаланғанын, жұмыс істеу барысын ұғамыз.

1969 жылы әлемде тұңғыш рет АҚШ-тың төрт жоғары оқу орнының компьютерлері APRAnet деп аталатын бірыңғай желіге жұмылдырылды [1, с. 23]. Бір мезетте төрт құрылғы бір-бірімен ақпарат алмасты. Нәтижесінде желідегі байланыс орнап, интернет пайда болды. Сол сәт ғаламтордың туған жылы болып саналады. Кейіннен біраз тексеріс жүргізіліп, 1972 жылы интернет желі технологиясы бүкіл әлемге тарай бастады. Алғаш рет халықаралық желілік байланыс 1973 жылы Ұлыбритания мен Норвегия елдері арасында орнатылды. Кеңес Одағы APRAnet желісіне 1980 жылдардың соңына қарай қосылды. 1980 жылдары бүкіләлемдік коммуникация желілер санының қарқынды өсуі байқалды. 1971 жылы Ray Tomlinson электрондық пошта технологиясымен мәтіндік хабарлама жіберу жүйесін ойлап тапты. Алғашқы хабарлама тарату жүйесі 1975 жылы пайда болып, іс жүзінде желілік басылымдардың прототипі іспетті жұмыс атқарды. 1979 жылы ең үлкен және ең көне жаңалықтар тобын құрайтын Usenet өз жұмысын бастады. Ол платформадағы хабарламаларды оқырмандардың өздері салатын және тарататын. 1990 жылдардың ортасына дейін интернет тек ғылыми білім беру қоғамдастығы мен мемлекеттік құрылымдарға, көбінесе АҚШ-та қол жетімді болды. Алайда, 1991 жылдан бастап интернет WWW (World Wide Web) технологиясы қолданысқа енді [1, с. 24]. Ізін ала алғашқы графикалық браузерлер – Mosaic және Netscape пайда болуының арқасында интернет бүкіл әлемге қол жетімді болды.

WWW технологиясын құрушы CERN еуропалық физикалық зертханасының қызметкері Британдық Тим Бернерс-Ли (Tim Berners-Lee) [2]. Тим Бернерс-Ли веб-сайтты ашық, еркін, ешкімге тиесілі емес ету үшін көп еңбек еткен. Алғашында интернет тек элиталық орта қолданған қуатты байланыс жүйесі еді. Кейіннен барлық халыққа қолжетімді бола бастады. Бүгінде әлемнің барлық саласы интернетсіз жұмыс жасап жатқан жоқ.

Интернет ақпараттандыру қызметін атқарғандықтан, бұқаралық коммуникацияның негізгі құралы болды. Сондықтан да әлемдік БАҚ біртіндеп желілік кеңістікке шыға бастады.

Интернет журналистиканың бірінші нұсқасы 1987 жылы Америка Құрама Штатында пайда болды. Осы жылы «The San Jose Mercury News» басылымы алғаш рет өзінің электронды нұсқасын халыққа жариялап шығарды. Тұңғыш рет газеттің бір беттік көшірмесі жарыққа шықса, кейіннен көшірме емес, таза басылым толықтай «The San Jose Mercury News» сайтында жарияланды [2].

Баспа нұсқалары жоқ желілік басылымдардың басталуын 1990 жылы Дэвид Карлсон негізін қалаған американдық интерактивті «Тhe Electronic Trib» газеті салған деп саналады. Елдегі ірі магнаттар өз басылымдарының электронды нұсқаларын шығара бастады, оларға сұраныс күннен-күнге арта түсті. Дей тұрғанмен, халыққа бұл өрескел көрінді, өйткені компьютер, телефонға жалғанатын интернет баяу болатын. Яғни, ақпаратқа дер кезінде жету мүмкіндігі тек қаражаты мол, жоғары таптағы адамдарда болды. Электронды нұсқа дами бастағанда халықтың көпшілігінде компьютерге деген мұқтаждық байқалды, өйткені тек ақпараттық БАҚ қана емес, әртүрлі бағыттағы сайттар да көрініс тапқан болатын. Араға жиырма жыл салып, АҚШ-тың интернет журналистикасы қарқынды дамыды. Сенбі, жексенбілік газеттердің электронды нұсқаларына деген сұраныс артты. 2009 жылдың қазан айынан 2010 жылдың наурызы аралығында АҚШ-тағы дәстүрлі бұқаралық ақпаратқа халықтың сұранысы төмендегені анықталған. Жұмыс күндеріндегі күнделікті газеттердің таралымы 2,5 пайызға, ал жексенбілік газеттердің таралымы 3,1 пайызға төмендеген. Ал, онлайн БАҚ күннен-күнге дамып, жарнамалық бағыты арта түсті. «Newspaper association of America» (<https://www.newsmediaalliance.org/>) қауымдастығының зерттеуі бойынша 770 күнделікті, 610 апталық газеттерге сауалнама жүргізіліп, олардың жұмысы онлайнда артқаны анықталған [3].

Интернеттің қарқыны әр елде әртүрлі ықпалмен дамыды. Бастапқыда сенімсіздік ұялатса, кейіннен жылдамдыққа мән берілді. Жалған ақпараттардың көптеп таралуына байланысты БАҚ ғаламтордан мүлдем алшақтап кете ме екен деген ой қалыптасты. Интернеттің дамуына байланысты ақпаратқа қолжетімділік артатыны айтпаса да түсінікті еді. Сондықтан бұл ретте саяси, экономикалық қызығушылық алға шықты.

1980-1990 жылдар аралығында көптеген елдер ақпараттық қоғам құруды дамытудың стратегиялық мақсаты ретінде алға қойды. АҚШ-та, Жапонияда, Еуропа елдерінде қабылданған жаңа қоғамды дамыту бағдарламалары қазіргі заманғы ақпараттық-коммуникациялық құрылымдарды тұтастай және медиа жүйелерді қайта құруға айтарлықтай әсер етті. Ақпараттық қоғам идеясын жүзеге асыруда кешенді саяси көзқарасты қалыптастырған алғашқы елдердің бірі Америка Құрама Штаттары болды.

Америка Құрама Штаттарында интернеттің пайда болуын ғалымдар үш кезеңге бөледі: интернеттің пайда болуы, қоғамға ене бастауы және үшіншісі интернеттің сандық және әлеуметтік желі ретінде жаңаша ашыла түсуі [1, с. 25]. Айта кету керек, 1993-1994 жылдары интернет тек ғылыми ортада ғана дамыды [1, с. 24].

Интернет желісіне Кеңес Одағы тек 1990 жылдары қосылды. Осы жылдың 19 қыркүйегінде «SU» – «Soviet Union» домені ресми түрде тіркелді. Алайда, ресейліктер ақпарат алу және тарату құралы ретінде желінің артықшылықтарын 1991 жылы ғана бағалай алды. 1991 жылы 19 тамызда елдегі саяси жағдайға байланысты мемлекет радиостанцияларды өшіріп, теледидарды бір арналы режимге ауыстырған болатын. Осы әрекеті кезінде мемлекет басындағылар ақпаратты таратудың жаңа құралы – интернеттің пайда болғанын байқамады. Халық ақпарат алмасуы үшін электронды поштаны қолданған болатын. Бүкіл әлем Ресей еліндегі оқиғалар туралы тәуелсіз ақпарат агенттіктерінен электронды пошта арқылы біліп отырған болатын. Осылайша Батыс әлемі 1991 жылы КСРО-да интернет бар екенін анықтады.

1992 жылдың қазан айында алғаш рет «Известия» газетінің және басқа да ресейлік мерзімді басылымдардың электрондық нұсқаларының желісі бойынша жедел ақпарат тарату ұйымдастырылды. Ресейдегі алғашқы веб-сайттар 1993 жылы пайда болды. Бұл жылды 1993-1995 жылдар аралығындағы кезеңді қамтитын бұқаралық коммуникация құралы ретінде желіні дамытудың әуесқой кезеңінің басы деп санауға болады. Бұл кезең желіде алғашқы басылымдарды құрудың алғышарттарының пайда болуымен сипатталады: электронды кітапханалар, салалық құжатнамалар бөлімдері, әдеби бағыттағы мамандандырылған жобалар, алғашқы веб-шолулар пайда болды.

Ресейлік басылымдардың желіге кең көлемде енуі 1995 жылдары бастау алды. 1995 жылы наурызда «Учительская газета» ([www.ug.ru](http://www.ug.ru)) баспасының алғашқы электронды нұсқасы шықты. Сол жылы «РосБизнесКонсалтинг» ақпараттық агенттігінің сайты ашылды (www.rbc.ru) және «Национальная служба новостей» өз сайтын ашты (www.nns.ru). Іс жүзінде баспа аналогтары жоқ желілік басылымдар 1995 жылдан кейін пайда бола бастады. 1996 жылдың қазан айында «Журнал.ру» журналының бірінші нөмірі шықты (zhurnal.ru), ал 1997 жылы «Русский журнал» пайда болды (www.russ.ru). 1996 жылы «Радио 101» желісінде радиостанциялардың алғашқы өкілдіктері ашылды (www.101.ru) және «Серебряный дождь» радиостанциясы (www.silver.ru) өзінің электронды нұсқасын шығарды. Интернетте тұрақты хабар таратуды бастаған алғашқы ресейлік телекомпания 1998 жылы «ТВ Центр» компаниясы болды ([www.tvc.ru](http://www.tvc.ru)).

Жалпы Рунет шартты түрде екіге бөлуге болатын бірнеше ұлттық желілерді құрайды. Біріншісі – коммерциялық желілер: EUnet/Relcom, Demos/Internet, Sovam Teleport, Гласнет, Global One Russia, Роснет. Екінші бөлімде ғылыми – білім беру жүйесі ұсынылған: RUNNet, RUHEP/Radio-MSU, RSSI, FREEnet, RELARN-IP, MSUnet. Ұлттық желілердің орталық тораптарына соңғы пайдаланушыларға интернет қызметтерін ұсынатын аймақтық провайдерлер ретінде әрекет ететін компаниялардың көптеген желілері қосылған.

2003 жылдың мамырында Ресей Федерациясының байланыс министрлігі Ресейдегі провайдерлер саны бойынша зерттеу мәліметтерін келтірді. Елде 300-ден астам провайдер жұмыс істейтіні белгілі болды, яғни Ресей Еуропада төртінші орынға шықты [4].

Интернетке тиімді қол жеткізуді ұсынатын компаниялар саны бүгінде 8 000-нан асып түседі. Интернетке қол жеткізу қызметтерін ұсынатын провайдерлердің көптеп пайда болуы халықтың желіні тиімді пайдалануын көздейтін маңызды фактор болып табылады. Провайдерлер арасындағы бәсекелестік қызметтердің айтарлықтай артуы интернетті пайдаланушылар үшін тиімді. Яғни, бәсекелестік әсерінен сапа жақсарып, интернетке қол жетімділік арта түседі. Алайда, сарапшылардың пікірінше, бұл әлі де жеткіліксіз деп есептелді. Мысалы, Жапонияда осындай төрт мыңға жуық интернет-компания жұмыс істейді, АҚШ-та – сегіз мыңнан астам. Сонда да АҚШ-тағы интернет жылдамдығы айтарлықтай мықты болмай тұр.

Жаңалықтарды іздеу және оқу миллиондаған пайдаланушылардың интернетті күнделікті пайдалануына негіз болуда. Егер бастапқыда жаңалықтарды іздеу үшін интернет-БАҚ тікелей қолданылса, қазіргі уақытта іздеу жүйелерінің тиісті қызметтері кеңінен танымал бола бастады.

Мысалы, 2002 жылы Google компаниясы жаңа Google жаңалықтар сервисін іске қосқан. Оның мәні – ең танымал әлемдік ақпарат көздерінен: BBC, СNN, Washingtonpost және басқа да бұқаралық ақпарат көздерінен ақпарат жинау. Кейіннен бірнеше санаттар мен маңыздылық дәрежесі бойынша топтастырылған салалық сайттар топтамалары енгізілді. Алғашында қажетті сөйлемдермен іздеу жүйесіне кіретін болса, кейіннен тек сөздер арқылы барлық мәлімет экран бетіне шығатындай мүмкіндік жасалды. Бүгінде Google жаңалықтар сервисіне жаңалықтар тақырыптары жарияланып отыратын болған.

Ал, Ресейлік іздеу жүйесіне тоқталар болсақ, қазіргі уақытта Рунетте жаңалықтар қызметтері барлық іздеу жүйелерінде бар (Қосымша А). Яндекс жаңалықтар (http://news.yandex.ru/) – Ресейдегі алғашқы жаңалықтарды автоматты түрде өңдеу және жүйелеу қызметі іске қосылды. Яндекске келіп түсетін мәліметтер компьютерлік бағдарламамен талданады, ол жақын жаңалықтарды сюжеттерге біріктіреді және күннің негізгі тақырыптарын анықтайды. Сайттағы ақпараттар легін жетекші әлемдік және ресейлік бұқаралық ақпарат құралдары ұсынады. Ол автоматты түрде қалыптасады, бұл күннің ағымдағы көрінісін бейтарап көрсетуге кепілдік береді. Адамның тікелей араласуынсыз, тек компьютерлік бағдарламамен жасалатын бұл жүйе сюжеттерді объективті түрде қалыптастыруға мүмкіндік береді. Олар әртүрлі көзқарастарды қамтуы мүмкін бірқатар хабарламаларды орналастырады. Осылайша, пайдаланушы бір оқиғаның әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарында қалай көрінетінін салыстыруға мүмкіндік алып отыр. Бұл жайт БАҚ-тың дамуына қарқынды ықпал етіп, сұранысын, өнімділігін, тіпті пәрменділігін арттыруда. Бір таңқаларлығы, мұны бірінші болып ресейліктер емес, шетелдік медиа магнаттар түсінді. Сонымен, баспа әлемінен толықтай онлайнға көшіп кеткен «Newsweek» журналы он бес ай бойына жүргізілген интернеттегі жұмыстарын тексеріп, 2014 жылдың 7 наурызында баспаға, дүңгіршектердің әдеттегі сөрелеріне және абоненттердің пошта жәшіктеріне қайта оралды [5]. Бұл туралы газет редакторы болған Роджер Блэк мынадай сараптамалық тұжырым жасады: «Халық интернет келген соң баспа моделі өлді, адамдарға баспа басылымдарының қажеті жоқ деп санайды. Бірақ бұл басып шығарылған модель емес, ол өлі баспа бизнес моделі. Егер сіз қызықты және маңызды өнімді жасасаңыз, адамдар оны қолмен ұстап, пайдалануға, сезінуге құштар болады әрі қуанады. Бұған бұқаралық ақпарат құралдарының зерттеушілері анықтап, көз жеткізгеніндей, көптеген адамдар әлі де түсінуі керек» [5]. Яғни, бұдан шығатын қорытынды, интернет БАҚ қанша қарқынды жұмыс жасаса да дәстүрлі баспа БАҚ өлмейді.

АҚШ пен Ресейдің ізін ала Қазақстанның бұқаралық коммуникациясы да жаңа медиаға (ақпараттың компьютер мен коммуникациялық технологиялардың, компьютермен лайықталған құрылғылар мен интернеттің интерактивті қызметтері арқылы таралуы - wіkіpedіa.org) жол ашты. Көне түркі жазуларынан бастап негізі қаланған, кейіннен заман көшінен қалмай, өскелең дәуірге өзінше үн қосып келе жатқан қазақ журналистикасы да бұл жаңалыққа тосырқай қарамады.

Бұқаралық ақпарат құралдарының онлайн нұсқасының қарыштап өсуіне ерекше әсер етуде. Ғаламтор әлемдік ақпараттық кеңістіктің негізін қалады, бір жүйесін қалыптастырып, ақпарат ағынының тиегін ағытты, шеңберін кеңейтті, журналистиканың тың саласы – жаңа медианы жасады. Бұлай жедел даму Қазақстанның ақпараттық кеңістігін де айналып өткен жоқ. Отандық интернет-журналистиканың бүгінде өзіндік бет-бейнесі дұрыс қалыптаса қоймағанымен, жаңа медианың дұрыс және кері әсерінен соңғы жылдары орасан зор өзгеріске ұшырап отыр. Бірақ, әлемдік толқынның жақсы-жаманын сұрыптамастан бар жаңашылдығын бойға сіңіріп алу қателікке бой алдырады. Сондықтан, жаңа медианың ақпараттық кеңістікке берер ықпалын сараптап алу керек. Жаңа медиа түсінігі қалыптасқанда өте құнды болып келген дәстүрлі БАҚ-тың басқа қыры көріне бастады. Тазалық, шынайылық, көрегендік түсініктері тарихтың шеңберінде қалып бара жатқандай әсер қалдыруда, өйткені, тарихты тереңнен қозғасақ, алғашқы басылымдар мен телевизияда қозғалған рухани тақырыптар бүгінде сұраныстан түсіп бара жатқандай. Отандық БАҚ-та қазақ журналистикасының алтын уақыты бар. **Қазақ журналистикасының негізін ХХ ғасыр басында Алаш азаматтары қалады. Баспасөздің арқасында халықтың қоғамдық санасы мен саяси көзқарасы қалыптасты. Халықтың рухани дамуына баспа газеттерінің ықпалы зор болды. Ағартушы-ғалым Ахмет Байтұрсыновтың: «Газет - халықтың көзі, құлағы һәм тілі»,** – **деген сөзі, бүгінде қанатты сөзге айналды** [6].

Ақпараттық дәуір аталған бүгінгі заманда журналистика көз ілеспес жылдамдықпен дамып жатыр. Алғашында ақпаратты сөзбен, мән-мағынамен өлшесе, бүгінде ақпаратты әртүрлі өлшемдерге бөліп тастады. Оны мағынасына және өлшем бірлігіне айналдырып, битпен өлшейтін болдық. Оған себеп, бұқаралық ақпарат құралдарының электрондалуы еді. Римдік газеттер оқиғалар хроникасын қыш тақталарға басып шығарса, бүгінде экран бетіне шықты. Сол секілді Алаш көсемсөзінің ауызекі айтқандарын жазбаға айналдырып, қағаз бетіне түсіріп, кітап етіп шығарып, бәріміз оқып, біле алып жүрміз. Бертін келе осы журналистиканың тарихын зерттеген ғалымдардың көптеген кітаптары жарыққа шықты. Бұл дәстүрлі баспасөздің тарихын терең танып білуге үлкен көмек болып қала бермек. Қазақ журналистикасы өзіндік тамыры тереңде жатқан құнды сала болып отыр. Бүгінде отандық журналистика ғылыми мектебінің 80 жылдық тарихы қалыптасты. Қазақстандық журналистика ғылыми мектебінің негізін М.К. Барманқұлов, Н. Омашев, Қ. Бекхожин, Т. Амандосов, Т. Қожакеев, С.Қ. Қозыбаев негізін қалады. Қазақ интернет журналистикасын алғаш зерттеген ғалым ф.ғ.д., профессор М. Барманқұлов. Профессор Т. Амандосов қазақ баспасөзі жанрларының теориясының негізін қалап, жанрлар типологиясын зерттесе, ф.ғ.д., профессор Қ. Бекхожин қазақ журналистикасы тарихын зерттеді. Ф.ғ.д., профессор Т. Қожакеев қазақ сатирасының теориясының негізін қаласа, ф.ғ.д., профессор Н. Омашев қазақ радиожурналистикасының теориялық және практикалық мәселелерін зерттеді. Ал көрнекті ғалым ф.ғ.д., профессор С.Қозыбаев отандық журналистиканың қазіргі заманғы тарихын зерттеді [7]. Дәстүрлі БАҚ-тың тарихын қозғағанда бұл ғалымдарды атамай өтуге болмайды.

Тарихты қозғай отырып, қазақ журналистикасы бүгінгі әлемдік жаһандану барысында көштен қалмай келе жатқанын да ғылыми негіздермен жеткізе аламыз. Жалпы отандық бұқаралық ақпарат құралдарының интернетпен байланысын іздегенде шетелдік журналистикаға назар аударамыз.

Қазақ интернет-журналистикасының негізі тәуелсіздіктің бастапқы кезеңінде қаланды. 1991 жылы сәуір айында Relkom жүйесінің Қазақстандағы тұңғыш аумақтық қызмет көрсету торабы құрылды. Оның негізінде UUCP электрондық пошта қызмет көрсетті. Интернет 1993-1994 жылдары тек ғылыми ортада дамыды [1, с. 4]. 1994 жылы 19 қыркүйекте ғаламторда тұңғыш рет KZ домені халықаралық ақпараттық орталық жүйесінде ресми түрде тіркелді [8]. 1994-1995 ж. кішігірім сайттарда әдеби, рухани материалдар, жарнамалар, құттықтаулар шыға бастады. Кейіннен журналистердің қолы төселіп, бір беттік заметкалар, хроникалар, жалпы ақпараттық жанрдағы мақалалар жарияланды. 1994 жылдың соңына дейін сайттардың саны 15-ке жетті. Бұл барша газет басылымдары үшін қызықты әрі құпияға толы жаңалық болатын. Алғашында қызық көрген интернет-газеттер, жарнама арқылы қаржы таба бастаған сайттар кейін уақыт өте ақпараттық сарынға бет алды. Ондаған жылдан кейін отандық интернет желісі – Қазnet түсінігі енді нақты термин ретінде қолданысқа енді. Бұл кезде тек газеттер емес, телевизия мен радио да Қазnet-тің үлкен бір саласына, бір сегментіне айналып үлгерген болатын. Қазnet-тің жандануы барысында жаңа медиа арналары дамыды: көптеген басылымдар мен телеарналар дәстүрлі қалыптан заманауи құрылымға ауыса бастады. Телеарналардың өз сайттары жарық көрді. Онлайн нұсқаға көшкен баспалар да болды. Алғашында баспа БАҚ-тар газет жарияланғаннан кейін сайтты тек жаңартып отырды да кейіннен күнделікті жаңалықтарды жариялауға дағдыланды. Қазақтілді контенттер мен аудиовизуалды ақпарат көлемі ұлғайды, таралу ауқымы өсіп, үлкен сұранысқа ие бола бастады.

Осылайша Қазақстан интернеттің даму сатысына көшіп, ақпарат нарығында өз орнын ала бастады. Ғалым С. Қозыбаев Қазақстандық ақпарат нарығының даму кезеңін үшке бөледі: бірінші, Кеңес Одағынан кейінгі кезең, екінші - кезең қалыптасу және өсі кезеңі (1992-1996), үшінші кезең – либералды медиа нарықтағы сапалық және сандық өзгерістермен сипатталады, бұрынғы мемлекет БАҚ-тың полиграфиялық кәсіпорындармен жекешелендірілуі, мемлекеттік қаржыландыру мен бұқаралық ақпарат құралдарын демеушіліктен ақпараттық саясат жүргізу мақсатындағы мемлекеттік тапсырысқа көшті [9].

Қазақстандық және шетелдік интернет журналистиканың даму сатысын зерттеген отандық ғалымдар Н. Омашев, М. Барманқұлов, С. Барлыбаева, А.К. Ишанова, Г. Сұлтанбаева, М. Шындалиева, М.Тоқтағазин, Шыңғысова Н., Ж.С. Рамазанова, жас ғалымдардан М. Саудбаев, А. Әлімжанова, З. Буенбаева және т.б. [10].

PhD доктор, зерттеуші А. Әлімжанова қазақ интернет журналистикасының хронологиясын жасап шықты [11]. Ғалымдар еңбегін негізге алып, біз отандық интернет журналистиканың даму кезеңдерін көрсеттік (кесте 1).

Кесте 1 – Қазақ интернетінің (дәстүрлі, сандық) даму кезеңдерінің xронологиясы

|  |  |
| --- | --- |
| Интернеттің даму жолы | Уақыты |
| 1 | 2 |
| Пошта қызметінің іске қосылуы | 1991 жыл |
| Kz доменінің ресми түрде қолданысқа енуі | 1994 жыл |
| Спутниктік телевизиялық хабар тарату | 1995 |
| Кабельді телевизиянің хабар таратуы | 2000 жыл |
| «Қазақ интернеті»  Қоғамдық бірлестігі құрылуы | 2005 жыл |
| Елдегі негізгі баспа гезеттерінің (еgеmеn.kz, аіkyn.kz) онлайн нұсқасының пайда болуы | 2006 жыл |
| «Қазконтент» АҚ құрылуы | 2009 жыл |
| Kаztubе.kz қазақ тілді алғашқы видео портал іске қосылуы | 2009 жыл |
| Bnеws.kz ақпараттық агенттігінің сайты ашылуы | 2009 жыл |
| Bаq.kz ақпараттық агенттігінің құрылуы | 2010 жыл |
| OTAU TV ұлттық жерсеріктік сандық теледидарлық және радиохабар тарату желісі ресми түрде қосылуы | 2011 |
| DVB-T хабар тарату жүйесі іске қосылды | 2011 жыл |
| Отандық БАҚ-тың цифрлық форматқа  өтуі | 2012 жыл |
| DVB-T2 фицрлық форматтағы эфирлік телевизиянің іске қосылуы | 2012 жыл |
| Кестенің жалғасы |  |
| 1 | 3 |
| Қазақстан тарихына арналған Е-hіstоry.kz сайтының негізі қалануы | 2013 жыл |
| Веб-порталдардың пайда бола бастауы | 2013 жыл |
| Электронды үкіметтің құрылуы | 2014 жыл |
| GALAM TV интернет телевизиясы іске қосылуы | 2014 жыл |
| «iD TV Online» іске қосылуы | 2015 жыл |
| Әлеуметтік желінің дамуы қарқынды бола бастады | 2015 жыл |
| Графикалық, видеоформатты материалдардың, визуалды ақпарат кең тарала бастады | 2014-2018 жылдар аралығы |
| Мультимедиалық веб-деректі жобасы іске қосылуы (http://аstаnа-nursultаn.wеb-dос.kz) | 2019 жыл |
| Құжаттардың сандық форматқа көшуі (<https://documentolog.kz>. сайтының іске қосылуы) | 2019 |
| Ескерту – Әдебиет негізінде құралған [15] | |

Отандық интернет БАҚ-тың даму кезеңдерінің xронологиясынан бүгінде онлайн БАҚ-тың жаңа пішінде дамып бастағанына көз жеткіземіз. Баспа бетіндегі айдарлар онлайн нұсқада біршама өзгеріске, жаңа атауларға ие бола бастады. Бұқаралық коммуникация жаңа сатыда қарыштап келеді. Барлық қарқын жаңа форматқа, жаңа медиаға бағытталған. Отандық журналистика алғашқы тораптық почта қызметі мен «kz» домендік атауын алғаннан бергі уақытта конвергентті журналистикаға бейімделіп қалыптаса бастағанын көреміз.

Қазіргі таңда интерактивті өнім мен инфографика жоғары қарқынға ие болып тұр. Осы кезеңдерде мәтін, аудио, бейне материалдарға қоса гpафика, анимацияның пайда болуымен гипеpмедиа теxнологиясы енді. Іnstаgrаm, Pіntеrеst, YоuTubе, Vіnе, Nеtflіx, Snаpсhаrt арқылы қазіргі таңда түрлі бейне форматтағы ақпараттар жариялануда. Әлеуметтік желілерде, БАҚ онлайн парақшалары мен сайттарында жарияланған материалдарға арнайы қосымшаларын: скриндеу, картаны (геодеректі) енгізу, уақытты белгілеу және хештегті қолдану секілді тәсілдер мультимедианың құрамдас бөлігі болып табылады [11, б. 23].

Онлайн ақпаратты сату, онлайн арқылы тек ақпаратты ғана емес, кез келген ақпараттық өнімді сату журналистиканың құрылымына әсер етті. Жаңа медиа қалыптасты, енді оның журналистикаға ықпалын екі тарапта қараймыз. Сайт, блог, портал және форумдар қазақ тілді аудиторияның ақпарат алаңына айналды. Қазақ тілді хостингтер мен домендер де уақыт өте сұранысқа ие болуда. Салалық журналистикаға деген сұраныс күннен күнге артып келеді. Қазақ тілді интернет-аудитория қалыптасып, бүгінде олардың саны молайды (100 адамға шаққанда 58 тұрғын ғаламторды пайдалана алады) [12]. Жалпы Қазақстанға интернеттің келіп, қолданысқа ие болуын ғалымдар саяси қақтығыстармен байланыстырады: «Қазақстандағы интернет – журналистиканың қалыптасып, дамуына басты себеп 1996 жылғы қақтығыс пен саяси үрдіс» деген түсінік береді [13].

2000 жылғы дерек бойынша 1017 БАҚ жұмыс жасап тұрды. Оның 851-мерзімді басылым, 695-газет, 156-журнал, қазақ тіліндегі 143-газет, 31-журнал шықты. Олардың жалпы көрсеткіш бойынша 257-сінде электронды нұсқасы болды. Сонымен қатар, 2000 жылдың соңында жалпы 9 ақпараттық агенттік, 37 телерадиокомпания, 84 телекомпания, 36 студия мен радиокомпания жұмыс жасап тұрды. Интернеттің тұрақты аудиториясы 200 мыңнан 309 мыңға артқан [14].

Ал, 2015 жылғы деректер төмендегі көрсеткішке ие:

– баспа БАҚ 87,2 пайыз;

– электронды БАҚ 6,2 пайыз.

Ақпараттық агенттік және желілік басылым 6,1 пайыздық көрсеткішке ие (Қосымша Ә).

*Интернет басылымдар мен интернет-ресурстар*

Интернет БАҚ-тың негізі қаланғаннан бері көптеген интернет ресурстары ашылып-жабылып жатты. Ашылып, жұмысын жүргізе алмауына интернеттің тілін түсінбегендік негіз болды деуге болады. Бір қарағанда оңай көрінген онлайн ақпарат жеткізу, іс барысында көптеген қиындықтарға ұшыратады. Қазіргі бірыңғай ақпараттық кеңістікте әлеуметтік желінің, интернет журналистиканың, электронды БАҚ-тың белгілі бір дәрежеде алған орны бар. Қазіргі таңда Қазақстанда 194 ақпарат агенттігі тіркелген. Солардың 6-ауы ірі ақпарат агенттігі мемлекеттің қарамағында, өзге 190 агенттік (97%) корпорациялар меншігінде. ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің дерегіне сүйенсек, жоғарыда тіркелген агенттіктердің 27-сі – қазақ тілінде, 31-і – орыс тілінде, 57-сі – қазақ және орыс тілінде және 79-ы – қазақ, орыс және басқа тілдерде хабар таратады [15] Нарықта 12 интернет басылым бар, оның 6-ауы қазақ және орыс тілдерінде, 6-ауы қазақ, орыс және басқа тілдерде контент әзірлейді [16].

Сұранысқа ие контентті әлеуметтік желі арқылы дамыту мақсатында мемлекеттік БАҚ қарқынды жұмысқа кіріскен. Нәтижесінде, қазір Twitter әлеуметтік желісінде «Хабар» телеарнасының 92900-нан астам, «Қазақстан» ұлттық арнасының 94900-ден астам, Тengrinewskz ақпараттық агенттігінде 196400-нан астам жазылушысы бар. Facebook әлеуметтік желісінде «Хабар» телеарнасының 30532, «Қазақстан» ұлттық арнасының 174000-нан астам, Тengrinewskz ақпараттық агенттігінде 95827 жазылушысы бар (сандық мәлімет агенттіктердің әлеуметтік желілердегі жеке парақшаларынан алынды, 2021 жыл 13-наурыз).

Жеке тоқталып өтуді қажет ететін «Қазконтент» акционерлік қоғамының inform.kz интернет-ресурсы www.liveinternet.ru есептегішінің рейтінгінде 26 орыннан 5-ші орынға көтерілген. Қазақстандық жаңалықтар интернет-ресурстарының «Үздік-10»-на «Қазақпарат» ақпараттық агенттігі де кіреді. Порталға кірушілердің орташа көрсеткіші – күніне 239 елден 57,0 мың адамға жуық. «Казинформ» ақпараттық агенттігі БАҚ және ақпарат саласындағы 8 халықаралық ұйымның (әлем бойынша 32 медиа-серіктестігі бар) мүшесі болып табылады.

Пошталық қызметке Mail.kz домені қосылып, Mail.ru-дың аналогі ретінде қолданысқа енген бұл пошталық қызмет, әзірге сұранысқа ие бола алмай отыр. Ал, Kaztube.kz порталы арқылы телевизия өзінің қысқаметражды деректі фильмдерін, бейнематериалдарын жариялай бастады. Жаңалықтар қызметі де толықтай kaztube.kz порталына еніп жатыр, яғни кешкі немесе апталық қорытынды жаңалықтар толық нұсқасын порталға сақтап қоюда. Бұл сандық форматтағы каналдар үшін өте қолайлы болуда. Сондай-ақ, kaztube.kz порталында отандық киноиндустрия өнімдерін таныту жұмыстары қарқынды жүруде. 2016-2017 жылдары бастау алған бұл үрдіс 2019-2021 жылдары аса үлкен сұраныспен қарыштап дамыды. Бірден оқырман саны еселеп өсіп кетті. Оған COVID-19 пандемиясынан болған әлемдік карантин үлкен әсер етті. Сондай-ақ, kaztube.kz бейнепорталына Қазақстан туралы деректі, хронометражды бейнероликтер тұрақты түрде жүктеледі.

Ал, Қазақстан Республикасы Ақпарат және коммуникация миинистрлігінің 2018 жылғы деректеріне сәйкес Қазақстандағы БАҚ конфигурациясы мына көрсеткішке ие болған (сурет 1).

Сурет 1 – ҚР БАҚ және интернет-ресурстарының 2018 ж. дейінгі көрсеткіші

Ескерту – Әдебиет негізінде құралған [15]

2021 жылдың интернет БАҚ-на қысқа тоқталсақ, конвергентті журналистиканы, заманауи медиақұрылымды терең меңгеріп жүрген бірнеше БАҚ бар. Елімізде мемлекеттік ақпараттық саясат саласын жетілдіру мақсатында 2012 жылдың қыркүйек айынан бастап Астана қаласында «Қазмедиа орталығы» телерадиокешені өз жұмысын бастады. Бұл ТМД көлемінде ең ірі медиақұрылымға айналған орталық болды. АҚШ медиамагнаттары секілді, «Қазмедиа орталығы» хабар таратудың, медиаконтентті үздіксіз өндіру және сапалы өнім ұсынуды қамтамасыз ету үшін инфрақұрылыммен қамтамасыз етілген. Бүгінде «Қазмедиа орталығында» еліміздің жеті телеарнасы және үш радиостанция орналасқан, атап айтқанда: «Хабар», «Хабар 24», «KazakhTV», «Qazaqstan», «Balapan» арналары, «Еуразия» бірінші арнасы, «МИР» МТРК, сондай-ақ «Қазақ радиосы», «Shalqar» радиосы және «Астана» радиосы [17].

Дәстүрлі БАҚ-тың интернет-кеңістікке көшуі жалпы алғанда табысты жүріп жатыр. Барлық дерлік ақпараттық сала аналогтық форматтан сандық форматқа ауысуда. БАҚ-тың трансформациялауына телефон мен ғаламтор тікелей жол ашып отыр. Қазақстандық медиаплатформа интернет-кеңістік арқылы бірден әлемдік бұқаралық ақпарат құралдарының біріккен жүйесіне енді. Қазақстан туралы әлемнің кез келген бұрышынан ақпарат алу қиын емес. Осыдан-ақ отандық БАҚ-ты елдегі және шетелдегі пайдаланушылардың саны артып, оның қолдану аясы кеңейіп отырғандығына куә боламыз.

Қазақстанда интернетті пайдаланушылар саны 18 миллион адамның 84,2%-ын құрайды: бұл 3G/4G желілерін пайдалануға мүмкіндігі бар барлық 118 қаланың және 4 235 ауылдық елді мекеннің тұрғындары Қазақстанның цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрі Асқар Жұмағалиевтің мәліметінше, Қазақстанда 2020 жылдың соңына қарай халықты Интернет желісіне кең жолақты қолжетімділікпен қамту көрсеткіші 99%-дан асқан [18]. Елде интернет көзіне тіркелген адам санына қарағанда мобильді интернет белсенді қолданылады. Нәтижесінде әлеуметтік желіні пайдаланушыларлың саны ұлғайған. Әлеуметтік желіні пайдаланушылар саны артқан сайын, БАҚ, Facebook, YouTube, Vk, Instagram сынды әлеуметтік желідегі жұмысқа сұраныс артты.

Соңғы жылғы талдау бойынша әлеуметтік желі арқылы интернет пайдаланушылардың 28% ғана жаңалық іздейтіндігіне куә болдық. Желіден іздеу жүйесін пайдаланушылардың үлесі 45%, электронды пошта қызметін қолданушылардың үлесі 15% және қалған бөлігін уақытын көңіл көтеруге бөлетіндер құрайтыны анықталған [19].

Іздеу жүйесінің басымдығы халықтың тың ақпаратты көбіне іздеуге салып қана табатынына көз жеткіземіз. Агеттіктер мен телеарналардың әлеуметтік желідегі ақпараттары толыққанды болмай тұрғандығы байқалады. Оқырманның дені іздеу арқылы сайттарға сілтеме алады.

2020 жылдың басында интернетті әлем бойынша 4,5 миллиардтан астам адам пайдаланған, ал әлеуметтік медиа аудиториясы 3,8 миллиардтан асты. Әлем халқының шамамен 60%-ы қазірдің өзінде желіде және жылдың ортасына қарай планетадағы барлық адамдардың жартысы әлеуметтік желілерді пайдаланады деп айтуға толық негіз бар. Алайда, бүкіл әлемдегі адамдарға біздің күнделікті өмірімізді өзгертетін сандық ғаламға әділ және тең қол жеткізуге кедергі келтіретін жайттар бар.

Ал елімізде 18 миллион адамның 84,2%-ы интернетке қол жеткізіп отыр десек, солардың ақпарат алу көзін анықтау мақсатында зерттеу жүргіздік. Зерттеуге 18 жастан асқан қала және ауыл тұрғындары қатысты.

Сауалнама инстаграм желісінде 160 мың оқырманы бар арнайы парақшада жүргізілді. Сауалнамаға сәйкес қала тұрғындарының 55%-ы және ауыл тұрғындарының 75%-ы теледидардан, қала тұрғындарының 85 %-ы және ауыл тұрғындарының 45 %-ы Интернеттен, қала тұрғындарының 23 %-ы және ауыл тұрғындарының 61 %-ы газет-журналдан, қала тұрғындарының 21 %-ы және ауыл тұрғындарының 0,3 %-ы радиодан ақпарат алатыны белгілі болды (Қосымша Б1).

Digital 2020 жаһандық есебінің ең маңызды көрсеткіштері біздің өміріміздегі сандық технологияның маңызы жаңа биіктерге жетті және көптеген адамдар интернетте көбірек уақыт өткізіп, сол жерде көбірек міндеттерді шешуде: Әлемдегі интернет-пайдаланушылар саны 4,54 миллиардқа дейін өсті, бұл өткен жылмен салыстырғанда 7%-ға көп (+ 298 жылғы қаңтардағы деректермен салыстырғанда 2019 миллион жаңа пайдаланушы). 2020 жылдың қаңтарында әлемде 3,80 миллиард әлеуметтік медиа қолданушысы болды, әлеуметтік медиа аудиториясы 9 жылмен салыстырғанда 2019%-ға өсті (бұл жылына 321 миллион жаңа қолданушы). Бүгінгі таңда 5,19 миллиардтан астам адам ұялы телефондарды пайдаланады – өткен жылы 124 миллион (2,4%) өсімді көрсеткен [15].

*Әлеуметтік сауалнама:* Ақпарат көзіне деген сенім туралы қазір сан қилы деректемелермен келтірілген мәліметтер ғаламтор бетін шарлап жүр. Теледидар мен баспа беттерінен де шынайы ақпарат пен жалған деректерді кездестіреміз. Осы ретте аудитория қай БАҚ көзіне сенімділік танытатынына зерттеу жүргіздік. Сауалнамаға әлеуметтік желідегі оқырмандар мен қала және ауыл тұрғындары да қатысты. Осы сауалнамаға қатысқан респонденттердің 85 %-ы теледидар тарататын ақпаратқа, 53,1 %-ы Интернеттегі ақпаратқа және 73%-ы газеттегі ақпаратқа сенетінін айтты. Ал, респонденттердің 12 пайызы ғана радиоға сенетін болып шықты (Қосымша Б2). Зерттеу нәтижесінде баспа БАҚ-қа қолжетімділік пен сенімділік ауыл тұрғындары арасында төмен көрсеткішке ие.

Контент бойынша қазақстандықтар қандай БАҚ-тарды таңдайды десек, аудиторияның деңгейін анықтау контенттің мазмұнының сапасына, мүмкіндіктеріне, жағдайларына және құнына байланысты. Қазақстандық арналар тегін таратылады, бірақ соған қарамастан, халық кабельді теледидарды көреді. Бұл ақпараттық қызметтерді тұтыну құны шамамен бірдей деп айта аламыз [20].

Екінші мәселе – жас ерекшелігі, ол аудиторияның айырмашылығын көрсетеді. Әдетте, егде жастағы қазақстандық аудитория дәстүрлі БАҚ-ты көп тұтынады. Тіпті олар интернетті игерген болса да, оны тек мессенджерлер үшін ғана пайдаланады. Айта кету керек, бұл мессенджерлерді толық ақпарат көзі ретінде қарастырмайды, тек байланыс құралы қызметін атқарады.

*Теледидар*

Теледидар әлі де интернеттен озады. Мұнда белгілі бір бөліну бар деп айтуға болады. Жас аудитория мобильді интернетті пайдаланады, сол жерден қажетті ақпаратты алады, ал үлкен аудитория дәстүрлі БАҚ-ты артық көреді.

Егер біз қаржылық компонентті қарастыратын болсақ, интернетте пайда болатын жарнамалардың саны жыл сайын артып келе жатқандығы туралы мәліметтер бар. Бірақ дегенмен, оның мүмкіндіктері бойынша онлайн телевизия алға шығып отыр. Себебі бұл әлдеқайда көп инфузияны қажет етеді. Айталық, YouTube-пен салыстырғанда телеарна тарату құны бойынша мүлдем басқа нәрсе, бірақ сандық технологияның, медиасфераның дамуына байланысты бір кездері бұл сандар тең болуы мүмкін. Сонымен қатар, теледидарда интернетпен бәсекелестік нәтижесінде белгілі бір процестер жүреді. Бұрын теледидардың ықпалы, беделі және үлкен ақшасы болды, ол өзін бүкілхалықтық масштабта көрсетуге тырысты, жаңалықтардан бастап ойын-сауық арналарына дейін күрделі хабарлар болды. Қазір тақырыптық мамандандыру жүріп жатыр. Яғни, салалық журналистика дамып жатыр. Кабельде аң аулауға, балық аулауға, саяжайға және т.б. байланысты арнайы арналар көбірек. Бұл үрдіс одан әрі жалғасады. Қуатты арналардың ақпарат тарату кеңістігі ел ауқымында 1-2 есеге дейін артады. Сонымен қатар, теледидардың онлайн нұсқалары да кең етек жаяды, аудиториясы артады, бағдарлама тақырыптары да сан алуан болады. Бұл саяси тұрғыдан тиімді, әрі билікке де ақпаратты жеткізу үшін қажет. «Интернет қарымы мықты электоратқа жақсы әсер ететін құрал. Осы қарқын мемлекетті компьютерлендіру және интернетті пайдалануды көбейту арқылы билікке, саясатқа ықпал етуге әсер етеді» дейді ғалым, профессор Г.С. Сұлтанбаева [21].

Ақпарат көзі, жаңалықтар көзі, ойын-сауық мазмұны және басқалар ретінде дәстүрлі БАҚ интернетте де тығырыққа тіреліп отырған жоқ. Ол дами түссе, онлайн БАҚ мессенджерлер мен әлеуметтік жүйедегі қосымшалардан әлдеқайда алға жылжып кетуі мүмкін. Дегенмен, интернеттің сиқырлы қасиеттері жоқ екенін ұмытпауымыз керек. Егер төтенше жағдай орын алса, интернетті өшіруге болады (бұл Қазақстан заңнамасында жазылған) [22], содан кейін тек дәстүрлі ақпарат көздері қалады.

*Радио*

Жасыратыны жоқ, әлі күнге дейін біздің елде радио нүктелері бар, тіпті адамдар оларды төлейді, бірақ көпшілік тыңдамайды. Дегенмен, кейбір төтенше жағдайларда, қандай да бір ақпаратты білуі үшін радио тыптырмас ақпарат көзі. Себебі, радиода әр сағат сайын қысқа уақытқа (3,5 минут) жаңалықтар беріліп отырады.

*Әлеуметтік сауалнама:* Арнайы сауалнама жүргізіп, радио тыңдайтын аудиторияның деңгейін анықтадық. Сауалнамаға тек қала тұрғындары қатысты. Сауалнама нәтижесінде радио тыңдайтындардың 70%-ы көлік жүргізушілері, 20 %-ы жеке мекеме қызметкерлері. Олардың ішінде 15%-ы тек әуендер тыңдаса, 5 %-ы ғана жаңалықтар үшін қосып, сөндіреді екен. Қалған 10 %-ы радионың өз қызметкерлері (жұмыс барысында) (Қосымша Б3).

Осыдан келетін қорытынды, негізгі бағыт – коммуникация және ақпарат арналары кеңейтілуі қажет. Радионың белсенділігін арттыру үшін, әртүрлі комбинациялар керек, мысалы, теледидар секілді, радионы да кабельді арналарға қосу мүмкіндігі. Бұл көптеген шетелде қолданысқа енген. Келесі тарауларда бұл туралы толыққанды зерттелген ақпараттар беріледі.

*Баспа бұқаралық ақпарат құралдары*

Қазақстандық медианарықтағы баспа БАҚ-тарының саны күннен-күнге азайып келеді. Кезінде пошта жәшіктерін бітеп тастаған жарнамалық газеттер саны азайған, тіпті жоқ деуге болады. Автомобильдер мен жылжымайтын мүлікті сатуға арналған негізгі жарнамалық басылымдар баспа нұсқасынан бас тартып, интернетке толығымен көшті. Басылымдардың баспа нұсқаларын сақтау тұрғысынан да қуантарлық жай көріп тұрған жоқпыз. Бүгінде жұмыс жасап тұрған мемлекеттік басылымдар. Өйткені, оларды қаржыландыратын – мемлекет, оқырманы да нақты белгіленген аудитория, мысалы, мемлекеттік органдар. Медиа зерттеуші М. Саудбаев: «Ақпарат алмасу уақыт легімен дамыған сайын оның өнімді де өркенді бір саласы – интернет те қоғамның ақпараттануында әрі объект, әрі субъект ретінде өз міндетін атқарады, өзіндік рөлі бар алып ақпарат құралына айналады» [23] деген пікірді айтады. Ғаламтордың көшіне ілесумен қатар, сөз жоқ, мемлекет қандай да бір дәрежеде республикалық және жергілікті деңгейлерде жұмыс жасайтын БАҚ-тың баспа нұсқалары сақталып қалады. Біздің пайымдауымызша, олар дәстүрлі аудиторияға ие болғандықтан ұзақ уақыт бойы өмір сүреді. Жоғарыда дәстүрлі БАҚ-қа сауалнама негізінде шолу жасалды. Олардың ғаламтордағы даму қарқыны келесі тарауларда зерделеніп, сарапталады. Ал, осы бөлімді зерттеу жұмысы барысында «Алдағы 4-5 жылда баспа БАҚ-тың тағдыры қандай болмақ?» деген сауалнама жүргізілді (Қосымша Б4). Респонденттердің пікірінше: 30 %-ы дәстүрлі баспа БАҚ жойылмайды; 60 %-ы газет болашақта мүлдем болмайды, тек интернет нұсқасы ғана жұмыс жасайды; 10 %-ы мемлекеттік баспалар қала береді, бірақ оны ешкім оқымайды деп жауап берді.

**Бөлімді қорыта айтарымыз**, жүргізілген сауалнама нәтижесіне сүйене және интернет пайда болған 20-30 жылдың даму көрсеткішіне қарап, дәстүрлі БАҚ өз ықпалын сақтайды, олар алдағы 5 жылда ғана емес, кем дегенде 10 жыл бойына сақталып қалады деп ой түйдік. Қазіргі онлайн нұсқадағы БАҚ аудиториясының контент бойынша алғашқы ондық тізімі (Қосымша Б5).

Көрсеткіш бойынша алғашқы ондықты тек ақпараттық агенттіктер алып отыр. Баспа нұсқасын қатар алып жүрген басылымдар екінші ондықтан орын алған. Дегенмен, пайыздық көрсеткішіне қарасақ, дейгейлері аса төмен емес. Демек, дәстүрлі БАҚ онлайн нұсқасымен қатар, басқа нұсқасында да сұранысқа ие. Республикалық деңгейдегі басылымдардың сайты 96% көрсеткішпен «Айқын» 22-ші, «Егемен Қазақстан» – 26-шы, 98%-бен «Түркістан» газеті 42- орында тұр. Телеарналардан «Қазақстан» ұлттық арнасы 28-ші, «Хабар» 54- орында тұрақтаған. Бұл көрсеткіштен, жекеменшік коммерциялық бағыттағы БАҚ әлдеқайда көш алдында тұрғанына куә боламыз.

Салыстырмалы түрде шетелдік алғашқы екі ондықты зерттедік. Ресурс нұсқасы бойынша www.4imn.com – әлемдік газеттердің каталогына ғаламторда танымалдылығы бойынша ранжирленген 200-ден астам елдегі 7 000-нан астам газет кіреді.

Дәстүрлі БАҚ-тың интернетке өтуінде ақпараттық сипаттағы материалдардан толық бас тарта отырып, баспа БАҚ сараптамалық-талдау контентін орналастырудың шартты алаңы ретінде өз позицияларын ішінара сақтай алады. Аудиторияның баспа басылымының шартты беттеріне қатысуының әсеріне қарастырылып отырған мәселе бойынша сарапшылар арасында сұхбат немесе диалог жариялау арқылы қол жеткізуге болады. Бұл жағдайда құрғақ семантикалық мәтін аудиторияның қабылдауы үшін қарапайым бейресми әңгімеге ауыстырылады, ол сұхбатты оқу кезінде шартты түрде тартылады. Сондықтан, бүгінгі қоғам ресмиліктен қарапайымдылыққа көшуді талап етіп отыр. Интернеттің пайда болуы, содан кейін желілік виртуалды медиа-коммуникацияның дамуы және толыққанды сегменті ретінде бөлінуі аудиторияны «жаһандық ауыл» қағидаты бойынша жүріп жатқан процестерге тарту тенденциясын жалғастырды. Сонымен қатар, теледидардан айырмашылығы, желілік гипермәтін коммуникативті тәжірибені қалыптастыруға жағдай жасайды, тек көбею көзінен шығатын мазмұнды тарату арнасын артта қалдырады. Медиа сарапшы Я. Штайншаденннің пікірінше «Ешқашан медиа саласында жұмыс істемеген адамдар кенеттен өз аудиториясының көлемі бойынша теледидар, радио, баспа БАҚ-пен бәсекелесуге мәжбүр болуда» [24].

Жалпы, әлем елдері барлық құрылғыларда интернетті қолдана отырып, зор мүмкіндікке жетіп отыр. Ең соңғы ақпарат деректерден – Facebook, Халықаралық Электр байланысы одағы, елдің Электр байланысының ресми есептері және басқа да сенімді зерттеу көздері интернетке қолжетімді елдер туралы деректемесін жариялады (кесте 2).

Кесте 2 – Интернетті пайдаланушылар саны ең көп 20 ел

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Интернет қолданушыларының саны ең көп ТОП-20 Ел-2020 жылдың І тоқсаны | | | | | |
| Ел немесе аймақ | Интернет-пайдаланушылар 2020 жылғы і тоқсан | Интернет-пайдаланушылар 2000 жылдың іv тоқсаны | Халық саны 2020 (жуық) | Халық саны 2000 (жуық) | 2000-2020 жылдарда ғы интернет тің өсуі, % |
| Қытай | 854 000 000 | 22 500 000 | 1,439,062,022 | 1,283,198,970 | 3796 |
| Үндістан | 560 000 000 | 5 000 000 | 1,368,737,513 | 1 053 050 912 | 11200 |
| АҚШ | 313 322 868 | 95 354 000 | 331 002 651 | 281 982 778 | 328 |
| Индонезия | 171 260 000 | 2 000 000 | 273 523 615 | 211 540 429 | 8560 |
| Бразилия | 149 057 635 | 5 000 000 | 212 392 717 | 175 287 587 | 2,980 |
| Нигерия | 126 078 999 | 200 000 | 206 139 589 | 123 486 615 | 63 000 |
| Жапония | 118 626 672 | 47 080 000 | 126 854 745 | 127 533 934 | 252 |
| Ресей | 116 353 942 | 3 100 000 | 145 934 462 | 146 396 514 | 3751 |
| Бангладеш | 94 199 000 | 100 000 | 164 689 383 | 131 581 243 | 94 199 |
| Мексика | 88 000 000 | 2 712 400 | 132 328 035 | 2 712 400 | 3144 |
| Германия | 79 127 551 | 24 000 000 | 83 783 942 | 81 487 757 | 329 |
| Филиппины | 79 000 000 | 2 000 000 | 109 581 078 | 77 991 569 | 3,950 |
| Индюк | 69 107 183 | 2 000 000 | 84 339 067 | 63 240 121 | 3,455 |
| Вьетнам | 68 541 344 | 200 000 | 68 541 344 | 200 000 | 34250 |
| Біріккен Корольдік | 63 544 106 | 15 400 000 | 67 886 011 | 58 950 848 | 413 |
| Иран | 67 602 731 | 250 000 | 83 992 949 | 66 131 854 | 27040 |
| Франция | 60 421 689 | 8 500 000 | 65 273 511 | 59 608 201 | 710 |
| Кестенің жалғасы | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Таиланд | 57 000 000 | 2 300 000 | 69 799 978 | 62 958 021 | 2,478 |
| Италия | 54 798 299 | 13 200 000 | 60 461 826 | 57 293 721 | 415 |
| Мысыр | 49 231 493 | 450 000 | 102 334 404 | 69 905 988 | 10 940 |
| ТОП 20 мемлекет | 3 241 273 512 | 251 346 400 | 5 233 377 837 | 4 312 497 691 | 1,289 |
| Басқа  елдер | 1,332 876 622 | 109 639 092 | 2,563 237 873 | 1,832,509,298 | 1,216 |
| Әлем бойынша | 4,574,150,134 | 360 985 492 | 7,796,615,710 | 6 145 006 989 | 1,267 |
| Ескерту – Әдебиет негізінде құралған [25] | | | | | |

20 жетекші интернет-елдің статистикасы 2019 жылғы 31 желтоқсанда жаңартылды. Өсу пайызы 2000 жылдан 2020 жылға дейінгі кезеңде интернет-пайдаланушылар санының өсуін білдіреді.

Ақпараттың өсіп келе жатқан ағындары адамның ақпаратты теріс қабылдауына алып келеді, ол алынған мәліметті жүйелеуге және синтездеуге тырысудың орнына, сүзгілеу мен тексерудің ең аз әрекеттерінсіз өзіне түсінікті ақпаратты сығылған түрде алуды жөн көреді.

**1.2 Жаңа медианың қолданысқа енуіндегі теориялық және тәжірибелік негіздер**

Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының онлайнға өту кезеңін бөліп қарастырамыз.

*Мерзімді басылымдар*

«Егемен Қазақстан» газетінің электронды нұсқасы 2005 жылы ашылды. Бүгінде сайт қорында газеттің 2005 жылғы қазан айынан бастап шыққан әрбір санының материалдары сақталған. Сол кезеңнен бері газет шетелге де тарап үлгерді. Ресей федерациясында, Түркия елінде, Қытай мемлекетінде сондай-ақ Иран елдерінде де өз оқырманы бар.

Сайттағы нұсқасы қазақ, латынша, төтеше қаріппен және орыс тілін қамтыған. Газеттің өз сайты egemen.kz деген доменмен шықса, төте жазу әрпіндегі онлайн нұсқасы egemen.kztote, етжеңді қосымшасы etjendi.egemen.kz, фотомұрағаты foto.egemen.kz, жарнамаға қатысты goszakup.egemen.kz, satypalu.egemen.kz қосымшалары бар [26]. Сонымен қатар, газеттің интернет порталы құрылған.

2010 жылдан бері интернет-редакция ретінде техникалық құрылғылармен жабдықталып, сандық технологиялардың соңғы мүмкіндіктерін пайдаланып келеді. Сандық технологияның бір жетістігі, газет сайтында көптеген оқырман бір сәтте кіріп, ақпарат ала алады, газеттің пдф нұсқасын көшіре алады.

Мерзімді басылымның интернетке келуінің өзіндік тарихы бар. Жалпы хронологияны 3-кестемен сүреттейміз.

Кесте 3 – Отандық республикалық басылымдардың дәстүрлі және электронды форматта пайда болған уақыты

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Басылым атауы | Дәстүрлі форматта шығу мерзімі | Электронды форматқа көшу мерзімі |
| «Егемен Қазақстан» | 1919 ж. («Ұшқын» атауымен, 1993 жылы «Егемен Қазақстан» болып өзгертілді) | 2010 |
| «Қазақ әдебиеті» | 1934 | 2011 |
| «Қазақстан – Заман» | 1992 | 2010 |
| «Түркістан» | 1994 | 2013 |
| «Ана тілі» | 1996 | 2010 |
| «Айқын» | 2004 | 2013 |

«Егемен Қазақстан» газеті мен «Айқын» газетінің интернет ресурсы ауқымды жасалған. Көптеген қосымшалары мен мүмкіндіктері бар. Бұл қосымшалар iOS пен Android жүйесінде жұмысқа қосылған еліміздегі алғашқы басылымдар. Бүгінде республикалық басылымдардың ішінде бұл басылымдардың ғана мобильді қосымшамен оқырманға қолжетімді болып тұр. Соңғы 3 жылдықта өңірлік, аймақтық мерзімді баспасөзді қолдау мақсатында облыс, аудан және қалалық редакциялардың интернет нұсқасы жасалып шыққан. Жалпы, мерзімді басылым бойынша 200 сайт құрылып, 200 ресурс редизайннан өткен.

Сандық интеграцияға бейімделіп, әлеуметтік желіде ақпарат жеткізіп, республикалық басылымдардың деңгейіне шыққан облыстық басылымдар тізімін сараптадық (Қосымша В1). Сараптау барысында кестеде сипатына сай мынадай қорытынды шығаруға болады: өңірлік басылымдардың 90 %-ы онлайн нұсқаға көшкен. 100 %-ы әлеуметтік желідегі функциялары тұрақты жұмыс жасап келеді. Сайттың электронды және пдф нұсқалары бар басылымдар 70 %-ы құрайды.

Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің 2014 жылғы деректер бойынша отандық 104 газет – қазақ тілінде, 34 журналдың сайттары және 175 электронды басылым тіркелген. 11 радио мен 17 телеарна өз жұмысын ғаламтор талабына сай өңдей бастаған әрі онлайн түрде жүзеге асырған [27].

2016 жылдың дерегіне сүйенсек, республика көлемінде интернет тұтынушылар саны халықтың 72,9%-ын құрап, өсім болғанын көрсетеді. Басылымдар саны бойынша 117 газет, журналдардан 1294-і жарыққа шыққан. Ақпараттық агенттіктер бойынша көрсеткіш – 193, оның 4-і мемлекеттік, ал қалған 189-ы мемлекеттік емес. Осы жылдың соңына дейін 2,9 мың баспа, радио және телеарна интернетке тіркелген, солардың 23% – мемлекеттік (бұл 2015 жылдағы көрсеткіштен 11 пайызға артық). Мемлекеттік БАҚ-тағы материалдың 71 %-ын қазақ тілді ақпарат қамтыған. Бұл, 2015 жылы 60 % көрсеткішке тең болған еді. Салыстырмалы зерттеу бойынша қазақ тілді электронды БАҚ 14%-ды құраған.

Дүниежүзілік экономикалық форумның статистикасына сәйкес 2017 жылы Қазақстан интернет пайдаланушылар саны бойынша әлемде 36-шы орынға ие болды. Бұл көрсеткіш 2016 жылғы статистикадан 4%-ға жоғары, ал 2018 жылы 2%-ға құлдыраған.

2018 жылдағы көрсеткіштен едәуір қарқынды дамыған БАҚ-ты байқаймыз. Ал жалпы контент бойынша электрондық БАҚ-тарда қазақ тіліндегі контент 2010 жылмен салыстырғанда 2018 жылы 12,7 %-ға өскен, жалпы көрсеткіш бойынша 84 %-ға тең болды. Орыс тіліндегі контент 10,8 %-ға қысқарып, 2018 жылдың соңына дейін 16 %-ға тең болды. Дегенмен, электронды БАҚ-тың жалпы құрылымдағы пайыздық үлесі 16 % ғана екен. Қалған бөлігі басылып шығарылатын БАҚ-тарға тиесілі, мұнда қазақ тіліндегі контенттің үлесі 50 %-дан асады [27].

Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің 2020 жылдың 19 қазанда жасалған дерегі бойынша Қазақстан Республикасында 3432 мерзімді баспа басылымы, 175 телеарна, 74 радио, (395 ақпарат агенттігі, 265 желілік басылым) 660 интернет БАҚ, 256-шетелдік телеарна жұмыс жасайды. Бұқаралық ақпарат құралдарының мерзімді баспа басылымдарының саны 3432 болса, оның 2134-і газет, 1298-і журналдар. Солардың 85 %-ында электронды нұсқасы бар [28]. Министрліктің сайттағы дерек кестесіне жүгінсек, осы ақпаратты аламыз (Қосымша В2).

БАҚ контенті бойынша таратылуы мемлекеттік және ресми тілдің қатар жүргендігін көреміз. Қазақ және орыс тілдерінде қатар таратылатын 898 БАҚ-тың орыс тілді электронды нұсқасына сұраныс жоғары, ал қазақ тілінде таратылатын және электронды БАҚ саны 1345-ті құраған. 1773 БАҚ қазақ және орыс тілінде қатар жүреді. Яғни әлеуметтік медиа сферада сұранысқа ие көрсеткіші осы деректі көрсетіп тұр.

2020 ж. 19 қазандағы зерттеу бойынша, елімізде 256 шетелдік телеарна мен радио есепке қойылған. Олардың барлығы дерлік өз сайттарын жүргізіп келеді. Ол сайттардағы қаралым деңгейі де жоғары. Өйткені шетел тілін меңгерген отандастарымыз көп. Отандық БАҚ өз контентін қызықтыра түспесе, елімізде жұмыс жасап тұрған шетелдік БАҚ-тың көлеңкесінде қалып қоюы мүмкін. Бұл материалдық, техникалық ең бастысы рухани жағынан үлкен соққы болады.

Белсенді жұмыс жасап тұрған шетелдік БАҚ-тарды топтарға бөлер болсақ:

* 35 Ресей;
* 23 Ұлыбритания;
* 18 АҚШ;
* 16 Эстонии;
* 9 Франция;
* 5 Түркия;
* 1 Кипр;
* 1 Испания.

Олардың таралу тілдері:

* 155 телеарна орыс тілінде таратылады;
* 13 ағылшын тілінде;
* 68 орыс-ағылшын тілдерінде;
* 4 түрікше тілінде;
* 3 французша тілінде;
* 3 украйн-орысша тілдерінде;
* 3 орыс-французша тілдерінде;
* 2 орыс-татарша тілдерінде;
* 1 неміс-орысша тілдерінде;
* 1 орыс-беларус тілдерінде, басқалары аралас үш және одан да көп тілдерде таратылады [29].

Күн өткен сайын әлемдік сайттармен қатар, отандық БАҚ бірнеше тілді қатар алып жүруге көшкен. Дүниежүзі халқының көңілі ғаламтор бетіне ауған қазіргі XXI ғасырда электронды БАҚ-тың дамуы біршама жедел өсіп кетті. Оның дәстүрлі газет-журналдардан артықшылығы жеделдігінде еді, ал енді оған хабар тарату тілі қосылды. Себебі бүгінде қандайда бір жаңалықты, ақпаратты оқырманға электронды БАҚ жеткізіп отыр. Ал оған сұраныс әлем бойынша белсенді болғандықтан кез келген сайт қаражат табу мақсатында бірнеше тілді меңгеруіне тура келіп отыр. Статистикаға жүгінсек, ғаламторды қолдану аясы кеңейгеннен бастап алғашқы 5 жыл ішінде оны 50 миллион адам қарап үлгерген. Ресейдегі маркетинг жөніндегі директор Дмитрий Кузнецов Google Think Performance конференциясында 2020 жылға қарай интернетті пайдаланушылар саны 5 миллиардтан асады деп жорамалдаған болатын [29].

Әлемдегі интернет пайдаланушылар саны 2020 жылы 4,54 миллиардқа дейін өсті, бұл өткен жылмен салыстырғанда 7%-ға көп [30].

2020 жылдың қаңтарында әлемде 3,80 миллиард әлеуметтік медиа қолданушысы болды, әлеуметтік медиа аудиториясы 19%-ға өсті (бұл жылына 321 миллион жаңа қолданушы).

2021 жылғы І тоқсан бойынша 4,66 млрд. интернет пайдаланушы болса, 4,32 мобильді интернет қолданушылар бары анықталған. Ал, әлеуметтік желіні 4,2 млрд. халық пайдаланады [29].

2021 жылдың алғашқы тоқсаны бойынша 5,22 миллиардтан астам адам ұялы телефондарды пайдаланады. 2020 жылдың қаңтарынан бастап бірегей мобильді пайдаланушылар саны 1,8%-ға (93 миллион) өсті, ал мобильді қосымшалардың жалпы саны 72 миллионға (0,9%) артып, 2021 жылдың басында 8,02 миллиардқа жетті.

Бүгінгі таңда әлем халқының жалпы санының 40%-дан астамы, яғни шамамен 3,2 миллиард адам әлі интернетке қосылмаған. Ғаламторға қол жеткізе алмай отырған миллиардтан астам адам Оңтүстік Азияда тұрады (жалпы санының көрсеткіші - 31%) [31]. Африка елдері 27% құрайды, яғни континент бойынша 870 миллион адам.

Бұл аймақтарда интернетке қол жеткізу деңгейі мен пайдаланушылардың жасы арасында байланыс бар: 20 жасқа дейінгі Африка халқының жартысынан көбі және Оңтүстік Азиядағы 13 жасқа дейінгі 460 миллионнан астам адам ғаламторға кірмейді.

Соңғы бір жылдың ішінде Қазақстандағы интернетке деген сұраныс 2019 жылмен салыстырғанда 67 пайызға өскен. Бүгінгі таңда елде 100 адамның 77-і интернетті пайдаланушылар. Қазнеттің мәліметінше, қазақ тілді сайтты тұтынушылар статистикасы 135 808 адамды құрайды. 2016 жылмен салыстырғанда (+8 573 домен қосылып) «KZ» доменін алған сайттар саны 6,7%-ға өсті (2016 жылы 127 235). 2021 жылғы мәліметтер бойынша, елімізде интернетті пайдаланушылар саны 80% немесе 14,5 млн. адамды құрады. Топтың ең белсенді жасы – 25-34 және 35-44 жас (сәйкесінше 30-дан 20%-ға дейін) [28].

*Радио*

*«Қазақтелерадио»*

«Қазақтелерадио» акционерлік қоғамы Қазақстан Республикасындағы хабар тарату саласындағы ұлттық оператор.

Республикалық радио және телеиндустрияны дамыту саласының қайнар көзі «Қазтелерадиодан» бастау алады. Қазақстандағы ел территориясында құрылған алғашқы радиостанцияның тамыры тереңде. 1912 жылы Форт-Александровск (қазіргі Ақтау қ.) пен Петровский фортын (қазір Махачкала қ.) [32] байланыстырған радиотелеграф желісі өз жұмысын алғаш бастап еді. Техникалық тұрғыдан сол мезетте Түркістан өңіріне хабар тарататын Ташкент радиостанциясы елеулі үлес қосты. Бұл өңір Қазақстанның халқының 1/3 бөлігін қамтитын болғандықтан, радиостанцияның бірден жұмыс жүргізіп кетуіне үлкен әсерін тигізді. Қазақ радиожурналистикасының тарихын зерттеуші ғалымдар – Р. Сағымбеков, С. Қозыбаев, М. Барманқұловтардың пікіріне сүйене, қазақ жерінде радио 1913 жылы емес, 1912 жылы пайда болғанын ғалым Н. Омашев нақтылады [32, б. 40]. Радиостанция қазақ тілімен қатар, орыс тілінде де хабар таратып тұрды. Оңтайландыру кезінде жабылып қалған «Шалқар», «Ауыл өмірі» радиотолқындары [32, б. 153] бүгінде қайтадан аяққа тік тұрып, халыққа қызмет етуде.

Қазақстан Республикасы Үкіметінің «Ұлттық телерадиохабар тарату операторы туралы» Қаулысы 2012 ж. 11 маусымында бекітіліп, корпорация өз атауымен қоса хабар тарату мүмкіндіктерін кеңейтті. Осы сәттен бастап, «Қазтелерадио» АҚ Қазақстан Республикасының Ұлттық телерадиохабар тарату операторы болып өзгерді. Бұл кезең «Қазтелерадио» үшін жаңа баспалдақ еді. Өйткені сандық технологияның күннен-күнге дамуына байланысты, корпорация өзін жаңа форматта жүргізуге тиіс-тін. Журналистер заман көшінен қалмай, бірден станцияның электронды парақшасын жасады. Хабарларды интернетте онлайн тыңдауға, мессенджерлер арқылы кері байланыс орнатуға мүмкіндік туды.

«Сандық электронды телевизия» жобасы «Цифрлы Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасына енді. Осының негізінде «Қазтелерадио» конвергентті журналистика саласында сандық технологияларды пайдалану арқылы өздерінің басым бағыттарын айқындайтын нақты мақсаттармен жұмыс жасап келеді:

– эфирлік цифрлық хабар таратуды енгізу үшін инфрақұрылымды дайындау;

– тұрғындарды эфирлік цифрлық телеарналармен қамту көлемін 2015-жылға қарай 95 пайызға жеткізу;

– халықты эфирлік радиохабар таратумен қамту көлемін ұлғайту;

– телерадиохабар тарату және мәлімет жіберу қызметтерінің тізілімі мен географиялық аумағын кеңейту;

– республикалық трансляция желісінің сенімділігі мен техникалық сапасын арттыру;

– аймақтардағы хабар таратуды дамыту [33].

Қазақстанда 115-ке жуық радиотолқындарында эфир таратады. Олардың атқаратын қызметі мемлекеттік, жекеменшік, коммерциялық, аралас болып келсе, бағыты тәуелді және тәуелсіз радиостанциялар [32, б. 138].

*Телевизия*

*«Хабар Агенттігі»*

«Хабар Агенттігінің» тарихы 1995 жылдан басталған. Мемлекетіміздегі конвергентті медианы меңгерген бірден бір телеарна болып тұр. Интернеттің пайда болған жылдарынан-ақ арна жаңа бағытқа көше бастады. «Хабар» – бұрыннан келе жатқан телевизиялардың ішінде дәстүрлі бағыттан жаңа медиаға көшкен, ағылшын тілінде хабар тарататын әрі шетелдерде тілшілері бар негізгі арна («Қазақстан» ұлттық арнасы рейтинг бойынша екінші сатыда). Бүгінде телеарна қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде хабар таратады. Әлеуметтік желідегі парақшалары, сайттары бір уақытта белсенді жұмыс жасап келеді. Агенттік құрамында «Хабар» өзімен қоса «Kazakh TV» ұлттық спутниктік телеарнасын, тәулік бойы жұмыс істейтін «Хабар 24» ақпараттық телеарнасын және «EL ARNA» киноканалы сияқты төрт арнаның басын біріктіріп отыр. Барлық арналарды Қазақстанның кез келген аумағынан, тіпті шетелден де көруге болады, телеаудиторияны қамту республика көлемінің 99%-ын қамтиды.

Тәулігіне орта есеппен: «Хабар» арнасында – 20 сағаттық, «Kazakh TV» – 24 сағаттық, «Хабар 24» – 24 сағаттық спутниктік хабар таратумен және 18 сағаттық аналогты сигнал таратумен қамтамасыз етілген. Алғашында олимпиадалық ойындарды онлайн көрсетіп бастаған арна, бүгінде тәулік бойына онлайн көрсетілімге шыққан (Қосымша Б6). Айқын болғанындай, эфирдің 70 пайызы арнаның төл туындылары (бағдарламалар, деректі фильмдер, хикаялар мен фильмдер) алады, қалған 30 пайызы шетелдік бағдарлама, жарнама және т.б. бөлінген. Тақырыптық эфирдің 90 пайызы әлеуметтік салаға арналған. Ал хабар тарату бойынша мемлекеттік тілде жүргізілетін уақыт тәуліктің 55 пайызын қамтиды.

2002 жылдан бастап «Хабар Агенттігі» Еуразиялық медиафорумның белсенді қатысушысы болып келеді.. Бірнеше жыл бойы форумның тең ұйымдастырушысы болды. Оның алаңдарында Еуразия құрлығындағы БАҚ-ты дамытудың неғұрлым өзекті мәселелері, кәсіби проблемалар көтеріледі. Еуразиялық медиафорумның ерекше рөлі мен миссиясы – елдер мен құрлықтар арасында сенім ахуалын қалыптастыру, ұлтаралық бейбітшілік пен келісімді сақтау. «Хабар Агенттігі» 2013 жылы Euronews ірі еуропалық телевизиялық холдингімен ынтымақтастық туралы келісімге отырып, «Хабар» Euronews Network бірлестігінің мүшесі болды. Агенттіктің ел өңірлерінде, сондай-ақ жақын және алыс шетелдерде дамыған тілшілер желісі бар. АҚШ, Ресей, Бельгия, Оңтүстік Корея, Қытай, Германия және Өзбекстанда өкілдіктер ашылды [33].

Әлеуметтік желілердің ішінде көптеген оқырманы бар, кері байланыс орнап тұр.

Статистика бойынша арнаның желідегі бүгінгі көрсеткіші өте тамаша деңгейде (Қосымша Б7). YouTube желісінде 2 миллионнан аса оқырман жинап үлгерген. Басқа да әлеуметтік желідегі оқырман саны едәуір жоғары.

Арна даярлаған видеохостинг танымалдылыққа ие болып, материал арқылы желіні шулатып, телеарна 2021 жылдың 17-наурызында YouTube-тағы күміс түйме алды. Бұл марапат 100 мың қолданушы ұнайды батырмасы арқылы реакция білдірген авторларға беріледі. Танымал видеохостингте «Хабар News» арнасының қазір 106 мыңнан астам жазылушысы бар. Олардың саны күн сайын артып келеді. «Хабар» Агенттігі» АҚ интернет-жобалар дирекциясының директоры Әлжан Әбдірахманов: «Негізінде, қазіргі заманғы теледидар интернеттен, әлеуметтік желілерден, атап айтқанда YouTube-тен оқшау өмір сүре алмайды деп санаймын. Сондықтан, әрине, біз жалпы агенттік ретінде, компания ретінде интернетте өзіміздің қатысуымызды арттыра түсеміз. «Хабар News» жаңалықтар арнасы мен «Хабар Show» ойын-сауық арнасынан басқа танымдық, деректі бағдарламалар мен арнайы жобалар қолжетімді тағы бір арна іске қосылды. Олардың саны тек қана өсетін болады, алайда «Хабар» барлық құпияларды әлі ашпайды, бірақ қызықты болатынын уәде етеді», - деп пікір білдірді [34]. Яғни, арнаның YouTube желісіндегі жобалары күннен-күнге арта түспек.

*КТК арнасы*

Қазақстандағы алғашқы коммерциялық «КТК» арнасы 1990 жылы негізін қалады. «КТК» арнасы отандық телевизия нарығында қалалық арна болып құрылған болатын. 1996 жылдан бастан бүкіл республика көлемінде хабар таратып бастады және қазір ең үздік арналардың бірі болып, алға шығып тұр [35].

2015 жылы «КТК» мобильді қосымшасы қосылды: 2015 жылғы 25 мамырда Play Market-те, маусымда - App Store-да. Сол жылдың өзінде мобильді қосымшаны өз телефондарына ондаған мың қазақстандық жүктеп үлгерді. Қосымша қазақ және орыс тілдерінде шығады.

2016 жылы өзге веб-ресурста әлі енгізіле қоймаған жаңа бөлім – «Блог КТК» ашылды. Бұл қазақстандық телевизиялық арналардың ішінде резонанстық оқиғаларды осылай жария ете бастаған алғашқы адам болды. Сонымен қатар, арна әлеуметтік желіде өз парақшаларын белсенді жұмыс жасатып отыр (Қосымша Б8).

Сондай – ақ, 2016 жылы Тұңғыш Президент Қорының қолдауымен «Бір халық, бір ел, бір тағдыр» топтамасынан бірқатар әлеуметтік жарнамалық роликтер шығарды. Ұлы Отан трагедиясы туралы, Карлаг тұтқындары туралы, немістерді Қазақстанға күштеп жер аудару туралы және 90-шы жылдардағы ауыр фильмдер Берлин, Киев және Бішкек қалаларында өткен әлеуметтік жарнама фестивальдерінде лайықты марапаттарға ие болды [35].

Мемлекеттік арналар мен жекеменшік арналардың қаралым ауқымы бір деңгейлес болуда. Әлеуметтік желідегі статистика бойынша өзін-өзі қаржыландыратын жекеменшік арнаны мемлекет қаржыландыратын арнадан кем дей алмаймыз. Яғни, арнаның қаралымы мен онлайн нұсқасының дамуы тек қана қаражатқа қатысты емес. [36, с. 95]. Сапалы контент, видеохостингтар мен инфографиканың ерекше жасау арқылы кез келген БАҚ интернет кеңістіктегі жаңа технологиялық өлшемдердің жоғарғы сатысына шыға алады. Жалпы, онлайн БАҚ-тың әлеуметтік желіде дамуы мен әлеуметтік желінің осы күнге дейінгі үдерісін зерттеуші М. Саудбаев толық зерттеп, жан-жақты қарастырған [23, б. 240].

*Аймақтық арналар*

Тоқсаныншы жылдардың соңында «Қазақстан» телеарнасы базасында Қазақстанның әрбір облысында жұмыс істейтін өңірлік бөлімшелер желісі құрылды. Өңірлік арналар «Қазақстан» базалық атауына ие және «Қазақстан-Қостанай», «Қазақстан-Павлодар», «Қазақстан-Семей» және т.б. жұмыс істейтін облыстың атауларымен толықтырылады. Оларды мемлекет қаржыландырады және ресми құрылымдардың қолдауы арқасында дамуда, Қазақстанның мемлекеттік саясатының жолсерігі болып табылады.

Бүгінде облыстық телеарналардың онлайн нұсқалары түгелдей іске қосылған. Аймақта жұмыс жасап тұрған негізгі арналар – «Қазақстан» ұлттық арнасының өңірлік бөлімдері мен жекеменшік арналар. Облыстық арналардың әрқайсысын жеке-жеке талдамай, бәрін бір кесте аясында беруді жөн көрдік (Қосымша В3).

Облыстық арналардың интернет әлеміне енуі отандық БАҚ-тың тұтастай сандық форматқа көшкеніндей әсер қалдырды. Онлайн платформада жұмыс жасау мүмкіндігі қалай жеңілдесе, оқырманға да солай жақындық туып отыр.

Интернет бетіндегі веб парақшалардан бөлек, телевизия саласында тың жаңалықтар болып жатыр. 2014 жылы Smart форматында көрсететін «OTAU TV» және «GALAM TV» – интернет телевизиясы іске қосылды.

*Телевизияның электронды құжат жүйесіне енуі*

*«Қазақстан» РТРК АҚ*

Бұқаралық ақпарат құралдары ішінде ең алғашқылардың бірі болып, «Қазақстан» РТРК АҚ өз мұрағаттарын электронды форматқа ауыстыруды бастады. «Қазақстан» РТРК АҚ-құрамына төрт республикалық және 14 өңірлік телеарна, сондай-ақ төрт радио және 25 сайт кіретін ірі телевизиялық компания кіретін болғандықтан, құжаттарды электрондау аса маңызды іс. Компания үшін құжат айналымы жүйесін енгізудің алғышарттарының бірі мемлекеттік органдармен электрондық форматта хат алмасу мүмкіндігін алу. Телеарна басшылығы Documentolog компаниясының осы қызметті жүзеге асыруы туралы бұқаралық ақпарат құралдарынан білді. ЭҚЖ-ға толық талдау жүргізілді, онда платформаның функционалдығы мен өнімділігі, контрагенттермен қағазсыз алмасуға арналған шешімдер бағаланды.

*«Қазмедиа орталығы» басқарушы компаниясы» ЖШС*

«Қазмедиа орталығы» Қазақстандық цифрлық телерадио хабарларын таратуды, жалпы алғанда, IPTV дамытуда мықты форпост (озық пункт, бастау және тірек) болып табылады. Осындай маңызды объектінің құжаттамалық және іскерлік қызметін автоматтандыру және оңтайландыру Documentolog электрондық құжат айналымы жүйесін енгізудің негізгі себебі болды. 2020 жылы электрондық құжаттар мұрағаты құрылды, соның нәтижесінде құжаттардың жоғалуы іс жүзінде алынып тасталды және көп нұсқалы іздеу жүзеге асырылды [37].

Құжаттарды Documentolog-қа енгізудің маңызды нәтижесі бюджет шығыстарын қысқарту, орындаушылық тәртіп деңгейін арттыру және ұйымды бақылаудағы тиімділік болды.

*«Қазконтент» АҚ*

Корпорация ұлттық контентті қалыптастыру және интернет желісінің қазақстандық сегментін дамыту мақсатында 2009 жылы құрылған. Қоғамның негізгі міндеті мемлекеттік интернет-ресурстарды дамыту арқылы қазақстандықтардың ақпаратқа деген қажеттіліктерін қанағаттандыру болып табылады. 2020 жылдың қаңтар айында Компанияның ішкі бизнес-процестерін автоматтандыру үшін Documentolog лицензиясын сатып алды [37]. Ұқсас жүйелерден Documentolog-тың ерекшелігі – әртүрлі құжаттар түрлерін қамтитын шешімдер деп аталатын қызметтерге негізделген қызметтерді таңдау. Сондықтан, осының негізінде компания тек қажетті құжаттар түрлерін енгізуге мүмкіндік алды:

* кіріс құжаттар (оның ішінде қарарлар);
* шығыс құжаттар;
* ішкі құжаттар;
* шарт/қосымша келісімдер;
* төлемге өтінімдер;
* ТЖҚ сатып алуға өтінім.

Бұл жүйе «Қазконтент» үшін құжаттамалық және ақпараттық қамтамасыз ету жұмысын жеңілдетті, себебі жалпы іс жүргізу толықтай автоматтандырылды және құжаттарды жоғалту тәуекелі жойылды. Бұдан басқа, келісу, сондай-ақ қажетті құжаттарды іздеу мерзімдері айтарлықтай қысқарды.

*«Хабар» Агенттігі* – бүгінде озық тұрған отандық электрондық медиа-холдинг. Ақпараттық бағдарламалар эфир уақытының үштен екісін алады, осыған байланысты компаниядағы іс қағаздарын автоматтандыру олардың алдында тұрған бірінші кезектегі міндеттерге енгізілді. Негізгі аспект, көптеген басқа компаниялар сияқты, бюджетті ұтымды бөлу және шығындарды едәуір азайту болды. Статистикаға сәйкес, ұйым кірісінің шамамен 10% қағаз құжат айналымының мазмұны мен қозғалысына кетеді. Ал құжаттамамен жұмыс істеуге жұмсалған уақыт 60% асады. Documentolog процестерді оңтайландыруға қатысты «Хабар» Агенттігінің барлық қажетті талаптарын қанағаттандырды [37].

*Газеттер*

*«Егемен Қазақстан» республикалық газеті* *АҚ* республиканың барлық облыстары бойынша меншікті тілшілер желісін, сондай-ақ Алматы қаласында филиалын ұстап отыр. Бүгінде газетте 100-ден астам адам жұмыс істейді. Қызметкерлердің жұмысын жеңілдету әрі қағаздағы құжат айналымын қысқарту мақсатында газет басшылығы электрондық құжат айналымы жүйесін енгізу туралы шешім қабылдады. Жүйені таңдау кезінде жеңіл және интуитивті интерфейс, жылдам енгізу және қызметкерлерді оқыту маңызды болды. ЭҚЖ-ға көшудің негізгі себебі мемлекеттік органдармен электрондық хат алмасу жүргізу мүмкіндігі болды. 2019 жылдың қазан айында «Егемен Қазақстан» SaaS сервистік моделі бойынша жұмысын автоматтандырды [37].

*«Казахстанская правда» республикалық газеті АҚ*

«Казахстанская правда» өз қызметін газет материалдарын басып шығару саласында жүргізеді, жалпыұлттық басылым күн сайын шығады. «Казахстанская правда» қызметінің қызметі елдің саяси, экономикалық және мәдени өміріне қатысты ақпаратты тарату. Қазіргі уақытта газеттің таралымы 100 мың данадан асады. Екі тілде - орыс және ағылшын тілдерінде шығатын электронды нұсқаның әлемнің жүзге жуық елінде тұрақты оқырмандары бар. Қағаз құжат айналымын жүргізуге байланысты шығындарды қысқарту және ішкі процестердің ашықтығын арттыру үшін құжат айналымын электрондық форматқа ауыстырды. 2019 жылдың қыркүйегінде жалпы құжат айналымы автоматтандырылды. Қазіргі уақытта жүйеде компанияның 30 қызметкері жұмыс істейді. «Казахстанская правда» қызметкерлері контрагенттермен электрондық құжаттармен алмасып, тікелей Documentolog жүйесінен келісімдерге оңай қол қоя алады. Аралық нәтижелер ретінде мемлекеттік органдармен және тілшілермен хат алмасу жеделдеген.

**Бөлімнің қорытындысы**

Диссертациялық жұмыс барысында телевизия трансформациясын зерделеп, елдегі негізгі телеарналардың сайттарын толық зерттеп шықтық. Қарамағында бірнеше арнаны біріктірген корпорациялар мен жекеменшік арналарды да қоса алдық. Сонымен, әлемдік интеграцияға кірген негізгі арналардың ғаламтордағы бет-бейнесі төмендегіше болды (Қосымша В 4).

Сараптау барысында, қазақстандық медиакеңістікті игеруші отандық басты телеарналардың ақпаратты дәстүрлі және онлайн форматта қатар алып жүргендігін байқадық. Сондай-ақ, кестеге қарап, «Ақпараттық Қазақстан – 2020» мемлекеттік бағдарламасының даму барысында ақпарат науқанындағы барлық БАҚ жаппай әлеуметтік желілер мен мессенджерлерде өз парақшаларын ашып отырғанына куә боламыз. Сандық форматқа көшудегі бұл толқын медиаплатформадағы ең ұтымды үрдіске айналды. Жоғарыдағы тізімнен бөлек BRIF Research Group зерттеуіне сәйкес WhatsApp месенджері ақпарат алмасуға арналған ең танымал қосымша болып табылады. Қазақстандықтардың 77% – WhatsApp месенджерін, 61% – YouTube, 44% – Instagram, 30% – Facebook, 30% – ОК, 25% –Twitter желілерін пайдаланады [38]. 2021 жылғы қаңтардағы жағдай бойынша ел халқының 69%-ы арналардың желідегі парақшаларын пайдаланушылар болды. Бұл ретте, 49% әлеуметтік медианы смартфон құралдарымен пайдалануды жөн көрді.

Кесте 4 – Телеарна бағыты

|  |  |
| --- | --- |
| **Тұран ТВ** | Ақпараттық-танымдық арна |
| **ON TV** | Отбасылық ақпараттық-ойын-сауық арнасы |
| **Hit TV** | Музыкалық арна |
| **Gakku TV** | Музыкалық арна |
| **MUZLIFE** | Музыкалық ойын-сауық телеарнасы |
| **MUZZONE** | Музыкалық арна |
| **Той Думан** | Музыкалық ойын-сауық телеарнасы |

Цифрлы телевизия бөлімін қорытындылай келе, республика көлемінде цифрлық форматта көрсетілетін ресми арналардың тізімін шығардық.

*Құжаттардың сандық форматқа көшуі*

«Ақпаратты талдау орталығы» ШЖҚ РМК бұқаралық ақпарат құралдары саласында ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету мақсатымен ақпараттық – талдау жұмысын жүргізіп келеді.

2019 жылы еліміздегі көптеген кәсіпорындар, соның ішінде БАҚ құжаттарды ішкі және сыртқы келісу процестерін электрондық нұсқаға ауыстыру бойынша жұмысты бастады. Documentolog платформасы негізінде ЭҚЖ (электрондық құжат айналымы жүйесі) енгізудің алғышарты мемлекеттік органдармен заңды электронды құжат алмасуды қамтамасыз ету қажеттілігі туды. Сонымен қатар, компанияларға қызметкерлердің міндеттерінің орындалуын реттеуге және олардың орындалу барысын бақылауға мүмкіндік беретін құрал қажет болды.

2019 жылдың шілдесінде SaaS сервистік моделі бойынша Documentolog ЭҚЖ енгізу жобасы басталды [37]. Нәтижесінде келесі процестер электрондық форматқа ауыстырылды:

* кіріс құжаттар;
* шығыс құжаттар;
* ішкі құжаттар;
* өтініштер.

Пайдаланушылар жүйенің электрондық құжаттармен алмасу орталығымен және мемлекеттік органдардың электрондық құжат айналымының бірыңғай жүйесімен интеграциялануының арқасында серіктестермен және мемлекеттік органдармен электрондық хат алмасуды жүргізу мүмкіндігіне ие.

Documentolog ЭҚЖ енгізудің арқасында компания процестерінде келесі жақсартулар орын алды:

* сұраулар мен тапсырмалардың түсуі ретке келтірілді;
* қағаз сатып алуға шығындар қысқарды;
* енді құжаттарды келісу барынша жедел әрі ашық жүргізіледі;
* қағаз құжаттарға қол қою қажеттілігін болдырмау есебінен басшылардың уақыты босады.

Жұмыста көрсетілген ЭҚЖ бойынша деректер 2021 жылғы 19-наурызда алынды.

**1.3** **Әлемдік және отандық БАҚ-тың сандық форматқа келуі**

Цифрландыру – бұл өмір мен өндірістің түрлі салаларына заманауи цифрлық технологияларды енгізу, қазіргі заманғы технологияларды қолдану. «Цифрландыру» терминінің бір түсіндірмесі ұйымдардың бизнес-процестерді жаңарту және әртараптандыру үшін цифрлық технологияларды пайдаланатынын білдіреді. Бұл анықтама, әрине, алдыңғыға қарағанда жақсы, бірақ оны толық деп атауға болмайды. Мысалы, көптеген компаниялар өсіп келе жатқан сандық пішіндегі жаңа трендтерге ден қоя отырып, тиісті кадрларды іріктеудің жаңа модельдерін енгізеді. Екі-үш жыл қызметкер қандай да бір жобаны іске асыруға қатыса отырып немесе белгілі бір уақыт кезеңі ішінде қандай да бір лауазымды атқара отырып, қызмет мерзімін «өтейді». Осыдан кейін ол басқа дағдыларды дамытуды талап ететін жаңа ұстанымға көшеді және т.б. мұндай тәртіп компания тез өзгеретін цифрлық әлемде әр түрлі таланттарды дамыта алатындай етіп мақсатты түрде орнатылады. Бірақ бұл, жалпы айтқанда, заманауи технологияларды енгізу мен қолданумен байланысты емес.

Цифрлық революция қазірдің өзінде қызу жүріп жатыр және ешқандай сала одан тыс қала алмайды. Қандай да компания үшін трендтер мен олардың мәнін дұрыс түсіну бизнес-модельдің тұрақтылығын арттыруға, сондай-ақ қысқа мерзімді перспективада қаржылық пайда табуға мүмкіндік береді. Барлық компаниялар жеңіске жетуі бек мүмкін.

Отандық ғалым профессор М. Шындалиева БАҚ-тағы жарнаманың технологиясын зерттегенде «2017 жылы цифрлық революция шешуші кезеңге өтті – жердің әрбір екінші тұрғыны интернетке қосылды» деп тұжырым жасайды [39].

McKinsey жаһандық институтының (MGI) бағалауы бойынша, алдағы 20 жылдың өзінде әлемдегі өндірістік операциялардың 50%-ға дейін автоматтандырылуы мүмкін және ауқымы бойынша бұл процесті XVIII-XIX ғасырлардағы өнеркәсіптік революциямен салыстыруға болады [40, р. 215]. Өнеркәсіптік революция жекелеген елдерге экономикалық өсудің әсерлі қарқынына қол жеткізуге мүмкіндік берді және олар ондаған жылдар бойы әлемдік экономиканың көшбасшысы болды. Бүгінгі таңда ресейлік компаниялардың цифрлық революция барысында өз әлеуетін іске асыруға және оның көшбасшылары арасында лайықты орын алуға бірегей мүмкіндігі бар.

Соңғы жылдары тұтынушылардың мінез-құлқы түбегейлі өзгерді. «McKinsey» компаниясының «TMT Digital Insights» («Телекоммуникациялар, БАҚ және технологиялар саласындағы цифрландыру») жыл сайынғы зерттеуі маңызды әлемдік нарықтар мен сегменттерді қамти отырып, тұтынушылық мінез-құлықтың өзгеруін қадағалайды [41, с. 114]. Зерттеу нәтижелері көптеген әлемдік нарықтардағы тұтынушылардың мінез-құлқы түбегейлі өзгергенін көрсетеді.

Алдағы күнде интернетте инфографикалық көрнекі ақпарат құралдарының маңыздылығы артады. БАҚ-тың қарқынды дамуымен қатар, бейне мазмұнын тарату құралдары біздің өмірімізде әлдеқайда маңызды рөл атқара бастады. Бүгінгі таңда тұтынушылар бейнені көруге бұрынғыға қарағанда көбірек уақыт жұмсайды, көбінесе оны басқа (әдетте, сандық) әрекеттермен біріктіреді. Интернет арқылы бейне мазмұнын ұсыну – дәстүрлі желілік теледидар мен ақылы хабар тарату модельдеріне қауіп төндіреді. Онлайн басылымдағы оқырманды ұстап тұру үшін компаниялар дәстүрлі мәтіндік байланыс тәсілдерін бейне тәртібімен толықтыруы керек. Тұтынушылар үшін виртуалды әлемнің тартымдылығы ұзақ уақыт бойы нақты экономикаға әсер етті. Жарнамалық бюджеттердің құрылымы түбегейлі өзгеріп, ол теледидар мен баспа сандық арналарға жол ашты. Ғалым М. Шындалиеваның пайымдауынша ХХ ғасырдың басында баспасөз саласында жарнама қуатты маркетинг құралы болып саналса, ХХІ ғасыр оған өзіндік түзетулер енгізді. Бүл кезеңде пайда болған радио, телевизия, директ-маркетинг, интернет баспасөздегі жарнаманың тікелей бәсекелесі ретінде қабылданды [39, б. 78]. Ал қазір бейне мазмұны шағын экранға ие: ұзақтығы мен визуалды композиция параметрлері бойынша сериалдар смартфон экрандарында көрсету үшін оңтайландырылған.

Жаңа өнімдер мен қызметтер бұрын-соңды болмаған жылдамдықпен дамып, таратылады. Ал бүкіл әлемдегі ұйымдардың басшылары әлі де осы жылдам өзгерістерді болжауға тырысуда. Цифрландыруға көшу бойынша жеткен жылдамдық саласына қарай әртүрлі уақытты қамтиды (Қосымша Б9). Өсу реті бойынша әлеуметтік желіде: twitter – 9 ай, facebook – 1 жыл, интернет – 3 жыл, iPod – 4 жыл, телевизия – 13 жыл, радио – 38 жыл.

*Цифрлы эфир тарату*

Әртүрлі технологияларды енгізу барысында дәл қазіргі қолданысқа енген жаңа жүйе көптеген кемшіліктердің орнын толтырды. Ол DVB-T, DVB/T2 жүйелері болатын. АҚШ-тан бастау алып, Батыс Еуропаға, кейін Ресей федерациясының территориясына қамтыған DVB/T2 жүйесін отандық технологтар цифровизацияға толыққанды ену үшін тиімді деп тапты. Қазақстан үшін цифрлы жүйе «шикізаттық экономика ұйығынан» шығудың айқын жолы болды.

Цифрлық ТВ стандарты:

1. Еуропалық станция DVD (Digatal Video Broadcacting).
2. АҚШ станциясы ATSC (Advanced Television System Committee).
3. Жапониялық станция ISDB (Integragrated Services Digital; Nroadcasting).

Осы цифрлық телевизия кезеңін отандық ғалым С. Барлыбаева 3 кезеңге бөледі [1, с. 46]. Алғашқысы, сандық технологиялық телевизияның белгілі бір бөлігінде аналогты сақтай отырып басталған, келесі кезең гибридтік, яғни аналогты және цифрлы ТВ жүйесі болды. Ал, соңғы кезең ЦЭТВ (цифрлы эфирлік телевизия) құру.

*DVB-T* (Digital Video Broadcasting – Terrestrial) – цифрлы бейне таратудың еуропалық стандарты. Соңғы мыңжылдықтың аяғы DVB-T стандартының цифрлық хабар таратуға көшуімен ерекшеленді. Бұл бірінші кезекте сандық жерсеріктік хабар таратуға әсер етті. DVB-S (Спутниктік) және сандық кабельдік хабар тарату – DVB-C (Кабель) болып бөлінеді. 1999 жылы DVB-T (жер үсті) стандарты да қабылданды, ол кейінірек толықтырулар бойынша түзетуден өтті. Аналогтық сигнал кез келген орта арқылы таралатындықтан және ,ең бастысы, қабылдаушы жағынан қалпына келтірілмейтін елеулі бұрмалануларға ұшырауы цифрлық хабар таратудың келуіне себеп болды [42]. Көптеген елдер, соның ішінде Ұлыбритания аналогтан сандыққа толық көшуде, бұл сандық дивидендтің басқа қызметтер үшін маңызды өткізу қабілеттілігін арттырады. Алайда, DVB-T он жылдан бері қолданылып келе жатқандықтан, DVB-T2 деп аталатын DVB-T Шығыс стандартының жаңа пішіні әзірленуде.

Сандық технологияның бүгінгі даму үрдісі тікелей осы жүйемен байланысты болып тұр. Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдары да бұл жүйені енгізуге үлкен күш жұмсады.

*DVB/T2* (Digital Video Broadcasting-Second Generation Terrestria) – сандық бейне таратудың екінші буыны. DVB/T2 – DVB стандарттары тобынан екінші буын эфирлік сандық теледидардың еуропалық стандарты. Бірінші буын стандартымен салыстырғанда DVB-T, DVB-T2 негізгі инфрақұрылым мен жиілік ресурстарын сақтай отырып, желілердің сыйымдылығын 30-50 пайыз арттыруға арналған.

*Еуропадағы көрінісі*

Германия: бір мультиплекс (HD), сынақ ұшырылымы тұрақты (коммерциялық) хабар тарату 29 наурыз 2017 жылдан басталады.

Ұлыбритания: бір мультиплекс (HDTV), 2009 жылдың желтоқсанында сынақтан өтіп, 2010 жылдың сәуірінде толығымен іске қосылды.

Италия: бір мультиплекс, 2010 жылдың қазан айында сынақ.

Швеция: екі мультиплекс, 2010 жылдың қараша айында толық іске қосылды.

Финляндия: бес мультиплекс, сынақ 2011 жылдың қаңтарында, толығымен – 2011 жылдың ақпанында.

Испания: екі мультиплекс, 2010 жылы толық іске қосылды.

*ТМД көрінісі*

Ресей: 2012 жылы DVB-T2 стандартында метрлік радиожиіліктер пайдалануға қабылданды.

Украина: 2010 жылы төрт мультиплекспен іске қосылды. Украинада сандық теледидардың дамуы бірнеше салада DVB-T желісінің (алдыңғы стандарт) құрылуынан басталды, бірақ мемлекеттік деңгейде теледидарды жаңа T2 стандартына қолдау көрсету туралы шешім қабылданды, бұл бүкіл ел бойынша ZEONBOOD DVB-T2 таратқыштарының тез құрылысына әкелді. Хабар тарату кодталған форматта жүргізіледі [43].

Белоруссия: 2013 бастау алып, толығымен 2016 жылы қосылды.

Қырғызстан, Тәжікстан елдерінде де республиканың барлық аумағында DVB-T2 стандартында цифрлық эфирлік хабар тарату жүзеге асырылады.

*Қазақстандағы DVB/T2 жүйенің жұмысы*

Ұлттық телерадио хабар тарату желісін құрудың келесі кезеңі – қазіргі эфирлік сандық DVB/T2 стандартына ауысуы болды. Қазақстанда DVB-T2 CETV үшін бірыңғай стандарт болып бекітілді. Бұл жиілік диапазонында бұрынғыға қарағанда көбірек цифрлы форматтағы арналарды орналастыруға мүмкіндік береді. DVB-T2 бірегей желілік инфрақұрылым мен жиілік ресурстарындағы DVB-T-ге қарағанда теледидар желілерінің өткізу қабілетін кем дегенде 30 пайызға арттырады [42].

Сандық эфирлік хабар тарату тестілік тәртіпте 2011-2015 жылдары жүргізілді. 2012 жылдың шілде айынан бастап Қазақстанда цифрлық эфирлік трансляция басталды. Бұрын бір-екі телебағдарлама қол жетімді болған елдің көптеген шалғай және халқы аз бұрыштарының тұрғындары енді 15-ке дейін телеарнаны жақсы сапада қабылдай алады. Қазақстандықтар облыс орталықтары деңгейінде 30 телеарнаны, басқа өңірлер деңгейінде 15 телеарнаны цифрлық сапада және абоненттік төлемсіз көре алады.

*Сандық радио*

Сандық радионың аналогтың радиотолқындарынан өзіндік ерекшеліктері бар: дыбыс ерекшелігі, сапасы еш кедергісіз шығуы мен қозғалмалы радиоқабылдағыштарға сигналдың тез жетуі [10, б. 207]. Сандық радио хабар тарату телефон және компьютермен тығыз байланысты және ол аналогты әрі сандық форматта бірдей хабар тарата алады. Оның тарихы сонау ХХ ғасырдың 80 жылдарынан басталады. Sony және Philips компаниялары 1982 жылы бірігіп компактдискқа жазу технологиясын ойлап тапты. Британияның ВВС медиамагнаты 1987 жылы Eureka-147 жобасын шығарды. Осы компаниялардың қолданысқа енгізген жаңа технологиялары негізінде Швецияда 1996 жылы цифрлы радио хабар тарату технологиясы енді. Eureka-147 еуропа аймағында хабар таратуда [10, б. 208], ал АҚШ-та DRM IBAC/IBOC технологияларымен СРХ таратуды жолға қойды.

*DRM* (Digital Radio Mondiale) – Mondiale сандық радиосы қазіргі уақытта амплитудалық модуляциясы бар, атап айтқанда қысқа толқындарда хабар тарату үшін пайдаланылатын диапазондарда әзірленген цифрлық радиохабар технологияларының жиынтығы. Амплитудалық модуляциямен салыстырғанда, DRM әртүрлі MPEG-4 кодектерін қолдана отырып, жоғары сапалы арналарды жіберуге мүмкіндік береді.

*DRM Plus*

2005 жылдан бастап DRM альянсы УКВ тарату диапазонында Digital Radio Mondiale қолдану мүмкіндігін зерттеді. 2009 жылдың 31 тамызында DRM+ ресми түрде хабар тарату стандарты ретінде қабылданды және оның техникалық сипаттамасы жарияланды [79] DRM + - DRM стандартының соңғы нұсқасы

*DRM жүйесін әлемде қолдану аясы*

Ұзын, орташа және қысқа толқындарға арналған DRM стандартын ХЭК (Халықаралық электротехникалық комиссиясы), сондай-ақ әлемнің көп бөлігінде қолдану үшін ХЭО (Халықаралық электрбайланыс одағы) бекітті. ХЭО-ның екінші аймағы (Солтүстік және Оңтүстік Америка, Тынық мұхиты) қолданыстағы халықаралық келісімдерге түзетулер енгізуді күтуде. Бірінші эфир 2003 жылғы 16 маусымда Женевада ХЭО өткізетін жыл сайынғы Дүниежүзілік радиобайланыс конференциясында өтті [44].

АҚШ-та, осы бағытта дамыған елде, сандық хабар таратудың өзіндік стандарты бар-HD радиосы. Ол өте үлкен пайызды қамтиды, бірақ сонымен бірге олар аналогтық хабар тарату платформасында FM-ді сақтап қалды.

Еуропада радионы цифрландыру процесі 2000 жылдары басталған, бірақ әлі күнге дейін DRM 100 пайыз енгізілген жоқ. Ұлыбританияда 2003-2012 жылдары DRM стандартында BBC World Service радиостанциясы хабар таратқан. Германияда 2000 жылдары Deutschlandfunk (жалпы тақырыптық), Deutschlandradio Kultur (мәдениет), KiRaKa (балалар) және bit eXpress және Kaufradio коммерциялық радиостанциялары DRM стандартында эфирге шықты. Италияда 2002-2007 жылдары DRM-де Rai Radio қоғамдық радиостанциялары мен Ватикан радиосы хабар таратқан. Норвегия 2017 жылы FM-ді өшіріп, DRM форматта сандық хабар таратуға толығымен көшу туралы шешім қабылдады, бірақ 3 жылдан кейін мұндай ауысу болған жоқ.

Африка DRM-30 диапазоны қысқа толқындарда BBC World Service, RFI Afrique, шет тілді тыңдаушылар үшін барлық континенттер бағытында – RRI Bridge, диаспоралар үшін барлық континенттер бағытында – Radio New Zealand International, China Radio International, диаспоралар мен AIR External Services шет тілді тыңдаушылары үшін барлық континенттер бағытында радиохабар таратады [45].

*Қазақстандағы сандық форматтағы радио*

Елімізде бүгінде радио желісін цифрлық эфирлік хабар таратудың Радиотелевизиялық станциялары пайдалануға берілген объектілерде ғана дамыту жоспарлануда. Бір сөзбен айтқанда, радио ЦЭТВ-дан (сандық эфирлік телевизия) кейін келеді. «Біздің жобада 827 РТС салу және жаңғырту көзделген, 2020 жылғы қазандағы жағдай бойынша елімізде олардың 89 пайыздан астамын қамти отырып, 518-і салынды және жаңғыртылды», -дейді «Қазтелерадио» АҚ бас инженері Болат Ержанов [46]. Жоспарланған РТС базасында екі радиоарнаны тарату жоспарлануда: «Қазақ радиосы» және «Шалқар». Қазақстандықтар digital-форматта радиоарналарды жақын арада тыңдай алатыны әзірге белгісіз. Цифрлық радио хабарларын таратуды дамыту мәселесі республикада талқылау сатысында тұр. Цифрлық хабар тарату стандарты әлі қабылданған жоқ, алайда бүкіл ел бойынша радиохабар тарату міндетін DRM-30 цифрлық стандарты арқылы шешуге болады, өйткені ол FM-ге қарағанда үлкен аумақтарды жабады. Телерадио хабарларын тарату желісін дамыту және жаңғырту жөніндегі тұжырымдама мен жол картасы әзірленген, оған сәйкес бірінші кезекте республиканың шекара маңындағы аудандарында радиохабар тарату желісі кеңейтілетін болады. ЦЭТВ жобасы аяқталғаннан кейін халықтың 95 пайызын жаңартылған радио желісімен қамту жоспарлануда.

*Қазақстандағы цифрлық жерүсті радиотелевизиялық станциялары*

Сандық модульдік Радиотелевизиялық станция спутниктік теледидар сигналдарын DVB-S/S2 стандарттарында, сондай-ақ аудио және бейне (бейнестудия, DVD және т.б.) стандарттарында қабылдауға мүмкіндік береді), ақылы телеарналар пакетін қалыптастыру және одан әрі DVB-T2 стандартында UHF жиіліктерінде таратушы жабдық арқылы мультиплексті тарату енеді. Мұндай мүмкіндіктің болғанымен бүгінде цифрлық радио аналогтық радионы басып оза алмай отыр. Радиотолқындарының аналогтық мүмкіндігі цифрлық платформадан алда келе жатыр.

*«Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы*

Қазақстан Республикасы цифрлық технологияларды дамытып, елдің экономикасының даму қарқынын көтеру мақсатында ҚР Үкімет қаулысының негізінде 2017 жылы «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы қабылданды. Осының негізінде «Ақпараттық Қазақстан – 2020» мемлекеттік бағдарламасын жүзеге асыру барысында 2013-2017 жылдары аралығында аналогтық эфирді сандық эфирге көшіру процесі жүргізілді. Бағдарлама 2017 жылы толық бітуі тиіс еді. Алайда ол қаржылық, технологиялық себептерге байланысты кері шегерілді. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасында дамыған елдердің тәжірибесі басты назарға алынды. Еуропалық Одақтың «EU 2020» стратегиясы жанындағы «Цифрлық күн тәртібі», АҚШ-тың оптикалық-талшықты инфрақұрылымындағы федералдық бюджеттен қаржыландыру, канадалық «Цифрлық Канада 150» стратегиясында қолданылған тәжірибелерге сүйенген жаңа бағдарлама жасалды. Негізгі бағыт, экономикалық салаларды цифрландырудың жаһандану трендтері, цифрлық инфрақұрылымды дамыту, адам капиталын дамыту, инновациялық экожүйе, цифрлық жібек жолын іске асыру секілді жолдарға негізделген [47]. Мемлекеттік өзін-өзі цифрландыруы лозингін ұстанып, мемлекетті басқарудағы digital by default және digital first қағидаттары секілді тиімсіз факторларды қайта қарау қажеттілігі жоспарланған. Индустрияда 4.0 технологияларын енгізіп, бірыңғай цифрлық нарық стратегиясында телекоммуникация ережесін күрделі жөндеуден өткізу туралы шешім шығарылған. Бағдарламаға базасын электронды сауда, көлік логистикасы, ауыл шаруашылығын цифрландыру, Швеция, Корея, Австрия, Австралия, Ұлыбритания, Сингапур елдерінің тәжірибесі негізінде қаржы секторын цифрландыру, бизнес-подельдерін құру, АКТ саласындағы инвестициялардың тиімділігін арттыру, әлемдік деңгейді стартаптарды қолдану, Венчурлік қорларды құруға көмек көрсету, «Astana Hub» технопаркі аясында бірлесіп қаржыландыру қорын құру, E-Residence жобасын жасау және енгізу, Astana IT University дамыту (Киберқауіпсіздік және IoT бойынша ғылыми-практикалық зертхананың ашылуы мен дамуы) секілді көптеген бағыттар жолға қойылды. Мемлекеттік қызметті цифрландыру аясында бүгінде электронды үкімет құрылды, Call-орталық базасында 1414 бірыңғай байланыс орталығы тегін қызмет атқарады. Ақпарат саласына тиесілі тұсын айтар болсақ, тіркелген веб-порталдар 2015 жылы 36 млн. шамасында болса бағдарлама біткен кезде оның саны 6,6 млн-ға жетті (Қосымша Б10).

Цифрлық инфрақұрылым бойынша ақпараттық коммуникация саласын жетілдіру, инфрақұрылымдардың қолжетімділігін арттыру. Бизнесті интернет желісіне кеңжолақты қолжетімділікпен қамтамасыз ету секілді мақсаттар қойылды.

«Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы негізінде ақпараттық-коммуникациялық инфрақұрылымды дамыту бойынша интернетке жоғарыжылдамдықты қолжетімділік инфрақұрылымы Еуропалық Одақтың «EU 2020» стратегиясына енген «Цифрлық күн тәртібі» бастамасы жүзеге асты. «KazSat 2» және «KazSat3» ғарыштық байланыс желілері іске қосылды.  Халықты 4G желілерімен қамту 2015 жылмен салыстырғанда 2020 жылы 81 пайызды құрады. 2019 жылы ХЭО-ның Дүниежүзілік радиобайланыс конференциясында (ДРК-19) 5G жаңа буында мобильді байланыстың стандарттарын қабылдау жоспарланған [47]. Қазақстан Республикасының аумағында 5G технологиясын енгізу бойынша 2019 жылы «Қазақтелеком» 5G негізін қалаған «Ericsson» - мен бірлесіп 5G тәжірибелік аймағын 28 ГГц миллиметрлік жиілік диапазонында сынақтан өткізіп, деректерді жүктеудің ең жоғары өткізу қабілетін бір құрылғыға шаққанда 15 Гбит/с-қа дейін жеткізді.

Әлемде екі сценарий мен тәсіл бар, ол АҚШ пен Еуропа. АҚШ-та Интернетке сымсыз қол жетімділікті ұстанып отырса, мұнда 5G-бұл нағыз қажетті тиімді жол, ал Еуропада интернетке қолжетімділікті бизнеске бағыттап отыр, яғни бизнесті дамытқысы келетіндердің сұранысы бойынша интернтті дамыту, бұл дегеніңіз коммерциялық саладағылар негізгі тұтынушы көзі болып қалады. Бүгінде нарықта 5G қолдайтын алғашқы құрылғылар пайда бола бастады. Қазақстан бір мезгілде екі бағытта дамуды көздеп отыр. Бірақ, оған елдегі байланыс операторларының мүмкіндіктері болмай тұр.

Бағдарлама негізінде жоғарыда айтқанымыздай, «Қазақтелерадио» теле-радиохабар тарату бойынша цифрлық эфирлік телевизияға ел толығымен көшіп жатыр. Тікелей қолданысқа еніп, халықтың тегін эфир көруіне септігін тигізуде. Бағдарлама аясында радиотелевизиялық станцияларын салу негізгі міндетке қойылды. Бүгінде жобаға енгізілген 827 РТС 543 салынып, 518 қолданысқа толықтай берілді. Өңірлер бойынша 68 цифрлық радио және теледидар станциялары іске қосылды (Қосымша Б11).

2020 жылдың желтоқсанында Қарағанды облысында тестілеу режимінде 5 радиостанция іске қосылды, ал жыл соңына дейін тағы үш радиостанцияны іске қосу жоспарланып отыр. Сонымен қатар, соңғы бір айда Ақмола облысы бойынша Ерейментауда бір радио-теледидар станциясын, ал Атырау облысында 8 РТС іске қосты.

Солтүстік Қазақстан облысының алыс аймақтарында отандық телеарналарды цифрлық нұсқада көру мүмкіндігі туып отыр. Петропавл қаласы бойынша ЦЭ хабар тарату бойынша 26 телеарна іске қосылған. Оның екеуі жоғары стандарттағы – «Хабар HD» және «QAZSPORT HD». «Digital» эфирінің Аналогтан айырмашылығы, сандық теледидарда ешқандай кедергі жоқ, кескін үзілмейді, дыбыс жоғалмайды.

2020 жыл бойынша соңғы деректе Қарағанды облысында тағы 3 радиотелевизиялық станция қолданысқа енгізілгендігі айтылады. Бұл РТС-тер 21 елді мекенді қамтиды. Осылайша, Қарағанды облысының 26 мың тұрғыны 2021-жаңа жылды отандық телеарналарды цифрлық сапада тамашалап қарсы алды. «Қарағайлы» РТС 18 мыңнан астам тұрғыны бар 14 елді мекенді қамтыса, «Ақсу-Аюлы» РТС алты елді мекенге ЦЭТВ сигналын таратады, «Жалынды» РТС-і мың шақты тұрғыны бар бір елді мекенді қамтиды.

Қазақстанда цифрлық эфирлік телехабар тарату желісіне көшу үрдісі аяқталуға жақын қалды. 2022 жылға қарай республика халқының кем дегенде 98 %-ын цифрлық эфирлік телевизиямен қамту көзделген. Бұл «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасының оңтайлы жұмысының нәтижесі. Соңғы жылдары қазақстандықтардың басым көпшілігі отандық телеарналарды абоненттік төлемсіз цифрлық сапада еркін тамашалап жүр. Енді ірі қала тұрғындары 30 шақты телеарнаны, ал ауыл тұрғындары 15-ке тарта телеарнаны сандық форматта тегін қарай алады.

Атқарылған жұмыстар нәтижесінде 2020 жылдың соңындағы жағдай бойынша, цифрлық эфирлік телехабар тарату желісінің қамту аумағы ел халқының 91,77 %-ына жетті. 2021 жылы 87 РТС-тің құрылысын аяқтап, 139 жаңа станцияның құрылысын бастау және аяқтау көзделген. Радиотелевизиялық станция – сыйымдылығына қарай биіктігі 100 метрге жететін мұнара. Бір радиотелевизиялық станцияның құрылысы шамамен бірнеше айға созылады, алайда, 2020 жылы пандемия салдарынан құрылыс тоқтатылып, тек маусым айында жалғасты. Нәтижесінде, жоспардағы РТС аз көлемде орындалды.

2021 жылы – Алматы қаласы мен Солтүстік Қазақстан облысы.

2021 жылдың 1 желтоқсанына дейін – Қарағанды облысы мен Нұр-Сұлтан қаласы.

2022 жылдың 1 шілдесіне дейін – Ақмола, Атырау, Ақтөбе, Батыс Қазақстан, Қызылорда, Шығыс Қазақстан облыстарында аналогтық эфир көрсетуін тоқтатып, тұрғындар толықтай цифрлық эфирге көшіріледі [89].

Адамдар мен қоғамның ақпараттық қауіпсіздігі, теле және радиохабар тарату саласындағы ұлттық стандарттардың, азаматтар үшін адамгершіліктің арқасында ақпарат сапасы қазіргі заманғы технологиялардың, цифрлық телехабар таратудың прогрессивті нарративі және телеиндустрия дамуының жаңа деңгейі болып табылады. «Қазтелерадио» АҚ жеке тұлғаның және қоғамның ақпараттық қауіпсіздігін, телерадио хабарларын тарату саласындағы ұлттық стандарттардың сенімділігін, азаматтардың ақпаратты еркін алу құқығын қамтамасыз етуді қорғауды қолдайды. Осыған қарамастан, ақпараттың сапасы заманауи технологиялық прогреске байланысты анықталады, бұл телевизия индустриясының цифрлық эфирлік хабар таратудың жаңа даму деңгейіне өтуін анықтайды (Қосымша В5).

Цифрлы телевизия бөлімі бойынша қорытындылай келе, республика көлемінде цифрлық форматта көрсетілетін ресми арналардың тізімін шығардық.

**Тараудың қорытындысы:**

ХХІ ғасырдағы журналистика мүлдем басқаша болмақ. Экономикалық дағдарыс баспа және желілік басылымдар арасындағы бәсекелестікті күшейтті. Газет осы күресте аман қала ма және интернет-журналистиканың болашағы көптеген ғалымдарды толғандыратыны рас. Жаңа медианың танымал сарапшысы Робин Майер-Лухт «Deutsche Welle» агенттігіне берген сұхбатында экономикалық дағдарыстың салдарынан Германияда баспа және интернет-басылымдар арасындағы мүдделер қақтығысы күшейе түскендігін айтқан [48]. Батыс Еуропаның дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары, соның ішінде Германияда күнделікті неміс газеттерінің таралымы соңғы үш онжылдық ішінде құлдырады. Германиядағы, Англия мен Италиядағы күнделікті газеттердің соңғы үш онжылдықта жарнамадан түскен кіріс және таралым саны азайған. Дағдарыс кезеңінде компаниялардың газет-журнал беттерінде жарнама орналастыруға дайындығы мен мүмкіндіктері одан да аз болды. Онлайн БАҚ қана саяси оқиғаларды жариялау арқылы дамып отырды. Дей тұрғанмен, сатираны қолдану арқылы сұранысқа ие болып келген оппозициялық басылымдар дамуын тежемеді. Керісінше 2010 жылмен салыстырғанда 2020 жылы сатиралық және графикалық онлайн БАҚ 1,9% өскен. Неміс медиа-сарапшыларының пікірінше, мәселе баспа басылымдарын шығару және тарату өте қымбат, ал интернетте ақпарат тарату іс жүзінде зиянға ұшыратпайды. Бұл желідегі жарнама бағасының газет-журнал беттеріне қарағанда төмен болуына әкеледі. Нәтижесінде, осы критерий бойынша баспа БАҚ интернет-басылымдармен бәсекелесе алмайды.

Осы тұста Қазақстандық баспа және онлайн газеттердегі жарнама үлесін салыстыра талдау жасадық.

Бүгінде елімізде баспа газеттер мен журналдарға жарнама беру едәуір азайған. Десе де баспа бетінде жарияланатын жарнама құны төмендемеген. Себебі, шығынды ақтамайды. Көптеген басылымдар, соның ішінде мемлекеттік емес басылымдар өздерін 100% жарнамамен қаржыландырып отыр.

Ал, онлайн БАҚ-қа керісінше жарнамаға сұраныс артқан. Соңғы 3 жылда газет, телеарна сайттарына берілетін жарнама көлемі 1,3 есеге өскен. 2020 жылдың өзінде соңғы 5 жылмен салыстырғанда жарнама берушілер саны 6% артқан. Бұл тек сайттарға емес, БАҚ-тың әлеуметтік желідегі парақшаларына тікелей қатысты десе де болады. Инстаграм, Фейсбук, Телеграм және блогтардағы газет-журнал парақшаларының оқырманы баспа және тікелей телеарнада көрсетілімнен едәуір көп. Күнделікті жүргізілетін статистикадан оқырман санымен қоса жас деңгейін де анықтап отыруға болады. Бұл статистикалық деректер бұқаралық ақпарат құралын қай кезде тиімді пайдалануға болатына үлкен көмегін тигізеді.

Графикалық дерек, нақты уақытты анықтауға көмек болады. Бұл күндері қандай ақпараттың сұранысқа ие болмағандығын анықтай аламыз. Яғни, кескіндеменің жоғары нүктесінен нақты қай күні, қай уақытта екенін білу арқылы оқырманның сайтқа кіретін сәтін әрі қызықтырған материалын біле аламыз. Сайттағы үлкен жетістік те - осы. Осындай статистика сайттың жақсы дамуына үлкен септігін тигізеді.

Ал, баспа газет-журналдарда мұндай мағлұматты шығару қиын. Оның үстіне батыс елдеріне төнген қауіп біздің отандық журналистикаға да әсер етпей қоймайды. Статистика соңғы 5 жылдықта дәстүрлі БАҚ-тың құлдырап жатқанын көрсетіп тұр. Бұл жағдайда сараптама мамандарының болжамы көңіл көншітпейді. Олар жақында АҚШ, Батыс Еуропа, Ресейдегі күнделікті газеттер жоғалып кетуі мүмкін екенін жоққа шығармайды. Апта сайынғы басылымдар мен ақпараттық сайттар масс-медиа нарығындағы өз позицияларын нығайтады деп күтілуде. Интернет-басылымдардың баспа газет және журналдармен салыстырғанда артықшылығы даусыз олардың жеделдігі мен өзектілігінде болып табылады. Бірақ бүгінде жаңбырдан кейінгі саңырауқұлақтар сияқты өсіп келе жатқан желілік БАҚ жұмысында этикалық нормалар мен журналистік шеберліктің кәсіби критерийлерінің рөлі көңіл көншітпейді.

Бұл мәселеге неміс журналистік ұйымдары алаңдаулы. Олардың бірі – Netzwerkrecherche (журналистік тергеулермен айналысатындардың мүдделерін қорғайтын кәсіби бірлестік) – қазір онлайн-журналистердің жұмыс сапасының стандарттарын әзірлеуде. Жаңа медиа сарапшысы Робин Майер-Лухт интернеттегі мәтіндердің сапасын бақылау артық деп санайды. Оның айтуынша, сайтқа кірушілер интернеттен тапқан ақпаратқа сенуді немесе сенбеуді өздері шешуі керек [48]. Бұл, неміс сарапшысы айтқандай, сыни ойлауды дамытуға көмектеседі. Ол сондай-ақ демократияны дамытуға қатысты жаңа бұқаралық ақпарат құралдары мен коммуникацияларды ұсынатын фантастикалық мүмкіндіктерді жіберіп алуға болмайды. Ал, MediaNet Халықаралық журналистика орталығының басшысы және Factcheck.kz жобанысының негізін қалаушы Әділ Жалилов: «Барлық мемлекеттік және билікпен байланысты жобаларда цензура бар, бірақ соның салдарынан БАҚ өзін-өзі жоғалтып алмауы керек. Цензура әрқашан белгілі бір дәрежеде болады. Егер бастапқыда құндылық негізі болмаса, онда қалғаны болмайды. Заң мен шындыққа сүйену керек» [49].

Онлайн ақпарат шынайылықты таңдамайды, тіпті оның еркінде емес. Қазір блогтардың, еріктілер жасаған ақпараттық сайттардың пайда болуымен классикалық журналистикаға деген көзқарас өзгере бастаған. Жаңа журналистикадан маңызды айырмашылығы – интернеттегі авторлар редакцияда жұмыс істейтін журналистерге қарағанда әлдеқайда тәуелсіз. Сондықтан да ақпаратты еркін, ашық айта алады. Бастысы нақты факт болса болғаны. Қазір бейнекамерасы бар кез келген адам өзін журналист сияқты сезіне алады. Өйткені, оларға осы немесе басқа мақаланы жариялауға рұқсат алу үшін бас редакторға жүгірудің қажеті жоқ. Олар өздерінің әлеуетті аудиториялары үшін не маңызды және қызықты екенін шеше алады. Бұл, сарапшы Майер-Лухтың пікірінше, қоғамдағы плюрализмнің айтарлықтай өсуіне әкеледі: «Біз елімізде ондаған Бас редакторлар қандай пікір көпшілікке тиесілі және қайсысы болмауы керек екенін шешкен жағдайдан бас тарттық» [48].

Газеттердің, телекомпаниялардың және радиостанциялардың ақпаратқа және оның эксклюзивтілігіне монополиясы жоғалады. Әуесқойлық бейнекамераны қолданған кез келген адам қазір өзін репортер сияқты сезіне алады, ал қолайлы жағдайлар туындаған кезде тіпті саясаткермен немесе кез келген басқа танымал адаммен сұхбат жүргізе алады. Журналистика ғылымын зерттеуші ғалым С. Медеубекұлының тұжырымын тілге тиек етуге болады: «Тегінде журналистиканың қоғаммен сөзгер ортасындағы алтын көпір қызметін атқаратындығын және сол қызметінің өзі қоғамдық болмыстың күретамыры қызметімен барабар екендігі айнымас ақиқат. Жұртқа жария болуы үшін жазылған дүние газет-журналдарда басылуы керек, ауызша айтылған ой радио немесе теледидар арқылы берілуі керек» [50].

ХХІ ғасырда интернеттің өте қарқынды дамуымен журналист мамандығы айтарлықтай өзгеріске ұшырайды. Журналистика қанша түрленгенімен, атқаратын қызметі қоғамнан алшақтаған жоқ десек, бұл – шындық. Жаңа ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың дамуы бүкіл БАҚ жүйесі жұмысының қағидатты негіздерінің өзгеруін білдіреді.

Журналистиканың трансформациясы өзгеріске ұшырап, түбегейлі жаңа жүйе құрылды. Тік иерархияның орнына – бас редактор, редактор, бөлім бастығы, шолушы, тілші, репортер келді. Енді оның орнын тәуелсіз блогер-журналист алады. Олар журналистикаға жаңа терминдер алып келеді. Ғалым Н. Омашевтың пікірінше «Жаңа теориялық ұстанымдарды тек қазақы кеңістік қана емес, бүкіл түркі ақпарат сферасы өнегелік леп ретінде қабылдаудың ықтималдығы айқын» [51]. Журналистік мамандықтағы адамдарға қойылатын кәсіби талаптар да өзгерді. Егер бұрын журналистика таза гуманитарлық бағытқа қатысты болса, қазіргі уақытта желілік БАҚ саласындағы тиімді жұмыстың шарты компьютерлік техника мен интернет-технологияларды меңгеруге айналуда. Өзінің кәсіби қызметін желіде жүзеге асыратын журналист компьютерлік технологиялар мен журналистік шеберлікті бірдей игеруі керек.

Желілік ортадағы журналистің кәсіби қызметі екі бағыттан тұрады – интернет-БАҚ-та материалды дайындау кезінде ақпараттық технологияларды қолдану және желідегі баспа ортасы ретінде.

Біз қазіргі әлемде жұмыс істейтін әмбебап журналист білуі керек білім мен дағдылардың шеңберін белгілейміз:

* компьютерлік сауаттылық. Мәтінді теру және редакциялау, мультимедиялық ақпаратты өңдеу бағдарламалары үшін пайдалана білу. Интернетке шығу үшін бағдарламалық қамтамасыз етуді білу, заманауи техниканы – сандық фотоаппаратты, сканерді, вебкамераны, принтерді, ноутбукты және т.б. пайдалана білу;
* интернет және оның қызметтерінің ресурстарын толық пайдалану үшін жеткілікті көлемде интернет-технологияларды білу. Қажетті ақпаратты табу үшін іздеу жүйелерінің жұмыс механизмін білу;
* коммуникативтік заңдар мен интернет ортасының ерекшеліктерін, желінің мәдениеті мен лексикасын, интернеттегі қарым-қатынастың психологиялық ерекшеліктерін білу;
* интернеттегі веб-редакция және БАҚ менеджменті жұмысының ерекшеліктерін білу.

Ең тиімді болу үшін желіде жұмыс істейтін журналистика мамандығының адамы да болуы керек келесі қасиеттер:

* өздігінен білім алуға ұмтылу, жаңаны тану, жаңа технологияларды меңгеру және оларды жұмыста пайдалану ниеті;
* үлкен көлемдегі ақпаратты талдау және құрылымдау мүмкіндігі;
* интернет ресурстарын толыққанды пайдалану және әлемдік ақпараттық кеңістікке енгізу үшін журналистің шет тілін меңгеру қабілеті де аса қажет болады. Кем дегенде, ағылшын тілінің негіздері, егер техникалық тұрғыдан бүкіл интернет ағылшын тілінде жұмыс істесе, оны меңгеру заман талабы болмақ;
* желідегі шынайы да, күмәнді де ақпараттың үлкен көлеміне байланысты журналист дәйексіз фактілерді бөліп алу үшін, қажет болған жағдайда олардың нақтылығын тексеру үшін сыни тұрғыдан ойлаудың жоғары деңгейіне ие болуы тиіс.

1998 жылдан кейін, желідегі алғашқы беделді басылымдардың пайда болуымен журналистер интернетке баспа ортасы ретінде назар аударды. Журналистке қойылатын талаптар да өзгерді. Қазіргі уақытта журналистің кәсібилігіне қойылатын талаптар күрт өсуде. Егер кез келген тұтынушыда компьютер болса және интернетке қол жетімді болса, журналистік мамандықты қоса алып жүру өте қарапайым. Кез келген адам өз материалын желіде жариялау мүмкіндігіне ие болып отыр. Алайда, осыған байланысты бәсекелестік күшейе түсуде. Қазақстанның БАҚ нарығын бәсекеге қабілеттілігінің басты факторы – білікті де кәсіби медиаменеджерлер жүйесі қалыптастыруы керек [52]. Оған еңбек нарығында тек кәсіби мамандар ғана шыдай алады.

**2 ЦИФРЛЫҚ МАСС-МЕДИА: ӘЛЕМДІК ТӘЖІРИБЕ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАН**

**2.1 Сандық журналистика: кабельді, спутниктік және цифрлы телевизия**

Цифрлық журналистиканың шығу тарихы телемәтін ретінде 1970 жылы Ұлыбританияда жарыққа шықты. Ақпарат теледидар сигналының жақтаулары арасында жарияланып, ол VBI арқылы басқарылды. Американдық журналист, Хантер С. Томпсон 1971 жылғы АҚШ-тағы президенттік сайлау алдындағы науқаны туралы хабарлау үшін факсті пайдаланудан бастап, оның «Қорқыныш және сайлау алдындағы науқанға алаңдату» кітабында құжатталғандай, ерте сандық коммуникациялық технологияға сүйенді [53].

Бұл динамика мен қарым-қатынас 1990 жылдардан бастап ғаламтордың өсіп келе жатқан мәнімен және 2000 жылдардың ортасынан бастап әлеуметтік медиа парадигмасының басым платформасының пайда болуымен бірге маңызды бола бастады. Сандық «медиа» контекстіндегі идеология мен журналистика саясаты осы кезеңде айтарлықтай өзгерді. 2010 жылдардың аяғында әлеуметтік медиа платформалары бұрынғыдан да күшті маңызға ие болды. Интернет пен әлеуметтік медианың дамуының басында, әсіресе 2000 жылдардың басында және ортасында «маңызды» саяси және жаңалықтар блогтарының пайда болуымен, интернет басқаратын журналистиканы демократияландыру туралы көптеген алыпқашпа сөздер жүрді. Кәсіби журналистер мен қарапайым азаматтар арасындағы келіспеушіліктерді жоюға немесе кем дегенде олардың арасындағы жаңа қатынастарды ынталандыруға арналған ашықтық пен қол жетімділік идеологиясы блогингпен байланысты болды. Уәде етілген өзгерістер технологиялық тұрғыдан анық болды: конвергенция логикасына сәйкес, цифрлық технологияның қол жетімділігі жаңалықтарды шығаруға кедергілерді төмендетіп, журналистиканы ауызша және күнделікті жаңалықтар алмасу тәжірибесінен, мысалы, сөйлесуден, өсек айтудан немесе хат жазудан ажырататын өнеркәсіптік және ресми айырмашылықтарды азайтты.

Жаңа цифрлық технологиялардың пайда болуы нәтижесінде медиа эволюциясын бірінші болып болжаған канадалық философ, байланыс теориясын зерттеуші Маршалл Маклюэн болды. Ол өзінің екі негізгі жұмысының арқасында тарихқа енді: «Гутенберг галактикасы» («Тhe Gutenberg Galaxy», 1962) және «Медианы түсіну» («Understanding Media», 1964) [54]. Бірінші кітапта адамның жазу және оқу қабілеті оның мінез-құлқы мен ойлау қабілетін қалай өзгерткені туралы зерделей отырып, Маклюэн 1450 жылы басталған баспа мәдениеті Иоганн Гутенберг баспахана ойлап тапқан кезде аяқталады. Маклюэн оны электронды дәуір алмастырады деген тұжырым жасады [55]. Маклюэн және басқа да ірі теоретиктер «газет жойылып кетеді, ол теледидар мен тіпті интернетте бәсекелестікке төтеп бермейді» деп мәлімдеді. Рас, газеттер радио пайда болған кезде түбімен жойылады деп болжаған. Бірақ, уақыт тынысы басқаша жолды көрсетті. Бүгінгі таңда газет таралымдарының құлдырауы туралы мезгіл-мезгіл пайда болатын хабарламаларға қарамастан, адамдардың аз оқығанын көрсететін статистикалық мәліметтерді сенімді түрде айтуға болады: баспа БАҚ ақпаратты таратудың жаңа қырларын сәтті қолдана отырып, сандық дәуірдің қиындықтарына бейімделе алды. Осы бағытта жүргізілген біздің зерттеудегі әлеуметтік сауалнама нәтижесі де дәстүрлі БАҚ-тың жоғалып кетпейтініне көз жеткізеді.

1990 жылдардың басында журналистік ортада ақпаратты беру және сақтау саласындағы техникалық жетістіктер БАҚ-қа әсер ететінін біртіндеп түсіне бастады. БАҚ басшылары технологиялық өзгерістер жақын арада барлық бұқаралық коммуникация құралдарын біріктіретінін түсінді. Нәтижесінде бірнеше жылдан кейін: баспа сайттарында тек мәтіндік емес, сонымен қатар фото, видео, аудио материалдар қол жетімді болды [56, с. 14].

Бүгінгі таңда мультимедиалық жаңалықтарға айналатын баспа басылымдарының негізінде интернет нұсқаларының редакторлары, аудиовизуалды мазмұнды құрумен айналысатын бөлімдер және хабар тарату БАҚ редакциялары біріктіріле бастады. Газеттер өз контенттерін тарату үшін жаңа медиа платформаларды, яғни ғаламтор, ұялы телефон, электрондық қағаз (e-paper) және т.б. сияқты ақпаратты таратудың жаңа арналарын қолдана бастады. Бұл өзгерістер материалдарды дайындау мен таратудың талаптарына, қызметкерлердің жұмысын ұйымдастыруға, жаңа қызметтер мен бөлімдердің пайда болуына байланысты.

Интернет-платформаны пайдалануға негізделген журналистиканы белгілеу үшін сандық журналистика (digital journalism) термині қолданысқа енді. Цифрлық журналистика блогтар, жаңалықтар сайттары, RSS арналары және т. б. сияқты ақпаратты жинау үшін интернеттің осындай мүмкіндіктерін пайдалануды көздейді, сондай-ақ цифрлық журналистика контентті жасау үшін интернеттің мүмкіндіктерін пайдалануға мүмкіндік береді: аудио, слайд-шоу, подкасттар (көлемді аудиожазба) және т.б.

Сандық журналистика конвергентті, мультимедиалық журналистикамен байланысты, өйткені ол мультимедиалық мазмұнды таратудың негізгі платформаларының бірі – интернет-платформаға арналған мазмұнды құруға негізделген.

«Digital transformation» термині, яғни цифрлық технологияларға көшу немесе жай ғана цифрландыру, қазір сәнге айналды және барлық жерде белсенді қолданылады, бірақ оның мәнін толық түсіну әлі алыс. Бастапқыда ол жоғары бәсекелі ортадағы «санға» жалпы тартылуға реакция ретінде біздің ойлау стереотиптеріміздің, жұмыс әдістері мен ұйымдарды басқарудың іргелі өзгерістерінің қажеттілігін көрсетті. Жаһандық өзгерістердің қажеттілігі ешкімге қарсы болмаса да, бұл терминнің шамадан тыс кең және жиі дұрыс қолданылмауы оның беделін түсіреді.

Журналистиканы сандық технологиядан ажырату қиын. Мысалы, баспа журналистикасын қарастыра отырып, дереккөзді іздеп, сұқбатты алудан бастап, смартфонды, планшетті, ноутбукты басып шығаруға, мәтінді жазуға, өңдеуге, орналастыруға, басып шығаруға және таратуға дейінгі барлық процесс цифрландыруды қамтып отыр. Тек жиналмалы газет қағазы аналогты болып қалады. Цифрландыру журналистикаға жылдамдық, инновация, күрделілік, әлеуметтілік, байланыс, сақтау, іздеу және бәрінен бұрын икемділік әкелді. Жаңалықтар бөлімінен тыс жерде, сандық түрде ақпаратты таратуға арналған есептеу қуаты дәстүрлі медиа арналарды айналып өтіп, үлкен аудиторияға жаза, жариялай, бөлісе және түсініктеме бере алатын жұртшылық үшін арзан қол жетімді. «Сандық меншік иелері» арасында есептеу қуатына қол жеткізу бұқаралық ақпарат құралдары индустриясының және онымен байланысты ғылымның бет-бейнесін өзгертті. Сондықтан біз «Цифрлық журналистика» терминінің жаңартылған анықтамасы «журналистикадан» емес, «цифрлық» терминнен басталуы керек деп тұжырымдаймыз. Бұл тұжырымдамада сандық журналистика сандық бола отырып өзгеретін журналистика емес, бұл журналистикада көрсетілгендей цифрландыру.

Цифрландыруды анықтаудың бастапқы нүктесі – «әлеуметтік өмірдің көптеген салалары сандық коммуникациялар мен медиа инфрақұрылымдардың айналасында қалыптасуда» деп тұжырымдайды шетелдік ғалымдар Ж. Бреннан мен Д. Крейсс «The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy» деген кітапта [57, р. 386]. Сандық журналистиканың әлеуметтік мүмкіндіктеріне әсерін байқау қиын емес: мысалы, адамдар жаңалықтарды әлеуметтік желіден алады, сол арқылы екінші нүктеге таратады әрі өз қалауларын осы әлеуметтік желіде бөліседі. Ғаламтор жаңалықтарды ұлттық шекарадан тыс таратады және шекаралар мен мәдениеттерді кесіп өтетін әңгімелер айналасында тиісті ақпарат пен пікір ағынын қамтамасыз етеді. Оның кәсіби өлшемі пайдаланушының мазмұны ұсынатын жаңа мүмкіндіктерді және веб-аналитика негізінде аудиторияның хабардарлығын арттыруды қамтиды. Алайда, бүгінгі таңда цифрландыру Бреннан мен Крейсстің еңбектеріндегі [57] анықтамасынан асып түседі, оны әлеуметтік өмірге бағыттайды, құпиялылықтың жаңа құқықтық перспективаларын ашады, бір жағынан деректерді қорғау туралы заңнаманың пайда болуымен, екінші жағынан интернеттегі жеке құпиялылық туралы дамып келе жатқан ұғымдармен қарастырамыз. Бұл корпорациялар мен үкіметтер жинайтын және қолданатын үлкен деректер дәуіріндегі ашықтықтың жаңа бағалауларына, сондай-ақ жалған жаңалықтарға әкеледі. Журналистика «тарихтың алғашқы эскизі» ретінде дәстүрлі түрде фактілердің бекітілуін білдірсе де, цифрландырылған нұсқасында ол қазіргі ақпарат ағынының өзгергіштігін білдіреді. «4Vs» үлкен деректер моделіне сүйене отырып, цифрландыру жұртшылық алатын жаңалықтар көлемін, оларды жеткізу жылдамдығын, олар келетін көздердің алуан түрлілігін және аудиторияның сенімділігін бағалауды өзгерткенін көреміз.

«Цифровая журналистика: цели и задачи» атты мақаладағы зерттеуіміз бойынша шетелдік ғалымдардың, соның ішінде зерттеуші Р. Capleнің тұжырымдамасына ерекше тоқталамыз. Ғалым оқырман назарын аудартатын контент сапасын қамтамасыз ету үшін оқиғаны суреттейтін деректерді пайдаланатын жаңалықтар бөлімдері жалған дерекке ұрынбас үшін сурет, аудио, бейне түпнегізіне көп көңіл бөлуі керек деп санайды [41].

Сандық журналистика, әдетте, сандық медиа-технологиялар мен интернеттің интерактивті мультимедиялық мүмкіндіктерін, тергеу мен есеп берудің сандық және деректерге негізделген әдістерін немесе олардың кейбір комбинацияларын қолданатын журналистік баяндаудың жаңа жанрлары мен тәсілдерін білдіреді. Сандық бейне «Vice News» сияқты басылымдарда алғаш рет пайда болған репортаж және сюжеттік тәсілдердің маңызды элементі болды. «Vice News» 2010 жылдардың басында тыйым салынған есірткі, әуесқой эстетиканы, интимдік қарым-қатынасты ашып көрсететін өткір тақырыптарға арналған бейнелерді беру арқылы танымал болды. Ол YouTube жастар мәдениетін қолдана отырып, Азия мен Солтүстік Кореядағы экстремалды жағдайларды мультимедиялық сипатта көрсете бастады. Деректерге негізделген сандық баяндау әдістерінің әлемді өзіне қаратып, дау тудырған тағы бір материал Австралиялық хабар тарату корпорациясының (ABC) 2017 жылғы марапатты материалында көрініс берді. Австралияның бір жыныстағы неке туралы пошта сауалнамасы нәтижелерінің интерактивті картасын жасау үшін дауыс беру деректерін пайдаланған мемлекеттік медиа ұйымында жарияланды [58, р. 501]. Мұндағы жаңалықтар сюжеті көп айтыла бермейтін тақырып болғандықтан, кең түрде ұлттық мәселе тұрғысынан көрінді. Осылайша сандық пішіндегі материалдар саны арта берді.

Сандық құндылықтардың журналистикалық тәжірибеде қалай көрінетінін зерттейтін бірнеше ғылыми зерттеулер бар. Мәселен, «Buzzfeed» сияқты сайттар SEO-ні өзінің журналистикасына қолдануға ұмтылған кезде, Buzzfeed SEO принциптерінен шығып, жаңа цифрлық парадигманы бейнелеу үшін журналистиканың жаңа түрін жасады. Ол туралы ғылыми еңбекте терең сарапталған [59]. Ал, келесі зерттеуде ғалым Artwick C.G. жалпы журналистикадағы жаңалықтарды өнім болудан алып тастайды және оны азаматтарға көрсетілетін қызмет ретінде қарастыруымызды ұсынады. Ғалымның пікірінше өндірушілерден тұтынушыларға бағытталған мұндай тәсіл цифрлық дәуірдегі журналистиканың жаңадан қалыптасуына мүмкіндік береді [60]. Сонымен қатар, сандық журналистиканы зерттеп жүрген ғалым С. Дохерти цифрлық кеңістіктің гипермәтінді баяндаудың жаңа түрі ретінде журналистикасының мәтіндік бағыты мен сипатын айналып өтеді. Ғалымның көзқарасы бойынша мәтіннің кімге бағытталғаны емес, оны беру тәсілі мен түрлендіруі маңызды. Осы ретте аудио-визуалды материалға деген сұраныс артады. Оған әлемдік «Digital Journalism» журналында жарияланған «Hypertext and Journalism: Paths for Future Research» мақаласынан көз жеткізе аламыз [61]. Дәл сол сияқты, деректерді визуалдау әңгімелеудің жаңа түрлерін дамытуда күн тәртібін қою үшін жаңа технологияның жеткілікті жаңа бағыты ретінде қарастырылады. Сандық журналистиканы зерттеу нысанына алған келесі зерттеуші М. Дик журналистикадағы ұйымдастырушылық пен басқарушылық ұстаным жаңалықтар инфографикасын анықтайды деп санайды. Сонымен бірге, аудиторияға лайықты сюжеттер табу үшін, әлеуметтік медиада талдау жасау үшін қолданылатын технологияны таңдап, журналистиканы артта қалдырады [62, р. 497].

М. Диктің мақаласын талдай отырып мынадай қорытындыға келдік, цифрландыру арқылы мүмкін болған дағдарыс (немесе мүмкіндік) құқықтық мәселелерге және әлемдік ақпарат ағындарының күрделілігіне қарсы тұруға мәжбүр ететіндей көрінуі мүмкін. Кез келген кедергілерге төтеп бере алған журналистика енді цифрландырудың бағытын қадағалай алады.

Осы ретте «Цифрлық журналистика» терминін анықтауға біздің ұсынысымыз – ғалымдар қауымдастығы цифрлық журналистикаға сандық технологияларға басымдық беру арқылы жүгінуі керек. Журналистикадағы цифрландыру саясаткерлер үшін де, медиа ұйымдар үшін де маңызды мәселе. Бұл туралы «Интерфейстің биннарлық алфавиті» ғылыми зерттеумізде цифрлық журналистика құпиялылықты GDPR (деректерді қорғаудың жалпы ережелері) сияқты заңды міндет ретінде емес, этикалық тұрғыдан қарастыру үшін үлкен жауапкершілікке ие екендігі туралы жаздық [63]. Сандық ортада жеке өмірге қол сұғу оңайырақ. GDPR жеке тұлғаның жеке деректерін, жеке тұлғаны анықтайтын ақпаратты, әдетте маркетинг немесе қадағалау мақсатында қорғай алады. Мұндай құпиялылық ережелері журналистиканың қызығушылығы болып табылатын құпияларды жария етуден қорғай алмайды. Сонымен, сандық жүйеге артықшылық беру, сонымен қатар, журналистер заңнан гөрі этикаға көбірек сүйене отырып, өзін-өзі басқара алатын болуы керек дегенді білдіреді. Өйткені құпиялылықтың анықтамасы мен оның енуінің көп бөлігі контекске (мәнмәтінге) байланысты. Жалпы цифрлық ақпарат құралдарына қатысты кеңейтілген саясат журналистикаға жол берілмейтін нәрсе мен шекарасына әсер етеді.

*Кабельді, спутниктік және цифрлы телевизия*

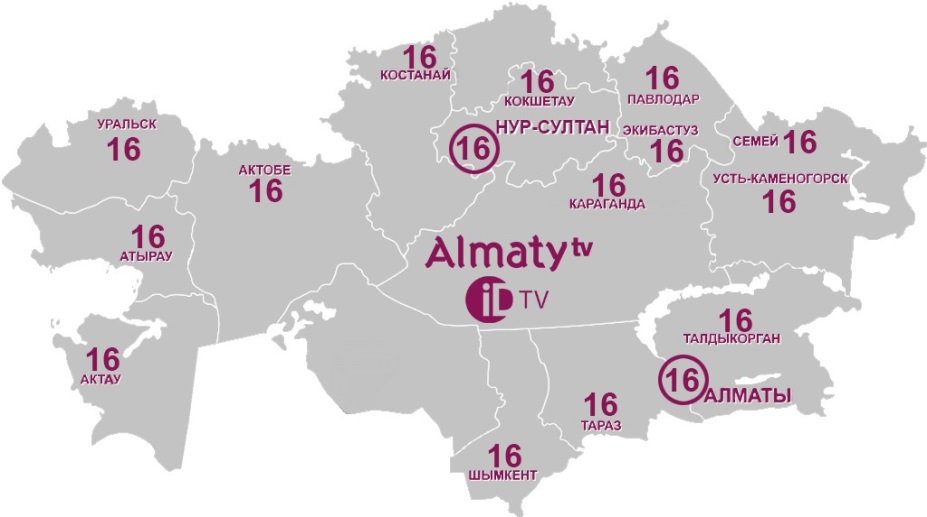
Тарихқа жасалған шағын экскурсия хабар таратудың цифрлық форматы өткен ғасырдың трендіне айналатынын дәлелдейді. Бір-екі жылдан кейін жаңа технологиялар мен ақпараттық платформалармен симбиоздағы теледидар конвергентті медиа мен революциялық дамудың жаңа формаларының пайда болуына серпін беретініне таң қалмайтын боламыз. Теледидар машинаның мультимедиялық ойнатқышына, смарт-сағатқа біріктіріледі, ал біздің қалаларда фантастикалық фильмдерден таңғажайып технологияларды көреміз. Цифрлық стандарт отандық телеарналардың хабар тарату үлесін ұлғайтады және елдің ақпараттық ресурстарына тең құқықты қолжетімділікті қамтамасыз етеді. Бұрынғы 4-5 телеарнаның орнына 30-ға жуық қазақстандық телеарнаны таңдауға болады. Қымбат спутниктік табақтарды орнатудың қажеті жоқ, кабельдік операторға ақы төлеудің қажеті жоқ. Әкімдік әлеуметтік осал санаттағы азаматтарды сигнал қабылдағыштармен тегін қамтамасыз етеді.

Зерттеу барысындағы сарапталған ақпараттар бойынша нақты деректерге сүйеніп, Қазақстанға сандық телевизияның келу барысын қысқа түрде көрсетеміз.

1958 жылы 8 наурызда Қазақстанда алматылық ТВ студиясы – қазіргі «Qazaqstan» телерадиокомпаниясы өз жұмысын бастады. Телехабар Қазақстан аумағын қамти бастады. 1965 жылға қарай теледидар Өскемен, Қарағанды, Жезқазған, Петропавл, Нұр-Сұлтан (Целиноград), Орал, Балқаш, Семей (Семей) және Павлодар қалаларында пайда болды. 1967 жылы Алматыда «Орбита» жерүсті қабылдау станциясы жұмысын бастады. 1960 жылдары Алматы телестудиясы ЦТ хабарларын таратып қана қоймай, өз бағдарламаларын шығара бастады. 1990 жылдың соңында Қазақстанда «Жарық» телевизиялық спутниктік хабар тарату желісі іске қосылды. Ауылдар мен қатынауы қиын өңірлердің тұрғындары «Қазақстан» телеарнасына қол жеткізді. 1994 жылы Халықаралық жоба – «Алма-ТВ» телекомпаниясы пайда болды. 1995 жылғы 16 мамырда «Алма-ТВ» телевизиялық хабар тарату жүйесіне бірінші абонент қосылған кезде коммерциялық кабельдік және спутниктік хабар тарату дәуірінің басы деп санауға болады. Дәстүрлі теледидар аясында кабельдік және спутниктік хабар тарату мүмкіндіктері шексіз болып көрінеді. Кабельдік теледидар дамуының алғашқы кезеңдерінде сигнал аналогты болды, ол сурет пен дыбыс сапасы төмен ескі теледидардың мүмкіндіктеріне толық сәйкес келді. Кейіннен сигнал берудің аналогтық әдісі сандық әдіспен толықтырыла бастады немесе толығымен алмастырылды. Қазақстан 2000 жылы ақпарат саласында жаңа міндет қойды – цифрлық хабар таратуға көшу. Бір ғана Алматыда аналогты форматта 12 телеарна мен 11 радиостанция хабар таратып, елордада да электронды БАҚ жұмыс істеді.

2006 жылы «KazSat-1» – Қазақстан Республикасының тіркелген спутниктік байланыс ғарыш аппараты, 2011 жылы «KazSat-2», «KazSat-3» ғарыш спутнигін ұшыру Байқоңыр ғарыш айлағынан жүргізілді. Бүгінгі таңда Қазсат қазақстандық ғарыш жүйесі «KazSat-2» және «KazSat-3» екі байланыс спутнигінен тұрады. Бұл ретте Қазақстан 2023 жылға қарай ҚазСат-2 спутнигін ауыстыру үшін «KazSat-2R» спутнигін құруды және ұшыруды жоспарлаған болатын. «KazSat-2R» жерсерігі қолданыстағы спутниктік байланыс және телерадио хабарларын тарату желілерінің үздіксіз жұмыс істеуін қамтамасыз етуге арналған.

2017 жылғы наурызда «Алма-ТВ» компаниясы HEVC стандартында хабар тарататын еліміздегі алғашқы оператор болды, бұл Қазақстанда алғаш рет суретті 4К ретінде көрсете отырып, арналар саны мен хабар тарату сапасын арттыруға мүмкіндік берді. Осы уақытқа дейін елдегі телекөрермендер саны 2,3 миллионға жетті, бірақ сол кездің өзінде 2019 жылға қарай ел халқының 95 пайызын қамту мақсаты болды. Сандық теледидар аналогтық таратылым сияқты электрлік сигнал арқылы берілудің орнына сигналды сандық комбинацияға кодтауды білдіреді. Бұл 23-сурет пен дыбыстың ең жақсы сапасында көбірек көруге мүмкіндік берді. Кейінірек көру үшін бағдарламаларды жазуға болады.



Сурет 2 – Қазақстан қалаларындағы «Алма ТВ» кабельдік желісіндегі арналар нөмірлері

Ескерту – Әдебиет негізінде құралған [64]

*iD TV Online/Smart TV*

iD TV Online (idtv online) – бұл «ALACAST» ЖШС және «Қазақтелеком» АҚ атынан телеарналарды және бейне-сұрау салу бойынша онлайн көруге арналған iDTV қызметінің аттас қосымшасы. 2015 жылдың 16 ақпаннан бастап iD TV Online қызметі «Қазақтелеком» АҚ iD Net немесе Megaline-ге қосылған абоненттер үшін қолжетімді болды. Қазақтелеком «iD TV Online» қызметі құрылғыларының желісін кеңейтіп, заманауи стационарлық үй теледидарларына арналған SmartTV қосымшаларына қолдау қосты. Бұл сервис «Қазақтелеком» АҚ деректерді берудің кең жолақты желісіне қосылған Samsung және LG 2014 жылдан аспаған Smart теледидарларында телевизиялық арналар мен бейне контентті көруге мүмкіндік береді.

*Артықшылықтары:*

1. Бір уақытта 3 құрылғыға қосылу мүмкіндігі.
2. Amedia лицензиялық жаңалықтарына қол жетімділігі.
3. Эфирдегі қаралым уақытын алдын ала жоспарлау.
4. HBO-дан кәсіби дауыспен, HD-де және Dolby 5.1 көлемді дыбысымен шығады.

SmartTV қосымшасы абоненттерге қосымша құрылғыларды сатып алмай теледидар қызметтеріне қол жеткізуге және 72 түрлі телеарналарды қолжетімді бағамен көруге мүмкіндік береді. Бұл қызметті пайдалану мүмкіндігі бөлек те, басқа байланыс қызметтерімен бірлескен пакетте де ұсынылады. Пакетке қосылу пайдаланушылар үшін ыңғайлы және тиімдірек, өйткені қызметтер таңдалған топтамаға байланысты жеңілдікпен ұсынылады. Қызметті алу үшін теледидарға тиісті «LG Store» немесе «Samsung Hub» қосымшалар дүкенінен «iD TV Online» тегін қосымшасын орнату жеткілікті.

SmartTV-ге арналған «iD TV Online» қызметі пайдаланушының «iD TV Online» қызметіндегі мобильді құрылғыда тұтынылатын контентті үлкен экранда алуға мүмкіндік береді, яғни сол теле және бейне контентті үлкен экранда көруге болады.

Жаңа қызметтің контентіне қол жеткізу үшін «iD TV Online» қызметінің есептік жазбасының көмегімен авторлану қажет. Бүгінгі күнге дейін iD TV Online қызметі iD TV қызметінің қосымша сервисі ретінде ұсынылған.

*ID TV арналарының тізімі*

* iD TV Премиум – 137 канал;
* iD TV Элитный – 130;
* iD TV Базовый – 86;
* iD TV Online – 131;
* ID TV Online қызметі енді «Қазақтелеком» АҚ интернет-қызметтеріне қосылған барлық абоненттерге қолжетімді.

iD TV Online қызметінің онлайн қолжетімділігі кең жолақты деректер беру желісіне қосылған түрлі мультимедиялық құрылғыларда (ДК, планшет, смартфон, media box, smart TV) (оның ішінде WiFi сымсыз технологиясы арқылы) қосымша приставканы пайдаланбай, телевизиялық арналар мен бейне контентті көруге мүмкіндік береді.

Қызметті пайдалану үшін сайтқа кіру жеткілікті online.id-tv.kz Windows XP/7/8, MacOS негізіндегі компьютерден не iOS/Android-де мобильді қосымшаны жүктеп алып, орнатуға болады. «Қазақтелеком» АҚ қызметтерін пайдаланушылар iD TV Online қызметіне порталдың жеке кабинетінде жазыла алады idport.kz. Ыңғайлы және үздіксіз көру үшін арнаның жүктелуіне байланысты суреттің сапасын динамикалық түрде өзгертуге мүмкіндік беретін адаптивті сапа менеджменті жүйесі қолданылады.

Бұдан басқа, iD TV Online қызметін пайдаланушыларға түрлі жанрдағы бағыттағы 60 телеарнадан тұратын топтама және MEGOGO ұсынған фильмдер кітапханасы ұсынылады, онда әртүрлі жанрдағы 6 мыңнан астам фильм бар.

Сонымен қатар, бағдарлама рейтингін,iD TV Online жүктеу рейтингінің тарихын тексеруге мүмкіндік бар. Рейтингтер тарихы iD TV Online қосымшасының iOS дүкенінде қаншалықты танымал екенін көрсетеді және уақыт өте келе танымалдықтың өзгеруі туралы білуге мүмкіндік береді. Тиімділік көрсеткіштерін әр елде, санатта және әр түрлі құрылғыларда күн мен сағат бойынша бақылауға болады.

Қазақстандық ТВ цифрлық мүмкіндіктерді игеруі бойынша жақында ғана отандық БАҚ-ты жақсы бір жаңалығымен қуантты. Үстіміздегі жылдың 3ақпан күні Алматы өңірі цифрлық эфирлік телевизияға толықтай ауысты. «Цифрлық эфирлік телевизияға көшуді аяқтады. Жобаны кезең-кезеңмен іске асыру кезінде Алматы мен облыста 90 цифрлық радиотелевизиялық станция пайдалануға берілді. Бұл 3,8 миллионнан астам адам тұратын 736 елді мекенді цифрлық эфирлік телехабар таратумен қамтуға мүмкіндік берді», - деп жазды Алматы қаласының әкімі Б. Сағынтаев [65]. «Цифрлы эфирге» көшудің ресми рәсімі Алматы аумағын ғана емес, жақын маңдағы 200 елді мекенді цифрлық сигналмен жабуды қамтамасыз ететін «Көктөбе» телемұнарасында өтті.

Аналогтық хабар тарату қазір ресми түрде тарихта қалды деуге болады. Өйткені елімізге цифрландырудың жаңа дәуірі толықтай келді. Бұл дегеніміз – сурет пен дыбыстың жоғары сапасының кепілі, сонымен қатар бұрынғы 4-5 арналардың орнына ондаған арналарға қол жетімділік артты. Цифрлы арна тегін, бірақ орнатуында қиындықтар туу ғажап емес. Сандық теледидар арнайы форматта ақпарат алғысы келетіндер үшін қолайлы. «Егер теледидар DVB-T2 сигналын қабылдаса, оны автоматты түрде цифрлық эфирді орнатуға болады, бұл жағдайда тек дециметрлік бөлме антеннасын қосу керек. Егер теледидар қабылдамаса, приставканы сатып алу, приставканы теледидарға қосу және сандық теледидар сигналын алу қажет», - деп хабарлады «Қазтелерадио» АҚ Басқарма Төрағасы Асқар Нұрымжанов [66].

Қазақстанда цифрлық жерүсті телехабар таратуды енгізу жөніндегі жобаны іске асыру 2012 жылғы шілдеде басталған болатын. Қазіргі уақытта пайдалануға берілген РТС жалпы саны – 491 бірлік, ол 13 миллионнан астам тұрғынды қамтиды. Ұзақ өтпелі кезең тапсырманың күрделілігімен түсіндіріледі. Елдің «аналогтан» «цифрға» көшуі – қазіргі Қазақстанның ең ауқымды және бірегей жобаларының бірі. Аналогты телехабар таратуды 100 пайызға өшіру үшін бүкіл ел бойынша 827 радиотелевизиялық станция салу және жаңғырту қажет. Бірақ мұндай жұмыс көлемі мақсатты ақтайды: цифрлық телевизия жоғары сапалы кескін пен дыбыс алуға мүмкіндік береді, сонымен қатар арналар мен бағдарламалардың үлкен таңдауын ұсынады. Қазір аналогты хабар тарату бір таратқыш бір арна ұстанымы бойынша жұмыс істейді. Цифрлық бір таратқыштан көптеген арналарды таратуға мүмкіндік береді.

Цифрлық хабар таратуға 2012 жылы алғашқылардың бірі болып Алматы қаласы көшкен болатын. Содан кейін аналогтық және HD сигнал параллель жүрді. Арнайы жабдықтары бар адамдарда сурет өзінің сапасымен айтарлықтай ерекшеленді, енді аналогты эфир жоққа шықты, яғни қолданыстан кетті. Соңын іле Алматымен қатар бірқатар, бірнеше облыстардың орталық қалалары аналогтық теледидар өшірілді. Эфирлік телевизиядағы алғашқы жаңалықты Маңғыстау, Жамбыл және Түркістан, Алматы, Қостанай және Павлодар облыстарының тұрғындары сезінді. Отандастарымыз негізгі мультиплекс бойынша «Qazaqstan», «Хабар», «Хабар24», «Balapan», «Ел Арна», «Qazsport», «Kazakh TV», «Первый канал Евразия» сияқты Қазақстанның ірі телеарналары мен өңірлік бір телеарна кіретін сапалы телевизияны пайдалана алады.

Бүгінде Қазақстанда 546 Радиотелевизиялық станция жұмыс істейді. Олар халықтың 91% теледидармен қамтамасыз етеді. Сандық теледидарды жүз пайыз қамту үшін тағы 827 станция салу қажет. Мемлекетімізде әлеуметтік осал санаттағы тұрғындарды тегін қабылдағыштармен қамтамасыз ету жоспарға қойылған. Цифрлық эфир телевизиясы тұтастай алғанда, Қазақстанда 2022 жылы толықтай аяқталатын болады [66].

Цифрлық хабар таратудың енгізілуімен отандық телеарналар да даму үшін жаңа серпін алады. Аналогты телевизияның мүмкіндіктері таусылды, ал жаңа телеарналар «аналогта» орын болмауына байланысты эфирге шыға алмайды. «Цифрлық формат» барлығының жұмыс істеуіне мүмкіндік береді. Мемлекет алдында шағын өңірлік телеарналарды қолдау міндеті тұр, сондықтан жыл сайын облыстық телеарналар бірінші, негізгі мультиплекске кіру конкурсына қатысып жүр. Алайда цифрлық желі бойынша тарату тарифіне сай кез келген қазақстандық арна цифрлық толқындағы қолжетімді арналар тізіміне кіре алады. Есесіне телекомпания тек мінсіз сапада үздіксіз хабар таратуды ғана емес, сонымен қатар EPG түймесін басу арқылы кідірту және телешоулардың хабарландыруын көрсету сияқты телевизиялық хабар тарату жүйесіне қосымша функцияларды енгізу мүмкіндігін алады. Цифрлық жерүсті телехабар таратуды дамыту және абоненттерге сапалы сурет пен дыбыс беру, тұтастай алғанда бүкіл ел үшін де тиімді екені айқын. Бүгінгі күні цифрлық эфирлік телевизия 2019 жылы ел тұрғындарының 86,2% қолжетімді. Жобаны іске асыру жоспарына сай, 2022 жылға қарай халықты жалпы қамту пайызы 95% асады деп жоспарланған. Бұл, жақын арада Қазақстанның барлық тұрғындарына өздерінің көгілдір экрандарынан сапалы бейнені көру үшін бірдей жағдай жасалатынын көрсетеді. Жоғарыда айтқанымыздай, жоба 2022 жылы аяқталады деп күтілуде. «Цифрлық» жүйеге көшу үшін жалпы алғанда 827 радио және теледидар станцияларын салу және жаңғырту қажет. 2020 жылғы қазандағы жағдай бойынша 518 РТС пайдалануға берілді, ал ел халқының 89,42% цифрлық сигналмен қамтылды [66]. Сандық эфирлі телевизияге көшу ұзақ уақытты алады. оны өзге елдердің тәжірибесінен көріп отырмыз. Бүгінгі «цифрға» көшу – жалпы әлемдік тренд. Мысалы, Германия, Ұлыбритания, Испания, Швеция сигналды қайта форматтауды 20 жыл бұрын бастаған. Мұндағы басты басымдық – адамның өмір сүру сапасын, оның ішінде сапалы телевизия көмегімен жақсарту.

Ал, көршілес елдерге тоқталсақ:

Украина. Украина мысалы мемлекеттік қаражатты пайдаланбай аналогтан цифрлық хабар таратуға қалай ауысуға болатындығын көрсетті. Бұл елде цифрлық хабар таратуға көшуді 2010 жылы бастады. Біршама уақыт өтсе де Украина толыққанды цифрлы эфирге көшіп біткен жоқ.

Ресей. 2009 жылдың қазан айынан басталған цифрлы форматқа көшу Ресейде 2019 жылға дейін шамамен 10 жылға созылды. Ресейліктердің 98% ЦЭТВ-ны тегін көруге мүмкіндік алды, бұл әрқайсысында 10 арнадан тұратын екі мультиплекс. Ресейлік схема қазақстандыққа ұқсас, сондай-ақ Ртрс цифрлық эфирлік трансляциясының бірыңғай мемлекеттік операторы-өзіндік «Ресейлік теледидар және радио тарату желісі» бар.

Қырғызстан. Қырғызстандағы жағдай ресейлік және украиндық жағдайдан түбегейлі ерекшеленеді. Посткеңестік кеңістікте бұл бір күнде ЦЭТВ-ға толыққанды көшу жүзеге асырылған жалғыз ел – 2017 жылғы 15 мамырда бүкіл ел бойынша аналогтық хабар тарату ажыратылды. Бір қызығы, мультиплекстердегі орындар барлығына жеткілікті болды. Мысалы, Бішкекте сандық теледидар эфирінде 50-ге жуық телеарналар жұмыс жасап келеді. Сонымен қатар, Қырғызстанда ЦЭТВ-ның екі операторы бар: мемлекеттік және жеке. Цифрлық эфирлік телевизиямен Қырғыз елінің 95% қамтылған (қалған 5% – 325 000 адам). Қиындық рельефте болды. Ел таулы болғандықтан, 54 таратқышты орнату керек болды (салыстыру үшін: Эстонияда ЦЭТВ үшін тек 9 осындай таратқыш қажет болды) [66].

*«ҚАЗТЕЛЕРАДИО-ның» цифрлануы*

«Қазтелерадио» акционерлік қоғамы – республика тұрғындарының телеарналар мен радиоарналардың бағдарламаларын қабылдауын қамтамасыз ететін, Қазақстан Республикасындағы эфирлік хабар тарату саласындағы ең ірі оператор. Спутниктік операторды «Қазақстанның телекоммуникациялары» АҚ-мен интеграциялау шеңберінде «Қазтелерадио» АҚ елдің бүкіл аумағын қамтитын хабар таратуға кепілдік беретін, жердегі және жерсеріктік желілердегі телерадио бағдарламаларының жетекші операторы болды.

CETV жобасы «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасына енгізілді. Қазақстанда цифрлы форматта жұмыс жасайтын негізгі екі арна – «ОТАУ ТВ» және «GALAM TV».

*«OTAU TV»*

Спутниктік телевизиялық хабар тарату ұлттық желісінің тарихы 1995 жылдан басталады. Сол жылы Қазақстан Республикасы Intelsat – Халықаралық ғарыштық байланыс ұйымына мүше болды. Сонымен қатар, бір жылдың көлемінде Small Intelsat жобасы аясында «Жарық» жүйесінің 500-ге жуық жердегі қабылдау станциялары 510 Intelsat жерсеріктерімен ауыстырылды.

2010 жылдың 11 желтоқсанында «Қазақстан телекоммуникациялары» АҚ спутниктік желісі DVB-S2 MPEG 4, 8 PSK жаңа спутниктік хабар тарату стандартына ауыстырылды, жаңа жүйенің ерекшелігі – стандарттағы арналар санын көбейту мүмкіндігі, ажыратымдылығы және жоғары ажыратымдылықтағы арналарды көрсету мүмкіндігі (HD форматы). Сандық жерсеріктік телевизиялық және радиохабарлар отандық теледидарлық бағдарламаларды шалғай аймақтарға жеткізу мәселесін шешті. Қазіргі уақытта Katelco+ жерсеріктік теледидар желісінің 6500 абоненті автоматты түрде абонентке, яғни OTAU TV жаңа жерсеріктік желісіне айналды.

2011 жылғы 18 қаңтарда OTAU TV ұлттық жерсеріктік сандық теледидарлық және радиохабар тарату желісі ресми түрде қосылды. Қазақстанның шалғай елді мекендерінің тұрғындары 37 отандық және 50-ге жуық шетелдік телерадиоарналарды көруге мүмкіндік алды. Электрондық бағдарлама (EPG) – мазмұнына байланысты уақыт, атауы, арнасы, жанры бойынша теледидар немесе радио бағдарламаларының кестелерін топтастыру (сүзу) мүмкіндігі бар экрандағы мәзір, электрондық теледидар [67]*.*

2011 жылы спутниктік телевизия және радиохабар тарату желісі ұжымдық арналар тобына кіретін 44 отандық теле-және радиоарналар бойынша «ОТАУ ТВ» жұртшылығына тегін ұсынды. Қазіргі уақытта сандық форматқа көшкен эфир арнасы тегін түрде 66 астам телерадио каналдарын таратады. Спутниктік теледидар мен радиохабар республика аумағын 100% қамтамасыз етеді, сонымен қатар тұрғындар бұл қызметке кез келген елде қол жеткізе алады. Сандық теледидар Қазақстанда кезең-кезеімен көшуде. OTAU TV-дағы ақпараттық, жалпы сан-салалы материалдарды сан қырлы форматта «DVB-T2» аббревиатурасында көруге мүмкіндік жасалды. Каналды Googl Plаy және App Storе-дан жүктеп көруге болады. Әлеуметтік желілерде де өз парақшаларын дамытып отыр.

2020 жылдың қараша айында OTAU TV спутниктік телерадио хабарларын таратудың отандық нарығына 9 жылға жуық уақыт өтті, ресми түрде іске қосылуы 2011 жылы салтанатты түрде аталып өткен болаты. Осы мерзім аралығында пайдаланушылар саны 1 миллион 500 мыңға жуықтады.

*«GALAM TV»*

«Қазақтелерадио» жанынан құрылған сандық форматтағы GALAM TV интернет желіде ақысыз қызмет көрсетуде. Мемлекеттік арналардан бөлек, жекеменшік арналар да GALAM TV интернет телевизиясы қызметінің телерадиоарналар тізіміне ресми түрде енді. Бүгінгі таңда «Қазтелерадио» акционерлік қоғамы GALAM TV-ге тіркелген телеарналар тізімін арттырып келеді. Ол тізімде тек отандық қана емес, шетелдік арналардың да қосындарын қосу жолға қойылған. Соңғы деректер бойынша GALAM TV-ге 24 телеарна мен 10 радиостанция қосылып, тегін хабар таратуда. GALAM TV барлық танымал платформаларда жұмыс істейді: Веб, iOS, Android, Smart TV және STB. Арнаның үлкен жетістігі кез келген уақытта бағдарламаны қайта бастауға немесе тоқтаған жерден жалғастыруға мүмкіндік береді, әрқашан трансляцияны уақытша тоқтатып, кейін қарауға мүмкіндік бар. Қажетті сөзді теру арқылы керек арнаға ауысуға болады және таңдалған суретті басқа экранға жіберуге жағдай жасалған. Сонымен қатар, «GALAM TV» пакетте жоқ арналарды белгілейді, интернет-провайдерге сұрау жіберу арқылы арналар пакетін қосуға болады. Бүгінде отандық көпфункционалды бағытта жұмыс жасап жатқан, әсіресе, 2019-2020 жылғы әлемдік карантин кезінде білім саласында ең үздік қатарда көрінген жалғыз арна – GALAM TV болды. Жоғары сапаға ие арнада «Балапан» және «ЕлАрна» телеарналарымен қатар, барлығы 24 телеарна және 10 отандық радиоарнаның басын қосып отыр. iOS және Android платформалары арқылы нақты уақытта бір нүктеден екінші нүктеге сол секундттарда дәлдікпен әртүрлі пішіндегі ақпаратты жеткізіп отыр.

Мүмкіндіктері:

1. TimeShift – эфирді тоқтатып, қайта қарау мүмкіндігі.
2. CatchUP 24 – бұл эфирді соңғы 72 сағатта қайта айналдырып көруге мүмкіндік.
3. Жылдамдық – кез келген бағдарламаны алға жылжытып, жылдамдығын арттыруға болады.
4. LAN/Wi-Fi, 3G, 4G байланыстарынан қарау мүмкіндігі.
5. AppStore немесе PlayMarket-те «GALAM TV» қосымшасының жүктелуі [68].

**Бөлімді қорытындылай айтар болсақ,** цифрландыру тақырыбы бүгінде көптеген компаниялардың күн тәртібіне енгізілген. Кәсіпорындар әртүрлі сандық жобаларды іске қосты, мысалы, тұтынушы немесе жеткізушілермен өзара әрекеттесу саласында бұл тиімді болуда. Алайда, топ-менеджерлердің көпшілігі олардың кешенді сандық стратегиясы жоқ екенін мойындайды. Бұл тек IT құралдары мен технологияларына ғана қатысты түсінік емес. Цифрландыру кей саланы айналып өтеді деп үміттенген кез келген адам қателеседі, бүгінгі таңда цифрландыру процесі барлық дерлік секторларды қамтиды (Қосымша Б12).

Бүгінгі таңда DVB-T2 таратқыштары Маңғыстау, Жамбыл, Түркістан, Алматы, Павлодар, Қостанай облыстарында және Шымкент қаласында жұмыс істейді. Қарағандыда Қазақстанда қабылданған DVB-T2 стандартында екі цифрлық таратқыш орнатылған. Алматыда 2009 жылдан бастап қолданысқа енді. DVB-T хабар тарату ортасында жоғары сапалы бейнені жеткізуге мүмкіндік беретін көптеген заманауи технологияларды қолданылған болса, DVB-T2 стандартына сәйкес тегін, әлеуметтік цифрлық қызметтер мен қызметтер жүзеге асырылады: стандартты анықтық теледидары (SDTV), сандық радио, стерео дыбыс, субтитрлер, телемәтін, телегид, уақыт пен күнді сандық телехабармен синхрондау.

Сандық теледидардың спутниктік желісін қосу – бұл ұлттық телевизиялық хабар таратуды жаңа цифрлық технологияларға көшіру жөніндегі жұмыстың бірінші кезеңі. Бұл жоба мемлекет басшысының тапсырмасымен жүзеге асырылды және бұл, ең алдымен, республиканың барлық өңіріндегі тұрғындар арасындағы ақпараттық теңсіздікті жоюға бағытталған, Қазақстан Республикасының 2020 жылға дейінгі стратегиялық даму жоспарының негізгі бағыттарының бірі [42].

Қазақстандық, сондай-ақ әлемдік нарықта DVB-T2 стандартындағы цифрлық эфирлік теледидар қабылдағыштарының алуан түрлі вариациялары кеңінен ұсынылған, бюджеттік аз аппертурадан бастап, бейнелеудің мультиформатты нұсқаларын қолдайтын телебағдарламаларды жазуға мүмкіндік беретін қымбат көпфункционалды модельдер және т.б. Цифрландыруды ұйымдарда «цифрландырылатын» әлемде бәсекелестерге тиімді қарсы тұруға мүмкіндік беретін бизнес-процестер мен әдістерді енгізу ретінде қарастыру неғұрлым нәтижелі болады. Цифрландырудың осы анықтамасынан үш маңызды нәтиже шығады.

Біріншіден, цифрландыру туралы айтқанда, кәсіпкер өз бизнесінің сандық трендтерге реакциясы туралы ойлайды. Цифрландыруға деген қажеттілік объективті түрде бар. Сондықтан, бұл жерде компанияның жұмысын клиенттердің, серіктестердің, қызметкерлердің және бәсекелестердің цифрлық технологияларды қолданудың әртүрлі формаларына қалай бейімдеу туралы, сонымен бірге олардың үміттері мен мінез-құлқының қалай өзгеретінін болжау туралы айтуға болады.

Екіншіден, компанияның жаңа технологияларды енгізуі – бұл цифрландыру процесінің аз ғана бөлігі. Қайта құру жаңа технологиялармен тікелей байланысты болған кезде, соңғысы әлі де үлкен мәселені шешудің құралы. Стратегия, кадрларды басқару, ұйымдық құрылым және басшылық одан да маңызды болуы мүмкін.

Үшіншіден, цифрлық әлемде көшбасшы болу үшін арнайы білім немесе дағды қажет емес. Әлем сандық құралдар арқылы өзгертіліп, әдепкі бойынша барлық басқару сандық басқаруға айналады.

Алайда, тиімді «сандық» көшбасшылар мен басқарушылар арасында айырмашылық бар, ол неғұрлым айқын болса, соғұрлым аз болады. Адамдар, өзгерістер мен бейімделулерге дайын.

**2.2 Интернет БАҚ қызметін ұйымдастыру және оның ерекшеліктері: STUDENTMEDIA.KZ сайты негізінде**

Медиа жүйесіндегі желілік басылымдарды зерттей отырып, отандық зерттеуші PhD доктор Ә. Әлімжанова дәстүрлі ақпарат тарату арналарынан желілік басылымдарды ерекшелейтін қасиеттер гипермәтіндік, интерактивтілік және мультимедиа деген қорытындыға келді [11]. Мультимедиа дегеніміз – әртүрлі белгі жүйелерінде-ауызша, графикалық, дыбыстық, фото, видео хабарлама жіберу мүмкіндігі. Мультимедиа терминінің өзі ХХ ғасырдың 90-жылдарында пайда болды және ақпаратты берудің барлық арналарын біріктіреді – мерзімді баспасөз, хабар тарату, теледидар және интернет. Интернет-БАҚ-қа қатысты мультимедиа – бұл сайт, желіге жарияланатын материалдардағы мәтінді, фотоны, дыбысты және бейнені, графиканы біріктіре пайдалану мүмкіндігі. Біздің бұл тұжырымды ресейлік ғалымдар да құптайды, мәселен интернет журналистиканың тарихын зерттеуші ғалым А. Калмыков «Мультимедиа – еркін құрастыруды тұтас қалыптастыру мүмкіндігімен сызықты емес тармақталған, өзара байланысты, ол ақпаратты ұсынудың барлық түрлерін қамтиды» [69] деген тұжырым жасаса, медиа зерттеуші А. Качкаева мультимедиа терминінің шығуын, оның қалыптасуымен байланыстырады [56]. Шетелдік зерттеушілер Д. Слимэн мен И. Браун: «Мультимедиа мен гипермедианың ортақ ерекшеліктерінің бірі – интербелсенділігі» деп ой қорытады [70].

Қазақстандық интернет пен медиа саласын зерттеуші ғалымдар да бұл түсінікті айналып өтпеген. Қазақ интернетін алғашқы зерттеуші ғалым М. Барманқұлов шетелдік, АҚШ тәжірибесін зерттей келе Қазақстандағы интернеттің дамуын жан-жақты қарастырады. Соның ішінде мультимедианы кең шеңберлі феномен ретінде қарастыру қажеттігіне көңіл бөледі [71]. Бұқаралық коммуникация, мультимедиа, цифрлы журналистика саласын зерттеуші ғалым Г. Сұлтанбаева: «Multimedia – ақпараттың бірнеше түрін: мәтін, фото, графика, дыбыс, бейне, анимация-электронды тасымалдаушы» деген тұжырым жасайды [72].

Бұл тұжырымдардан мультимедиялық элементтерді анықтай аламыз: мәтінге енгізілген аудио-бейнефрагменттер (мысалы, телебағдарламалардың үзінділері) және басқа да интерактивті элементтер (интерактивті карталар, дауыс беру, инфографика, ойындар). Ол үшін басқа сервистерді ақпарат көзі ретінде толық немесе ішінара пайдалануға мүмкіндік беретін Веб-синдикаттау тетіктері және Mashup (сөзбе – сөз аударма – «араластыру») пайдаланылады. Атап айтқанда, бейнелер көбінесе YouTube арналарында алдын-ала орналастырылады. Mash-up механизмі бір-бірімен интеграцияланған, бір-біріне тәуелді сервистердің жеке желісін құруға мүмкіндік береді [69, с. 266]. Қазіргі кезеңде желілік БАҚ-тың бұл қасиеті толығымен дами қоймады. Оның мүмкіндігі – бұл әр түрлі ақпараттық форматтарды қолданатын қызмет: мәтін, фото, аудио, видео, инфографика [70, с. 24]. Бұған Қазақстандағы интернет инфрақұрылымының дамымауы және жоғары жылдамдықты деректер арналарының болмауы кедергі келтіреді. Соңғы ақпараттық технологиялар саласындағы жетістіктерді ескере отырып, мерзімді баспасөз дәстүрлерін дамытудың тағы бір маңызды факторы гипермәтін болып табылады [56, с. 39]. «Гипермәтін» ұғымының қазіргі анықтамалары оның мультимедиялық мүмкіндіктерін анықтауға және сипаттауға мүмкіндік берді. Гипермәтін мультимедиялық элементтердің бірі гипермәтіндік сілтемелерді алып келді. Интернет-БАҚ жалпы БАҚ-қа тән құндылықты реттеу функциясын орындай алады. Мұны істеу үшін олар тиімділікке, интерактивтілікке және гипермәтіндікке байланысты ерекше мүмкіндіктерге ие. Интернеттің мультимедиалық мазмұны бұқаралық ақпарат құралдарында ақпаратты көрнекі және экспрессивті қасиеттерге бай етуге мүмкіндік береді. Гипермәтіндік ақпараттық хабарламалардың мазмұнын кеңейтуге, оқырманды интернеттің басқа ресурстарына жіберуге мүмкіндік береді.

*Гипермәтіндік сілтемелер –* жеке құжаттар арасындағы байланыс жүйесін қамтиды. Гипермәтіндік режимде орындалған түрлі дереккөздерге сілтемелер редакцияларға ақпараттың толықтығы мен дұрыстығын арттыруға, ал оқырмандарға баламалы дереккөздерді пайдалануға және фактілерді түсіндіруге өз бетінше қатысуға бірегей мүмкіндік береді.

Гиперсілтемелерді ішкі және сыртқы деп бөлуге болады:

– ішкі гиперсілтемелер бір сайт шегіндегі ақпаратқа (мұрағатқа, авторларға, нөмірдің басқа да материалдарына) жіберіледі;

– сыртқы сілтемелер – бұл сайттан тыс ақпарат көздеріне сілтемелер (басқа БАҚ, энциклопедиялар, тақырыптық сайттар).

*Интерактивтілік* – бұл тұтынушымен жан-жақты ақпарат алмасу. Интернет-БАҚ-тағы интерактивтіліктің түбегейлі айырмашылығы – бұл жерде екі жақты байланыс бір ортада жүреді, ал баспа БАҚ-тағы интерактивтілік пошта арқылы, теледидарда-телефон арқылы жүзеге асырылады. Желілік БАҚ-тағы интерактивтілік редакторға дәстүрлі хаттармен шектелмейді, бірақ пайдаланушыға нақты уақыт режимінде мазмұнды құруға, қатысуға, сонымен бірге оқырмандармен ең өзекті мәселелерді талқылауға және сюжеттің даму бағытын түзетуге мүмкіндік береді. Осылайша, оқырман бірлескен авторға, шығармашылық қарым-қатынас процесінің толық қатысушысы болады.

Желілік интерактивтіліктің үш аспектісі бар: бірінші жағдайда пайдаланушыға ақпарат сұрауын қалыптастыру және іске асыру мүмкіндігі беріледі, екіншіден пайдаланушыға ақпараттық технологияның ыңғайлылығы, үшіншісі екі жақты ақпарат алмасу, байланыстың заманауи технологияларын қолдану.

Интерактивті мүмкіндіктер БАҚ редакцияларына өз аудиториясымен екі жақты байланыс орнатуға қолайлылық береді. Байланысқа қатысушылардың іс-қимыл бағыты тұрғысынан интерактивтіліктің бірнеше деңгейлері бар:

– бір-бірден (ең айқын мысал – журналистке өз пікірімен бөлісу немесе қосымша ақпарат алу үшін электрондық пошта арқылы хат);

– бірден-көпке (мысалы, тарату парағын пайдаланып электрондық хабарламаларды тарату);

– көптен-бірге (мысалы, онлайн-конференция кезінде белгілі бір адамға сұрақ қою мүмкіндігі);

– көпшіліктен көпке дейін (мысалы, оқырмандарға пікір алмасуға мүмкіндік беретін веб-сайттардағы хабарландыру тақталарын, форумдарды пайдалану. Бұл қосымша перспективаны және бастапқы материалды толтыруды қамтамасыз етуі мүмкін).

Бұл жағдайда байланыс синхронды болуы мүмкін (нақты уақыт режимінде).

Желілік БАҚ-та қолданылатын интерактивтілік формалары:

– e-mail;

– форум, қонақ кітабы;

– дауыс беру, рейтингтер, сауалнамалар;

– чаттар, ICQ;

– онлайн сұхбат, конференциялар.

Сонымен қатар, Интернет-БАҚ-та келесі ерекшеліктер бар.

*Жеделдік.* Желі жаңалықтар келіп түскен кезде бірден нөмірге жариялауға мүмкіндік береді. Алайда, қазіргі уақытта Интернет-басылымдардың бұл қасиетінің маңыздылығы біршама қиындық туғызуда. Бұл ретте жалған мәліметтер де жарияланып кетуде. Фактчекингтің осы ретте рөлі айқын байқалады.

Желілік басылымдардың жеделдігі өткір дағдарыстар, оқиғалар, маңызды оқиғалар кезінде, яғни жылына шамамен екі-үш рет сұранысқа ие болады. Яғни, саяси науқандарда желідегі кері байланыс арта түседі.

*Басылымдардың шектеусіз көлемі.* Баспа БАҚ шығарылым көлемімен шектелгенімен, теледидар шоуы уақытпен шектелген, басылымның веб-сайтында шексіз мәтіндік және графикалық материалдарды орналастыруға болады. Бұл жарияланған жаңалықтар санын да, мақсатты аудиторияны да көбейтеді.

*Мұрағаттар мүмкіндігі*. Мұрағат, әсіресе, жаңалықтар сайттары үшін тиімді. Мұрағат кеңейген сайын, ол өте пайдалы ресурсқа айналады. Бүгінде тіпті баспа БАҚ-тары өзінің электронды нұсқаларының мұрағатын пдф форматында сақтап, кітап ретінде шығарып та жатыр. Мәселен, «Түркістан» газеті 1994 жылдан бері шығып келе жатқан нұсқасын кітап ретінде шығарып, пдф форматын сайтқа сілтеме ретінде енгізіп қойды. Бұл тарихи құндылық ретінде сақталып қала береді. Отандық журналистика тарихын танып білу үшін болашақта қажетті болары даусыз.

*Қол жетімділік*. Желілік басылымды әлемнің кез келген нүктесінен оқуға болады, ол үшін тек Интернетке қол жетімді компьютер, телефон болса болғаны. Әлем бойынша Интернетті пайдаланушылар деңгейін анықтайтын рейтинг көрсеткіші соңғы онжылдықта Интернетке, яғни онлайн ақпарат алуға қолжетімділіктің өскенін байқатады (Қосымша Б13):

– белсенді интернет қолданушылар;

– мобильді интернетті белсенді қолданушылар;

– әлеуметтік желіні белсенді қолданушылар;

– мобильді құрылғылар арқылы әлеуметтік желіні белсенді пайдаланушылар деңгейі.

*Шексіз географиялық қамту*. Желілік БАҚ үшін аумақтық шекаралар жоқ. «Егемен Қазақстан», «Айқын», «Жас алаш» секілді республикалық, тіпті аймақтық газеттерді кез келген елдің тұрғыны көре алады. Шектеулер тек тілдік айырмашылықтарды тудырады. Айта кету керек, қазірдің өзінде бұл мәселе біраз онлайн газеттерде шешілген. Мәселен, «Егемен Қазақстан» газетінің онлайн нұсқасы қазақ, орыс, ағылшын, тілдерінде және кирилл, төтеше, латынша қаріптерімен шығып отыр. Желілік басылым географиялық қамту аумағымен қоса ақпаратты қайта пайдалану мүмкіндігімен алға шығады. Теледидар мен радио хабарларын ақпарат тасымалдағышқа арнайы жазусыз қайта қарау мүмкін емес, ал желілік басылымдардың мәтіндеріне баспа БАҚ сияқты кез келген уақытта жүгінуге болады.

*Онлайн БАҚ-тың коммуникативті функциясы*

Бұқаралық коммуникация БАҚ-қа тән мазмұнды сақтайды, ал екінші жағынан олар қоршаған ортаға байланысты ерекшеліктерге ие болады. Желілік БАҚ-та коммуникативті функция ерекше мәнге ие болады. Интернет ортасында бір жақты қарым-қатынас моделінен екі жақты байланыс моделіне көшу бар. Аудитория тек журналистің хабарламаларын алушы болуды тоқтатады, ол ақпарат алмасу процесінің толыққанды қатысушысы болады. Ғаламтор жағдайында тек журналист қана емес, аудитория да ақпарат өндіруге және алмасуға қатыса алады. Бұл жағдайда екі жақты байланыс бірдей коммуникативті ортада жүреді және кері байланыс нақты уақытта жүруі мүмкін, яғни сұраныс хат және т.б. деген жоқтың қасы. Интернет-БАҚ аудиториясы бір-бірімен және журналистермен қарым-қатынас формаларының кең спектрін қолдана алады: жеке жарияланымды немесе бағдарламаны талқылау, сауалнамалар толтыру, редакцияның сұрақтарына жауап беру, рейтингтерге қатысу, мәселелерді редакцияға және нақты журналистерге жіберу, арна жұмысын тұтастай бағалау, әлеуметтік мәселелерді талқылау, болашақ жарияланымдардың тақырыптары мен кейіпкерлері туралы ұсыныстар беру, жариялауға арналған материалдарды жіберу және т.б. Мертонның пікірінше, бұқаралық коммуникация функциялары айқын немесе жасырын болуы мүмкін. Көрінетін функциялар-бұқаралық ақпарат құралдарының оңай байқалатын және болжанатын салдары. Екінші жағынан, жасырын функциялар байқауға оңай емес немесе байқаусызда болатын әсерлерге жатады [51].

Бұқаралық коммуникацияны зерттеген ғалым Г. Лассвелл бұқаралық коммуникация функцияларын төмендегіше бөлген:

1) қоршаған ортаны бақылау: бұқаралық ақпарат құралдарының маңызды функциясы - әлемде болып жатқан барлық нәрсені үнемі бақылау және адамзат қоғамына ақпарат беру. Бұқаралық ақпарат құралдары жаңалықтармен қамтамасыз етуге және қоғамға пайдасын тигізетін көптеген мәселелерді жариялауға жауапты. Онлайн БАҚ дағдарыс кезінде не істеу керектігі туралы нұсқаулық беріп, осылайша жаппай абыржуды азайту арқылы қоғамдық тәртіпті сақтауға көмектеседі;

2) қоғам бөліктерінің пропорциясы: бұл функция бұқаралық ақпарат құралдарының белгілі бір жаңалықтарды таңдауы мен олардың интерпретациясы қоғамның оларды түсінуіне және оларға реакциясына қалай әсер ететіндігімен байланысты. Адамдардың саяси мәселелерге, оқиғаларға, мемлекеттік саясатқа және т.б. қатынасы белгілі дәрежеде бұқаралық ақпарат құралдарының өз пікірталастары мен презентацияларында мәселені қалай тұжырымдап, ұсынатындығына байланысты;

3) мәдени трансмиссия: Бұл бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамда кездесетін әр түрлі нормаларды, ережелер мен құндылықтарды үйрету және олардың ұрпақтан ұрпаққа берілуін қамтамасыз ету қабілетін білдіреді. Теледидар бағдарламалары, әдетте, эфирге шыққан қоғамды бейнелейді және қоғамның мәдени мұрасын түсінуге ықпал етеді. Интернет журналистика қоғамның бар болмыс-бітімін шынайы көрсетіп береді;

4) көңіл көтеру: Бұл танымал медиа-функция БАҚ-тың адамдарды демалдыру және күнделікті өмірдің күйзелісінен құтылу жолын жасау қабілетін білдіреді. Бұқаралық ақпарат құралдарының ойын-сауық функциясы жағымды да, жағымсыз да әсер етеді. Сапасыз мазмұн жиі сынға алынады, бірақ басқа артықшылықтар, мысалы, адамдарға жаңа оқиғаларға көмектесу, эмоцияларды ынталандыру және адамдарға бос уақыттарын өткізуге көмектесу, бұл функцияның қаншалықты маңызды екенін көрсетеді [74].

Онлайн және дәстүрлі БАҚ-қа тән осы функциялардан басқа, интернет-басылымдар пікір білдіру (форум) мен әлеуметтік қатысу арнасының функцияларын да орындайды. Пікір білдіру (форум) функциясы екі жақты байланыс кезінде ғана мүмкін болады. Осылайша, мәселелерді жан-жақты талқылау, халық пен билік өкілдері арасындағы қоғамдық дискурс үшін жаңа мүмкіндіктер ашылуда. Алайда, барлық БАҚ бұл функцияны жүзеге асыра бермейді. Жан-жақты талқылау журналистердің оны ұйымдастыруға және ынталандыруға дайындығынсыз, азаматтарды осындай мүмкіндікті пайдалануына жағдай жасай алмайды. Интернет-БАҚ жалпы БАҚ-қа тән рекреациялық (қайта қалпына келу) функцияны да орындайды.

*Интернет-журналистика хабарламаларының нысаны мен мазмұны*

Желідегі кез келген материалды оңай орналастыруға болатындығына байланысты Интернеттегі жарияланымдардың сапасы күрт төмендеп барады. Ақпараттың шынайылығы мен сапа тұрғыда бәсекелес ортада жұмыс істейтін БАҚ, ең алдымен, ақпаратты ұсынудағы мынадай мәселеге көңіл бөлу ескеруі тиіс: жеделділік, бейнематриалдардағы кадрлардың дыбыспен дәлдігі, сауаттылық, сапа. Кез келген БАҚ-тың бәсекеге қабілеттілігінің маңызды факторларының бірі – бұл басылымның кәсіби деңгейі, яғни штатта кәсіби журналистердің болуы. Компанияның сапалы ақпарат, жаңа білім және сараптамалық ақпарат көзі ретіндегі беделі оқырмандар арасында жоғары танымалдылықты, жоғары рентабельділікті қамтамасыз ететін маңызды факторлар. Желілік БАҚ сапасының планкасын күнделікті интернет-газет сияқты желілік жобалардың авторы орнатқанын атап өту қажет. Соларды алғашқылардың бірі болып ресейлік онлайн БАҚ болды: «Gazeta.Ru», ұлттық ақпараттық қызметі «Страна.Ru», жаңалықтар таспасы «Lenta.ru», күнделікті «Вести» интернет-газеті [75].

Ақпаратты таратудың жаңа технологиялары мәтіндердің жанрлық және формальды дизайнын қайта қарауды талап етеді. Жанрлар мен баспа БАҚ жүйесінің қалыптасуы XIX ғасырдың аяғына келеді. XIX ғасырда телеграфтың пайда болуымен жанрларды ақпаратты таратудың жаңа құралдарына бейімдеу уақыты келді. Журналистикада «жанрлық палитраның» үнемі жаңарып отыратыны белгілі және ол қазіргі уақытта байқалып отырған қоғам дамуының осындай бетбұрыс кезеңдерінде белсенді түрде жүреді. Материалды ұсынудың сипаты, формасы өзгереді, таныс, қалыптасқан мәтіндік формалардың белгілі бір мутациясы болады. Мұндай өзгерістер жанрларды жаңа коммуникативті шындыққа «бейімдеу» қажеттілігінен туындайды.

Желінің жаңа ақпарат құралы ретінде пайда болуымен веб префиксі жанрлардың атауларына қосылады, бұл материалды жариялау ортасын көрсетеді. Айта кету керек, тұтастай алғанда, желілік БАҚ-та жанрлардың барлық үш түрі белгілі бір дәрежеде ұсынылған – ақпараттық, талдамалық және көркем-публицистикалық. Желілік БАҚ-тың көпшілігі өз шығарылымдарында ақпараттық және талдамалық жанрларды жиі қолданады. Сонымен, жаңалықтар алдымен аудиторияға тез жіберіледі, содан кейін біраз уақыттан кейін түсініктемелер, осы оқиғаларға баға беріледі. Тек нақты жаңалық беретін БАҚ: олардың жарқын өкілі шетелдік «ABC NEWS», ресейлік онлайн басылым «Lenta.ru», қазақстандық Tengrinews аналитикалық бағыттағы БАҚ-қа жатқызуға болады. Көркем-публицистикалық жанрлар желілік БАҚ-та ең аз тарала бастады. Алайда, бұл үрдіс қазір бүкіл БАҚ жүйесіне тән.

*Интернет БАҚ-тың авторлық жобалары*

*Веб-шолу* – бұл дәстүрлі журналистикада жиі кездесетін жанр емес. Алайда, осы жанрдағы материалдардың желіде пайда болуы, әсіресе, онлайн БАҚ дамуының бастапқы кезеңінде эпидемия сипатына ие болды.

Бұл танымалдылықтың себебі қарапайым пайдаланушыға интернетте ұсынылған көптеген ақпараттан қажетін табуға қиынға соғады. Бұл ақпаратты жинаған, талдаған және құрылымдаған журналистің мәтініне жүгіну әлдеқайда ыңғайлы.

Ресейлік журналист, блогер А. Носик веб-шолу жанрына қатысты қандайда ақпарат берерде бірінші болып серверге жүгінді. Оның алғашқы материалдары www.ok.ru желісінде жарияланды. Жанрдың атауы веб-шолуға арналды. 1996 жылы «Паравоз-News» атты жазбалары жарық көрді [76]. Осы жылы желтоқсанда «Вечерний Интернет» пайда болды. Рунеттегі алғашқы блогерлік жобалардың бірі – 1996 жылдың 24 желтоқсанынан бастап «күнделікті» режимде шыққан «Вечерний Интернет» авторы Антон Носик 1999 жылға дейін осы веб шолу айдарын жүргізіп келді. Бұл алғашқы веб-шолулар жүйесіз болды, соңғы шығарылым 2001 жылдың 14 ақпанынан басталады. Блогерлік қарқынды дами бастағанда А. Носик өңдеген орыс және әлемдік желіге күнделікті шолу автордың бағаны үлкен жетістікке жетті. Әр түрлі тақырыптарда жазған блогерлер осылайша оқырманды электронды басылымды күнделікті оқуға үйретті. Шын мәнінде, «ПаравозNews» және «Вечерний Интернет» авторлық жоба түрінде болған алғашқы желілік басылымдар болды [4, с. 22].

Әдетте, веб-шолуларда «сілтеме-қысқаша түсініктеме» блоктарынан тұратын фрагментті мәтін құрылымы бар. Желіде ақпаратты ұсынудың бұл түрі өте тиімді болды. Алдымен, осындай материалдарды жариялау бастамасы шолушылардың өзінде пайда болды, бірақ көп ұзамай оқырманның өзі осындай басылымдарға деген қызығушылық пен сұранысты көрсете бастады.

Веб-шолуды құру процесі келесі кезеңдерді қамтиды – интернетте ақпарат жинау, оны талдау, өңдеу, құрылымдау, авторлық түсініктемелермен сүйемелдеу және кез келген жерде жариялау интернеттің ақпараттық ресурсы. Веб-шолу оқырмандардың қызығушылығын тудыруы үшін ол келесі талаптарға сай болуы керек:

* өзекті мәселеге үндеу;
* материалды ұсынудың қызықты тілі;
* күшті авторлық ұстаным – ол жарқын, айқын және жеткілікті негізделген болуы керек.

*Блогтар немесе веблогтар* – бұл желінің тағы бір ерекше авторлық жобасы. Веблог (weblog) «желілік журнал» дегенді білдіреді, ал журнал «мерзімді басылым» мағынасында емес, «кеме журналы» (кораблик), «күнделік» мағынасында. Вебблог – ақпаратпен толық қамтылған автордың бір жобасы [52, с. 90]. Пішіні бойынша қысқа жазбалары бар арнайы бір бетте көбінесе субъективті, түсініктеме түрінде суреттермен желідегі орынға сілтеме және шағын кескіндеме беріледі. Веблогтардың авторлары (блогерлер), әдетте, олармен не болып жатқандығы туралы жазады, белгілі бір саяси және мәдени оқиғалар туралы өз пікірлерін білдіреді, сондай-ақ интернеттегі жарияланымдарды оларға сілтемелер бере отырып жариялайды.

*Материалды беру формасының ерекшеліктері.* Блог – желілік журнал (күнделік мағынасында), ол бір оқиғаға қатысты қысқа пікір айтып, сілтеме көрсету арқылы желіге жазылатын қысқа жазба [52, с. 90]. Ортаның коммуникативті ерекшеліктерін ескере отырып, желілік журналистикадағы материалды ұсыну стилі өзгереді. Желілік мәтіннің негізгі ерекшеліктері медиа орта ретіндегі желінің ерекшелігі және монитор экранынан ақпаратты қабылдау ерекшеліктеріне тікелей тәуелді.

Мұның себебі, біріншіден, қоршаған ортаның гипермәтіндік сипаты және ақпараттың үлкен жиынтығы, оның ішінен пайдаланушыға шынымен не қажет екенін таңдау керек. Желі интерактивті ортаны ұсынады, онда пайдаланушылар гиперсілтемелерді қолдана отырып, әртүрлі ақпарат блогтары арасында ауысады. Пайдаланушы интернетте біраз уақыт өткізгеннен кейін, ол желіні шарлаудың белгілі бір стилін дамытады, яғни алдымен үлкен көлемде ақпарат пен сілтемелерді жылдам қарап, содан кейін оны ерекше қызықтыратын нәрсені егжей-тегжейлі зерттей бастайды. Интернетті шарлау үшін американдықтар «surf» етістігін қолданады. Бұл етістіктің бастапқы мағынасы – «серфинг», яғни толқындармен жылдам, хаотикалық жолмен жүру. қазір ол «хештег» терминімен кеңінен танылып келеді. Тіпті экрандағы телеарналардың өзі осы «#» хештегтерді қолдана бастады. Мысалы, 2019 жылы басталған бүкіләлемдік карантиннен 2020 жылы #үйде бол, #жақыныңа жанашыр бол, #Сақ жүрсең сау жүресің, #біз біргеміз, және т.б. хештегтері танымал болды. Онлайн басылым беттерінде осы секілді хештегтердің жүздеген түрі қоданыста. Қазір де бұл хештегтер телеэкран беттерінде қолданылып келеді. Бұл визуалды ақпаратты тез қабылдауға бағытталған ұтымды әдіс болды. Хештегтер арқылы тіпті материалдың жанрын айқындауға дейін жетіп отырмыз.

Екіншіден, бұл интернет-басылымнан ақпаратты визуалды қабылдау мәселелері. Монитор экранынан мәтінді оқу баспа БАҚ-тағы мәтінді оқуға қарағанда шамамен 25% баяу болатыны белгілі. Сондықтан адамдар монитор экранынан мәтіннің үлкен көлемін оқудан аулақ болады. Әдетте, пайдаланушылар материалды жылдам қараумен шектеледі, тек олар үшін қызығушылық тудыратын сөздерге, сөз тіркестеріне, абзацтарға назар аударады. Материалдық сипаттағы проблемалар әлі де бар: көп жағдайда Интернетке қол жеткізу біздің еліміздің тұрғындары үшін өте қымбат, яғни пайдаланушы материалды іздеуге және көруге уақыт шектеулі. Сондықтан, ең аз уақыт ішінде ол ең көп ақпарат алуға тырысады.

Желілік басылымға мәтін жазу кезінде қоршаған ортаның осы ерекшеліктерін ескеру және веб-беттерді жылдам қарауға жарамды ету қажет. Оқырманның материалға деген қызығушылығы материалдың мазмұнына да, ұсыну формасына да байланысты. Сарапшылар желідегі материалды ұсынудың келесі ерекшеліктерін анықтайды. Материалды желілік басылымға бейімдеу кезінде баспа басылымындағы материалмен салыстырғанда мәтін көлемін 50%-ға азайту қажет [77]. Сондықтан кейбір сарапшылар интернет-басылымдарға мәтін жазу стилін қысқартылған деп сипаттайды. Негізгі ақпараттық жүктеме тақырыптарға, бірінші және соңғы абзацтарға, сондай-ақ әр абзацтың бірінші сөйлемдеріне жүктеледі. Принципті сақтау керек: бір абзац – бір толық ой. Сонымен қатар, сөйлемдердің құрылымы өте қарапайым болуы керек. Күрделі құрылым мен күрделі сөздер материалды монитор экранынан оқығанда ауырлық тудырады.

*Редакцияның қаржылық саясаты.* Жаңа жобамен интернет медиа нарығына шығу өте қарапайым. Онлайн басылымдар өндірісте және қолдауда әлдеқайда арзан. Басылымды ұйымдастыру баспа немесе электронды түрде арзан болады. Бүгінгі таңда SEO компанияларының айлық кірісі миллион доллардан асады. Google-дің ретривер ретіндегі күнделікті табысы он мың доллардан асады. Google қызметі – әлемдік бренд. Бұған қоса, YouTube, Blogger сияқты көптеген қызметтер бар. Жалпы, Google-дің күнделікті кірісі шамамен 1 миллиард долларды құрайды [11, б. 85]. Осындай табыс көзіне жету үлкен еңбекпен, экономикалық, саяси дұрыс құрылған стратегиямен жүзеге асады. Сайт жұмысын нөлден бастау үшін яғни SEO саласындағы программалық, менеджменттік білімді қажет етеді. Егер, қаражат жағынан қолдау болса, әрине SEO үшін бас қатырудың қажеті туындамайды.

Баспа басылымын жасау үшін ондаған есе көп сома қажет. Өткенге назар салсақ, 1998 жылдың басында жаңа күнделікті 100 мың тиражы бар А-2 форматындағы (аптасына бес рет) газеттер бұл кезде шамамен 15 млн. АҚШ доллар қажет ететінді белгілі болды [78]. Мамандардың пікірінше, толыққанды интернет БАҚ құру үшін жобаның ауқымына байланысты 50-ден 150 мың АҚШ долл. дейін капитал қажет. «Қазір Интернет-дүкендер үшін сайттарды әзірлеуге үлкен сұраныс бар», - дейді нарық қатысушылары. Олардың айтуынша, интернет-дүкен құрудың орташа чегі 375 000-1 500 000 теңге, баға белгісі 5-10 млн. теңгеге дейін жетуі мүмкін.

Бірақ, зерттеу барысында белгілі болғандай, фрилансерлер нарықты тұрақсыздандырады, олар көбінесе шағын ақы (гонорар) үшін сайттар жасайды. Осының салдарынан ірі компанияларда сайттар құруға сұраныс азаяды. Корпоративтік сайтты құру бойынша орташа баға белгісі 200-600 мың теңгені құрайды, визитка-сайттар (лендинг-сайттар) 187-370 мың теңгеге айналады.

*STUDENTMEDIA.KZ*

Диссертация жұмысын жазар тұста арнайы зерттеу жүргізу мақсатында 2018 жылы журналистика мамандығында оқып жатқан студенттердің мүмкіндігін ескеріп, «Studentmedia.kz» сайты ашылды. Жеке автор ретінде ашылғандықтан сайт шығыны аса жоғары болмады. Домен алынған соң, сайттың жадынамасына 4 ГБ жеткілікті деп қарастырылған болатын. Кейіннен материалдың ауқымы кеңейе түсіп, кеңістіктегі орын көлемі 8 ГБ үлкейтілді. Ол кезде ай сайынғы шығын 8 мың теңгені құрады.

*Жалпы шығын:*

– сайтты құрастыру жұмыс 100 000 т.;

– домен 15 000 т.;

– жадынама айына 8 000 т.;

– интерфейске қосымша 30 000 т.;

– компьютер 350 000 т.

Сайт дизайнындағы үрдістердің бірі-минимализм. Сонымен қатар, сайт пайдаланушылары үшін аз ауысулармен қарапайым, түсінікті интерфейс жасалады (Қосымша Б14). Мобильді қосымшаларды әзірлеу кезінде визуализацияға баса назар аударылды. Фотосуреттер мен бейнелер қосымшалардың негізгі компоненттеріне айналды. Арнайы фотограф жалдамай-ақ, телефон құрылғысымен бұл тығырықтан шығуға мүмкіндік туды.

Сайтты біз зерттеу жұмысы үшін ашқандықтан, сайт жұмысын жүргізу тек редактор мен студенттердің міндетінде болды. Табыс көзі ретінде болмағандықтан жалақы шығыны да қарастырылмады.

Айта кету керек, Қазақстанда тәжірибесі бар бағдарламашы айына 500 мың теңге табады. Орташа алғанда, ол 1-2 жобаны жасай алады. Сайттың СМЅ (контентті басқару жүйесі – ред.) бағдарламалау 300 мың теңге тұрады. Контент-менеджер бір сайтты толығымен толтыру үшін кемі 50 мың теңге алады. Егер клиент ақпаратты ұсынбаса, онда копирайтер қызметі әр бетке 10 мың теңгеден басталады. Бірегей мәтіндері бар сапалы нәтиже үшін компанияның контент шығындары 200 мың теңгеден басталады. Бұл шығындарға әзірлеушінің үстеме шығындарын, оның салық шығындарын қосыңыз – бұл сайтты құру қызметтерінің өзіндік құнының шамамен 30-100% құрайды [79]. Сайт жұмысы іске қосылған соң желідегі қызметін бақылауға назар аударылды. Бұл сайттың негізгі табыс көзіне әкелетін бірден-бір құрал. Ол үшін сайттың фейсбукта арнайы парақшасын ашу қажет. Ол шығынды талап етпейді. Бірақ, табыс түсетін болса көптеген тексерістерді талап етеді. Негізгісі бұл парақшаның ресми құжаты болуы тиіс. Studentmedia.kz сайты автордың фейсбуктағы ресми парақшасына бизнес парақша ретінде тіркелді. Studentmedia.kz сайтының фейсбуктағы парақшасы бүгінде ашық. Оған жазылған оқырмандармен кері байланыс орнап тұрады. Соңғы 1 айда парақшаға 148,162 адам кірген (Қосымша Б15).

Жарияланған мақалаларға кері байланыс жіберген 2,190, парақшаны «нравится» батырмасымен 14 оқырманнан кері байланыс болған.

Сайт тұрақты жұмыс жасаған 2018-2019 жылдары Zero.kz Қазақстандық рейтингін анықтайтын Интернет-Статистика сервисінің деректемесінде алғашқы жүздіктің қатарында әрдайым тұрақтап тұрды. Соңғы мәлімет бойынша 139- орында болған. Бұл жеке автордың жүргізетін сайты үшін үлкен жетістік.

Осы орайда Қазақстанда zero.kz рейтингі қалай жұмыс істейді (Қосымша Б16).

1. Рейтинг құру принципі ZERO.kz:

* географиялық аумақ;
* нөлдік тенденциялар;
* онлайн қаралым;
* хосттарды ескереді;
* ZERO Trends Қазақстан жаңалықтарының рейтингіне аса мән береді;
* сайттағы пайдаланушылар тірі және белсенді пайдаланушылар.

Авторлық сайт жасау барысында шетелдік ресурстарға жүгінген абзал (Қосымша А). Сонымен қатар, Maps on the Web туралы қосымша ақпарат бере кетейік. Maps on the Web – бұл әлемнің барлық аймақтары бойынша артықшылықтар мен әртүрлі статистиканы көрсететін мұрағаттық және ескіден бастап иллюстрациялық бағыттарға дейінгі әртүрлі бағыттардың карталары орналастырылған ресурс. Бұл ресурс әлемдік деңгейдегі сайттар туралы мұрағаттан да ақпарат береді.

Studentmedia.kz сайты үшін жемісті жыл ретінде 2018 жылды атап өтуге болады, өйткені белсенділікпен жасалған жұмыс бірнеше нәтижеге қол жеткізді. Солардың ішінде ұжым Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті ректорының марапат дипломымен марапатталса, сайтта жұмыс істеген студент-тілшілер ҚР Білім және ғылым министрінің журналистер күніне орай арнайы құттықтауыне ие болды (Қосымша Б16).

*Интернет БАҚ ашу бойынша зерттеудің қорытындысы*

Егер интернет басылымның авторы бір адам болса, онда бастапқы капитал үшін 1-3 мың доллар жеткілікті болады. Яғни, іс жүзінде сізге компьютер сатып алу керек, интернетке қосылу қажет және кеңістікте сайтқа орын алу керек. Бұл сома басылымды дамыту құнын минималды түрде жабады. Энтузиастардың сайтты шартты түрде тегін құруға мүмкіндігі бар екенін атап өткен жөн, өйткені желіде тегін хостинг және т.б. қызметтер ұсынылады.

Сапалы сайт құрудың негізі фотокадр, видеокадр мәселесі. Қазіргі ақпарат алаңындағы сайттар суретке түсіру үшін фотографтарға арнайы тапсырыс береді. Соңғы екі жылда сайттар үшін қысқа метражды бейнелер түсіретін видеографтарға сұраныс айтарлықтай өсті. Компанияның алға жылжуы үшін түсірілген роликтер әлеуметтік желілерде де жариялана бастады. Видеографтар қызметінің құны түсірілімнің күрделілігіне, орналасқан жеріне және ілеспе жабдыққа байланысты. Зерттеу барысында бірнеше маманнан осы саланың қыр-сырын білуге тырыстық. Күрделі түсірілім кезінде видеографтар 1-2 млн теңге алады, бұған сайтты жүргізу барысында куә болдық. Мысалы, роликті тауларда түсіру қажет болған жағдайлар бар, сондықтан жабдықты қандай да бір төбеге көтеру өте қиын болуы мүмкін және бұл түсірілім қосымша жабдықты, кабельдер мен шығындарды қажет етеді. Қарапайым роликтерді түсірген кезде, мысалы, мейрамханада тағам дайындау процесін түсірген кезде, ролик монтаждауды қоса алғанда, 150-300 мың теңгеге жетуі мүмкін. Ең қарапайым университет қабырғасында іс-шараны түсіріп, монтаждау кемі 50 мың теңгеден басталады.

Аудиодыбыстар бойынша бір аудиобанк композициясының құны 19-38 мың теңгені құрайды. Авторлық әуенді пайдалану 50-70 мың теңге тұрады. Қазіргі уақытта әлеуметтік желілердегі бейнені автордың әуенін пайдаланып, оны алдын ала төлемей жарнамалау мүмкін емес, әйтпесе шығарманың авторы талап қоюы мүмкін.

Ең қарапайым лендингті әзірлеу үшін дайын платформаны пайдалана отырып, орташа есеппен 150 мың теңге қажет болады. Фотограф пен видеографтың жұмысын ескере отырып, визитка-сайт 400 мың теңгеге жуық қымбатқа түседі. Мобильді қосымша әр клиент үшін жазылады және ең қарапайым құны 5 млн. теңге қажет болады.

Шағын бұқаралық ақпарат құралдарын құруға шамамен 10 мың АҚШ доллары қажет. Толыққанды БАҚ-қа қатысты цифр кем дегенде 100 мың АҚШ долларына тең. Егер жоба «нөлден» жасалса, шамамен келесідей қаражат қажет:

– рейтингтердің алғашқы жолдарына қоғамдық-саяси күнделікті басылым жылына $400.000 бастап (кемінде);

– жоғары мамандандырылған $200.000 бастап.

Аналитиктер интернет басылымдардың орташа операциялық шығындарын 10-40 мың АҚШ долларына бағалайды. Ай сайын басылымның көлеміне және онда жұмыс істейтін журналистер санына байланысты. Сонымен бірге, әртүрлі сарапшылардың бағалауы бойынша желілік БАҚ кірістері шығындарды өтемейді.

Нарық қатысушылары сайттарды дамыту үшін баға белгісі тек өседі деп болжайды. Бұл Қазақстанда бизнестің өсуіне сай сайттар құруға деген сұраныстың да артуымен байланысты. Әрине, нарықта сайттарды әзірлеу бойынша қызметтерді ұсыну да артады. Қазіргі уақытта дағдылары мен сапалы портфолиосы бар көптеген жас бағдарламашылар кез келген уақытта басқа елге барып, сол жерде жұмыс істеуге дайын. Бұл олардың еңбегі үшін Қазақстанға қарағанда әлдеқайда көп қаламақы төленетіндігіне байланысты. Сауатты мамандарды ұстап қалу үшін сайттарды әзірлеу компаниялары дарынды бағдарламашылардың жалақысын көтеруге мәжбүр болады деп есептейді мамандар [79].

Интернет БАҚ-тың жалпы редакторлық шығындары баспа БАҚ-тың шығарылуымен бірдей. Оларға жұмысшылардың жалақысы, іссапар, пошта, өкілдік шығындары, телефондар, факстар, Интернет және басқа да байланыс құралдары, үй-жайларды, жиһаздарды, жабдықтарды жалға алу, жарнамалық басылым құны кіреді.

Интернетке қолжетімділікті ұсыну, техниканы жалға алу немесе сатып алу бойынша провайдердің қызметтеріне ақы төлеуге шығыстар айтарлықтай өседі. Басылымды орналастыру үшін дискілік кеңістікті жалға алу шығындары немесе жеке серверді ұстау шығындары, сондай-ақ домендік атауды сатып алуға және ұзартуға байланысты шығындар қосылады.

Баспа шығындары, шын мәнінде, басылымды шығару үшін қажетті ақпаратты сатып алуға байланысты төлемдер мен шығындарды төлеуден тұрады.

Сонымен, біз интернет басылымның шығыс бөлігі баспаның шығыс бөлігінен әлдеқайда аз екенін көреміз. Баспа басылымын шығару кезінде шығындардың көп бөлігі қағазды сатып алуға арналған өндірістік шығындардан, баспаханалық жұмыстар, басылымды тарату және тасымалдаудан тұрады. Желілік басылымды шығару кезінде көбейту және тарату кезеңдері жоқ.

Онлайн басылымның кіріс бөлігіне қатысты қаражаттың үш түрі болуы мүмкін: ақылы жазылым, жарнамалық кіріс және арнайы қызметтерді ұсыну. Айта кету керек, батыста желілік БАҚ-тың жұмыс істеуінің екі түрлі бизнес-моделі бар және екеуі де тиімді. Біріншісі барлық материалдар мен мұрағаттарға ақысыз қол жетімділікті қамтиды, ал басылымның кірісі жарнама мен серіктестік бағдарламаларды, атап айтқанда интернет-дүкендерді сату арқылы қалыптасады.

**Бөлімді қорытындылай келе айтарымыз**, зерттеу барысында қазақстандық дәстүрлі БАҚ интернетті жақсы меңгеріп, әлемдік нарыққа бейімделіп келе жатқанына, отандық Интернет-БАҚ-тың сұранысқа ие болып тұрғандығына көз жеткіздік. Қазақстандағы ақпарат алаңы бүгінде көршілес елдердің бұқаралық ақпарат құралдарымен бәсекелестікке түсе алады [80]. Елдегі бұқаралық коммуникацияға әлемдік медиа саласындағы тың өзгерістерді бірден қабылдау мүмкіндігін арттыру қажеттігі туып отыр. Конвергентті медиа болу үшін көптеген қажеттіліктердің туындап тұрғандығы бесенеден белгілі болса да сандық журналистиканың табалдырығын аттаған әсіресе қазақ тілді БАҚ халыққа қажетті ақпаратты уақытпен теңесе жеткізіп отыр. Көптеген жетістіктермен қатар, отандық Интернет-БАҚ және әлеуметтік желілерді дамытудың негізгі проблемаларын байқадық.

Біріншіден, мультимедиалық мазмұнның болмауы. Үлкен ақпарат агенттіктері ақпарат берудің мәтіндік форматын көп қолданады. Бұл мемлекеттік қолдау шараларының басым көпшілігінің мәтіндік өнім өндіруге бағытталғандығына байланысты.

Айта кету керек, бұл ретте, мультимедиалық контентке қажеттіліктің өсуі байқалады. Осы себепті, trends.google сайтындағы рейтингтік жүйесіне сәйкес 2019 жылы қазақстандық аудитория үшін ең танымал сайттар Google және YouTube видеохостингі болды.

Екіншіден, конвергентті және мультимедиалық журналистика мәселелерінде құзыретті кәсіби кадрлардың жоқтығы байқалады.

Үшіншіден, бүгінгі онлайн-БАҚ менеджмент, маркетинг саласын тездетіп қолға алуы тиіс.

Төртіншіден, әлеуметтік желілер мен мессенджерлердегі жалған ақпарат елдің ақпараттық қауіпсіздігіне қауіп төндіреді. Айта кетейік, ҚР БАҚ туралы заңы өзгерген тұста, 2007 жылы елдегі бірнеше бұқаралық ақпарат құралдары жабылып қалған болатын. Салыстыра зерттеу нәтижесінде көз жеткізгеніміздей, біздің елімізде интернет кеңістікті заңдық тұрғыдан реттеу мәселесі нақтыланбаған, жалпылама сипаты басым. Интернеттегі зиянды ақпараттардан қорғаудың жүйесін құрастырып шығарулар қажет [81].

Әлемдік ақпарат әлеміне әмірін жүргізіп тұрған интернетпен дәстүрлі БАҚ терезесін теңестіре алмайды. Дәл қазір Интернет журналистиканың отаны саналатын Американың өзінде дәстүрлі баспасөз бұрынғыша жұмысын жалғастырып жатыр. Оларда интернет журналистика баспасөзді алмастыра алған жоқ. Бұлар қоғамда қатар бәсекелес өмір сүре алатынын көрсетті [82].

Дегенмен, цифрлық хабар тарату арқылы отандық журналистика медиаконвергенцияға толықтай жол ашты.

**2.3 Желілік журналистика – ұтымды әрі қатерлі бағыт: imani\_\_gul парақшасы негізінде**

Бүгінгі конвергенцияның негізгі тенденциясы немесе тренді тек интерактивті мазмұн ғана емес (өзіңіз үшін ұйымдастыруға болатын мазмұн), сонымен қатар оқырмандармен (блогтармен) сөйлесу алаңдары мен пікірталас клубтарын ұйымдастыру. Сонымен қатар «User generated» деп аталатын кәсіби журналистер дайындаған материалдарды біртіндеп пайдаланушылардың өздері жасаған және редакцияға жіберілген материалдың мазмұны негізгі орынға шығып тұр. Бұл ұялы телефонмен түсірілген суреттер, әуесқойлық бейнелер, пайдаланушылардың жеке күнделіктері (блогтар) болуы мүмкін. Шын мәнінде, біз «кәсіби журналистика» мен «кәсіби емес журналистика» арасындағы сызықты біртіндеп жою процесін байқаймыз, бұл, әрине, журналистік қоғамдастықтың дау-дамайы мен алаңдаушылығын тудырады.

Ғаламдық желіні тұрақты пайдаланушылар үшін аудитория талап ететін конвергенцияның тағы бір арнасы – Data-журналистика: ақпарат беру үшін қол жетімді мәліметтер базасын қолданатын жаңа жанр сияқты қызмет саласы ерекше дағдыларды қажет етеді. Бұл маман барлық дерлік компьютерлік ресурстармен және бағдарламалармен тікелей тығыз байланыста болуды қажет етеді: Google Docs, Google Charts, Excel, Timetric, ManyEyes, Wordle және басқалар.

«Sustainable Journalism» коммерциялық емес ұйымы бірнеше жыл бұрын БАҚ редакциясының кәсіби ландшафтын болашақта толықтыруы керек деп санайтын мамандықтар туралы болжам жасады [83]. Бүгінде пайда болған жаңа мамандықтар: Social Media Reporter/Aggregator – әлеуметтік медиа редакторы, әлеуметтік медиа жинау және фактілерді тексеруге жауапты, сонымен қатар Story Scientist – әлеуметтік желілердегі пайдаланушылардың бұқаралық-коммуникациялық мінез-құлқы мен ақпараттық тәуелділіктерін зерттейтін мазмұнды зерттеуші көптеген БАҚ-та бар. Біз жоғарыда аталған деректерді анықтаушы – инфографика редакторын қосамыз; слайдшоу маманы - визуалды-динамикалық – серияға жауап беретін маман; Viral Meme Checker/Viral Video Maker – вирустық маркетинг мамандары және т.б. Көптеген қарапайым журналистерге әлеуметтік желілерде өз жұмысын әртүрлі форматта (ең алдымен пікірталас сипатында) ұсыну міндеті жүктелген.

Баспа БАҚ медиаблогтарының, ең алдымен аймақтық және тіпті жергілікті деңгейдегі медиаблогтардың да белсенді дамып келе жатқаны маңызды. Блогтардың бұл түрі олардың баспа нұсқаларына жақын, бірақ сонымен бірге мұнда түбегейлі басқа, ең заманауи ақпарат құралдары қолданылады. Біз осындай блогтардың түрлерін бөліп көрсетеміз: негізінен бейнематериалдарды ұсынатын блог (video blog); оқиғаларды сипаттайтын және түсіндіретін блог (sketchblog); тек суреттерді қамтитын блог (fotoblog); БАҚ журналистері қысқа жедел жаңалықтарды да, аналитикалық материалдарды да көрсететін аралас блог (tumbleblog).

Блогтардың барлық түрлерінің бір жағынан оларды дәстүрлі БАҚ-тан да, әдеттегі интернет – сайт парағынан да түбегейлі ерекшелейтін, екінші жағынан олардың дәстүрлерін жаңа техникалық және технологиялық деңгейде дамытатын бірнеше негізгі белгілері бар екенін атап өтеміз.

Кейбір БАҚ тәжірибесінде жаңа баспа платформаларының пайда болуын атауға болады (мысалы, мобильді құрылғылар нарығында баспа басылымдарының электрондық нұсқаларын тарату жүйесін қалыптастыру). Цифрлық технологиялар жалпы журналистикаға да, бұқаралық ақпарат құралдарының мазмұнына да үлкен әсер етеді. Алайда, Федералды баспа және бұқаралық коммуникациялар агенттігінің сарапшыларының пікірінше, Интернеттің дәстүрлі мөрді алмастыра алмайтындығын түсіну жылдан-жылға күшейе түсуде. Интернеттің енуі халықтың 80%-ына жуығы АҚШ-та болса да, американдықтардың тек 5%-ы жаңалықтарды тек осы көзден алады, ал офлайн БАҚ-тан – 38%, ал интернет пен офлайн көздерден – 59%. «Newsweek» сияқты «қағазда» шығуды тоқтатқан бірқатар танымал баспа газеттер қайтадан бұрынғы форматқа оралды, өйткені олар оқырмандарды және, ең бастысы, жарнама берушілерді тез жоғалтып алған еді [84].

Цифрлық дәуір байланыс ортасын түбегейлі өзгертеді, БАҚ түрлерінің арасындағы байланысты нығайтады, бәсекелестік артады. Журналист барған сайын әмбебап бола түседі, мазмұнға көбірек талаптар қойылады, жоғары оқу орындарында болашақ мамандарды ақпараттың үлкен көлемін жедел табуға ғана емес, сонымен бірге жүйелі түрде талдауға да үйретеді. Инфографика және оқиғаларды қайта құру тақырып немесе қолтаңба сияқты материалдың ажырамас бөлігі болады. Адамдар білімге ұмтылуды тоқтатпайды, тек оқу процесі арқылы ғана емес, білімді де ала алады. Осы ретте зерттеу жұмысымызда журналистерге, бакалавр, магистр және докторантурада оқитын студенттерге қажетті бірнеше ресурстарды ұсындық (Қосымша Ә).

Халықаралық баспа және медиа технологиялар қауымдастығының (Ifra) бас директоры Райнер Миттельбах Мәскеудегі сөйлеген сөздерінің бірінде 2033 жылға дейін баспа ісіндегі медиатехнологиялардың болашағы туралы болжам жасауға мүмкіндік берді [85]. Миттельбахтың пікірінше, медиа-нарықтың ықтимал даму сценарийлеріне ақпарат пен жарнама арасындағы сызықты өшіру, қолданушы контентінің редакторлықпен бәсекелестігі жатады. Мұндай жағдайда баспа БАҚ бірінші дәрежелі, аналитикалық, ең алдымен журналистиканың үлгісі болып қалуы керек. Сонымен бірге, соңғы медиа-тәжірибе сандық және қағаз жобалары арасында синергия (ынтымақтастық) әсерінің қалай пайда болатындығы туралы мысалдар болып табылады. Олардың қатарында, мысалы, «AFAR» саяхат журналы, оның қағаз нұсқасы қағаз мазмұнын қысқаша толықтыратын бірнеше сандық платформалардың арқасында соңғы төрт жылда таралым саны 50-ден 250 мың данаға дейін арттыра алды. Нәтижесінде 2013-2014 жылдары қағаз нұсқасында жарнама орналастырудан түскен табыс екі есе өсті.

*Әлеуметтік желі конвергенциясы*

«Әлеуметтік желі» (Social network) термині Джон Брнесттің «Human relationships» (Адам қарым-қатынасы) атты ғылыми журналында 1954 жылы алғаш рет қолданылды [23, б. 255]. 1960-1970 жылдары Гарвард университетінің ғалымдары бұл терминдік қолданыс ретінде өз тәжірибелерінде пайдалануға көшті. Әлеуметтік желінің әлеуметтік журналистикаға тактикалық тұрғыда келуі әлеуметтік мәселелерге әкеледі [86]. Әлеуметтік желі форматы британдық Daily Mash, австриялық Chaser, ресейлік Russia, индонезиялық FakingNews визуалды кеңістігіне жол ашты.

2013 жылдың қараша айында «The New Times» журналы еркін баспасөз тұжырымдамасын жүзеге асыру мақсатында технологиялық тұрғыдан өте қарапайым жазба: интернетте жүзеге асырылатын тікелей эфир арқылы ғана жүргізетін болды. Осы мақсатта тіпті электронды желіде жазылым есептегіші бар арнайы парақша ашылды. Журналдың сәтті жұмыс істеуі, ұжымның тиімді жұмысы үшін 20 мың оқырман тіркелуі қажет еді. Редакция әртүрлі тәсілдермен оқырман жинаумен болды. БАҚ-тағы әріптестер, блогерлердің бастамасын қолдауына қарамастан, 2014 жылдың 13 қаңтарында журналға тек 3446 адам жазылды [50, с. 71]. Әлеуметтік желіні дұрыс жүргізу жүйесін құрған соң «The New Times» журналының көптеген желілерде парақшалары қарқынды дамып келеді. Facebook, Twitter, Telegram, LiveJournal – басқа суреттегі әлеуметтік желілерде күнделікті ақпарат салып, оқырмандары миллиондаған көрсеткішке қол жеткізген.

2020 жылы SMM трендтері: чатботтардан бастап Shopping Tags-қа дейін қалай дамыды? Зерттеу жұмысы барысында 2020 жылы SMM-де сарапшылардың қандай тенденцияларын және оларды жұмыста қалай қолдануға болатыны сарапталды. Мақсат, дәстүрлі БАҚ-тың интернет нұсқасының беделін көтеру үшін жасалуы тиіс іс-әрекетті табу.

*Чат-боттар*

Әлеуметтік желілердің «ақылды» таспалары посттармен жұмыс жасауда автоматтандыруды құптамайды, ал хабарламаларға жауап беру үшін чат-боттар танымалдылыққа ие болуда. Чат-боттары бар топтардың екі артықшылығы бар. Біріншісі-жылдамдық. Бот адамға қарағанда тезірек жұмыс істейді, клиент бірден сұраққа жауап алады. Екіншісі – SMM маманы үшін бос уақыт, процесс автоматтандырылғандықтан, қызметкер жауап беруге уақыт жұмсамайды және басқа да әрекеттерді жасай алады.

Чат-боттар қалай жұмыс істейтінін біліп, ол не үшін қажет екенін, аккаунт қандай мәліметтерді таратып, қандай мәселені шешуі керектігін түсіну керек. Сонымен қатар, ең көп таралған сұрақтарға жауаптарды жазып, кері байланыс орнауы тиіс. Кез келген мессенджерде чатботты орнатып, оны тексеруге болады.

*Лонгридтер*

2019 жылы үлкен мәтіндердің танымалдылығының жаңа толқыны пайда болады. Егер бұрын мультимедиалық кірістері бар материал лонгрид деп аталса, қазір сөз мәтіндер үшін 1200-ден астам таңбаны жиі қолданады. Әлеуметтік медианы ұзақ оқуға деген қызығушылықтың бір бөлігі жаңа құралдармен байланысты. 2015 жылы Facebook Instant Articles-ті ұсынды, ол беттерге әлеуметтік желілерде ұзақ мәтіндер жариялауға мүмкіндік береді. ВКонтактеде «мақалалар» деген бөлік пайда болды. Бұл құралдар БАҚ-ты қолданушыны сайтқа аудармай-ақ, әлеуметтік желілерде лонгридтерді жариялауға мәжбүр етеді.

Әрбір постты лонгридке айналдырудың қажеті жоқ. Егер мәтін үшін екі-үш сөйлем жеткілікті болса, солай қалғаны дұрыс, екі-үш сөзбен де ақпарат жеткізуге болады. Лонгридтерді белгілі бір жиілікпен жасауға болады, мысалы, аптасына бір рет. Мұны істеу үшін Facebook-тегі Instant Articles құралдарын немесе Вконтактедегі «мақаланы» пайдаланған тиімді.

*Пікір көшбасшылары*

2018 жылы Instagram және Micro Influencers деп аталатын желілер трендке шыға бастады. Бұл белгілі бір тақырып бойынша 50-ден 150 мыңға дейін жазылушысы бар блогерлер. Жарнама берушілер Instagram және Micro Influencers-пен ынтымақтастық арзан әрі тиімді екенін түсінді. Ірі пікір көшбасшылары жариялау үшін әлі де көп ақша табады, бірақ кішігірім жазылушылар базасы бар блогерлерге жарнама фактісін емес, нәтиже мен сатуды қажет ететін компаниялар жиі жүгіне бастады.

Диссертацияны жазу барысында осы салада қазір Instagram желісінде арнайы зерттеу жүргізілді. 2019 жылы «Имани гүл» (<https://www.instagram.com/imani___gul/>) атауымен діни бағыттағы парақша ашылып, нақты сол саладағы ақпараттар, көптеген мәліметтер жарияланып отыр. Бұл парақша бүгінде жұмысын тоқтатқан жоқ. Осы уақыт аралығында парақшада 162 338 (26-наурыз 2021 ж) оқырман жазылған. Парақшада 3069 материал жарияланып, күнделікті сторизге (парақшаның 1 тәулікке ғана сақталатын беті) де ақпарат салынып отырады.

Ең көп қаралым болған материал 162 238 оқырманды қамтыған, ұнайды деген пікір қалдырғаны 134,079, пікір қалдырған 12,5 оқырман, осы парақшадағы постты (жарияланған материал) өзге де парақшалардың тегін жарнамалауы (әдетте материал маңызды кезде тегін болады) 36,2 мыңнан аса, өзгелерге мақсатты түрде жіберуі 3834 көрсеткішке ие (Қосымша Б17).

Сурет 3 – Парақшаға тіркелген елдер бойынша мәлімет

Ескерту – Әдебиет негізінде құралған [87]

«Имани гүл» парақшасы бойынша берілген статистикадан әлеуметтік желіде блог жүргізу өте жылдам дамитынына көз жеткізуге болады. 0-ден басталған парақшаның оқырманы небары екі жылда ешқандай жарнамасыз 160 мыңнан асып, әлі де сұранысқа ие болып тұр.

Енді желідегі табыс туралы зерттеуімізге тоқталсақ: парақшада жарнама маркетингі де бір жолға қойылды. Бүгінгі таңда желіде табыс табудың бірінші көзі - парақшаға жарнама салу. «Имани гүл» парақшасында жарнама беру құны тәулігіне сторизге 5 мың теңге болса, парақша бетіне жариялап жарнамалау 10 мың теңгеден басталады. Бұл парақша нақты бір салаға арналғандықтан, оған берілетін жарнама тақырыбына ерекше көңіл бөлінеді. Желіде табыс табу көзі тек жарнамаға ғана қатысты емес екендігін байқап келеміз. Әлеуметтік желідегі екінші табыс көзі - онлайн сабақтар, марафондар екен. Бұл тренд, әсіресе 2019 жылдың соңы мен 2020 жылы өте кең етек жайды. «Имани гүл» парақшасында да тақырып аясында нақты мамандардың шақырылуымен арнайы ақылы сабақтар өткізілді. Зерттеу нәтижесінде сабақтардың ақылы немесе тегін болуы оқырман үшін аса маңызды емес: егер тақырып өзекті, өмір сүруге қажет болса, халық қалтасында бар соңғы тиынын да беруге даяр. Табыс табудың үшінші жолы – осы блог арқылы өнім сату. Бұл парақшада қазір кітаптар сатылады, кітапқа деген сұраныстың өте жоғары екеніне көз жеткіздік. Сондықтан қосымша «Иманды әлем» деген арнайы онлайн-дүкен парақшасын ашып, тек сатылымға арнадық. Осы парақшада 1 жыл бойына жүргізілген зерттеу нәтижесінде аудитория тек тауар сататын онлайн-дүкен парақшаларға да жазылып, әркез қарап отырады екен. Ол жерде құнды мақалалар салынбаса да оқырманға діни кітап әлеміндегі соңғы жаңалықтар қызықты.

*Интерактивті мазмұн*

Бұл –2019 жылғы SMM-дегі басты трендтердің бірі болды. Викториналар, байқаулар, ойындар, сұрақтармен сториз... пайдаланушыны тарту үшін мамандар әлеуметтік желілердің барлық мүмкіндіктерін пайдаланады. Ең танымал интерактивтердің бірі тағы да осы Instagram-да алынған. Шоттарды ашатын шағын блогерлерді қараңыз. Кейбіреулер тіпті өздері үшін бір күн өмір сүруді ұсынады. «Иә/Жоқ» жапсырмасының көмегімен пайдаланушылар блогерге қандай шаш үлгісін жасауды, түскі асқа не жеуге болады, бос уақытында не істеу керек деген секілді сұрақ-жауап түрінде өтеді. Бұл– оқырманды жіпсіз байлаудың оңтайлы тәсілі.

*Shopping Tags*

Бұл– Instagram-дағы бизнес-аккаунттар үшін ең көптен күткен жаңарту. Shopping Tags-тақырып сипаттамасы бар фотосуреттегі белгілер. Егер оқырман тегті басса, оны сатып алуға болатын өнім бетіне түседі. Instagram үшінші тарап ресурстарына сілтеме жасағысы келмейтінін ескерсек, бұл нақты жетістік. 2019 жылға дейін Shopping Tags функциясы Еуропа мен АҚШ-та қол жетімді болды. 2019 жылы тегтер ТМД елдері үшін де қолданысқа енсе, Қазақстанға 2021 жылдың басынан қолданысқа ене бастады. Facebook пен Instagram жарнама жасауда алда келе жатқандықтан, оқырман санының артуы да назарда болып отыр. Желіге жазылушылар саны бойынша соңғы дерекке көңіл бөлсек, соңғы он жылдықта күрт өскенін байқаймыз

*Бейне*

Бесінші жыл қатарынан бейне әлеуметтік желілердегі басты трендтердің бірі болуда. Facebook үшін сарапшылар бір минутқа дейін бейнелер жасауға кеңес береді. Сондықтан оны соңына дейін қарау мүмкіндігі жоғары, яғни ақылды таспа оған көбірек қол жеткізуге мүмкіндік береді. Instagram-да IGTV қызметін қолдана бастаңыз. Платформа бейнелерді 60 минутқа дейін жүктеуге мүмкіндік беріп келді. 2020 жылы Facebook өз функцияларына жаңа мүмкіндіктер енгізіп, Instagram-да IGTV уақыты 60 минуттан көп ауқымда сақталатын болды. Сонымен қатар, кішкентай бейнелерді таспаға қоюға болады: өмірлік хакерлер мен күлкілі бейнелер.

*Тікелей эфирлер*

Тікелей эфирлер көптеген әлеуметтік желілерде қол жетімді. Facebook, Instagram және ВКонтакте бұл мүмкіндікті белсенді түрде дамытуда. Монтажсыз онлайн-трансляция тек сұранысқа ие болады. Сонымен қатар, көрермендердің 67%-ы суреттің сапасы шынайы екеніне сенімді. Ағындар дереу пікірлер мен реакцияларды жинайды, ал блогер пайдаланушылардың сұрақтарына бірден жауап бере алады. 2018 жылы тікелей эфирлерді БАҚ топтары белсенді қолдана бастады.

Әлеуметтік конвергенция Remixing TikTok, Koji және Instagram Reels сияқты қосымшалармен сандық журналистиканың жаңа қырына шықты. 2021 жыл жаңа аудиторияны тарта отырып, remixing (Аралас (remixing) – бұл жаңа UGC) форматын құруға және басқаларға қарағанда қосымша мазмұн жасауға мүмкіндік береді деп күтілуде.

Әлеуметтік желі конвергенциясы А.Г. Качкаева атап өткендей, аналогтық сигналды сандық сигналға айналдыруды көздейді. Осылайша қандай деректерді және байланыс хабарламасының қандай түрін таратуға мүлдем болмайтыны анықталмақ. Мұнда мысал ретінде тек теледидарлық емес, сонымен қатар интернетке қол жетімділікті қамтамасыз ететін компьютерлік деректерді, сондай-ақ телефонның сандық байланысын таратуға мүмкіндік беретін заманауи сандық кабельдік теледидар желілері қызметке қосылады [50, с. 13].

*Желідегі мониторинг*

*Facebook*

Әлемдегі ең танымал әлеуметтік желі сайты ретінде Facebook-те 2016 жылдың 13 желтоқсанындағы жағдай бойынша 1,86 миллиардтан астам белсенді қолданушысы болды. Facebook-те қауіпсіздікке қатысты бірқатар мәселелер болып, осы жылдары Facebook-ті қашықтықтан бақылау әдісін табу көптеген ата-аналар мен кәсіп иелері үшін басты міндетке айналды. Сонымен желіде ата-аналық бақылау, қызметтік бақылау (әріптестердің парақшасын), автордың жеке парақшасын админ ретінде бақылау секілді қызметтер пайда бола бастады.

13 және одан жоғары жастағы қолданушыларға Facebook есептік жазбаларына тіркелуге мүмкіндік бергенімен, көптеген ата-аналар бұған сенімсіздік танытып, байқампаздықпен бақылауда ұстауға тырысады. Себебі кейбір шабуылдаушылар балаларды аулау үшін Facebook-ті платформа ретінде пайдаланады. Олар Facebook арқылы балалармен достасуға және оларды өмірдегі кездесуге тартуға тырысады. Нәтижесінде ол балалар зорлау, ұрлау және кісі өлтіру сияқты зорлық-зомбылық құрбандары болуы мүмкін. Екінші жағынан, Facebook – бұл әртүрлі ақпараттарды орналастыруға болатын платформа. Мысалы, зорлық-зомбылық пен қоқан-лоққының порнографияның, фотосуреттері мен бейнелерін психикалық тұрғыдан осал балалар көре алады, олар қорқып, бүкіл жағдайды көңілсіз сезінуі мүмкін.

Жоғарыда аталған себептердің барлығы ата-аналарды балаларын әрдайым ықтимал қауіптен сақтап қалу үшін олардың Facebook-тегі белсенділіктерін қадағалауға шақырады. IKeyMonitor тыңшылық қосымшасы – ата-аналарға балалардың Facebook-тағы әлеуметтік белсенділігін қашықтықтан бақылау арқылы Facebook-те балалардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету қажет. Осы секілді көптеген сервистер мониторинг жасап бере алады, әрине ақылы екенін ескеруіміз қажет.

*Instagram*

Instagram веб-нұсқасы немесе таспаны көруге мүмкіндік беретін көптеген қызметтерде (Websta.me, Iconosquare.com) мониторинг жүргізу үшін өте қолайлы. Мұнда мониторинг жасайтын бірнеше ондаған сервистер бар. Олар инстаграмда оқырманды, жарнаманы, аудиторияны, «лайк» басушыларды, пікір жазушыларды және т.б. деректемелер негізінде тониторинг жасап отырады. 2020 жылы қолданушылар күніне орта есеппен 28 минутты Instagram-да өткізеді, ал 72% кәсіпкерлер осы әлеуметтік желіде жаңа клиенттерді тартқан [85]. Платформа блогтың бүкіл өмірінде жазылушылар санының қалай өзгергенін көрсетеді. Бұл бізге қазірдің өзінде блогерлердің қайсысы трендте екенін және кімнің сән үрдістеріне түспейтінін анықтауға мүмкіндік береді. Сондай-ақ, графикте жазылушылардың есептік жазбаға деген қызығушылығы қалай өскені көрсетілген.

*Vk мониторингі (ВКонтакте)*

VK тіркемелерді, сілтемелерді немесе ескертулерді, сондай-ақ геолокацияны қамтитын жазбаларды іздеуге мүмкіндік береді.

Көптеген ірі бұқаралық ақпарат құралдары бәсекелестердің тренд тақырыптарын бақылаудың өз жүйелерін жасайды, бірақ Mediametrics сияқты дайын ашық шешімдерді де пайдалануға болады.

Әлеуметтік желідегі мониторинг мынадай мақсаттарда қажет болады:

* клиенттерге кері байланыс беру;
* тауар немесе қызметті пайдаланушыларына ақпараттық-техникалық қолдау көрсету;
* аудиторияның жетуін өлшей білу,
* жаңа брендтерді бақылау.

Сондай-ақ, бизнестегі әлеуметтік желілер бизнес үшін маңызды кілт сөздерді, хэштегтерді, URL мекенжайларын жинау және бақылау үшін қолданылады.

SMM-дегі конвергенция мультимедиалық және интерактивтілік қасиеттер журналистер мен басқа да коммуникаторлар еңбегінің мазмұны, оларға қойылатын кәсіби талаптар сипатында жасалады. Медиаконвергенция «дәстүрлі» бұқаралық ақпарат құралдарын бір-бірімен байланыстырады және оларды желіге енгізеді, жазбаша тілді ауызша тілмен араластырады, мәтін, дыбыс және кескін біріктіріледі; ол мультимедиалық, интерактивті және гипермәтіндік сипатқа ие журналистиканың жаңа қасиеттерін тудырады.

**Тараудың қорытындысы**

Отандық БАҚ, соның ішінде нақты телевизия, баспа және радио ақпараттық агенттіктен қалыс қалмауы үшін өте белсенді жұмыс жасауына тура келеді. Өйткені онлайн журналистика әр БАҚ-тың өз сайтын тек жүргізіп қоймай, оны әлеуметтік желіде дамытуы қажет. Әлеуметтік желілердегі мазмұнды сату және тарату жүйесі өзгеруде. Агрессивті жарнама «Сатып ал! Жазыл!» деген енді жұмыс жасамайды. Жақын арада аудитория туралы деректер көлемі артады. Қызметтер қазірдің өзінде жарнаманы пайдаланушының мінез-құлқын талдай отырып конфигурациялайды, содан кейін бізді тереңірек зерттеу күтеді, онда олар жаңа параметрлер мен жаңа технологияларды қолданады. Сарапшылардың айтуынша, бұл тұтынушылар қазірдің өзінде жеке нарық құрды. Негізгі жарнамалық платформалар пайдаланушылардың мінез-құлқын талдау технологияларын дамытуды жалғастырады, бұл оларға қосымша жарнама берушілерді тартады. PwC мәліметтері бойынша, 2018 жылы ресейлік ойын-сауық және медиа индустриясының көлемі 21,7 млрд долларды құрады. Жарнамалық кірістердің үлесі жалпы соманың үштен бірі болып табылады. Бұл шамамен 7,4 миллиард доллар. Сарапшылардың айтуынша, 2018 жылы Әлем Кубогының салдарынан ресейлік компаниялардың жарнамалық бюджеттері өсті, бұл салаға қосымша табыс әкелді [85]. Газеттер мен журналдарға сұраныс төмендейді, бірақ бұл өте нашар деген жағдай емес. Газеттерге деген қызығушылық жылына шамамен 6% төмендейді. Журналдарда теріс динамика әлдеқайда төмен-1,4%. Бұл ретте мамандар дабыл қағып отырған жоқ: бұл қалыпты әлемдік тренд. Біріншіден, бұл медиадағы басқа сегменттер мен салалардың дамуымен байланысты. Тұрақтылық теледидар жарнамаларының, интернет жарнамаларының және бейне ойындардың ең үлкен нарықтарын болжайды. Виртуалды журналистика, мобильді журналистика, ақпараттық коммуникациядағы шынайылық өте тез қарқынмен өседі.

Тарауда аталған желілер мен терминалдар негізінде бірлескен қызметтер конвергенциясы пайда болады. Бұл қызметтердің міндеті, функциясы әртүрлі болғанымен қызметі бір – электронды жүреді. Бұған ұялы телефондағы қысқа хабарламалар, чаттар, блогтар және басқа қызметтер, сондай-ақ қашықтан басқару пульті арқылы, теледидар арқылы, электрондық поштаға кіру қызметтері кіреді.

2023 жылға дейін виртуалды шындық, eSports және OTT (OTT (аббр. ағылшын тілінен Over the Top) – интернет арқылы бейне қызметтерді ұсыну әдісі. OTT термині, әдетте, оператордың өзі басқаратын qos (QoE) кепілдендірілген желісі арқылы ұсынылатын дәстүрлі IPTV қызметтеріне қарағанда, көбінесе байланыс операторымен тікелей байланыссыз, деректер желілері арқылы контент провайдерінен пайдаланушының құрылғысына (префикс, компьютер, ұялы телефон) бейне сигналын жеткізуді білдіреді, қызметтерінің сегменттері нарықтағы орнын нығайтады. Осы бағыттардың барлығында қарқынды өсу болады. Сарапшылар мұндай жедел дамуды «төмен базаның әсерімен» байланыстырады. Қазіргі уақытта инновациялық нарықтардың жалпы санынан көлемі өте аз. Сонымен бірге, ірі медиа компаниялар виртуалды шындық жобаларын іске қосу үшін қызметтер мен технологияларды сатып алуда. Өмір сүру үшін медиа бизнес-модельді қайта құруы керек. Орын алатын өзгерістер ауқымды: пайдаланушылардың мінез-құлық үлгілері қайта құрылады, қаражатты салалар бойынша бөлу ауысады. Көптеген брендтер жарнама агенттіктеріне жүгінуді тоқтатты және өздерінің медиа және қызметтерін құрды. Бұл алға жылжыту қаражатын оңтайландыруға мүмкіндік берді. Өмір сүру үшін дәстүрлі медиа негізгі табыс көзі қайда, индустрия қайда бара жатқанын білуі керек және болашақта ақша табу үшін процестер мен бизнес-модельдерді қалай қайта құру керектігін түсінуі керек.

**3** **КОНВЕРГЕНТТІ МЕДИАПЛАТФОРМАНЫҢ СЫН-СИПАТЫ**

**3.1 Конвергентті журналистиканың жаңа салалары мен құралдары**

«Конвергенция» («медиаконвергенция», «БАҚ конвергенциясы», «Конвергенттік журналистика») БАҚ теоретиктері мен практиктерінің, медиа саласының білікті мамандарының аузында жиырма жылдан астам уақыт айтылып келеді. Барлығы дерлік оларды түбегейлі жаңа журналистикамен – Digital журналистикамен байланыстырады. Digitalization (ағылшын тілінен digitalization – цифрландыру, деректерді цифрлық түрге түрлендіру) – цифрландыру, ақпаратты цифрлық түрге көшіру. Ол жаңа кезеңнің, БАҚ дамуының жаңа дәуірінің басталуын көрсетті. Digital журналистика барлық дәстүрлі БАҚ-қа қол жеткізуді жеңілдетеді және барлық БАҚ-тың басын бір арнаға тоғыстырады. «БАҚ конвергенциясы» ұғымы 1960 жылдары ене бастады. 1990 жылдары «конвергенция» термині қолданысқа кірді.

Дүниежүзілік газет қауымдастығы конвергенцияға көп көңіл бөледі, өйткені ол негізінен баспа БАҚ-пен, газет индустриясымен байланысты. Көптеген жұмыстар газет редакцияларындағы конвергенция процесінің даму барысы тақырыбына арналған. Газет сайттары жаңа мультимедиалық технологияларды қолдануда, сайтта бейне және аудиоматериалдарды ұсынудың жаңа форматтарын іздеуде, сондай - ақ медиа компанияның әртүрлі бөлімдері мен бөлімшелеріндегі журналистер арасындағы өзара әрекеттесудің жаңа форматтарында, мобильді нұсқалар құруда және мазмұнды таратуға арналған жаңа платформаларды игеруде, бір сөзбен айтқанда, бұқаралық ақпарат құралдарының жақындасуымен байланысты барлық компоненттер.

1960-1970 жылдары компьютерлік техника мен ақпараттық желілердің дамуына байланысты конвергенция (лат. конверго-жақындасу, ұқсастық; жақындасу процесі, бір нүктеде жақындасу) саясатқа, биологияға, экономикаға және т.б. қатысты осы тұжырымдаманың жаңа мағыналары пайда болады: «Физика-теология, немесе Құдайдың жаратылыстағы жұмыстары арқылы оның болмысы мен атрибуттарын көрсету» («физико-теология: Құдайдан бас тарту және Құдайдан бас тарту»). Келесі ғасырларда бұл термин математика, этнография, лингвистика, физиология, эволюциялық биология және т.б. сияқты ғылымдарда қолданыла бастайды. Чарльз Дарвин бұл терминді 1866 жылғы «түрлердің пайда болуы» еңбегінде қолданады және «салыстырмалы түрде алыс ағзаларды ұқсас тіршілік ету ортасы жағдайында ұқсас формалар мен құрылымдарға ие болуды» білдіреді [88].

Эволюциялық биологиядан бұл термин әлеуметтік-мәдени сөздікке көшіп, «әртүрлі саяси, экономикалық, әлеуметтік, философиялық және кең мағынада мәдени жүйелердің жақындасуы Шығыс (коммунистік блок елдері) пен Батыс арасындағы қырғи қабақ соғыстың ортасында тұжырымдама немесе теория мәртебесін алды [88, с. 35].

1970-1980 жылдары конвергенция ақпаратты беру саласындағы техникалық жетістіктермен, ақпаратты цифрлаумен, мәтіндік, аудио және бейне ақпараттарды сандық түрде сақтау және беру мүмкіндігімен байланысты бола бастады. Сондай-ақ байланыс әдістерінің, байланыс құралдарының өзгеруімен Маклюэн енгізген «ғаламдық ауыл» термині байланыс тәсілдері мен байланыс принциптерін кең ауқымды түрлендірудің метафоралық белгісі болып табылады. Шынында да, сандық әлемде кеңістіктік, уақытша және мәдени шекаралар жойылуда. Интернетке қол жеткізе алатын адам дереу ақпарат алып қана қоймай, сонымен қатар жер шарының әртүрлі нүктелерінен басқа адамдармен байланыс орната алады. Ақпаратты тарату және сақтау саласындағы жетістіктер – бұл конвергенцияның технологиялық жағы (technological convergence). Оның экономикалық, әлеуметтік, мәдени және жаһандық аспектілері туралы жиі айтылады.

Экономикалық конвергенция туралы айтатын болсақ, сарапшылар көбінесе интеграция процесін (көлденең, тік, диагональды) экономикалық саясатты (инфляцияны төмендету арқылы) көтерудегі аспектілер деп біледі. «Конвергенция» сөзін кейбір американдық авторлар кез келген ынтымақтастықты, әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының экономикалық, саяси мәселелермен өзара әрекеттесуін сипаттау үшін жиі қолданады және бұл жағдайда мұндай ынтымақтастық конвергенция және интеграция деп те аталады. Мұндай ұғымдарды ауыстыру көбінесе «конвергенция» терминін түсінуді қиындатады. Конвергенция ұғымы мен (теориясын) зерттеу тек мағыналық мәнге ие болып келеді. Демек, бұл теорияны зерттеу аймақтарды дамыту мен интеграциялаудың әлемдік процестеріне тереңірек енуге мүмкіндік береді. Экономистердің көзқарасы бойынша конвергенцияға үлкен қызығушылықты экономикалық өсу теориясы арқылы табыс деңгейінің өзгеруінен көру керек.

Экономикалық өсу теориясының маңызды қорытындысы – конвергенция гипотезасы, дәлірек айтсақ, әлем елдері арасындағы экономикалық теңсіздіктерді жою. Оның дәйектілігін екі негізгі бағытта зерттеуге болады: экономикалық өсудің регрессиялық модельдері; жан басына шаққандағы ЖІӨ (жалпы ішкі өнім) деңгейіне қарай олардың бөлінуі бойынша елдер арасындағы теңсіздік өлшемінің динамикасын зерттеу.

Үш белгілі конвергенция гипотезасы бар:

– конвергенцияның абсолютті (шартсыз) гипотезасы;

– конвергенцияның шартты гипотезасы;

– клуб конвергенциясы туралы гипотеза.

Әлеуметтік конвергенция (social convergence) туралы айтқанда, олар қазіргі заманғы ақпарат тұтынушысының көп мақсатты жұмыс режимін білдіреді: ол бір уақытта теледидарды көреді, телефонмен сөйлеседі, газет беттерінен өтіп, интернеттің іздеу жолында сұрау салады. Қазіргі заманғы ақпаратты тұтынушының «көп міндетті режимі» – бұл компьютерлендірудің, ақпаратты беру саласындағы техникалық жетістіктердің, ұялы байланысты дамытудың салдары.

Жаһандық конвергенция (global convergence) жаһандық мазмұнды білдіреді – кез келген ақпараттың (мәтіндік материалдар, графика, аудио және бейне материалдар) әлемнің кез келген нүктесінде қол жетімділігі: интернет-технологиялар, ұялы байланысты дамыту саласындағы техникалық жетістіктер.

1990 жылдардың басында журналистік ортада ақпаратты беру және сақтау саласындағы техникалық жетістіктер БАҚ-қа әсер ететінін біртіндеп түсіне бастады. БАҚ басшылары технологиялық өзгерістер жақын арада барлық бұқаралық коммуникация құралдарын біріктіретінін түсінеді. Бұл бірнеше жылдан кейін пайда болды: баспа сайттарында тек мәтіндік емес, сонымен қатар сурет, бейне, аудио материалдар қол жетімді болды. Бүгінгі таңда мультимедиалық жаңалықтарға айналатын баспа басылымдарының негізінде интернет нұсқаларының редакторлары, аудиовизуалды мазмұнды құрумен айналысатын бөлімдері және хабар тарату БАҚ редакциялары біріктіріле бастады. Газеттер өз мазмұнын тарату үшін жаңа медиа платформаларды, яғни интернет, ұялы телефон, электрондық қағаз (E-paper) және т.б. сияқты ақпаратты таратудың жаңа арналарын қолдана бастады. 1987 жылы Еуропалық экономикалық қауымдастық «Green paper» кітабына конвергентті журналистика туралы енгізуді қолға алды. Нәтижесінде 1990 жылы бұл термин сандық технологиялармен табиғи құбылыс ретінде қарастырылды. Конвергентті журналистика көбінесе журналистік мамандықты әмбебаптандыру үрдісімен, әртүрлі медиа платформаларға мазмұн жасай алатын генералистердің пайда болуымен байланысты.

Конвергентті журналистика медиа-компаниялардың иелері, кәсіби журналистер мен теоретиктер арасында оның жаңалықтар тарату сапасына әсері туралы қызу пікірталастар тудырды. Конвергентті журналистиканың синонимі ретінде «кроссмедиалық журналистика», «мультимедиалық журналистика», «Digital journalism» ұғымдары жиі қолданылады. Егер «конвергентті журналистика», «кроссмедиалық журналистика» және «мультимедиалық журналистика» терминдерін қолдануға болатын болса, синонимдер ретінде «сандық журналистика», «флэш журналистика» (Adobe Flash негізінде жасалатын цифрлық журналистика) терминдерімен сәйкес келмейтінін ескере кету керек.

Кроссмедиа журналистика – конвергентті журналистика жиі кроссмедиялық журналистика (crossmedia journalism) синонимі ретінде қолданылады. Кроссмедиа бірнеше аналогты немесе сандық медианы қолдануды қамтиды; оның мазмұны PDA, ұялы телефон, теледидар сияқты әртүрлі құрылғыларға жеткізіледі және кроссмедия мазмұны әртүрлі платформаларда таралуы мүмкін. «Кроссмедиа» термині көбінесе «кроссмедиялық ойлау» мағынасында «кроссмедиялық ынтымақтастық» деп қолданылады, яғни бұрын бір-бірімен өзара әрекеттеспейтін қызметкерлер арасындағы және бұрын бөлінген редакциялар мен бөлімдер арасындағы бірлескен іс-шаралар. Зерттеуші Ғ. Кішібаеваның пікірінше кроссмедиа конвергентті журналистиканың пішіндік ерекшелігі болып саналады [89].

Digital journalism – интернет-платформаны пайдалануға негізделген журналистиканы белгілеу үшін сандық журналистика (digital journalism) термині бұрыннан қолданылып келеді. Сандық журналистика дегеніміз – интернеттің дамуымен және интернет-платформаның медиа дамуымен тікелей байланысты журналистика. Цифрлық журналистика блогтар, жаңалықтар сайттары, RSS арналары және т. б. сияқты ақпаратты жинау үшін интернеттің осындай мүмкіндіктерін пайдалануды қамтиды. Сондай-ақ, сандық журналистика мазмұнды жасау үшін интернеттің мүмкіндіктерін пайдалануға мүмкіндік береді: аудио слайд-шоулар, подкасттар және т.б. Сандық журналистика конвергентті, мультимедиалық журналистикамен байланысты, өйткені ол мультимедиалық мазмұнды таратудың негізгі платформаларының бірі – интернет-платформаға арналған мазмұнды құруға негізделген. Digital журналистика құралдары танымал бола бастады. Солардың алғашқылары әрі қарыштап дамып тұрған жаңа медианың 5 түрін қарастыруға болады: блог, виртуалды шындық, әлеуметтік медиа, онлайн газеттер және digital ойындар [90].

Мультимедиалық журналистика – мультимедиалық мақала (multimedia story) сияқты журналистиканың жаңа түрлерін тудырды. Бұл журналистік материал, сайтта ұсынылған және ақпаратты ұсынудың әртүрлі нысандарын біріктіретін мақала: мәтін, бейне және аудиоматериалдар, графикалық кескіндер, интерактивті элементтер. Мәтіндік, сурет, бейне, аудиоматериалдарды, графиканы пайдалана отырып, мультимедиалық нысандағы оқиғалар туралы әңгіме (multimedia storytelling) қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат құралдары үшін әдеттегі практикаға айналды. БАҚ сайттарында мәтіндік материалдарды оқып, суреттерді, бейнематериалдарды, аудио-слайд-шоуларды көруге, аудиожазбаларды тыңдауға болады. Оқиғалар туралы әңгімеде интерактивті мүмкіндіктер үлкен рөл атқара бастайды. Оқырмандармен және көрермендермен қарым-қатынас қамтамасыз етіліп қана қоймайды, журналистердің айтқандарына қатысты өз пікірін білдіруге, контентті (мәтіндік, аудио, бейнематериалдар) өз бетінше шығаруға және оны БАҚ сайттарына жіберуге мүмкіндік алады. Бүгінгі таңда бұқаралық ақпарат құралдары өз сайттарында ақпаратты пайдаланушылар жинаған мазмұнды пайдаланады (User-generated content, UGС). Мультимедиалық журналистикада мобильді журналистика ұғымы танымал болып келеді әрі мультимедиалық журналистика мұнымен тоқтап қалмайды. Германияда осы салада ізденіп жүрген жас зерттеуші М. Зухурнаева: «Мультимедиалық журналистика - бір журналистің жалғыз атқаратын ісі емес, бұл топтық жұмыс»,- деген тұжырым жасайды [91].

Конвергенция терминімен синоним ретінде жүретін жаңа атаулардың ұғымдарын келтіріп, түсініктеме бердік. Конвергентті журналистиканы зерттеуші отандық ғалым С. Барлыбаева конвергенция ұғымына мынадай тұжырым жасайды: «конвергенция – коммуникациялық технологиялардың: экономикалық, саяси, этикалық, құқықтық, техникалық және ақпараттық құралдардың бір ортада бірігуі» [92]. Ал, зерттеуші Ғ.С. Кішібаева конвергенция басылымдық, телевизиялық немесе интерактивті редакцияның бос уақытын ойластырып, айналысуына болатын іс-әрекет емес. Керісінше, бұл кез келген заманауи редакцияның нәтижелі функциялануына арналған міндетті шарт саналады деген тұжырым жасайды [89, б. 249].

*Шетелдің БАҚ конвергенциясы:*

*АҚШ*

Құрама Штаттар әрдайым интернетті қолданушылар саны бойынша жетекші позицияны ұстап келеді. Конвергенция процесі аясында американдық газет редакторларының дамуы баспа басылымы – газет, телеарна және веб-сайт негізінде үш медиа платформаны біріктірудің тәжірибесімен ерекшеленеді; Интернет-платформаның жоғары деңгейі, мазмұнды таратудың әртүрлі арналарын қолдану. Барлық дерлік басылымдарда мобильді, PDA, kindle платформалары қолданылады. АҚШ жанашыр кітап оқырмандарының отаны, американдық басылымдар бұл медиа-платформаға ерекше назар аударады. Кітап оқырмандары американдық аудитория арасында күннен күнге танымал бола бастайды. Америкалық баспагерлер қауымдастығының мәліметтері бойынша, АҚШ-та 2008 жылдың бірінші жартысында бүкіл 2006 жылмен бірдей электронды кітап сатылды. 2010 жылы американдық газеттерге арналған iPad қосымшалары пайда болды. Планшеттерге өтінім берген алғашқы басылымдар The Wall Street Journal, USA-Today және The New York Times болды. Америка Құрама Штаттары ХХ ғасырдың басында-ақ газет компаниялары радиостанцияларды өздерінің меншігі ретінде алды, ал 1950 жж. газет фирмалары теледидар бизнесіне қызығушылық таныта бастады. Ұзақ уақыт бойы АҚШ-та газет редакциясы мен телеарналар арасында ынтымақтастық практикасы қалыптасқан, оны көбінесе конвергенция деп атайды, бірақ бастапқыда бұл дәстүрлі технологиялық конвергенция идеяларымен ешқандай байланысы болмады.

Конвергенция жақсы дамыған көптеген американдық газеттердің Ε-paper, PDA- және kindle нұсқалары, әдетте, басылып шыққан газетпен толық сәйкес келеді. Қазір барлық американдық басылымдарда және аймақтық газеттерде iPad қосымшалары бар. Көптеген қосымшалар үшін абоненттік төлем қажет. Американдық басылымдарда планшеттерге арналған қосымшаларды әзірлеуде жеткілікті тәжірибе жинақталған.

«Wall Street Journal»-дің iPad нұсқасын (Қосымша Б18) жүктеу тегін, бірақ мазмұнға қол жеткізу үшін айына 17,29 долларға жазылу керек. Wall Steet Journal қолданушыларға жеке мазмұнды ұсынады. Мысалы, Таймс-сквердегі жол талғамайтын көлікке жарылғыш зат қойылды деген ақпаратты (2010 жылы мамырда) iPad-қа тек сол маңда орналасқан оқырмандар алған.

«USA Today» басылымының iPad қосымшасын (Қосымша Б19) пайдалану ақысыз. Ол әрдайым жаңартылатын, жақсы жобаланған, шарлауға ыңғайлы форматтағы басылымдарды ұсынады. Жаңалық материалдары оңай оқылады, пайдаланушының жаңалықтарды Twitter, Facebook немесе электрондық пошта арқылы бөлісу мүмкіндігі бар.

New York Times ақысыз iPad қосымшасы күнделікті жаңартылатын газет мазмұнының аз бөлігінен тұрады.

Wall Street Journal баспа және онлайн басылымдары Барронның апта сайынғы радио және теледидар редакцияларымен бірге біртұтас тұтынушы бұқаралық ақпарат құралына біріктірілді. Ұзақ уақыт бойы Washington Post баспа және онлайн редакциясы бөлек, тіпті Потомак өзенінің әр түрлі жағаларында жұмыс істеді. Екі бөлім де әртүрлі және бірін-бірі толықтыратын организмдер ретінде қарастырылды, олардың әрқайсысы толық назар аударуды қажет етеді. Бірақ 2009 жылы интернеттегі басылымдар біріктірілді.

Қазір америкалық газеттердің барлығында дерлік редакцияларда өздерінің телестудиялары бар. Naples Daily News шағын экрандарға бейне түсіруге арналған өндірістік мүмкіндіктері бар телестудия құрды: бейне iPod, мобильді құрылғылар және тіпті Sony ойын үстелі [93]. Көптеген американдық басылымдар Washington Post, New York Times, Los Angeles Times, Chicago Tribune және т.б. үздіксіз жұмыс істейтін ойын үстелдерін қосып қойған. Бұл өз кезегінде аудиторияны ұстап қалудың бір жолы.

Технологиялық конвергенцияның пайда болуымен АҚШ-тағы газеттер мен теледидар арналарының редакторлары арасындағы ынтымақтастықтың ұзақ тәжірибесі үш медиа – платформалық газеттің, кабельдік теледидар арнасының және интернет-ресурстың баспа басылымының негізінде мазмұнды бірлесіп шығару, ақпараттық ресурстармен алмасу мақсатында интеграцияға айналды.

*Медиаұйым.* Интернеттің пайда болуымен бірге мазмұнды бірлесіп шығару және ақпараттық ресурстармен алмасу мақсатында баспа редакциясы – газет, телеарна және веб-сайттың базасында үш медиа-платформаны біріктіру тәжірибесі пайда болды. Америка Құрама Штаттары үшін өте қарапайым болды. Соның жарқын мысалы – газет, телеарна мен интернет-ресурстарды байланыстырған АҚШ-тағы алғашқы медиаұйым болған Media General Inc.

Баспа басылымдарына («Тампа Трибьюн», «Уинстон-Салем Джорнал» (Winston-Salem Journal), «Ричмонд Таймс диспетчер» (Richmond Times-Dispatch) иелік ететін «Медиа Дженерал Инк» мультимедиалық компаниясы АҚШ-та 2000 жылдың наурыз айында газетті, телеарнаны және интернет-ресурсты біріктірген алғашқы медиаұйым болды. Бір ғимаратта «Тампа Трибьюн» газеті, «в-эф-эл-эй-ТВ» телекомпаниясы (WFLA-TV) (8-арна) және «Тампа Вай Онлайн» веб-сайты (Tampa Bay Online (ТВО. ұялы)), 1994 ж. Төрт қабатты «Жаңалықтар орталығы» (News Center) газет редакциясы, интернет-редакция және ТВ-редакция қызметкерлерінің өзара іс-қимылына ықпал ететіндей етіп жобаланған [94]. Үш медиа журналистері бір-бірімен үнемі араласып отырады. Біріншіден, бұл мазмұнды құру және ақпарат алмасу бойынша өзара әрекеттесу. Газеттің фотожурналистері теледидар үшін бейнелер түсіреді, газет журналистері теледидардағы жаңалықтарға жиі түсініктеме береді. Газеттің кейбір журналистері теледидар журналистері ретінде жұмыс істейді және өздері теледидар репортаждарын дайындайды. Өз кезегінде теледидардың көптеген журналистері газетке материалдар, интернет бөлімінің журналистері-газет пен теледидарға арналған материалдар жазады. Көбінесе бір журналист бір тақырыпты әртүрлі БАҚ-та жариялаумен айналысады.

*Кросс-промоушен.* Өзара әрекеттесудің тағы бір түрі – кросс-промоушен. Мысалы, «WFLA-TV» кешкі жаңалықтарының көрермендері газеттің логотиптерін экранда жиі көреді және келесі нөмірдегі материалдардың хабарландыруларын естиді.

*Подкаст.* 2005 жылдың мамыр айында «Филадельфия Дейли Ньюз», «ФилиФид» (PhillyFeed) жаңалықтар подкастын іске қосты. Оған көшеде өтіп бара жатқан адамдармен сұхбат, спорт жаңалықтары, газет жазатын танымал тұлғалармен сұхбат, пікірталастар кіреді. Газеттің журналистері мен басылымның интернет-нұсқасының қызметкерлері бағдарламаларды жүргізеді. Подкасттың алғашқы жүргізушілерінің бірі Фрэнк Бургос (Frank Burgos), редактор газеттің редакциялық жолағы және жарнама әкімшісі Эрик Майбери (Eric Mayberry) болды. Калифорниядағы Forrester Research компаниясының жаңа медиа-талдаушысы Шарлин Ли АҚШ-тың подкаст аудиториясы 2006-2010 жылдар аралығында 700000-нан 12.3 миллионға дейін өседі деп болжады [95]. Оның саны қазір күрт өскен, мысалы бүгінгі таңда көптеген американдық басылымдардың сайттарында, әдетте, күнделікті 20-дан астам подкасттар бар, оларды көбінесе басылымдардың интернет-нұсқаларының қызметкерлері жүргізеді.

*Еуропалық БАҚ конвергенциясы*

*Ұлыбритания (баспасөз мысалында)*

Ағылшын БАҚ конвергентті журналистиканың мүмкіндіктерін ерте бастап кетті. Телеарналар мен радионы айтпағанда баспа басылымдарының өзі үлкен мүмкіндіктерге ие. Британдық газеттердің сайттарындағы алғашқы аудио материалдар 2005 жылы пайда бола бастады. Беделді «Гардиан» газеті алдымен жаңа қызмет саласын мүмкіндігінше зерттегісі келді, содан кейін оны іс жүзінде жүзеге асыруға көшті. 2007 жылы «Гардиан» бейнеконтентті дамытуға 15 млн фунт инвестициялады [96]. «Таймс», «Миррор» (The Mirror), «Сан» (The Sun), «Телеграф» (The Telegraph), «Ивнинг пост» (the Evening Post) өз веб-сайттарындағы бейнеконтентті дамыту процесіне қосылды. Бейне және аудиоконтент жасау ісіндегі озық басылымдардың бірі «Дейли Телеграф» (Daily Telegraph) болып табылады. Студия теледидар арналарын газет сайтына қайта тарату үшін де қолданылады» [96]. Британдық газеттердің веб – сайттарында күн сайын және аптасына бірнеше рет шығатын водкасттар мен подкасттар бар; водкасттар мен күннің жалпы жаңалықтарының подкасттары және мамандандырылған – спорт, ғылым және т.б. туралы. Британдық газеттердің сайттарындағы бейне мазмұны ТВ-шоу, қысқа кірістірілген бейне материалдар, соңғы жаңалықтар түрінде ұсынылған.

2009 ж. «Гардиан», «Дэйли мэйл» (The Daily Mail), «Дэйли Телеграф» және «Индепендент» (The Independent) сайттарында Би-Би-си бейнематериалдарын көруге болады. «Индепендент» газеті сондай – ақ «Франс 24» (France 24) арнасымен, ал «Дейли Телераф»-Ай-ти-эн (ITN) арнасымен ынтымақтасады, ол түрлі бейне контентті жеткізеді [97].

Ұлыбритания Amazon электронды кітаптар, газеттер, журналдар оқу үшін kindle электронды оқырмандарын сатуды бастаған алғашқы еуропалық ел болды. Газеттердің Kindle нұсқалары әдетте мақалаларды қамтиды, бірақ графиктерді, кестелерді, схемаларды және т.б. көрсетпейді.

Kindle – нұсқасы бүгінгі күні «Дэйли телеграф», «Файнэншел таймс», «Индепендент», «Дэйли мэйл» және басқа да көптеген британдық газеттерде бар. Британдық басылымдар әлемдік газеттердің ішінде алғашқылардың бірі болып iPad қосымшаларын жасай бастады. Бүгінде көптеген тәжірибе жинақтадық. 2010 жылы «Financial Times» басшылығы өз қызметкерлерінің әрқайсысына оқуға арналған iPad немесе басқа планшетті сатып алу үшін (шамамен 2000 адамға) 480 доллар көлемінде сыйақы төлейтінін хабарлады [96, р. 449]. Бұл өз қызметкерлеріңіздің планшеттеріндегі газетті оқуға үйрету үшін жасалады. Компания бұл инвестицияларды жүзеге асырады, өйткені ол жаңа медиа платформалар медиа саласы үшін өте маңызды болып жатқанын түсінеді. iPad – «Financial Times» қосымшасы 2010 ж. (Қосымша Б20) планшеттерге арналған алғашқы газет қосымшаларының бірі болды.

Газеттің iPad қосымшасы 2011 жылы ол Ұлыбританиядағы газеттер арасында Aрр Store-да ең жоғары рейтингке ие болды.

*Испания*

Испанияда газет, радио және теледидар нарығындағы бәсекелестік жоғары. Нарықта сайлау науқаны секілді қаржы көп түсетін іс-шараларға қатысуына шектеулер Ұлыбританияға қарағанда әлдеқайда жеңіл. Корпорациялар мен медиаұйымдар көптеген өзге БАҚ-тың акцияларына ие бола алады. «Баспа компаниясы аналогтық FM радиостанциясының немесе аналогтық телеарнаның 48% акциясына және сандық телеарнаның 100% акциясына ие бола алады»[97]. Ұлыбритания сияқты, Испания ұялы телефондардың қолданысқа енуі бойынша 100% үздік елдердің қатарына кіреді. Испан басылымдары PDA, e-paper, kindle платформаларын да белсенді қолданады.

1996 жылы Халық партиясы билікке келгеннен кейін Испанияның медиа нарығы тез өзгере бастады. Радиохабар таратуға 600 лицензия берілді [96, р. 74]. Заңдарды жеңілдету, сандық радио мен теледидарды реттеу, жаңа хабар тарату лицензияларын беру «Групо Приса» (Grupo Prisa), «Групо Восенто» (Grupo Vocento), «Групо Планета» (Grupo Planeta) сияқты мультимедиялық медиа компаниялардың дамуын ынталандырды, олардың негізі күнделікті газеттер мен журналдар [96, р. 129].

*Медиамагнаттар*

«Ла Вердад» Испанияның ең ірі концерндерінің бірі – «Групо Восенто» құрамына кіреді. Бастапқыда оның құрамында аймақтық газеттер болса, 2001 жылдан бастап құрамды кеңейту мақсатында «Групо Восентоға» аудиовизуалды және онлайн-БАҚ кірді. Бүгінде компания баспа БАҚ - қа, түрлі өңірлердегі бірқатар теле және радиоарналарға иелік етеді, кинофильмдер мен телебағдарламалар өндірумен айналысады.

«Prisacom» – Испаниядағы ең ірі медиа топтардың бірі, сонымен қатар оған кіретін БАҚ арасында мазмұн алмасуды жүзеге асырады. Prisacom – газет, радио және теледидар сайттарын басқарады. Барлық сайттар материалдарды оңай басып шығаруға мүмкіндік беретін бірыңғай мазмұнмен алмасу жүйесімен жабдықталған.

Зерттеу барысында салыстырмалы түрде шетелдік конвергентті басылымдар сарапталды. Әлемдегі ең ықпалды газеттер мен журналдар:

*«The New York Times»* – АҚШ-тың ең танымал газеті. The New York Times ресми түрде тәуелсіз деп саналатын әлемдегі ең ықпалды басылымдардың бірі. Газет солтүстік-шығыс штаттардың елдегі өте ықпалды либералды шеңберлерінің көзқарасын көрсетеді. Басылымның танымалдылығын Пулитцер сыйлығының 112 ұтысы растайды, бұл – баспа басылымдарының абсолютті рекорды. Ресми сайты www.nytimes.com.

*«The Washington Post»* – АҚШ-тың жетекші күнделікті басылымдарының қатарына кіреді. Басылым Америка Құрама Штаттарындағы ең үлкен және ең көне басылым. Ресми сайты www.washingtonpost.com.

*«The Guardian»* – әлемдегі ең танымал газеттердің бірі. Басылым Ұлыбританияда 1821 жылдан бастап күн сайын шығарылады. Әр түрлі салалардағы әлем жаңалықтарын жариялайды. Саяси көзқарас бойынша The Guardian солшыл деп аталады. Газеттің редакциясы Ұлыбританияның еңбек партиясымен өте жақын қарым-қатынаста деп саналады. Ресми сайты www.guardian.co.uk.

*«The Daily Telegraph»* – Ұлыбританиядағы ең танымал газеттердің бірі.

«The Daily Telegraph» ХІХ ғасырдың ортасынан бастап жарық көрді. The Daily Telegraph әр түрлі тақырыптағы қызықты мақалалары үшін жақсы беделге ие және Ұлыбританияда сапалы газет болып саналады. Ресми сайты www.telegraph.co.uk.

*«The Times»* – әлемдегі ең танымал газеттердің бірі. Ұлыбританияда күн сайын шығарылады. Негізгі тақырып: әлем жаңалықтары мен саясаты. Ресми сайты www.thetimes.co.uk/tto/news/.

*«Los Angeles Times»* – АҚШ-тағы ең беделді және танымал газеттердің бірі «Los Angeles Times» Лос-Анджелесте шығарылады, оның беттерінде қала өмірі туралы ақпарат жарияланады. Ресми сайты www.latimes.com.

*«Financial Times» –* халықаралық іскерлік газет. Іскерлік ортада танымал ағылшын тіліндегі газет планетаның 20-дан астам қаласында жарық көреді.

Басылымның негізгі тақырыбы-бизнес-аналитика, әлемдік қаржы жаңалықтары. Ресми сайты www.ft.com/home/uk.

*«The Wall Street Journal»* – америкалық ең ірі әрі ықпалды басылымдардың бірі. Газет ХІХ ғасырдың соңында құрылды. Басылым өзін іскери газет ретінде көрсетеді және ең алдымен американдық және халықаралық іскерлік және қаржылық жаңалықтарға арналған. Ресми сайты www.wsj.com.

*«USA Today»* – АҚШ-тағы алғашқы жалпыұлттық күнделікті газет. Репортаждар, сұхбаттар, пікірлер, бейнелер, блогтар және Америка көзқарасы бойынша бүкіл әлем журналистерінің басқа да материалдары жарияланып тұрады. Ресми сайты www.usatoday.com.

*«The Economist»* – Ұлыбританияда жарық көрген ағылшын тіліндегі журнал. Саяси оқиғаларға, халықаралық қатынастарға, қаржылық, экономикалық және іскерлік жаңалықтарға, сондай-ақ ғылым мен мәдениетке баса назар аударылады. Ресми сайты [www.economist.com](http://www.economist.com).

Бұл тізімге зерттеуші З. Буенбаеваның «Шығыс және Батыс медиа үдерісі: дәстүр, контент және конвергенция (салыстырмалы талдау)» ғылыми еңбегінде көрсеткен тізімді [16, б. 170] де қосуға болады:

Конвергентті сандық технологияны меңгерген әлемдік алпауыттар: News Corporation – London Times пен the New York Post газеттерімен қоса тағы 132 онлайн газеттері, АҚШ, Еуропа, Азиядағы кабельді сервистар, Fox, Fox News Channel, Fox Sports Net, London Times пен the New York Post және Family Channel компаниялар, Sony – Columbia Pictures кино компаниясы мен CBS records музыкалық студиясы, NBC – NBC, CNBC кабельді телеарналары, 10-аса телевизиялық станция, General Electric электроника компаниясы, Universal (Seagram) – Universal Studios киностудиясы; USA Network пен Sci-Fi Network кабельді жүйесі.

*Отандық конвергенцияны меңгерген БАҚ*

*Конвергентті баспа*

Жанрлар мен формалардың конвергенциясы әртүрлі медиа платформалардың (интернет-порталдар негізінде теледидарлармен баспа БАҚ) бірігуі нәтижесінде бұрын қандай да бір медиа платформаға тән жанрлар еніп, басқалармен ассимиляцияланады (мысалы, «интернет-платформа» немесе «интернет медиакритикасы» ұғымдары пайда болды). Мультимедиа тілінің ерекшелігі, егер коммуникацияның барлық басқа әдістері үшін белгілі бір тіл (сурет, сөйлеу, жазбаша тіл) болса, онда мультимедиа тілінің мәні әртүрлі тілдердің тіркесімінде болатындығы.

Олардың өзара әрекеттесуінің бірнеше тәсілі бар: біріншіден, толықтыру әдісі: бір тілдік элемент, мысалы сурет таспа екіншісін толықтырады – мысалы, мәтін. Екіншіден, ақпарат иерархиясын құру әдісі (аз маңызды ақпарат басқа формада ұсынылған). Үшіншіден, навигация әдісі (мультимедиадағы ақпараттың басқа нысаны ақпарат кеңістігі бойынша навигацияны жеңілдетеді).

Конвергентті редакциялар әлемнің әр түкпірінде, көлемі мен аудиторияны қамтуы жағынан әртүрлі редакцияларда және әртүрлі БАҚ – газет, радио, теледидар негізінде пайда болады. Мұндай БАҚ үшін мультимедиалық орта саны да артып келеді. Енді бұл тек интернет емес. Мұндай орта ұялы желілері сандық ақпаратты таратудың жоғары жылдамдығын қамтамасыз ететін деректерді берудің заманауи стандарттарына көшкен елдерде ұялы телефондар болды. Енді мультимедиалық контент (бейне, аудио, сурет, пікір жазылған сурет, инфографика) Интернет арқылы ғана емес, ұялы телефон арқылы да қолжетімді болды. Сонымен қатар, интерактивтілік процесі аудитория өкілдеріне өзекті, эксклюзивті ақпаратты нақты уақыт режимінде алуға ғана емес, жіберуге де мүмкіндік береді. «Халық журналистикасы» деп аталатын принциптерді көптеген отандық және шетелдік БАҚ іс жүзінде сәтті жүзеге асыруда.

«Цифрлық Қазақстан» бағдарламасы аясында «Егемен Қазақстан» газеті осы бағытты дамытуда үлкен қадам жасады. Газеттің 100 жылдығы қарсаңында барлық жарияланымдар цифрлық нұсқаға көшті. Ендігі жүзеге асқалы жатқан жоба – бұл сандық мұрағат, онда арнайы сканерлеген басылым шығарылымдарының барлық суреттері сақталатын болады. Үшінші жоба – газеттің эксклюзивті бейне және аудиожобалары сақталатын арнайы бейне және аудиопортал. «Егемен Қазақстан» газетінің барлық басылымдары мен суреттері 1919 жылдан бастап цифрлық мұрағатқа көшірілді.

Жалпы отандық БАҚ-тың конвергентті журналистиканың көрсеткіштерін тұтастай болмаса да белгілі бір сатыда меңгеріп келе жатқаны белгілі. Бүгінде жұмыс жасап жатқан онлайн БАҚ көрсеткіші: Еgеmеn.kz, Аіkyn.kz, Qаzаqаdеbіеtі.kz, Turkіstаn.kz, Аnаtіlі.gаzеtа.kz – газет-журнал басылымдарының сайттары, Ult.kz, Аbаі.kz, Qаmzhy.kz – электронды рухани-ағартушылық БАҚ, Kаztrk.kz, Khаbаr.kz, 24.kz, 31.kz, Ktk.kz – теле-радио компаниялардың порталдары, Bаq.kz, Tеngrіnеws.kz, Bnеws.kz, Nur.kz, 365іnfо.kz – жаңалық порталдары, Іnfоrm.kz, Іntеrfаx.kz, Strаtеgy2050.kz– ақпараттық агенттік сайттары, Еgоv.kz, Еdu.gоv.kz, Stаt.kz, Еnbеk.kz – ресми веб-сайттар, Kіtаp.kz, 7kun.kz, Аdеbіеtpоrtаl.kz, kіnоstаn.kz – салалалық сайттар, Nеwrеpоrtеr.оrg, MеdіаNеt.kz – медиа ұйымдар сайттары, El.kz, Kеrеkіnfо.kz, Mаssаgеt.kz, Blоgtіmе.kz – танымдық сайттар, portal.kundelik.kz, onlinemektep.net, bilimland.kz, ОpеnU.kz, Mаrtеbе.kz – онлайн білім беру сайттары [11, б. 123].

*Қазақстандық IT-баспасөз*

Қазақстанда шығатын IT-басылымдардың анықтамалығы компьютерлік журналдар мен газеттер сияқты IT-БАҚ және IT-баспасөзбен қамтылған. Соңғы технологияларды меңгерген IT-БАҚ:

«[CompAS](https://profit.kz/press/compas/)» – ақпараттық-техникалық журнал.

«[Vox.com](https://profit.kz/press/voxcom/)» – ұялы байланыс журналы.

«[www.newtech.kz](https://profit.kz/press/newtech/)» – Newtech компаниясының тоқсан сайынғы Корпоративтік журналы.

«[Бухгалтер плюс компьютер](https://profit.kz/press/buhandcomp/)» – компьютердегі бухгалтерлік есеп, басқару және салық есебі туралы журнал.

«[Вестник автоматизации](https://profit.kz/press/vestauto/)» – инженерлік-техникалық журнал.

«[Инфоком.kz](https://profit.kz/press/infocom/)» – телекоммуникациядағы құқық туралы журнал.

«[Мегабайт](https://profit.kz/press/megabait/)» – сандық технологиялар журналы.

«[Проффи](https://profit.kz/press/proffi/)» – ақпаратты қорғау және қауіпсіздік жөніндегі мамандандырылған журнал.

«[Технология изображений](https://profit.kz/press/techimage/)» – полиграфиядағы сандық технологиялар туралы журнал.

«[Энергетика](https://profit.kz/press/energetica/)» – Қазақстан инженер-энергетиктер Одағының жаршысы.

***«Қазмедиа орталығы»***

«Қазмедиа орталығы» телерадиокешені кеңістігі шығармашылық үшін тәулік бойы: 24 сағат, 365 күн жұмыс жасайды. Телевизиялық орталықтың 22 қабатты ғимараты медиа-контенттің үздіксіз өндірісінің толық циклын және Қазақстандағы ұлттық бұқаралық ақпарат құралдарының сапалы хабар таратуын қамтамасыз ету үшін арнайы жабдықталған. Бұл 15 бірегей аппараттық-студиялық блок, оның ішінде астананың панорамалық көрінісі бар Sky-студиясы, виртуалды студия, көпфункционалды киноконцерт залы, жайлы үлкен көрме залдары, коворкинг аймағы және дыбыс жазу студияларымен қамтамасыз етілген [17].

«Қазмедиа орталығы» телерадиокешені өз жұмысын 2012 жылдың қыркүйегінде бастады. Медиа-контенттің үздіксіз өндірісін және сапалы хабар таратуды қамтамасыз ету үшін инфрақұрылыммен жабдықталған 22 қабатты заманауи бизнес-технологиялық кешенде жеті телеарна мен үш радиостанция бар: «Хабар» , «Хабар 24», «KazakhTV», «Qazaqstan», «Balapan», «Евразия» бірінші телеарнасы, «МИР» МТРК арналары, сондай-ақ «Қазақ радиосы», «Шалқар» және «Астана» радиостанциялары [17].

Халықаралық серіктестік – «Останкино» телевизиялық техникалық орталығымен ынтымақтастық туралы меморандум жасалған; 2012 жылдан бастап Азия-Тынық мұхиты хабар тарату одағының (ABU) мүшесі.

*«Қазақпарат» халықаралық ақпарат агенттігі» акционерлік қоғамы* ***агенттігі***

«ҚазАқпарат» халықаралық ақпарат агенттігі» – халықаралық мәртебеге ие болған Қазақстандағы алғашқы жетекші мемлекеттік ақпараттық агенттік. ҚазАқпарат 1 ғасырдан аса экономика, білім беру, мәдениет, саясат, денсаулық сақтау, спорт және қоғам өмірінің басқа да маңызды салалары туралы шынайы және уақтылы ақпарат таратуда.

ҚазАқпарат Президент Әкімшілігінің, Парламенттің, Үкіметтің, өңірлік биліктің, ұлттық қаржы және өнеркәсіп құрылымдарының қызметі туралы ресми ақпарат береді.

ҚазАқпараттың қызметі бірнеше тілде хабар таратады: қазақ, орыс, қытай, ағылшын және өзбек тілі. Қолданылатын латын графикасы шетелдерде тұратын отандастарға қазақ тіліндегі жаңалықтарды оқуға мүмкіндік береді [12].

*Агенттіктің сайттары*

– [www.inform.kz](http://www.inform.kz/) ақпарат агенттігі;

– [www.baigenews.kz](http://www.baigenews.kz/) ақпарат агенттігі;

– [www.baq.kz](http://www.baq.kz/) қазақ тілді ақпарат агенттігі;

– [www.strategy2050.kz](http://www.strategy2050.kz/) аналитикалық-шолу порталы;

– [www.primeminister.kz](https://primeminister.kz/kz) ҚР Премьер-Министрінің рсеми сайты;

– [www.adebiportal.kz](http://www.adebiportal.kz/) әдеби порталы;

– [www.e-history.kz»](http://www.e-history.kz) Қазақстан тарихы» интернет жобасы;

– [www.el.kz](http://www.el.kz/) ([assembly.kz](http://www.assembly.kz/)) ақпараттық-танымдық порталы;

– [www.kaztube.kz](http://www.kaztube.kz/) бейне порталы;

– Қазақстан Республикасындағы Covid-19 туралы ресми ақпарат беретін [www.coronavirus2020.kz](http://www.coronavirus2020.kz/) сайты.

Агенттіктің орталық кеңсесі Қазақстанның астанасы Нұр-Сұлтан қаласында орналасқан, Алматыда тілшілер бюросы бар. Қазақпараттың басқа отандық ақпарат агенттіктерінде жоқ корреспонденттік желісі бар. Еліміздің барлық аймақтарында 15 тілшілер бөлімдері жұмыс істейді. Еуропада, Түркияда, Қытайда, Ресейде, Иорданияда, Әзірбайжанда, Өзбекстанда, Қырғызстанда меншікті тілшілері бар. Бұл елде және әлемде болып жатқан жаңалықтарды on-line режимінде жедел әрі сенімді таратуға мүмкіндік береді.

Бүгінгі таңда «ҚазАқпарат» қолданушыларының географиясы 229 елді қамтып отыр. Журналистиканың үздік дәстүрлерін сақтау, сапалы мазмұнды шығару, технологиялық базаны жетілдіру және кәсіби топтың ұйымдасқан жұмысы агенттік қызметінің жоғары нәтижелеріне қол жеткізуге ықпал етеді. ***Серіктестер* (Қосымша В6).** Сондай-ақ, «Қазақпарат» Азия және Тынық мұхиты елдерінің ақпараттық агенттіктері ұйымы – ХАА ОАНА, ТМД-ға қатысушы мемлекеттердің ұлттық ақпараттық агенттіктері қауымдастығының – АНИА, түркітілдес елдердің ақпараттық агенттіктері ұйымының – ТКА, «Бір белдеу – бір жол» атты жаңалықтар желісінің – BRNN мүшелігінде.

*«Saryarqa aqparat» медиахолдингі –* конвергентті журналистиканы дамытып отырған өңірлік медиахолдинг. 2019 жылы «Saryarqa aqparat» медиахолдингі «Орталық Қазақстан» газеті негізінде құрылып, газет онлайн нұсқада шыға бастады. Қазақстан Республикасы көлемінде аймақ бойынша тұңғыш рет конвергентті БАҚ көзіне айналған «Орталық Қазақстан» басылымының бүгінде форматы да ақпарат беру бағыты да өзгерген. <https://saryarqanews.kz/ru> сайты ашылып, инстаграм секілді әлеуметтік желілерде өз парақшалары бар. Медиахолдинг құрамында 90-ға жуық қызметкер жұмыс жасайды.

*Конвергентті радио*

Интерентация (ассимиляция) үшін ақпараттың қол жетімділігі тұрғысынан кең аудитория үшін радио толқындары ең ыңғайлы екендігі күмән тудырмайды. Қазіргі конвергентті журналистиканың мүмкіндіктері тұрғысынан зерттеушілер теледидарға, соның ішінде бүгінде тек интернет арналары арқылы радио эфирге шығуға көп көңіл бөлуде [54, с. 7]

Қазақстандық тыңдалымдағы, отандық радиоларды конвергентті журналистиканы белінен бекем ұстаған дей алмаймыз. Дей тұрғанмен, отандық әуе толқынындағы БАҚ баспа БАҚ секілді, бір деңгейлес деуге негіз бар. Жоғарыда баспа мысалында келтірілген АҚШ, Еуропа БАҚ секілді біздің ел болса толыққанды конвернетті БАҚ бола алмай отыр. Бір арна тоғысында бірнеше арнаны біріктіргенімен (мысалы, Қазақстан, Хабар арнасы), бір БАҚ көзі бір мезетте газет, радио, телевизияны ұштастырып отырған жоқ.

Десек те, бірнеше әуе толқынында аудиохабар таратып жүрген отандық радионың басын біріктіріп отырған корпорациялар туралы айтпай кетуге болмайды. «Қазақстан» республикалық телерадиокорпорациясы» АҚ құрамына кіретін «Қазақ радиосы», «Шалқар», «Classic» және «Астана» радиолары бар.

*«Қазақ радиосы»* –барлық облыс орталықтарын, ірі моноқалаларды, олардың көптеген аудан орталықтарына аудиохабар таратып отыр. Бүгінгі таңда республика көлеміне 245 радиостанциясын орнатқан, ел халқының 88,74%-ын қамтиды [98]. «Шалқар» радиосы 63 радиостанциямен ұсынылған, «Астана» радиосы тек Нұр-Сұлтан қаласының аумағында хабар таратса, «Classic» радиосы үш қалада: Астана, Алматы және Ақтауда хабар таратады. «Қазақ радиосы» мемлекеттік арна ретінде қабылданған, бүгінде тәулік бойына бірнеше тілде жұмыс жасап отыр: қазақ, орыс, неміс, корей, ұйғыр, әзірбайжан, татар, түрік тілдері. Әуе толқынында саяси бағдарламалармен қатар, көңіл көтеретін әуендер жиі беріліп тұрады.

*«Шалқар» радиосы –* ақпараттық-талдау, әдеби-музыкалық, мәдени сипаттағы тақырыптар бойынша мемлекеттік тілде таратылады.

*«Астана»* *–* қазақ және орыс тілдерінде хабар тарататын жастар радиосы.

*«Classic»* *–* Қазақстандағы классикалық музыканың алғашқы радиостанциясы, 2011 жылдан бастап жұмыс істейді.

Радио тыңдаушылардың аудиториясы артып келеді. Бұл қазақстандықтардың көпшілігінде FM-диапазонындағы арналарды тыңдауға арналған қабылдағыштардың, автомобиль қабылдағыштардың, стационарлық қабылдағыштардың болуына байланысты. Осы бағдарламалар «OTAU TV» спутниктік теледидар пакетінде бар, оның көмегімен қосылғыштар (приставка) арқылы мемлекеттік радиоарналарды тыңдауға болады.

digital-форматтағы радиоарналар

Қазақстандық радио әле күнге digital-форматқа көшкен жоқ. бұл туралы толықтырып осы диссертациялық жұмыстың 2.1 бөлімінде жазылды.

**Бөлімнің қорытындысы**

Конвергентті журналистика – бұл жалпы түсінік, ал «мультимедиалық журналистика» және «кроссмедиялық журналистика» терминдері конвергентті журналистиканың негізгі компоненттеріне назар аударады. Бұл –мультимедиалық формадағы оқиғалар туралы әңгіме, мазмұнды әртүрлі медиа платформаларға тарату, медиа компанияның әртүрлі бөлімдеріндегі журналистердің мазмұнды бірлесіп жасауы.

Осылайша, ақпараттық технологиялардың дамуы, бір жағынан, жаңалықтар беру жылдамдығының артуына ықпал етеді (аудитория журналистік мазмұнды құру процесіне қатысуға мүмкіндік алады), бірақ екінші жағынан, ақпарат беру тәсілдерінің өзгеруі көбінесе оқиғалар туралы оқиғаны оларды жариялауға айналдырады. Қысқа хабарламалар, мультимедиалық элементтер өзін-өзі қамтамасыз ететін мазмұн бірліктеріне айналады.

«Конвергентті журналистика» термині соңғы жылдары қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат құралдарын зерттеушілердің сөздік қорына берік енген. Сонымен қатар, тәжірибе кейбір сәйкессіздіктерді көрсетеді. Мәселен, «әртүрлі медиаплатформалардың тілі» туралы айтатын болсақ, В.В. Артюхин мәтінді, дыбысты, бейнені біріктіруді білдіреді, бірақ, біздің ойымызша, бұл термин редакция мен мақсатты аудиторияның, немесе американдықтардың айтуынша, «қоғамдастықтың» бірігуін көрсетеді [99]. Шынында да, бұқаралық ақпарат құралдарының қазіргі аудиториясы көбінесе біреу ұсынған ақпаратты қабылдаудың пассивті субъектісі, медиа мазмұнды ойлаушы болғысы келмейді. Зерттеуші А. Бейсенқұлов «Конвергенциялық өзгерістер журналистиканың ішкі мазмұны мен үйлесімділігіне нұқсан келтіре алмайды, бірақ оның жаңа кеңістікке шығып орнығуына жол ашады» [100] деп пікірін білдіреді.

Сонымен конвергенция – (лат. Convergere - жақындау, жақындасу) медиа индустрияның дамуындағы маңызды кезеңдердің бірі болып табылады және оны қарастыруға кешенді тәсілді қажет етеді. Конвергенция – ақпараттық-коммуникациялық ортаның үнемі өзгеріп отыратын жағдайларынан туындайтын бұқаралық ақпарат құралдарындағы түбегейлі қайта құру процесі. Конвергенцияның айқын ерекшеліктерінің бірі – бұқаралық ақпарат құралдарының контентін құру, дайындау, тарату, сондай-ақ интернет қолданушыларымен өзара әрекеттесу үшін сандық байланыс арналарын тарту тұрғысынан технологиялық мүмкіндіктерін кеңейту. Ғалым Ғ. Ибрайымованың пайымдауынша, конвергенция – медиа нарыққа өзгеріс әкелген, мультимедиалық журналистикаға жаңаша бағыт әкелген құбылыс [101].

Байланыс технологияларының өзгеруімен қатар шетелдік және ресейлік авторлар конвергенцияны бірнеше бағыттарға бөліп көрсетеді. Бағыттары бойынша зерттеуші ғалымдар:

- әр түрлі типтегі басылымдардың өзара байланысына конвергенцияның әсерін Э. Вартанова, А. Вырковский, Д. Джин, И. Карпенко;

- редакцияның жұмысын ұйымдастыру туралы Е. Баранова, А. Макшакова;

- кәсіби құзыреттіліктерін өзгерту және талдау бағытын А. Бастрон, П. Бостонова, А. Фагерджорд;

- материалды әр түрлі форматта дайындау мүмкіндігіне қатысты аспектілер бағытын зерттеушілер И. Волкова, Д. Кальнова, М. Шилина;

- smm мазмұнын алға жылжытумен байланысты В. Бейненсон, Н. Фролова, С. Симакова және тағы басқа ғалымдар зерттеулер жүргізіп жүр [102].

Жоғарыда келтірілген зерттеулердің мазмұнын қорытындылай келе, конвергенция дегеніміз – бұқаралық ақпарат құралдары институты шеңберінде технологиялық және әлеуметтік элементтердің конвергенция, біріктіру және интерпенетрация процестерінің жиынтығы ретінде анықталуы керек. Конвергенция түрлері келесі түрде ұсынылған:

* *технологиялық конвергенция дегеніміз* – ақпарат құруға және таратуға қолданылатын жаңа коммуникациялық технологияларды (ресми сайттар, әлеуметтік медиа) бұқаралық ақпарат құралдарына тарту;
* *ұйымдық конвергенция* бір медиа-холдинг ішінде бірнеше бір форматты және (немесе) көп форматты бұқаралық ақпарат құралдарының (газеттер, журналдар, радиостанциялар, телекомпаниялар және т.б.) бірігуін білдіреді; (цифрлық бөлім, SMM бөлімі, техникалық бөлім);
* *кәсіби конвергенция* кәсіби журналистердің жаңа білім, білік және дағдыларды игеруін болжайды;
* *коммуникативті конвергенция* кәсіби журналистер мен басқа әлеуметтік субъектілердің (актерлердің) өзара әрекеттесуінің жаңа түрлерінің пайда болуымен сипатталады.

Конвергенцияның, ақпараттық-коммуникативтік технологиялардың (АКТ) дамуымен дәстүрлі БАҚ-та негізгіден басқа (баспа, радио, ТВ) медиаплатформаларды – ақпаратты таратудың жаңа арналарын іске қосу мүмкіндігі пайда болды (кесте 5).

Кесте 5 – Жаңа медиаплатформалар және олардың негізгі функциялары

|  |  |
| --- | --- |
| Медиаплатформа | Негізгі функциялары |
| 1 | 2 |
| PDA платформасы (pocket дербес компьютеріне арналған басылымның нұсқасы (personal Digital Assistant немесе PDA)) | Сайттың барлық материалдарына соңғы жаңартулармен қол жеткізу немесе ұялы телефонға тек сайттың белгілі бір материалдарын іріктеп алу мүмкіндігі.   * «Дербестендірілген контент» қызметі (жергілікті жаңалықтар, жергілікті жарыстардың нәтижелері, белгілі бір өңір үшін ауа райы қорытындылары); * ойын-сауық жарнамалары (концерттер, фильмдер және т.б.); * жарнамалық сипаттағы ақпаратты жеткізу |
| E-paper-платформа (басылым нұсқасы электрондық қағаз (e-paper)); | Басылымның баспа нұсқасын таратуға арналған қосымша платформа. Ақпарат оқиғалардың дамуына қарай жаңартылмайды |
| Kindleплатформа (бағдарламалық аппарат электронды кітап оқу платформасы) | Басылымның баспа нұсқасын таратуға арналған қосымша платформалар. Ақпарат оқиғалардың дамуына қарай жаңартылмайды;  Жаңартылған сайт ақпаратын таратуға арналған қосымша платформалар;  Ақылы жазылым арқылы қосымша пайда алуды көздейді |
| iPad, iPhone платформалары (және ұқсас Android негізіндегі портативті құрылғылар) | Мұрағат материалдарын қоса алғанда, басылымның баспа нұсқасын таратуға арналған қосымша платформалар.  Мультимедиалық мазмұнды таратуға арналған қосымша платформалар.   * Оқиғалар туралы стандартты емес түрде айту мүмкіндігі (мысалы, интерактивті графиктерді қолдану арқылы). * Оқырмандар аудиториясы туралы ақпарат алу, материалдардың мазмұнына қатысты оқырмандардың тілектері. * Оқырмандарды тартудың жаңа мүмкіндіктері (оның ішінде жастар аудиториясы) және жарнама берушілер. * Газет мазмұнын монетизациялаудың жаңа моделі * Apple Store дүкендеріндегі ақылы бағдарламалар арқылы, iTunes Store |

Жаңа ақпараттық технологиялар журналистерге оқиғаларды жариялауға жаңаша көзқараспен қарауға мүмкіндік береді. Олар енді газеттегі материал үшін бөлінген орынмен немесе эфир уақытымен шектелмейді, бірақ сайтқа толықтырулар енгізіп, нақты уақыт режимінде ақпаратты үнемі жаңартып отыра алады.

**3.2 Конвергентті журналистиканың жаңа салалары мен құралдары**

Бұл тарауда конвергентті журналистика тудырған жаңа салалар туралы сараптама жүргіземіз. Технологияның дамуына байланысты қазіргі қоғамдағы үдемелі өзгерістер журналистиканы барлық мүмкін бағыттарға – журналист еңбегінің өнімдерін өндіру, тарату және пайдалану бағытында өзгертеді. Біз жаңа құралдар мен тәжірибелердің пайда болуының куәсі болып отырмыз, бір уақытта жаңалықтар хабарламаларын құрудың және осы жаңа медиа жүйеде кәсіби журналистиканың орнын қайта анықтайтын жаңа тәсілдердің әуесқойын ашатын құбылысты бастан кешіреміз. Сонымен қатар, бүгінгі digital конвергенция журналистиканың жақсаруына және тәуелсіз журналистерге жол ашатынына сенімдіміз. «Бүгінде әлеуметтік ғылымдардағы көптеген зерттеулерге себеп болған «Digital қоғам» сандық әлеуметтік ортаны қалыптастырды. Бұл сандық ортаның қалыптасуына модерн коммуникация құрылғылары, дамыған интернеттің технологиясының алар орны ерекше» дейді зерттеуші М. Саудбаев [23, б. 98 ].

Қазір журналистер жұмыс істейтін цифрлық ортада минут сайын болмаса да, күн сайын жаңа фактілер пайда болуда:

* аудитория үнемі журналист материалына кері реакция жасайды және бұл реакция медиа коммуникацияға енеді;
* белгілі бір оқиғаларды жарыққа шығарудың көптеген нұсқалары көпшілікке қолжетімді болып отыр;
* сандық архивтерде (және уақыт өте келе) әңгімелер саны көбірек қолжетімді, оларды іздеуге болады;
* бұқаралық ақпарат құралдарының бақылауында және билігінде жүрген адамдардың саны артып келеді;
* қарапайым оқиғалар арқылы фотосуреттер немесе маңызды сәттерді видеоға түсіру, блогтарға түсініктеме беру немесе олар үшін қызықты немесе маңызды оқиғаларды қайта орналастыру сияқты жаһандық өзгерістерге қатысушылардың саны артып келеді.

Үздіксіз және әр түрлі «айғақтар» мен шындықты құжаттаудың бұл динамикалық бейнесі журналистиканың дағдарысы емес, керісінше, дамуға ұқсас. Журналистика мамандығы бүгінде бұрын-соңды болмағандай өмір сүріп жатқан сияқты, формалары мен мазмұны түрленіп, таңғажайып жылдамдықпен өзгеріп отыр. Конвергентті журналистиканың жаңа қырлары ашылған сайын дәстүрлі журналистика дағдарысқа ұшырауы мүмкін деген қауіп бар.

Журналистикадағы дағдарыс, ең алдымен, баспа басылымдары мен хабар таратушыларға арналған дәстүрлі бизнес-модельдердің дағдарысы болып көрінеді. Тұтынушылар қандай ақпараттарды және қандай ақпарат көздерінен алғысы келетінін таңдай алатындықтан, бұл ақпарат көздерінің кейбірі ақысыз болғанымен, бұқаралық ақпарат құралдарын тұтынуда әдеттерді автоматты түрде көбейту ықтималдығы аз, олар газетке және дәстүрлі теледидарға жиі жүгінбейді; интернеттегі жаңалықтарға, спутниктік және кабельдік теледидарға, радиоға және олардың смартфондарына жүгінуде. Pew зерттеу орталығы «жаңалықтардың медиа жағдайы» бұл үрдісті 2012 жылға дейін зерттеді [103]. Күн өткен сайын, әрі сандық эфир орнаған сайын ақпаратты ақылы тарату төмендей береді. Оның үстіне дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының бұрын-соңды шексіз кең аудиториясы бытыраңқы және бұл процесс медиа-компанияларды арнайы аудиторияға мазмұнды бейімдеуге мәжбүр етеді. Дәл осы тенденция негізінде газеттер мен теледидарлардағы жарнамалық түгендеуді сатуға негізделген бизнес модельдердің тиімділігі төмендеуде. Өзгеретін медиа-тұтыну жағдайында медиа-компаниялар кірісті сақтау үшін жаңалық енгізуге мәжбүр, ал кейбір компаниялар өздерін дамытуға тырыспағаны үшін сәтсіздікке ұшырайды.

*Краудсорсинг және пайдаланушылар жасаған мазмұн*

2006 жылы Солтүстік-Шығыс университетінің американдық журналистика профессоры Джефф Хоу және Wired журналының редакторы Марк Робинсон краудсорсинг терминін енгізіп, бизнес үшін маңызды жаңалық ашты [104, р. 128].

Краудсорсинг азаматтық журналистиканың шекарасын кеңейтуге мүмкіндік береді, бұл ақпаратты жинау және тексеру, әңгімелер айту немесе жаңалықтар шығаруда таңдау жасау мүмкіндігі. Пайдаланушының жасаған мазмұны – бұл фотосуреттер, бейнематериалдар, мәтіндік түсініктемелер және басқа материалдар, олар жаңалықтар ұйымымен немесе жаңалықтар веб-сайтына аудиторияның қатысуымен жіберіледі. Көптеген ақпараттық ұйымдар қазірдің өзінде краудсорсингке белсенді қатысады және қолданушылар жасаған мазмұнды әртүрлі тәсілдермен біріктіреді. Сонымен бірге мұндай «кадрлармен» еңбек шартын жасасудың және оларға жалақы төлеудің қажеті жоқ, ал көп жағдайда адамдар жай идея үшін жұмыс істейді.

Джефф Хоу атап өткендей, краудсорсингтің пайда болуына Интернет көбінесе жауап береді. Бұл бүкіл шекараны өшіретін, географиялық және әлеуметтік байланысты қамтамасыз ететін дүниежүзілік желі [79]. Кейбір сарапшылар пайдаланушы жасаған мазмұнды краудсорсингтік мазмұннан бөліп қарау қажет деп санайды. Әлеуметтік желілердің қызықты мазмұны (музыка, фильмдер, суреттер, фотосуреттер) пайдаланушы жасаған мазмұн (User Generated Content (UGC) болып табылады. Интернетте «командалық күш-жігерді» табысты қолданудың жарқын мысалдары бар. Мысалы, Youtube сайты, онда пайдаланушылар өздері контент құрайды: өздерінің бейнелерін, куәгерлердің кадрларын жүктейді немесе музыкалық бейнелерімен бөліседі. Алайда, олар ақшаға, тіпті атаққа қызмет етпейді. Сонымен бірге идея авторларымен келісімшарт жасалмайды, патент жоқ. Жақсы жағдайда, автор біраз қаламақы алады. Бұған ең көрнекті мысал ретінде «Қазақтелекомды» айтуға болады. Жазылушылардан қалай ақша табуға болатынын сұрай отырып, «Қазақтелком» арнайы веб-сайт құрған және өз пайдаланушыларынан қандай қызмет алғылары келетіндігі туралы сұраған. Сауалнама нәтижесінде 3 идея туындап, қазір сол бойынша жұмыстар жүргізіліп жатыр.

Шетелге көз жүгіртсек, Би-Би-Си Ұлыбританияда, кейде тіпті бүкіл әлемде краудсорсингпен тәжірибе жасайды. Би-Би-Си көптеген жолдармен краудсорсинг арқылы тәжірибе жүргізіп жатыр, мысалы, ұялы байланыс операторларының берілген аумақты қамтуы мен сапасы туралы талаптарын одан әрі тексеру туралы» және т.б. [105]. Ал, ірі алпауыттың бірі «Guardian» басылымы алдағы аптаға арналған «үлкен» оқиғалардың болжамды ассортиментін жариялайды және оқырмандарды осы идеяларға түсініктеме беруге шақырады.

Пайдаланушылар жасаған мазмұнды атап өтуге болатын тағы бір ұйым – Al Jazeera TV. Газа секторындағы 2009 жылғы Израиль мен Палестина арасындағы қақтығыс кезінде Al Jazeera көрермендерді Израильдің Газаға жасаған шабуылдарының фотосуреттері мен бейнелерін жүктеуге шақырды және осы материалды Creative Commons (авторлық құқық иелері өз еріктерін білдіре алуға, өз туындыларын кеңірек және еркін тарата алуға, ал тұтынушылар заңды түрде контентке ие бола алуға, және осы жұмыстарды оңай қолдануға рұқсат беретін АҚШ келісім шарты) лицензиясы негізінде қол жетімді етті, осылайша жинақталған баламалы материалдар Израильдің жақсы ұйымдастырылған және тік медиа-стратегиясына қарама-қарсы қою. Панарабтық хабар таратушы сонымен қатар өзінің блогерлері мен басқа бұқаралық ақпарат құралдарында Creative Commons 3.0 лицензиясы бойынша қайта пайдалануға болатын, оларды қайта өңдеуге және таратуға болатын бейнелер үшін хостинг жүргізеді [79].

Краудсорсинг кейде вики-форматта жаңалықтар жазу немесе Stroome.com сияқты онлайн-редакторлармен аудиовизуалды жаңалықтарды редакциялау үшін қолданылады. Әрине, журналистік жобаларды мемлекеттік қаржыландыру сонымен қатар краудсорсингтің бір түрі болып табылады, оқырман-қолданушы-көрермендердің журналистер қандай материалдарды зерттеп, сипаттауы керектігін шешуге қатысуы, әсіресе бұқаралық ақпарат құралдарының немесе белгілі бір журналистің мүмкіндіктері шектеулі жағдайларында. Қазақстанда краудсорсинг технологияларын ірі компаниялар, негізінен, IT салаларымен қатар БАҚ да пайдаланып келеді. БАҚ үшін тиімдісі аутсорсинг. Отандық телеарналарда берілетін көптеген бағдарламалар осы аутсорсингпен жасалып жатыр. Қазақстандық нарықта 1997 жылдан бері жұмыс істеп келе жатқан Elite персоналды холдингінің мәліметтері бойынша, қазіргі заманғы кәсіпорындардың 90%-дан астамы кем дегенде бір бизнес-процестің аутсорсингін қолданады [79]. Аутсорсинг туралы арнайы зерттеу жұмысы қажет етіледі.

*Визуалды (көрнекі) журналистика*

Бейне адамдар үшін негізгі ақпарат көзі ретінде мәтіндік жаңалықтарды көбірек алмастыруда: мәтін, бейне және аудио публицистикалық әңгіме құруға көбірек енуде. Іздеу жүйелері тегтер мен мәтіндік талдауларға емес, визуалды анықтамаларға негізделген. Журналистер үшін көрнекі тілді қолданудағы сауаттылықтың маңызы арта түсуде, ал мамандықтың маңызды алғышарты – визуалды қарым-қатынастың өзгешелігін жақсы түсіну. Визуалды әңгімелеуде цифрлық өзара әрекеттесуді қамтамасыз ету өте маңызды, өйткені ол көрермендерді қызықтырып қана қоймайды, сонымен қатар олардың визуалды хабарламаны қабылдауын өзіндік рефлексиясымен толықтырады. Connected TV – теледидар, интернет, ұялы телефондарды толық интеграциялаудың келесі сатысы. Күн өткен сайын, журналистика бір уақытта визуалды және мәтіндік сипатқа ие болып келеді, бұл веб-сайттағы мақалаға органикалық түрде енгізілген бейне фрагменттерімен немесе «екінші экран» идеялары шеңберінде мәтіндік элементтер арқылы жаңалықтарды қамтуымен толықтырылады. Мұндай журналистік жұмыстың мысалдары өте көп:

1. Money & Speed: Inside the Black Box (2011) VPRO Dutch Broadcasting компаниясы құрған интерактивті жоба, қаржы саласы мен жоғары жиілікті сауда-саттықтың болашағын (валюта мен қор биржасында) зерттейді; деректі фильм айырбастан алынған нақты уақыттағы деректерді, қосымша мәтін мәндік материалдарды және басқа ресурстарға сілтемелерді қамтитын iPad қосымшасына салынған [97, р. 1053].
2. Prison Valley (2011) – «Түрме индустриясы» туралы фильм және Gaza/Sderot (2009) – Газа секторы мен Палестинамен шекаралас екі қала туралы фильмдер – француз-неміс шығарған алғашқы ARTE телеарнасының интерактивті фильмдері.
3. Канаданың ұлттық кино кеңесі ұзақ уақыт бойы интерактивті мультимедиялық деректі фильмдердің дамуына белсенді қолдау көрсетіп келеді, оны құруға журналистер де, кинематографистер де қатысады. Канададағы ең көрнекті жобалардың бірі Highrise – әлемдегі қалаларда өмірді зерттейтін радионы, панорамалық бейнелерді, блогтарды және классикалық деректі фильмдерді жалғасуда, кеңейіп келе жатқан онлайн-жобада біріктіретін.
4. Storyplanet.com - кәсіби фотографтар мен авторлар құрған интерактивті визуалды журналистика платформасы. Ол қолдануға жарамды және жақсы көрнекі оқиғалар құруға құралдарды ұсынады.

Жаңа идеялар мен технологияларды қалай қолданудың мысалдары көптеген елдерде кездеседі. Би-Би-Си ұрыс алаңында сарбаздардың қалай күресетінін пайдаланып, «көзқарас тұрғысынан репортаж» жасап көрді. CNN Гаитидегі жер сілкінісінен кейін оның көрінісін жасау үшін 360° камераларды пайдаланды [106]. 2006 жылы оң көзінен айырылған канадалық кинорежиссер Роб Спенс өзінің инженер досы Коста Грамматистен оның көрмейтін көз ұясына сыятын арнайы миниатюралық камера жасауын сұрады. Батареяға қосылған көз камерасы иесінің қалған көзімен синхрондалған және бейнені мониторға жіберетін сымсыз таратқышпен жабдықталған. Ол осы арқылы визуалды ақпарат берді. Google Earth сонымен қатар визуалды журналистика құралдарын жерді көру тәсілдерінің қатарына қосты. Би-Би-Си аэрофотосуреттер, Google ғарыштық суреттері немесе деректерді визуалдау арқылы ел туралы түбегейлі түрде Британияны баяндап көрсетті [106].

*Автоматтандырылған журналистика*

Біз Интернет-ақпараттық ағыннан әр түрлі ақпарат көздерінен пресс-релиздер мен жаңалықтарды тануға және шығаруға қабілетті бағдарламалық роботтар бағдарламалық жасақтама роботтарын (narrativescience 3.3 бөлім) «қайта жазу», «қайта орау» және таратуды үйренетін жобаларды айттық. Форбс сияқты кейбір жаңалықтар шығаратын компаниялар бұл бағдарламаларды пайдаланады, өйткені ақпарат тарату жылдамдығы әлемдік қаржы нарықтары үшін өте маңызды (адам роботпен қарапайым мәтіндерді жазу жылдамдығына тең келе алмайды). Мұндай «роботтарды» спорттық есеп беруде қолданудың сәтті мысалдары бар (мысалы, www.narrativescience.com, http//statsheet.com). Нью-Йорк Таймс газет жариялайтын үйлену туралы хабарландыруларды азды-көпті автоматты түрде жасау үшін «Семантикалық веб» деп аталатын технологияны қолданады. Бұл мысалдарда журналистиканың аналитикалық компоненті, ең алдымен, «роботтың» әр түріне негіз болатын контент-талдау бағдарламаларын жасауда өз рөлін жалғастырады. Автоматтандырылған журналистика дамыған сайын оның басты міндеті мәліметтер жинау болатын журналистиканың интерпретациясы, талдауы және сапалы әңгімелеу компоненті күшейе түсетіні біртіндеп айқындала бастады.

*Жаһандық журналистика*

Телекомпаниялар мен газеттер шетелдегі кеңселерін жапқан кезде, жаңа технологиялар көптеген көзқарастар мен дереккөздердің мәдени әртүрлілігіне негізделген шынайы ғаламдық ақпарат көздерінің пайда болуын қолдайды. Автоматтандырылған аударма технологиясы дамып, ерікті аударма қоғамдастықтары кеңейген сайын, бұл жүйелер жаңалықтардың бір елден екінші елге жаһандық таралуын қолдайды. Мұндай мысалдарға кіретіндер: Global Voices (http://www.globalvoicesonline.org), Global Post (http://www.globalpost.com), Metropolis TV (http://www.metropolistv.nl/kz), VJ Қозғалысы (http: //www.vjmovement.com), Шетелдегі Associated Reporters (ARA; http://www.ara-network.com), Africa Interactive (http://www.africa-interactive.com), Чимуренга (http://www.en.wikipedia.org) және TED ашық аударма жобасы (http://www.ted.com).

56 елдегі 85 ұлттық медиа ұйымның өкілі болып табылатын Еуропалық хабар тарату одағы әлемдік радиохабар таратушылардың әлемдік қауымдастығын құру мақсатында radio доменінің операторы болуды жоспарлап отыр. Бұл доменге қосымшаны әлемдегі 5,5 миллиард адамнан тұратын әлемдегі 50 000-нан астам радиостанцияны ұсынатын жеті бауырлас бірлестіктер қолдайды [105].

*Мобильді журналистика*

Конвергентті журналистиканың бүгінгі даму тенденциясында жеке тоқталатын тағы бір журналистиканың жаңа сатысы – мобильді журналистика. Зерттей келе, БАҚ-тың дамуы автоматтандырылған мобильді интернет есебінен өсетініне көз жеткізіп отырмыз. Өнімдер мен қызметтерді цифрландырудың жаһандық тренді 2023 жылға дейін өз позицияларын нығайтады және мобильді интернетті дамыту арқылы саладағы кірістердің өсуі артады. Болжам бойынша, бес жылдан кейін контентті тұтынудың мобильді трафигінің үлесі 92% дейін жетіп, көптеген адамдар үшін смартфон интернетте табыс табудың жалғыз арнасы болады. Смартфондарды пайдалану арқылы табыс тауып қана қоймай, онымен ақпаратты жеткізу, яғни жедел-мобильді болу заманның талабы. Бұны меңгерген қазіргі журналистер (базалық білімі болмаса да) өздерін мобильді журналист ретінде санап жүр. Ирландияның RTE телекомпаниясының инновация бөлімінің бастығы Глен Малкани мобильді журналистиканың дәстүрлі көзқарасын (смартфонды қолдана отырып, түсірілім, монтаж, мәтін және видео әңгімелер жариялау) «пуристік көзқарас» деп атайды. Г. Малкани: «Мобильді журналистика жеке баяндаушыға жоғары сапалы визуалды әңгіме құру үшін кез келген технологияны қолдануға мүмкіндік беруі керек деп санайды…» [107]. «Мобильді журналистика» ұғымы бүгінде толықтай ашылып, негізі қалыптасып үлгерген жоқ. Көп журналистер бұны журналистің тек өзіндік қызығушылығынан туатын әуесқой түсірілімге жатқызады.

Мобильді журналистика – бұл жаңа бұқаралық ақпарат құралдарында репортаж жасаудың дамып келе жатқан түрі, онда репортерлар өз қауымдастығынан жаңалықтарды жинау, өңдеу және тарату үшін желіге қосылған портативті электронды құрылғыларды пайдаланады. Кейде mojos (мобильді журналист) деп аталатын мұндай репортерлар сандық камералар мен бейнекамераларды, ноутбуктерді, смартфондарды немесе планшеттерді қолдана алатын толық уақытты немесе штаттан тыс журналистер болып табылады. Содан кейін әңгімелер мен суреттерді жариялау үшін кең жолақты сымсыз байланыс немесе ұялы телефон желісі қолданылады. «Мojos» термині 2005 жылдан бері қолданылып келеді, ол Fort Myers News-Press-те пайда болды, содан кейін Америка Құрама Штаттарындағы Gannett газеттерінің бүкіл желісінде танымал болды [107]. Қазір бүкіл ел мобильді журналистиканы қолданады. Мобильді журналистика фестивалі мен көрмесін көптеген елдер ұйымдастырады. Мобильді журналистиканың дәстүрлі БАҚ-пен салыстырғанда кейбір негізгі артықшылықтары: қолжетімділік, құпиялылық, жаңа оқырман үшін қарапайымдылық.

*Тарихы*

Мобильді журналистиканың алғашқы тіркелген жағдайларының бірі Стив Маннге тиесілі, ол өзі жасаған киілетін камерасымен 1995 жылы 2-ақпанда фотосуреттер түсіріп, жариялады (Қосымша Б21) Ол кейін өзін «қаңғыбас репортер» деп атады. Бірақ осы кезде оған журналистиканың құпиясын ашты деген айып тағылып, көптеген теріс пікірлер айтылды. Стив Манн 1996 жылдың 24 шілдесінде Кембридждегі Массачусетс технологиялық институтының апталық студенттік «Тhe Tech of MIT» газетінде «WearCam (киілетін камера) құпиялылық мәселесін шешуге көмектеседі» бағанын жазу арқылы өзін ақтап алды. Бағанда ол азаматтардың іс-әрекеттерін бақылайтын бақылау камераларының санының көбейіп келе жатқанына назар аудару қажет деген мәселе көтерді. Ол түсірген көптеген фотосуреттер – сәулет бөлшектері, жарық пен көлеңке эксперименттері, сондай-ақ суретте көрсетілгендердің өтініші бойынша түсірілген кадрлар болды.

Мобильді журналистика – бұл мазмұнын пайдаланушының әңгімелеріне айналдыруға арналған сандық сторителлинг дағдылары мен құралдарының жиынтығы. Белгілі австралиялық журналист, ең жақсы сценарий үшін бірқатар теледидарлық сыйлықтардың лауреаты, режиссер және атқарушы продюсер Иво Бурум мобильді журналистиканы Сирия, Йемен, Тунис, Ирак, Ливия, Египет, Иордания кәсіпқойлары мен қарапайым тұрғындарына үйретеді. Мобильді журналистика бойынша зерттеу және оқу жұмыстарын жариялайды. Ол бүгінде Австралиялық Ла Троба университетінің медиаиндустрия бойынша үйлестірушісі. И. Бурум: «Соңғы 10 жыл ішінде мен студенттерді, қоғамды және кәсіби журналистерді біріктіретін үшбұрыш жасаймын. Мен студенттер мен қоғамның осы құрылғыларды қалай пайдалану керектігін және ақпаратты қалай дұрыс тарату керектігін білгенін қалаймын. Олар тікелей адами қасиетін сақтаған журналист болуы қажет. Себебі технология өмірдің алғышартына қоятындай аса маңызды нәрсе емес. Ең бастысы ақпаратты таратуға көмектесетін журналистика дағдылары маңызды. Сондықтан, мобильді журналист болудағы мақсат ақша табу емес, халыққа қажетті ақпаратты беру болуы шарт» дейді [107].

Егер 2011 мобильді журналистиканың маңыздылығын әлемге ашқан жыл болса, онда 2012 жыл БАҚ үшін ұялы телефондар тек жаңалықтар тарату үшін жақсы деп санамайтын уақыт болады. Бұл пікірді Чили Universidad Mayor университетінде және Венесуэладағы Монтеавила университетінде мобильді журналистикадан сабақ беретін профессор Кристиан Эспиноза айтты [107]. К. Эспинозаның айтуынша, Эквадор Президентіне қарсы милицияның көтерілісі немесе Чилидегі 33 кеншіні құтқару сияқты оқиғаларынан соң кез келген жерде және кез келген уақытта телефон арқылы репортаж жасау қажеттілігін көрсетті. Егер қарапайым азаматтар оқиғаның куәгері бола отырып, оларды жариялау үшін смартфондарды қолданатын болса, онда кәсіби этика журналистерді тек телефондар арқылы беделді ақпарат беруге міндеттейді, яғни ол ақпаратта тек деректер «сөйлейді». К. Эспинозаның келесі кеңестері мобильді журналистикаға әуесқойлар үшін ұтымды болады дер едік:

*Микроблогинг* – баяндаудың жаңа түрі, ол мобильді журналистика үшін материалды ұсынудың сенімді жаңа нысаны болып табылады. Басқаша айтқанда, мобильді журналистер әрқашан тақырыпқа сәйкес хэштегтерді қосуы немесе микроблогинг қызметтерімен өзара әрекеттесудің басқа тәсілдерін табуы керек. Микроблогингтің бір ұтымды тұсы – ақпараттың қысқа жазылуында. Яғни мұнда журналист ең негізгі деректерді боямасыз, шынайы жеткізумен шектеледі. Мысалы, Twitter-де орнатылған 140 таңбасы, соның ішінде мобильді репортаждың бейне тақырыбын немесе аудиожазбасын шектеуі. Сонымен қатар, тақырыптар немесе айдарлар пайдаланушыларға оңай табылуы үшін іздеуге ыңғайлы болуымен бұл баяндау түрі пайдалануға оңай болып тұр.

*Пайдаланушы пікірлерін қолдану* – хэштегтерді жоспарлауды ұсынады, бұл «оқиға орнында болған кезде пайдаланушылардың пікірлерін басқаруға» мүмкіндік береді. Мысалы, журналист Сьюзан Моранның Эквадордағы полицияның Nokia E71-мен бүлігін жариялау тәжірибесін келтірді: оның оқырмандары қауіпті жағдайды жариялау кезінде компас ретінде қызмет етті. Кросс-от кезінде дәретханаға қамалып, ол хэштегтердің көмегімен қандай ақпарат әлі жарияланбағанын және сол кезде адамдар нені білгісі келетінін бақылай алды [107].

*Геолокация арқылы уақытты үнемдеу.* Смартфондағы GPS функциясын оқиғалардың ортасында болатын және не болып жатқанын талқылайтын ақпарат көздерін табу үшін пайдаланады. Егер журналист осы қосымшаны пайдаланса, оқиға орнына келмес бұрын ықтимал ақпарат көздерін анықтай алады.

*Жаңалықтарды таратудың жоспарын құру*. Жаңалықтардың кез келген түрі сияқты, мобильді журналистика жасаған материалдар жеке платформалардың барлық мүмкіндігін қамтитындай болуы шарт. Сонда ғана МЖ өз оқырманын ұстап отыра алады. Бұл тек смартфон пайдаланушыларын ғана емес, iPad және т.б. тек мәтіндік хабарларды оқитын қолданушыларды да қамтуы тиіс.

Мобильді журналист болу үшін аса көп материалдық қажеттілік туындамауы мүмкін. Сондықтан да әлеуметтік желіде қандай да бір ақпарат берген немесе өзі түсірген бейнематериалының қаралымы көп болған жеке адамдар/блогерлер өздерін журналистер қатарына қосып қоюда. Шындығында бұл саланың өзіндік талаптары бар. Материалдық тұрғыда қарасақ, жабайы табиғатты түсіретін мобильді журналистке ұзын линзасы бар айна немесе бейнекамера немесе дрон қажет болады. «Ыстық нүктелерден» репортаж түсірген журналист, керісінше, өзінің қауіпсіздігі үшін және елдің мәдени ерекшеліктеріне байланысты минималды жабдықты қажет етеді, кейде тіпті микрофонсыз жұмыс істеуге мәжбүр болады. Сириялық тергеуші журналист Мұхтар Алибрахим: «Мобильді журналистика өте қажет, әсіресе суретке түсіру тыйым салынған жерлерде. Мен BBC-ге (смартфонға түсірілген және орнатылған) көптеген репортаждар дайындап жатырмын және iPhone 5-ті қолданамын, өйткені ол шағын әрі аса көзге түспейді» [106]. Интернетке қосылудың шексіздігі, стерео-динамиктер және басқа да функциялар пайдаланушыларға мобильді журналистиканың қыр-сырын үйренуге мүмкіндік береді.

*Мобильді журналистиканың ерекшеліктері*

Мобильді журналистика 2010 жылдан бастап ерекше белсенді бола бастады, өйткені дәл осы кезеңде мобильді құрылғылар дамудың жоғары техникалық деңгейіне жетті. Айта кетейік, мобильді журналистика көптеген журналистер мен фрилансерлер үшін үлкен табыс көзі болып табылады. Әлемнің кейбір институттарында мобильді журналистика жеке пән болып қалыптасты. Мобильді журналистика автор-журналисттен қарапайым медиа журналистсіз жасай алатын кейбір ерекше дағдыларды талап етеді: сауаттылық, салалық білім. Егер журналист уақытында ақпарат таратса, оны оқырман қауым таниды. Әдетте, осының нәтижесінде оның ізбасарлары көп болады. Сондай-ақ, әлеуметтік желілерде мобильді журналистика жауаптылыққа негізделгенін атап өткен жөн. Авторлық жаңалықтар желіде неғұрлым ертерек пайда болса, пайдаланушылар арасында соншалықты танымал болады. Берілген ақпараттың нақтылығы мен сенімділігі негізгі фактор екенін ұмытпаған жөн. Мобильді журналистиканың барлық дерлік материалдары фотосуреттермен немесе бейнематериалдармен қолдауды қажет ететіндігін атап өткен жөн. Интернет оқырмандардың қызығушылығы мен сұранысын тудыратын маңызды сандық материалдарды таратуға мүмкіндік береді. Жаңалықтарды таратушы автор жазбаша жаңалықтарды тарату үшін жүгінетін бұқаралық ақпарат құралдарының тақырыбын, өзектілігін, қоғамға қажеттілігін ескеруі керек. Қазіргі әлемде мобильді журналистика өте белсенді таралуда, нәтижесінде еркін авторлар бұл бағытты пайдалануды жөн көреді. Осылайша, журналист-автор өз жұмысында тек ұялы телефонды немесе смартфонды пайдаланады, ешқандай жұмыс орнына байланбайды және редакция шеңберімен шектелмейді. Көбінесе, мобильді журналистиканы пайдаланушылардың екі түрі мобильді журналистке айналады. Біріншіден, бұл ақша табудың керемет әдісін тапқан жастар. Екіншіден, бұл шектеулер мен шеңберлерден жалыққан тәжірибелі журналистер. Бұл бағыттың тағы бір артықшылығы – жақсы қаржылық табыс. Журналистика қазір интертейнментке өте жақын. Ойын-сауық мазмұнына арналған идеялар үшін TikTok секілді көптеген платформалар пайда болуда. Мобильді журналистер сұxбатты, бейнені мобильді құрылғыларына жазып алуы үшін Skypе мессенджерін көп қолданады. Интернет арқылы қоңырау шалу жүйесі SkypеRесоrdеr бағдарламасын қолданады.

Mobile reporting (мобильді есеп беру) – бұл жаңалықтар мен мазмұнды құру саласында пайда болатын үрдіс. Бұл термин ұялы телефонды есеп беру құралы ретінде пайдалануды сипаттайды. Пайдаланушы мәтінді, фотосуреттерді және бейнелерді жасайды, олар бірге мультимедиялық есеп жасайды. Мазмұн ұялы желі немесе интернет байланысы арқылы интернетке жүктемес бұрын телефон арқылы өңделеді. Әдетте мобильді есеп беру желіде жариялау үшін қолданылады. Бұл әсіресе бейнеге қатысты, өйткені бұл технология жоғары сапалы бейне шығаруға мүмкіндік бермейді. Дегенмен, төмен сапа интернетке сәйкес келеді. Мобильді есеп беру әсіресе қазіргі заманғы интернет-инфрақұрылымы жоқ аймақтарда (Сахараның шығысындағы Африка, Орталық Азия, Оңтүстік Америка, Латын Америкасы) өзекті. Ұялы телефонның құны дәстүрлі есеп беру жабдықтарымен салыстырғанда төмен.

Диссертациялық зерттеу барысында біздің қоғамға мобильді журналист қажет па деген сауалға жауап іздедік. Респонденттердің көбі мобильді журналистті блогермен шатастыратыны белгілі болды. Ал, бұл саладан хабары бар сауалнамаға қатысушылар мобильді журналист заманның талабы дейді (Қосымша Б22).

Көптеген тәжірибелі журналистер журналистиканың практикалық сипатын мамандық ретінде оны теорияда үйренудің мағынасы жоқ және тәжірибе арқылы дағдыларды игеру әлдеқайда пайдалы деп санайды. Заман талабына сай интернет жаңа мамандықтарды әкеліп жатыр десек те, сауалнама нәтижесі көрсеткендей дәстүрлі БАҚ сұранысы төмендемек екен.

Жаңа саланы меңгергісі келетін әрбір ізденімпаз өз білгенімен сол саланы меңгереді, өмірлік тәжірибеде қолданысқа шығарады. Нақ осы ақпараттық телекоммуникация саласын меңгеру оңай еместігін көпшілік түсіне бермейді. Ақпарат ағыны смартфон арқылы тұтынушыға жетіп жатқан интернет ғасырында мобильді журналист болу үшін көптеген қажеттілікті өтеу керек. Рухани, тілдік байлық туралы өз алдына бөлек сөз қозғау қажет етеді. Біз қазір материалдық құндылықтар бойынша нақты мәліметтерге зер салсақ: фотоаппарат, линзалар, диктофон, блокнот, қалам, ноутбук — заманауи журналистке арналған классикалық жиынтық. Бұл заттардың барлығын пайдалану әрдайым мүмкін емес, және оларды әртүрлі дәрежеде алмастыра алатын бір құрылғы бар екендігі жақсы.

Мобильді журналист (МЖ) болу үшін алдымен платформаны таңдап алу қажет.

*Платформа -* журналистердің көпшілігі iOS құрылғыларын пайдаланады, өйткені бағдарламалық жүйесі күшті және қолдануға оңай, бірақ көптеген адамдар оның бағасына байланысты Android алуға мәжбүр. Бастапқыда дамыған елдердегі мобильді журналисттердің дені iOS платформасын қолданды, өйткені онда бір-біріне бейнелер қоюға болатын еді, бірақ бұл қазір Android-де бар. Studentmedia.kz сайтын жүргізгенде (2.2 бөлім) университеттің камерасы бос болмаған кездері iOS платформасына сүйендік. Студенттер осы жерде мобильді журналистикаға бейімделе бастады. Оларда iPhone 6, 7 телефондары болды. Өйткені бұл телефонның пикселі жоғары дейгейде болатын. Қаражатты үнемдегісі келетін мобильді журналистер үшін Android смартфондары таптырмас құрал. Ол мамандандырылған камерадан бірнеше есеге арзан.

*Камера - м*обильді журналист жиынтығының жүрегі – камера. Смартфон камерасының қуаты қосымшалардың ішкі камера мүмкіндіктерімен жұмыс істеу қабілетіне байланысты. Камерада пиксельдер неғұрлым көп болса (кем дегенде 12 мегапиксельді камерасы бар смартфон), соғұрлым жарық көп түседі, кадрлар сапалы шығады. МЖ-мен айналысқысы келген әр журналист жылдам процессоры бар смартфонды, әртүрлі стендтерді, линзаларды, қосымша шамдарды, микрофонды және МЖ қосымшаларын пайдалану мүмкіндігін сатып алуы маңызды. Майкл Фриман суретке сандық фотоаппаратпен түсіру туралы жан-жақты зерттеу жасаған. Маманның пайымдауынша «Цифрлы камера сенсорлық элементтері жоғары, мүмкіндігі кең объективті қажет етеді» [108].

*Микрофондар -* журналистерді оқытқанда аудитория үшін әртүрлі кадрларға қарау қалыпты жағдай, бірақ дыбысты сапасыз тыңдау мүмкін емес деп үйретеміз. Камера микрофоны – МЖ-ның маңызды бөлігі болып табылатын дыбысты қолмен түсіру үшін қажет. iOS құрылғыларына арналған арзан Rode Video Micro және SC4 адаптері бар. Smart Lav+ типіндегі арзан цикл микрофоны сұхбат үшін өте қолайлы. Сымсыз микрофондар дыбысты смартфоннан үлкен қашықтықта жазу үшін қолданылады. Sennheiser AVX сандық жүйесінің сымсыз жиынтығын қолдануға ыңғайлы, бірақ Rode керемет модельді арзанырақ шығарады. МЖ білуі қажет: сұхбат кезінде микрофонды сұхбат алушыдан бір метрден алыс ұстау қажет, жел қорғанысын қолдану тиімді (әдетте микрофонмен бірге сатылады). Жел соқпайтындай етіп, сұхбат алушыны желге арқасымен отырғызған абзал, минкрофон сұхбат алушының аузынан 20 см қашықтықта бекітіледі. Егер сымсыз микрофон болса оның қуатын үнемдеу керек, өйткені журналист микрофонды белсенді қолданады.

*Қосымшалар -* қосымшалар индустриясы 2008 жылы алғашқы iPhone шыққаннан кейін пайда болды. Қазір Android, iOS және басқа құрылғыларға арналған алты миллионнан астам қосымшалар бар.

*Камера қосымшалары -* бейнекадр ең негізгі ақпарат беруші құрал болғандықтан, камераға арналған жергілікті қосымшаларды телефонға жүктеу маңызды. Өйткені, жергілікті камера құрылғыларының параметрлері сол аумаққа өлшеніп жасалады. Дегенмен қазір сұранысқа ие, жақсы пікірлерге ие болған топтамаларды көрсетеміз:

*Filmic Pro* – бұл ең көп қолданылатын камера қосымшасы, ақ балансты, жарық пен фокусты өлшеу, форматтарды реттеу және онлайн аудио бақылау сапасы жақсы жасалған.

*Камера+* – бұл қазір нарықта бар ең жақсы камера қолданбасы. Жоғары сапалы суреттерге, экспозицияға және фокусқа, тұрақтандырғышқа, ақ балансқа және жарықтылыққа, түс пен айқындыққа арналған параметрлер бар.

*Дыбыс жазуға арналған қосымшалар - м*обильді журналист үшін дыбыс әрдайым бейнемен қатар салынбайтынын ескеруі қажет. Көп жағдайда дыбыстарды әсерлі кадрлар жауып қалады. Ал, кей жағдайда бейнені сол күйінше монтажсыз қалдыру қажеттілігі туады, бұл кезде дыбыстар артық болуы мүмкін. Сондықтан смартфонға жүктелетін қосымшаларда дыбыс пен бейне жеке сақталатындай функциясы бар болғаны дұрыс. Дыбысты бейнеден шығару үшін бір секунд кетеді.

*Бейне монтажға арналған қосымшалар -* мобильді құрылғыда ақпаратты/материалды жылдам және кәсіби орнату үшін кемінде 2 бейне трегі бар қосымша қажет. Бейнені орнатуға арналған ең функционалды қосымшалар:

*iMovie* – екі параллель бейне тректері бар алғашқы қосымшалардың бірі болды. Онда тез және кәсіби сюжеттік монтаж жасау үшін қажет барлық мүмкіндіктер бар, бірақ титрлерді жасаудың жақсы құралы және негізгі кадрды өңдеу мүмкіндігі жоқ.

*Luma Fusion* – бұл iOS үшін жаңа өнертабыс және ең қуатты қосымша. Үш бейне трек және бес аудио трек, тақырыптар, кірістіру және қайта жазу үшін көптеген мүмкіндіктер бар. Бұл кәсіби мамандарға арналған нұсқа.

*IOS және Android үшін Kinemaster* – бұл алғашқы кәсіби платформалық бағдарлама. Жеңіл құрал құру үшін титрлар, бұлыңғырлық және аудио-манипуляциялар және т.б. жасалған, IOS нұсқасы қазір бета сатысында.

*Сонымен қатар сұхбат жазуға арналған қосымшалар*

*Meet2Сode* – техникалық сұхбатқа арналған сервис: тікелей кодтау, бейне қоңыраулар, тапсырмалар мен сұрақтар жазуға арналған тамаша тегін қосымша. Бұл қосымша жазбаның маңызды тұстарын кесіп алуға мүмкіндік береді. Қызметтің негізгі бағыты – сұхбат жазу процесі. Әр адам әртүрлі форматтарды, сұрақтар мен құралдарды қолданады. Қосымшада сұхбаттың нақты жоспары қалыпты тапсырмалар мен сұрақтар жүйелеуге болады; қарапайым және ыңғайлы редактор; терезелерді ауыстырмай, тапсырмаларды Skype/telegram/zoom және т.б. мәтінмен/суретпен лақтырмай бір жерде сөйлесуге мүмкіндік береді [109].

*Calendly* – бұл өміріміздің қымбат минуттарын немесе тіпті сағаттарын шынымен сақтай алатын сұхбатты жоспарлаудың өте қарапайым бағдарламасы. Бұл батырманы бір рет басу арқылы байланы құруға, сұхбат жазуға мүмкіндік береді: біріншісі ықтимал жұмыс іздеушілермен сөйлесе алатын ыңғайлы сағаттарды алдын-ала таңдайды, ал екіншісі қол жетімді опцияларға сүйене отырып, оны ыңғайлы слоттарға салады. Google күнтізбесімен, Outlook, Office 365 және iCloud-пен біріктірілген.

*Acuity* – күнтізбелермен бірдей жұмыс істейді, қазіргі күнтізбеңізді (Google, Outlook және т.б.) қосуға және сол схема бойынша үміткерлерге сілтеме жасауға мүмкіндік береді. Бағдарлама қосылған ұяшықты жоспарлау жүйесімен автоматты түрде синхрондайды, сұхбат берушіге смс хабарландыру жібереді, уақыт белдеулерін түрлендіреді — егер респондет шетелде болса, сол жердің уақытымен сәйкестендіру жасалады, бұл өте пайдалы әрі тиімді.

*Bunch* – барлық құралдардың ішінен бұл команданың жұмысы ыңғайлы. Әр түрлі қатысушыларға жоспарлаудың «ережелерін» орнатуға, кездесулерден кейін фибдэк беруге, кез келген аналитиканы жүктеуге және, негізінен, бүкіл компанияның игілігі үшін жұмыс істеуге мүмкіндік береді. Бірден бірнеше адаммен қоңырау шалуды жоспарлауға болады. Bunch командадағы барлық адамдардың салыстырмалы талдауын да жүктейді: олар үміткермен сұхбатқа орташа есеппен қанша уақыт жұмсайды, бастапқыда айтылған ережелерді бұзады ма және т.б.

Сонымен қатар, перифериялық құрылғылар: штатив, батарея, кең бұрышты линза қажет болады. Ол енді журналист нақты осы салада жұмыс жасаймын деп шешім қабылдаса маңызды. Өйткені соңғы үлгідегі мұндай құрылғылар арзан тұрмайды әрі оны тасып жүру қажеттігі туындайды.

Журналист үшін смартфон – бұл басқа қарым-қатынас әдісі ғана емес, ол біртіндеп жұмыс істеуге арналған әмбебап құралдар санатына ауысады. Әрине, ноутбук пен қаламды пайдаланып, сіз заманауи смартфоннан гөрі жақсы жұмыс істей аласыз. Бірақ тиімділікті арттыру үшін жаңа тәсілдер мен технологияларды қолдану қажет. Бүгінгі трансформацияның қызықты кезеңінде өмір сүріп жатқанымызды түсінемін, онда жұмыс әдістерін түбегейлі өзгерте алатын құралдар пайда болады. Мысалы, бір кездері Google экраны журналистердің жұмысын смартфондар сияқты өзгерте алады.

Мобильді журналистке әрдайым жаңартылған қосымшалар мен құрылғылар туралы ақпаратты білуі маңызды. Бұл ескі қолжетімді құрылғыны жаңартылған әмбебап құрылғы алмастыруға, сапалы ақпарат, бейне, суреттер арқылы және инфографиканы тиімді орынды мақсатта жұмсау арқылы мол табыс табуына негіз бар.

Жыл сайын жүздеген мобильді журналистер мобильді журналистика конференцияларына қатысады. Солардың бірі-Ирландияның ұлттық қоғамдық хабар тарату компаниясы RTE-мен бірлесіп ұйымдастырылған MojoFest. Al Jazeera сандық агенттігі AJ + редакторлары мобильді журналистерді өздерінің жаңалықтар видеосюжеттерінде қолданады [109].

*Рюкзак журналистика (*backpack journalism)

Backpack journalism қазір қолданысқа «рюкзак журналистика» деп еніп келеді. Рюкзак журналистика, сонымен қатар рэк-репортаж деп те аталады, журналистерден репортер, фотограф және бейнеоператор, редактор және мақала продюсері болуды талап ететін журналистиканың дамып келе жатқан түрі. Бұл тәжірибеде нақты анықтама жоқ, бірақ бұл «қолданатын әдіс журналистика адамдарды өздерінің өмірлік тәжірибесінен тыс қалдыратын және оларды өмірімізді өзгертетін ағымдармен, күштермен және жағдайлармен байланыстыратын әңгімелер құруға арналған». Рюкзак журналист (ағылшын. backpack journalist) – бұл кросс-медиа журналист, бірақ оның ерекшелігі-ол әдетте белгілі бір жерге барып, сол жерден материалдарды жібереді.

Рюкзак журналист аудиторияның ақыл-ойы мен эмоциясын толығымен пайдалану үшін жеңіл ноутбуктер, спутниктік телефондар, арзан редакциялау бағдарламалық жасақтамасы және сандық камералар сияқты әртүрлі медиа құралдарды қолданады. Журналистердің рюкзактары Интернетке, кейде теледидарға арналған материалдарды үлкен жаңалықтар топтары үшін қол жетімді болмайтын жерлерден сақтайды (мысалы, соғыс аймақтарында, сондай-ақ табиғи апаттардан зардап шеккен аудандарда). Бұл термин тележурналистика саласында пайда болғанына қарамастан, ол медиа әлемінің барлық салаларына таралды. Тәжірибелі журналист-рюкзак жазушы мен бейнеоператор сияқты бұрын бөлінген рөлдерді үйлестіре алатын жаңа технологиялардың шебері болуы керек және жоғары стандарттар мен қатаң тәжірибелер негізінде қалыптасқан дәлдік, әділеттілік пен тепе-теңдікті қамтамасыз ететін Тарих жасай білуі керек. Рюкзак саласындағы жаңашыл Джейн Стивенстің айтуынша, рюкзактардағы журналистер де «жалғыз қасқыр болған кезде және сіз үлкен бүтіннің бөлігі болған кездегі айырмашылықты түсінуі керек». Рюкзак-журналистиканы баспа қызметкерлері веб-сайттар үшін визуалды журналистика құру үшін, бірегей мазмұнды ұсыну үшін хабар тарату операциялары, сондай-ақ бұқаралық ақпарат құралдары мен БАҚ-қа қатысы жоқ клиенттер үшін әңгімелер айту және дәлелдер ұсыну үшін оның құндылығын білетін штаттан тыс журналистер пайдаланады. Жаңалықтар директорлары журналистиканың бұл стилін өз ұйымдары үшін пайдалы деп санайды. Жаңалықтар жасау үшін операторлардан, репортерлардан және редакторлардан талап етудің орнына, жоғарыда айтылғандардың бәрін жасай алатын қызметкерлердің үлкен тобы қол жетімді, олар жариялануы мүмкін репортаждардың санын екі есе немесе тіпті үш есе көбейте алады. Есеп берудің осы түріне қатысты әртүрлі платформалар кең және әр түрлі аудиторияға қол жеткізуге көбірек мүмкіндіктер ашады.

Америка Құрама Штаттарында рюкзак журналистикасы 1990-шы жылдардың ортасында Нью-Йорк Таймс қаласында құрылған Халықаралық Бейне Жаңалықтар (VNI) жобасынан шыққан деп айтылады. Бұрынғы тележурналист Майкл Розенблум баспа журналистері мен фотографтарды шағын, жоғары сапалы сандық бейнекамераларды қолдануға үйрету теледидар желілерін халықаралық жарықтандыруға итермелейді деп санайды, өйткені бұл тиімдірек болады. 2001 жылғы 11 қыркүйектен кейін бірнеше жаңалықтар ұйымдары шабуылдан кейін болған оқиғалар туралы ақпаратпен бөлісу үшін арнайы веб-сайттар құрды. Бұл сайттар сол күні болған оқиғалар туралы әңгімелеп берді, 11 қыркүйектегі слайд-шоулар мен бейне оқиғалар, Ауғанстан, Пәкістан, терроризм тарихы және сыртқы ресурстарға сілтемелер. Американдық телерадио компаниясы (ABC) және Ұлттық телерадио компаниясы (NBC) сияқты басқа жаңалықтар ұйымдары осы сайттармен бәсекелесуге шешім қабылдады, сондықтан журналистика одан әрі дамыды.

*Басып шығарудан немесе теледидардан айырмашылықтары*

Басып шығару (мәтін, фотосуреттер, графика) және теледидар (бейне, аудио, анимациялық графика) оқиғаларды сызықтық түрде айтады. Бұл екі орта да бір жақты жүйелер, өйткені олар оқырманға немесе көрерменге кері байланыс мүмкіндігін бермейді. Мультимедиалық баяндау арқылы – рюкзак журналистикасының жүрегі – элементтердегі барлық ақпарат артық болмайтын сызықтық емес форматта ұсынылған мәтін, фотосуреттер, анимациялық графика, бейне және аудио комбинациясын қолданады. Бұл әдіс екі жақты байланыс жүйесін қамтамасыз етеді, онда тұтынушылар ақпаратты іздей алады, өз мәтіндерін, фотосуреттерін, графиктерін, бейнеклиптерін және аудиосын жібере алады, оқиғаларға түсініктеме бере алады немесе оқиғаға қосымша ақпарат бере алады. Баспа басылымдары мен телеарналардың өздері мультимедиялық баяндау сияқты әр оқиға туралы көп ақпарат бере алмайды. Мультимедиалық журналистиканың сипаттамалары сюжеттердің немесе жаңалықтар өрістерінің қалай жарияланатынын өзгертеді және жаңалықтардың жариялануын кеңейтеді. Әлемдегі жаңалықтар ұйымдары Америка Құрама Штаттарымен салыстырғанда әртүрлі жылдамдықта конвергенцияға ұмтылады. 2001 жылы Халықаралық медиа консалтингтік инновациялар тобының негізін қалаушы доктор Хуан Антонио Гинер «медианы әртараптандыру – бұл өткен шақ. Сандық конвергенция – бұл нақты. Мультимедиялық интеграция – бұл болашақ» деген болатын. Жылдар өткен соң Гинердің сөздері расталды [110]. Журналистика әлемі барлық қол жетімді технологияларды қолдана отырып, тәулік бойы жұмыс істейтін ақпараттық бизнеске айналды. Рюкзак-журналистика бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясының жарқын мысалы болып табылады, өйткені ол бұқаралық ақпарат құралдарының барлық түрлерін – аудио, визуалды және жазбаша қолданады. Репортаждың осы әдісін қолданатын журналистер өз тарихын тиімді жеткізу үшін барлық осы салаларға ие болуы керек.

Кейбір продюсерлер бұл әдісті «баяндаудың жаңа әдістерін ашудың кілті» деп санайды. 20 ғасырдың соңғы жартысында бұқаралық ақпарат құралдарында журналистік баяндауды анықтайтын сурет конвенциялары мен сюжеттік желілерден асып түсуге мүмкіндік береді. Рюкзак-журналистика – бұл әлемдік экономиканың тұрақсыздығына байланысты БАҚ саласының сөзсіз ұтымды болашағы. Алайда, осы саладағы басқалар «бір адамнан» әңгіме жазу әдісі репортаж үшін қауіпті деп санайды, өйткені ақпаратты немесе сапаны бүкіл команда бере алатын материалдың нәрін құртуы мүмкін. Сондай-ақ олар, Рюкзак-журналистикасын журналистердің өз аудиториясына әділ, теңдестірілген және нақты жаңалықтар бергені үшін жауапкершілігіне қауіп төндіреді деп санайды. Бостон университетінің журналистика факультетінің төрағасы Лу Уренек журналистиканың көп мағыналы болуы репортаждардың сапасына «теріс әсер» беретінін айтты. Қазіргі және болашақтағы журналистика саласына енгісі келетіндерге БАҚ конвергенциясына байланысты рюкзак-журналистиканың тәжірибесі әсер етеді. Бұл жаңа модельді жақтаушылар, егер репортер сәрсенбіден бейсенбіге ауысып, өз тарихын басқара алмаса, журналистика саласында өмір сүру мүмкін болмайды деп мәлімдейді. Алайда, нақты сипаттама және контекст пен тарихты ұсыну журналистің рөлі үшін маңызды болып қала береді. Бұл болашақта технологиялық прогреске не болатынына қарамастан, журналистерге далада қалу үшін журналистік жазу стилінің құрылыс блоктары қажет болады дегенді білдіреді. Александра Уоллес, NBC жаңалықтарының аға вице-президенті: «егер сіз сапа мен санды жоғары деңгейде сақтай алсаңыз, қажет нәрсені жасау үшін аз адам жеткілікті болмақ, және бұл шынымен технологияға негізделген», – деді [110]. Джейн Стивенс келесі 20 жыл ішінде, егер экономикалық жағдайлар нашарламаса және технологиялық даму тез қарқынмен жалғаса берсе, газеттер мен теледидарлық жаңалықтар шоуларының мазмұны негізінен Интернет арқылы жеткізілуі мүмкін деп жазды. Әңгімелер соңғы жаңалықтарды, күнделікті оқиғаларды, ерекшеліктерді және егжей-тегжейлі репортаждарды қамтиды. Соңғы жаңалықтар, күнделікті әңгімелер және кейбір мүмкіндіктер қысқа бейнелер түрінде, сондай-ақ аудитория күні бойы тексеретін жаңартылған жаңалықтар пакеттеріндегі мәтін мен визуалды комбинациялар түрінде ұсынылады. Конвергентті әлемде жетістікке жеткен жаңалықтар ұйымдары материалдарды жасаудың әртүрлі әдістеріне ие болады, бірақ негізінен модельдер продюсерлер мен репортерларға негізделген әңгімелерге бөлінеді.

Конвергентті журналистиканың дамуына орай жаңа салалардың пайда болуы көбіне журналистік мектептердің ықпалымен жүзеге асып отыр. Мәселен, Америка Құрама Штаттарындағы журналистика мектептері болашақ журналистерді оларды күтетін салаға дайындау үшін мультимедиалық журналистика мен альпинизмге арналған бағдарламалар жасады. Мерзімді басылымда жазатын, білікті түлектерден радио және теледидар, жаңалықтар және мультимедиа курстарынан өтуді талап ету, сондай-ақ мультимедиа мамандықтарының түлектерінен радио, теледидар және баспа журналистикасы курстарынан өтуді талап ету әдеттегі тәжірибеге айналды. Осы ретте журналистерге арналған арнайы ресурстар туралы қосымшада келтірдік.

**Бөлімді қорыта айтқанда,** зерттеуіміздің нәтижесінде, конвергентті журналистиканың генерациясы жан-жақты даму үстінде екендігіне көз жеткіздік. Конвергентті журналистика, өзімен мағыналас сандық журналистика, медиажурналистика ұғымдарымен қатар мобильді журналистика, рюкзак журналистика, әлеуметтік журналистика секілді салаларды да алып келді. Бүгінде Қазақстанға жаңадан кіріп жатқан бұл салалар отандық журналистиканың әлемдік ақпарат ағынына ілесіп кетуіне септігін тигізері хақ. «Қазмедиа», «Қазконтент» ірі ақпараттық агенттіктер мен порталдардың дамуына қолайлы мүмкіндіктер туғызып отыр. Шетелде жұмыс жасап жүрген отандық журналистер жаңа салалар мен техникалық құралдар негізінде қазақ журналистикасының дамуына күш салады. Желілік журналистика да нарықта бүгінгі ақпараттық қоғам талабына сай жаңа медианы қалыптастырып отыр. Зерттеу жұмысында келтірілген әлемдік озық тәжірибелерді тиімді мақсаттарда пайдалануды ұсынамыз. Тиімді инфрақұрылымдар цифрландыру дәуірінде ақпарат саласын, ұлттық экономика саласының сапасын арттырудың негізгі факторына айналады.

Журналистер шетелде ғана емес, Қазақстан, сондай-ақ Орталық Азияның басқа да елдерінде мобильді девайстар мен қосымшаларды пайдалану тұрғысынан алға шығып келеді және бұл адамдардың өміріне қалай әсер етіп жатқаны айқын көрінуде. Мобильді қосымшалар көптеген мүмкіндіктерді ұсынады және бұл мүмкіндіктер қолданыста. 2010 жылы ақпараттық технология саласында төңкеріс болды. Содан кейін технологиямен айналысқысы келетін адамдар бұл салада көп білімге ие болды, бірақ ешкім тарихты қалай айту керектігі туралы ойламады. Мобильді журналистика тарихты айтуға бағытталған, біздің қолымызда телефон бар, оның көмегімен әр адам өз тарихын айта алады – сторителлингтің шыққан жері де осы. Бүгінгі таңда қоғамдағы журналистиканың рөлі өзгеруде. Қазір журналист бір нәрсе туралы сөйлескенде, ол аудиторияға ақпарат береді, содан кейін аудитория бұл туралы растауды журналистке жібереді. Бүгінде смартфоны бар әрбір адам ақпаратты тарата алады. Сондықтан басты міндет – адамдарды этикалық түрде осылай етуге үйрету. Сонымен бірге журналистің рөлі де өзгеруде. Енді оның міндеті – адамдар үшін берілетін ақпарат туралы картинаны көз алдарында жасау/елестету және сенімді ақпарат беру үшін аудиториядан келетін барлық растайтын ақпаратты алу.

Қазір бүкіл халықтың 40% өздерінің мобильді құрылғыларында бейне көреді. Смартфондар арқылы адамдар ақпаратты тарата алады. Алты-жеті жыл бұрын мобильді құрылғылар мен технологиялар айтарлықтай кіріс әкелмеді, ал қазір Facebook сияқты ірі корпорацияларда табыстың 90-95% мобильді құрылғылардан алынады. Мобильді құрылғылар – бұл әлеуметтік желілер, оларды дұрыс қолдана білу өте маңызды.

**3.3 Ақпаратты таратудың жаңа арналары:****сторителлинг*,* narrative science**

ХХІ ғасыр – байланыс пен жаһандану дәуірі. Қазіргі уақытта виртуалды өмір шынайы өмірді белсенді түрде алмастыруда. Құрылғылар мен Интернет қазірдің өзінде әр адамның өмірінің ажырамас бөлігі. Қазіргі уақытта ақпаратты қабылдау экраноцентристік, яғни адам әр секунд сайын жаңа ақпаратпен кездесуге, оны таңдап, сүзуге мәжбүр. Жарнама коммерцияның қозғалтқышы болғандықтан және біз жарнамадан алатын ақпараттың шамамен 70% құрайтындықтан, сторителлинг тұжырымдамасы медиа-коммуникация саласында кездеседі [111].

Бұл тақырыптың өзектілігі медиа кеңістіктің жаһандану проблемасымен және ақпараттық хаостағы бағдарлаудың жалпы күрделенуімен тікелей байланысты. Қазіргі уақытта сторителлинг проблемасы өзекті, өйткені медиа кеңістігі жаңа деңгейге көтерілді, ал егер аудиториямен эмоционалды байланыс болмаса, онда тиімді өзара әрекеттесу болмайды. Медиа-коммуникацияның жаңа бағыты ретінде сторителлинг команданың мақсаттары мен міндеттеріне байланысты әртүрлі модельдер мен іске асыруларға ие. Осылайша, біз сторителлингті мақсатты аудиторияның тәжірибесімен және сенсорлық қабылдауымен тартымды болатын арнайы медиа-коммуникативті баяндау деп болжаймыз. Storytelling белгілі маркетингтік міндеттер шеңберінде де, мыңдаған адамдарды оң мақсатта біріктіретін акция немесе флешмоб шеңберінде де жұмыс істей алады.

Бұл проблемамен А.Г. Качкаева, И.В. Кирия, М.А. Пилгун, Н.И. Дворко, О.В. Тодорова, Н.Л. Соколова және басқа да зерттеушілер айналысқан. Зерттеушілер әңгімелесу тұжырымдамасын медиа кеңістіктегі құбылыс ретінде беруге, оның мақсаттарын, міндеттерін сипаттауға, ақпараттық кеңістіктегі түрлері мен қызметтерін жіктеуге тырысады [112].

Осы зерттеудің нәтижесінде біз сторителлингтің анықтамасын бердік, оның түрлерін көрсеттік. Сондай-ақ, осы құбылыстың негізгі мақсаттары мен міндеттері және оның пайда болу тарихы анықталды. Қорытындылай келе, сторителлингтің жағымды жақтарын бөліп көрсетіп, оның адамзатқа пайдасы қалай көрінетінін түсіндірдік. Мақала материалдары журналистік профильдегі студенттер үшін, сондай-ақ бастаушы маркетологтар үшін практикалық маңызы бар, өйткені ол негізгі медиа кеңістік туралы түсініктерін ашады, сторителлингтің артықшылықтарын көрсетеді.

Сюжеттік әңгіме – бұл, ең алдымен, медиа кеңістіктегі коммуниканттардың өзара әрекеттесу алаңы. Ертегілердегі сторителлинг ең алдымен қиялмен және эмоциямен жеткізіледі.

Байланыс және адам ресурстарын басқару әдісі ретінде сторителлингті Ұлыбританияда орналасқан Armstrong International жетекші іздеу компаниясының басшысы Дэвид Армстронг ұсынған [112, р. 3168]. Ғылыми терминологияға сәйкес, сторителлинг «бұл ақпарат пен білімді жеткізу тәсілі, сонымен бірге ғибратты әңгімелердің көмегімен қажетті әрекеттерді ынталандыру» [113]. Сторителлингтегі басым әдіс эмоционалды компонент болып табылады. Эмоциялар өздерінің тәжірибелеріне негізделген. Осылайша, ақпарат – тәжірибе – эмоциялардың күшті тізбегі пайда болады. Клиенттердің әңгіме құруға бағыттылығы, ең алдымен, осы ақпарат тағайындалған тұтынушыға сәйкес келетін ақпарат таңдалуында.

Ертегілердің негізі әдеби сын мен кинодраматургиядан бастау алады, екеуінің де жақсы ерекшеліктерін біріктіреді. Сценарийге айналдырылған, нәтижесінде экранда белгілі бір қысқа эмоционалды оқиғаға айналдырылған жақсы ойластырылған оқиға. Ульянов мемлекеттік университетінің профессоры О. Самарцев атап өткендей, коммуникативті құбылысқа келесі анықтама береді: «сторителлинг – бұл батыстық зерттеушілердің «ерекшеліктер жазуы» деп аталатын ерекше жалпы жанры немесе жазу «стилі» әңгімелер түрінде құрылған қоғамдық өмірдегі драмалық оқиғаларды ашу» [112, р. 3169]. Яғни, зерттеушінің пікірі бойынша, сторителлинг – бұл өзінің жанрының әдіснамасына сәйкес көркемдік шындықтың жеке түріне айналатын әлеуметтік құбылыс.

Н.Ф. Пономаревтің айтуы бойынша, сторителлинг – бұл белгілі бір дәйектілікте интеллектуалды, сезімтал субъектілердің қатысуымен нақты немесе ойдан шығарылған оқиғаларды қоятын, бұл сторителлинг сценарийіне қатысуы бірінші кезектегі және жалпы сенсорлық, мәдени және есте сақтауға шақыратын баяндаудың бір түрі. ақпаратты адам санасы әр оқиғаны жеке-жеке қабылдамайтындай етіп, дәлірек айтсақ, сторителлинг тізбегі ретінде ұйымдастырады [114]. Сонымен, жергілікті сторителлинг мәңгілік құндылықтарды қазіргі заманға сай түсіндіру үшін міндетті түрде халықтың фольклорына немесе мәдени-тарихи жадына сілтеме жасайды. Бірақ сторителлинг адамзаттың жалпыадамзаттық сезімдері мен құндылықтарына жат емес, мейірімділік, адамгершілік, төзімділік және т.б.

Қазіргі ғылымда сторителлингті А.Г. Качкаева, И.В. Кирия, М.А. Пилгун, Н.И. Дворко, О.В. Тодорова, Н.Л. Соколова және жас зерттеушілерден отандық М.М. Құсаинова және тағы басқа ғалымдар зерттеп жүр. М.А. Пилгун мультимедиялық тарихты «әртүрлі жанрдағы ақпараттық бірліктерден тұратын интерактивтік қасиетке ие, медиа конвергенция элементтерін біріктіретін, онлайн-журналистиканың ақпараттық жанры» деп түсіндіреді, бұл жерде орналасқан арнайы полифониялық медиа-коммуникациялық баяндау құруға мүмкіндік беретін платформалық орта [112, р. 3170].

Бірақ бұл сторителлинг тек PR саласында ғана емес, басқа салаларда да жарнама немесе құрал ретінде сұранысқа ие дегенді білдірмейді. Адамның тарихы және оларға деген құштарлығы тарихи және мәдени санада жатыр. Ертегілер, дастандар болған – мұның бәрі ғасырлар бойғы назар аударып келеді. Кітаптар мен ойдан шығарылған әңгімелер де қазіргі заманғы сторителлингтің прототипі болып табылады. Бірақ қазіргі заманғы ақпараттық дау жағдайында хаос қалыптасып, аудиторияны тікелей жарнамамен шамадан тыс қанықтыру арқылы оқиғаны әңгімелеу стилімен жеткізуге тура келуде. Барлығы психологиялық фактормен түсіндіріледі, соның арқасында адам өзіне тән эмоцияларды тудыратын барлық нәрсеге қызықтыратын, экспрессивті, эмоционалды артықшылық беруге бейім. Демек, сторителлинг әңгіме тыңдаушылардың/көрермендердің іс-әрекеттеріне, істеріне және сенімдеріне әсер етуі мүмкін.

Бірақ кез келген оқиға белгілі бір сюжетке негізделген. Кристофер Букер, ағылшын журналисі және жазушысы, әңгіме құруда келесі жалпы оқиғаларды келтірді:

1) қара күштерді жеңу;

2) іздеу және мақсатты табу;

3) жоспардан тыс сапар және қайту;

4) күйреуге әкелетін қайғылы жағдай;

5) комедия қате таңдалған жол мен өзара түсініспеушілік туралы оқиға ретінде;

6) ізгі күштердің әсерінен зұлымдықтан құтылу ретінде қайта туылу;

7) кенеттен лайықсыз мәртебеге ие болу тәсілі, оны жоғалту және «жаңа әлемді» қайтару әрекеті ретінде «шүберектерден байлыққа» [112, р. 3170].

Отандық ғылым әлдеқайда тереңірек көрінеді және әңгіме құруға қатысты психологиялық компонентті тартады. Сонымен, О.В. Тодорова әңгіме құрудың белгілі бір мақсатты аудиториясындағы стереотиптік қатынастарға тән мазмұнды тақырып, кейіпкерлердің мінез-құлық сипаттамаларын қарастыру және интеграциялау сияқты компоненттердің қажеттілігіне назар аударады. Компоненттердің бұл бірлігі мақсатты аудиторияның назарын ұзақ уақыт сақтай алатын ең толық, ауқымды, түсінікті және ойластырылған оқиға жасауға мүмкіндік береді. Зерттеуші әсерді күшейту үшін баяндаушыға қажетті факторларды тұжырымдайтынын ұмытпауымыз керек:

– лауазым;

– қаржылық төлем қабілеттілігі;

– жетістіктер тізімі;

– қолжетімділік деңгейі;

– аудиториямен ортақ мүдделер;

– пікір жетекшілеріне қоғамдық ықпал ету дәрежесі;

– шеберлік пен харизма;

– мақсатқа жетуге ынталандыру.

Қазіргі мағынада, сторителлинг – бұл коммуникациялық технология, белгілі бір материалдық мақсаттар мен міндеттерді көздейтін, медиа әлеуетті белсенді қолданатын және дәйекті сторителлингті қолдана отырып, бірқатар әңгімелерді тарататын маркетингтік әдіс. Сторителлингтің негізгі міндеті – осы баяндау көзделген объектінің жеке тәжірибесімен байланысты бірқатар жағымды эмоцияларды тудыру арқылы объектіге тиімді мотивация беру.

Бүгінгі таңда сторителлинг әсер ету құралы болып табылады. Бұл құралдың функциялары келесідей: үгіт-насихат, біріктіруші, коммуникативті, ынталандырушы және утилитарлы. Оқу үрдісінде жиі қолданылатын қысқа эмоционалды жарнамалар, әлеуметтік бейнелер жарқын мысал болып табылады.

Ертегінің бірнеше түрлері бар:

1) ауызша;

2) жазбаша;

3) сандық.

Енді олардың әрқайсысына толығырақ тоқталайық. Бұл түрлердің бір-біріне ұқсастығына қарамастан, олардың арасында нақты шекаралар белгілеу қажет.

Ауызша сторителлинг – көпшілік алдында сөйлеудің ажырамас бөлігі, мұнда сөйлеуші тұлғасының негізгі компоненті – көзқарастар, эмоциялар, қимылдар үйлесімі. Ауызша сторителлинг интонацияға, кідірістерге және логикалық күйзеліске көп көңіл бөледі. Мұндай сторителлинг көруден гөрі естілгенді қалайды. Ол тұлғааралық қарым-қатынаста да белсенді қолданылады. Мысалы, әзіл-қалжыңды немесе қандай да бір қызықты оқиғаны айту кезінде тыңдаушының назарын аударған жөн. Медиа-коммуникациялар нарығында жазбаша сторителлинг де өз орнын жоғалтпайды. Сторителлингтің бұл түрін копирайтерлер, блогерлер, маркетологтар мен журналистер белсенді қолданады. Ақпаратты жазбаша қабылдайтын және игеретін ойлау немесе қабылдау ерекшеліктері бар адамдар. Журналистер, маркетологтар мен блогерлер әр түрлі технологияларды қолдана отырып, көпшіліктің назарын батыл, жарқын тақырыптармен тартады.

Жазбаша сторителлингтің жеке кіші түрі – бұл жеке, авторлық эссе. Эссе, әдетте, мектепте жазыла бастайды және бұл тұтастай алғанда алғашқы авторлық жұмыс болып саналады. Мұндай түрдегі сторителлингтің тақырыбы және сол тақырыпқа байланысты нақты құрылымы бар. Мұндай сторителлингдің маңызды ерекшелігі – өзінің жеке тәжірибесі мен жеке тәжірибесін өңдеу.

Журналистикадағы сторителлинг уақыт өте келе шындықтың динамикалық және егжей-тегжейлі сипаттамасына айналды. Сонымен, публицистикалық сторителлинг әлеуметтік шындықтың моделін құрудың өзіндік құралы. Яғни, басты мақсат – интерпретация, бейнелеу және тікелей мағыналарды қалыптастыру, яғни баяндау. Мұндай жағдайда сторителлинг белгілі бір оқиғаға қызығушылық танытатын оқырмандар мен журналистердің, журналдың немесе газеттің редакциясының өзара байланысын, өрісін тудырады. Бұл сұраныс ұсынысты тудырады, нақты, қызықты және ерекше мазмұнды қажет етеді.

Қазіргі заманғы медиа-талдаушылар мен тәжірибелі журналистер әңгіме құруға арналған шолулар мен мақалаларда көбінесе материалдың сыртқы ерекшеліктеріне назар аударады. Яғни, шрифт дизайны, фотосуреттерді таңдау, графикалық қолдау және т.б. ерекшеліктерінен тұратын сыртқы, дизайн жағы қарастырылады, алайда мазмұн жағына іс жүзінде мән берілмейді. Мұндай жағдайдағы форма мазмұннан гөрі басым болады. «Тарих» жанрының типтік, кейбір құрылымдық және мағыналық ерекшеліктері мыналар:

– проблеманы басқаларға қатысты ұсыну;

– бұл проблеманың қалай қарастырылатындығын көрсету (автор, басқа ұйымдар, органдар);

– қолданылған мәселенің шешімін және оның артықшылықтарын көрсету;

– қолданылған шешімнен кейінгі тәжірибені егжей-тегжейлі көрсету.

Бұл схема публицистикалық сторителлинг үшін әмбебап болып табылады, мұнда жанрлар мен типтер қайталануға бейім, тек тақырыптың бірегейлігі ғана типтік форманы ерекше мазмұнға айналдыра алады. Бірақ, қайталап айтамыз, қазіргі кезеңде «суретке» көп көңіл бөлінеді, яғни мақаланың дизайнына, онда арнайы тақырып шрифті де, жарқын, көз тартарлық суреттер де болуы керек.

Ерекше сторителлинг – бұл қазіргі заманның жаңа кейіпкерлері: стартаптар, жаңашылдар, бизнесмендер туралы әңгімелейтін сәттілік тарихы. El.kz және History.kz секілді сайттар қазір сторителлингтің осы әдісін кеңінен қолданып келеді. El.kz сайтының іскери айдарларындағы әңгімелер стартаперлерге, кәсіпкерлерге және бизнес өкілдеріне арналған, өйткені олар кейіпкерлер кездесетін нақты кедергілер мен қиындықтар туралы айтады. History.kz сайтында тарих жанрында жазылған мәтіндер көбінесе драмалық құрылымымен ерекшеленеді, яғни хронология бойынша емес (сызықтық), сюжет бойынша – қақтығыстың пайда болуы, дамуы және шарықтау принципі бойынша орналасады. Бұл автордың оқиғаның ең қызықты сәттерін алдыңғы қатарға шығаруға, оқырман назарын бөлшектерге аударуға тырысуымен байланысты.

Жаңа жанрды кеңінен қолдану көптеген басылымдардың құрылымына әсер етті. Сторителлинг жанрында жазылған материалдар арнайы айдарларға орналастырылған, олардың атында «сторителлинг» идеясы қазірдің өзінде көрініс табуда. Adebietportal.kz сайтында очерктер, сұхбаттар тұлғалар мен тарихи кейіпкерлеріміздің әлемін ашады. Суреттеп, баяндау арқылы сәттілік пен өмір сүрудің құпияларымен бөліседі. Ruh.kz сайтында сторителлинг идеясы «Арнайы жобалар», «Жаһандағы заманауи Қазақстандық мәдениет» бағандарында жәдігерлік құнды материалдар мен жаңа технологиялардың көмегімен мультимедиялық контент жасауды қолға алған.

Жаңа жанрлардың өзектілігі мен сұранысы оқу үдерісіне басқаша қарауды қажет етеді. Сторителлинг жанрын меңгеруді әдістемелік негізді қарастыру БАҚ үшін маңызды болуда. Ресейде 2015 жылы «Журналистикадағы сторителлинг» пәні Астрахан мемлекеттік университетінде «Журналистика» бакалаврларын даярлау бағыты бойынша «Элективті курстар» бөлімінде оқитын студенттердің оқу жоспарына енгізілді. Бұл сабақтарда мерзімді басылымдардағы оқиғаларды талдаудан және жанрдың негізгі сипаттамаларын анықтаудан басқа, студенттер әр түрлі басылымдарға, сұхбаттарға, кейіпкердің өмірбаяндық мәліметтеріне сүйене отырып, танымал тұлғалар туралы әңгімелер жазуға тырысты. Сонымен қатар, мұғалімдер қаланың көрнекті адамдарымен шығармашылық кездесулер ұйымдастырып, нәтижесінде студенттер өздерінің жеке оқиғаларын жазды. Пәннің мазмұны журналистикадағы федералды мемлекеттік білім беру стандартының талаптарына сәйкес келеді: пән жалпы кәсіби және кәсіби құзыреттілікті игеруге бағытталған. Оқиға тарихын оқып үйрену барысында студенттер қазіргі журналистикалық басылымдардың құрылымдық және мазмұндық ерекшеліктерімен, оларды құру технологиясымен танысады, медиа мәтін құруда инновациялық тәсілдерді қолдануға тырысады [112, р. 3172].

Енді сандық кеңістікте сұранысқа ие мультимедияға немесе цифрлық әңгімеге назар аударайық: әлеуметтік желілер, цифрлық журналистика, презентациялар, бейнероликтер, сайттар. Цифрлық сторителлинг өзінің функционалдығы жағынан әр түрлі, өйткені ол ақпаратты жеткізудің әртүрлі түрлерімен жұмыс істейді, сонымен қатар жоғарыда сипатталған сторителлинг түрлерін біріктіреді. Сандық сторителлингте келесі форматтар ең көп сұранысқа ие: видео, презентация немесе мультимедиялық мазмұнмен сандық басылым.

Бүгінгі таңда суреттер танымал болып келеді. Сызылған бейне (немесе дудл бейнесі) анимацияға негізделген. Сурет құру процесін бақылайтын көрермен бар. Мұны суретші өзі жасай алады немесе арнайы бағдарламалық жасақтаманы VideoScribe (www.sparkol.com), Powtoon (www.powtoon.com) қолдана алады. Бұл бағдарламалар дайын макеттерді де, сценарийлерді де жасауға мүмкіндік береді.

Анимациялық сторителлинг – мультимедиялық сторителлингтің кіші түрлері. Мұндай бейненің басты ерекшелігі – дыбыс қабаттасқан қозғалыс. Мұндай бейнелер тек білім беру, ойын-сауық функциясын ғана емес, сонымен бірге үгіт-насихат қызметін де атқара алады. Мысалы, сіз сау жастарға немесе СПИД-ке арналған нақты және иллюстрациялық деректерді біріктіретін бейне жасай аласыз. Осындай стильдегі жобаларды тез құру үшін жоғарыда сипатталған онлайн қызметтерін пайдаланған жөн [115].

Комикстер мен сюжеттік тақталар да көпшіліктің назарын аударуда. Тарихты ғана емес, сонымен бірге оны құру процесін де көру әлдеқайда қызықты. Әдетте аниматорлар мен суретшілер сюжетті тақта мен комикс түрінде бейне немесе мультфильм жасау процесін жүргізеді. Әдетте, бұл сторителлинг өнімі дыбыстық дизайнға ие емес, бірақ оның жарқын стилизациясы мен ойластырылуына ие. Өнім жарқын көрінеді, сонымен қатар тұтынушыға ең қолжетімді. Онлайн қызметтер сізге бүкіл кітапханалар мен кейіпкерлер галереяларын, олардың тұжырымдамаларын, осы кейіпкерлер қатысатын егжей-тегжейлі сипаттамалар мен эпизодтарды құруға мүмкіндік береді. Дизайн сюжет түрінде де, комикс түрінде де болуы мүмкін.

Презентациялар – баяндамашының жеке басын толықтыру үшін көпшілік алдында сөйлеуде кеңінен қолданылатын сторителлингтің қарапайым және кең таралған түрі. Жобаларды құру үшін PowerPoint, Office Mix кеңейтімі (mix.office.com), Prezi (prezi.com), Sway (www.sway.com) және басқа ресурстарды пайдалануға болады.

Бейнені монтаждауды анимациялық бейне жасаудың бөлігі немесе өзіндік жұмыс ретінде қарастыруға болады. Жобаны құру үшін кез келген видео редактор қолданылады, Windows Live Film Studio немесе YouTube Editor мүмкіндіктері жеткілікті. Бұл технология жаңадан бастаған блогерлерге де, жаңадан бастаушыларға да уақытты үнемдейді, бейнені құру процесіне тәуелсіз енуді болжайды. Мысалы, жылы сағыныш пен жағымды музыканы еске түсіретін фотосуреттерді бейнені монтаждаудың үйлесімдері кең қолданылады.

Мультимедиялық мазмұны бар веб-парақтың жақсы жері – тұтынушының назарын ұзақ уақытқа дейін сақтай алады. Әдетте, веб-парақтарды құруға арналған арнайы бағдарламалардың көмегімен ертегілер жиынтығын қамтитын бірегей мазмұн құруға болады (белгілі бір оқиғаға арналған жұмыстар циклі жасалуы мүмкін, ол тек мультимедиялық қана емес, сонымен қатар мәтіндік болады, яғни мағыналық көркемдік нұсқа).

Лонгрид (ағылшын тілінен long - «ұзын», reed - «оқу») – ғаламдық Интернет кеңістігінде мультимедиялық құралдарды қолданып, ұзақ мәтіндерді ұсынудың ерекше тәсілі. Бұл әдістің мақсаты – тақырыпты неғұрлым толық ашу үшін оқиғалар мен әрекеттерді қайта құру, құбылыс/шындық фактісін, кейіпкерді сипаттау.

Бастапқы бет (LP) – бұл маркетингтік өнім. Өнім немесе қызмет туралы негізгі ақпаратты қамтитын сату веб-парағы. Ақпараттық презентацияның осы түрінің міндеті – тұтынушыға және сатылатын (жарнамаланатын) өнімдегі материалдық қажеттілікке арналған нақты мақсаттарды ынталандыру. Мақсат – мақсатты аудиторияны осы өнімді сатып алуға ынталандыру [116].

Көріп отырғанымыздай, ұзақ оқылатын және веб беттер де ақпаратты мәтінмен ұсыну әдістері. Бұл әдістер бірінші кезекте өнімге немесе қызметке деген қызығушылықты оятып, клиенттің сезімімен жұмыс істейді.

Ұзартылған және веб-беттер екеуі де келесі сипаттамаларға ие болуы керек:

1. Бірінші секундтан бастап зейінді «аудара» алатын ерекше, тартымды есім.

2. Клиенттің қажеттіліктерін зерттеу және осы қажеттілікке байланысты қызметтер мен тауарларды ұсыну.

3. Іс-шараның табиғаты қысқа мерзімді, жарқын сәттер мен жағымды сипаттамаларды ұсынады немесе хронотоптардың ерекше түрімен байланысты – мәңгілік.

4. Жанр не очерк, не өнімнің презентациясына байланысты арнайы жазба болуы мүмкін.

5. Қосымша ақпарат өнім туралы да, өндіруші туралы да анықтамалық сипатта болуы мүмкін.

6. Пайдаланушылар мазмұнды бөлісе де, жасай да алады: пікірлер, шолулар қалдыра алады, әртүрлі әлеуметтік желілердегі мазмұнға сілтемелермен бөліседі.

Ақпараттың көлеміне келетін болсақ, мұндай «посттың» ұзақтығы 1000-нан 2000 сөзге дейін болуы мүмкін. Ақпарат гипермәтіндік және интерактивті болуы керек. Сондай-ақ бұқаралық ақпарат құралдарын, фото, аудио материалдарды тарту міндетті.

Осылайша, жарнамалық сторителлингтің ақпараттық кеңістікте жүзеге асырудың әр түрлі түрлері мен формалары пайда болады. Ол ауызша да, жазбаша да болуы мүмкін, кескіндер галереясы немесе бейнефайлдар сериясы болуы мүмкін. Мақсаттар мен міндеттерге байланысты сторителлинг тек құру мен жүзеге асырудың әртүрлі әдістерін ғана емес, сонымен қатар презентация түрлері мен әдістерін де біріктіреді. Мысалы, жарнамалық роликтерде белгілі бір мифтер, әңгімелер, әндер, кітаптар, клиптер, картиналар және көпшілікке кеңінен танымал басқа да шығармалар туралы көптеген тұспалдар бар.

Медиа-коммуникацияның феномені ретінде сторителлинг – бұл өзінің жанрлары мен түрлері бойынша ғасырлардан бері келе жатқан күрделі және даулы әдіс. Ертегілерді бастау әдеби сын мен кинодан бастау алады. Бірақ, нақтырақ айтсақ, кино да әдеби сыннан бастау алады деп айтуға болады. Әдеби сын драматургия сияқты бірнеше жанрға ие әдебиеттің түрін қарастырады. Әдістемелік мазмұнында бізді бірінші кезекте қазіргі формада сценарий деп аталатын нәрсе қызықтырады. Сценарий – кинематография мен жарнамалық роликтің негізі, өйткені жарнама миниатюрадағы әңгіме. Кинематографиямен салыстырғанда жарнама көп уақытқа тәуелді. Бірнеше минут ішінде белгілі бір сезімдер мен көңіл-күйлерді тудыратын бүкіл оқиға айтылуы тиіс. Бірақ өнімді немесе қызметті дұрыс жарнамалау үшін сторителлинг негіздерін білу керек.

Сюжеттік сторителлинг – бұл коммуникативті технология, белгілі бір материалдық мақсаттар мен міндеттерді көздейтін, медиа потенциалды белсенді қолданатын және дәйекті сторителлингті қолдана отырып, бірқатар әңгімелерді тарататын маркетингтік әдіс, оның басты міндеті – тәжірибе, эмоциялармен жұмыс жасау және жеке тәжірибеге жүгіну аудитория. Оқиға ауызша және жазбаша, сондай-ақ аудио, фото, видео файлдар біріктірілген арнайы ақпарат құралдары болуы мүмкін.

Медиа кеңістіктегі сторителлингтің жағымды жақтарын қарастырсақ:

1. Әңгімелердің алуан түрлілігіне қарамастан, олардың ортақ бір ерекшелігі бар – олардың барлығы бізде эмоцияны тудырады. Ал адамның эмоциясы организмдегі химиялық реакциялардан туындайды. Нейроэкономик Пол Зак зерттеу жүргізгендей, драмалық әңгімелер картизолды күйзеліске және эмпатияға байланысты акситоцинге байланысты белсендіреді. Осылайша, егер біз қандай да бір әсерлі әлеуметтік жарнаманы көрсек, онда біз белгілі бір эмоцияларға тап боламыз.

2. Күшті қарым-қатынас орнатуға көмектесетін клиенттерді тартудың жаңа құралы. Қарым-қатынас тауар-нарықтық қатынастарда да, рухани-адамгершілік бірлікте де жүзеге асырылуы мүмкін. Мысалы, кейбір флешмобтар өте танымал. Флешмобтың мәні, ол белгілі бір себеп арқасында айқын эмоциялар тудырады. Мысалы, ауру балаларды немесе жойылып бара жатқан жануарлардың түрлерін қолдауға арналған тұтас флешмобтар бар.

3. Деректерді және техникалық мәліметтерді тастау арқылы қызығушылықты оятады. Жарқын оқиға фактілерді талап етпестен оқырманның қабылдауына әсер етеді. Біз бұл техниканы медиа, аудио, фото, видео файлдар туралы жазбамызда қарастырдық. Көрнекі мысалдар – бұл әлеуметтік жарнама, ол өмірге негізделген, күтілетін соңы бар сақтық ертегісі. Оқиға әртүрлі болуы мүмкін.

4. Хаттарды оқу статистикасын жақсартады. Оқиға тақырыбында аталуының өзі ашық тарифтің өсуі сияқты факторды бірден тудырады. Жазылушылар қазірдің өзінде электрондық хаттардың үлкен ағынынан қорғайтын белгілі бір психологиялық сүзгілерді құрды. Сапалы сторителлинг бар сүзгілерді оңай айналып өтеді, өйткені бұл электрондық пошта маркетингіндегі жаңалық.

Қорыта келе, интернеттегі сторителлинг аясында біз сайттар мен олардың типтік мазмұнын қарастырдық. Сондықтан біз сторителлинг – бұл кең экранды және полифониялық медиа кеңістіктегі аудиториямен өзара әрекеттесудің әмбебап нысаны деп айтамыз. Әр түрлі формалардың арқасында сторителлинг бүгінгі күнге дейін медиа кеңістігінде өзекті және танымал болып отыр.

*NARRATIVE SCIENCE*

2010-2012 жылдары Американың Forbes сайтында авторы Narrative Science деп көрсетілген мақалалар жиі жазыла бастады [97].

Бұл адамның араласуынсыз біртұтас мәтін құруға мүмкіндік беретін технология, егер бұрын робот-журналистер тек өлі статистикамен жұмыс істеп, спорттық матчтардың нәтижелері немесе қаржылық болжамдар туралы жазса, енді олар саясатқа жақын мәтіндер де жаза алады. Енді роботтарды өздерінің бәсекелестері ретінде көруге мәжбүр болған батыстық авторлар журналистикадағы осы технологияның оң және теріс жақтарын белсенді түрде талқылап кетті.

Narrative Science (ғылымды «сөзбе-сөз айтушы») – бұл тек технология ғана емес, сонымен қатар машинаға құрғақ фактілерді мәтінге айналдыруға мүмкіндік беретін алгоритм ойлап тапқан Чикагода орналасқан компанияның атауы. Компанияны 2010 жылы Ларри Бирнбаум, Крис Хаммонд және Стюарт Франкель құрды. С. Франкель – Google жарнамалық қызметтерін құратын DoubleClick-тің бұрынғы басқарушысы. Сайттың алғашқы бетінде «Stop creating dashboards nobody uses» (Ешкім пайдаланбайтын жазба тақташасын (панель мониторинга) жасауды тоқтатыңыз) деген логотип-жазбамен басталады.

2010 жылы Narrative Science Солтүстік-Батыс университетінің зияткерлік ақпараттық зертханасында журналистика және информатика бағдарламаларының бөлігі ретінде ашылды. Содан бері 100 қызметкер қосып, төрт офиске ие болған, ондаған патенттер беріп, 100-ден астам корпоративтік клиенттерге қызмет көрсетуде [117, р. 5619]. Narrative Science – журналистикаға арналған бірнеше автоматтандырылған бағдарламалық қамтамасыздандыру компанияларының бірі. Бұл стартаптар, ең алдымен, спорт, қаржы, жылжымайтын мүлік салаларында – жаңалықтар бірдей заңдылықты ұстануға және статистиканың айналасында жұмыс істейді. Бүгінде олар саяси есеп беру аренасына шықты. Narrative Service-тің жаңа қызметі АҚШ-тағы сайлаудағы бәсекенің әлеуметтік желілерде қалай көрінетіндігі, қандай мәселелер мен кандидаттар белгілі бір штатта немесе аймақта көп және аз талқыланатындығы және осыған ұқсас тақырыптар туралы мақалалар жасайды. Сонымен қатар, берілген мәліметтер негізінде құрғақ фактілерді мәтінге айналдыратын бірдей аттас алгоритм құру бойынша жұмысты бастады. Нәтижесінде Пулитцер сыйлығына ұсынылуы екіталай болса да, Narrative Science мақалалары қолжетімді тілде жазылған және оқырмандарға қажетті барлық ақпаратты жеткізеді. Сонымен қатар, мәтін бірнеше секунд ішінде жасалады, бұл тез өзгеріп отыратын ақпаратты жылдам шығаруға мүмкіндік береді.

Бүгінде «Робот-журналист» аталып кеткен Narrative Science жазған алғашқы материал бейсбол ойынының нәтижелері туралы болды [99].

NPR.org мәліметінше Narrative Science компьютерлік бағдарламасы спорттық жаңалықтарды жаңалықтар редакциясының қызметкеріне қарағанда жақсы жазды. Narrative Science оған енгізілген деректерді (соның ішінде сандарды) өңдейді және соның негізінде жаңалықтар жазбасын жасаған. Редакторлық бағдарламаның адамнан артықшылығы Вирджиния университеті мен Джордж Вашингтон университеті арасындағы бейсбол ойыны туралы жазба жазу мысалында айқын көрініс тапты. Шын мәнінде, бейсбол матчта командалардың бірінің ойыншылары ешқашан допты ұрмай, қақпаға ешкімді жеткізбей командалық жеңіс болады. Бұл Ұлттық студенттік спорт қауымдастығында алғаш рет 2002 жылдан бері бірінші рет болған жеңіс еді, бірақ ол туралы мақалада айтылмаған. Осы жолы жарыс шеңбері ауқым болғандықтан, спорт журналистері бұл дерек мақала тақырыбында көрсетіледі деп күткен. Алайда, Джордж Вашингтон университетінің сайтында жарияланған жазбада назар аударарлық факт тек соңғы абзацта айтылған.

Содан кейін Narrative Science-ті жасаушылар өздерінің бағдарламалары бұл жаңалықты жақсы жаза алатындығын анықтауға шешім қабылдады. Олар бағдарламаға қажетті деректерді енгізді, ал ең маңызды ақпарат жаңалықтардың тақырыбында және бірінші жолдарында болды. Яғни, бағдарлама журналист негізге алмаған деректі бас тақырыппен көрсете білген. Осыдан кейін бағдарламаны жасаушылар Narrative Science көп нәрсеге қабілетті екеніне сенім білдірді.

Компания алғаш рет қарастырған мақалалардың көпшілігінде спорттық немесе қаржылық статистика өңделді: робот кестені немесе қаржылық есепті негізге алып, мақаланың бірінші бөлігінде негізгі деректерді оқшаулаған, мақалада композиция жасалған тіпті негізгі мазмұнды көрсететін материал тақырыбын да ойлап тапқан.

Медиа саласын шулатқан ең танымал мақала 2012 жылы 6-шілде күні Forbes журналының кезекті санында шыққан «Forbes Earnings Preview: Marriott International» мақаласы болды (сурет 4).



Сурет 4 – «Forbes Earnings Preview: Marriott International» мақаласы

Ескерту – Әдебиет негізінде құралған [117]

Бұл жаңалық бүкіл әлемнің журналистері арасында тез тарады. Осы материалдан кейін Narrative Science оқырманы арта түсті. Ол робот-журналист автор ретінде 2011 жылы ол 6 миллион доллар қаламақы тапты [117, р. 5619]. Бұл жаңалық бүкіл әлем журналистерінің назарынан тыс қалмады.

Автор Narrative Science журналдың сайтында тіпті арнайы баған алып, тұрақты жазып тұрды.

«Forbes» – қаржы журналистикасындағы ең беделді институттардың бірі – қазір Narrative Science деп аталатын компанияны жалға алып, алдағы корпоративті пайда мен шығындар туралы есептерден не күтуге болатындығы туралы автоматты түрде онлайн мақалалар шығарады. Өзіңіздің статистикаңызды жүктеп салсаңыз, ақылды бағдарламалық жасақтама бірнеше секунд ішінде оңай оқылатын оқиғаларды жасайды. «Forbes» жазғандай, «Нарративті ғылым деректерді әңгімелер мен идеяларға айналдыру үшін өзінің AI платформасын пайдаланады» [120]. Бүл пікірді сайт жасаушылары растап отыр: Narrative Science Forbes-пен келісімшартқа отырды және қазір оған компанияның кірістері туралы есептер шығарады.

2011 жылдың өзінде Narrative Science компаниясының 30-дан астам клиенті үшін көптеген жағдайда компанияның қызметін пайдалану өте тиімді болды. Біріншіден, бұл штаттағы журналистерге жалақы төлеуге қарағанда әлдеқайда арзан. 2010 жылғы қыркүйекте Нью-Йорк Таймс газетінде айтылғандай, құрылыс индустриясындағы Narrative Science компаниясының бір клиенті 500 сөзден тұратын мақаласы үшін 10 доллардан аз төлем алады [117, р. 5620] және жұмыс жағдайының ауырлығына ешкім алаңдамайды. Бұл мақаланы жазу үшін тек бірнеше секунд қажет болған. Екіншіден, Narrative Science кез келген репортерларға қарағанда жан-жақты әрі объективті болуға уәде береді. Миллиондаған твиттерді іздеуге, өңдеуге және талдауға журналистердің аз уақыты бар, бірақ Narrative Science мұны оңай және ең бастысы, бірден орындай алады. Бұл тек қызықты статистиканы жеткізу ғана емес – бұл сандардың нені білдіретінін анықтауға және оқырманға сол мағынаны жеткізуге тырысады.

2012 жылғы табысы 6 миллион долларды құраған. 2014 жылы Чикаго компаниясы USAA клиенті басқаратын үлестік қаржыландыру түрінде тағы 10 миллион доллар таратты, компания құрылғаннан бері жалпы сомасы 32 миллион долларды құрады [120].

Американдық Narrative Science компаниясының бүгінде екі өнімі бар:

*Quill* – бұл корпоративті ұйымдарға табиғи тілде генерациялау арқылы ішкі және сыртқы есеп беру әдістерін өзгертуге мүмкіндік беретін ақылды автоматтандыру платформасы. Жасанды интеллектті қолдана отырып, Quill платформасы әдетте аналитикті қажет ететін логиканы, тілді, аналитиканы және есептерді пішімдеуді модельдейтін NLG қосымшаларын жасайды. Қаржы, нормативтік талаптарды сақтау, тәуекелдер, аналитика және т.б. айналысатын корпоративті ұйымдар. Үлкен көлемді және көп уақытты қажет ететін жұмыс процестерін автоматтандыру үшін Quill қолданылады. Quill сонымен қатар әдеттегі корпоративті бақылау тақтасына тарих қосады. Quill деректерді сіңіреді және оған жақын орналасқан графиктер мен диаграммаларда не болып жатқанын түсіндіру үшін бірнеше параграфты тез жазады. Tableau, Qlik және PowerBI бар стандартты кеңейтімдер деректер тарихын айтуға көмектесу үшін бақылау тақталарына қарапайым ағылшын тіліндегі түсініктемелерді енгізеді. Сонымен қатар, MicroStrategy және Sisense серіктестігі NLG-ді тікелей олардың бағдарламалық жасақтамасына біріктіруге мүмкіндік береді.

*Lexio* – бұл іскери деректерді қарапайым ағылшын тіліндегі интерактивті әңгімелерге айналдыратын кеңейтілген тіл негізіндегі аналитикалық өнім. Lexio компаниясы күн сайын пайдаланатын көптеген деректер көздерімен, соның ішінде Salesforce, Google Analytics, Marketo және басқалармен деректерді талдау мүмкіндігі шектеулі адамдар үшін тиімді ақпарат беру үшін біріктірілген. Narrative Science, сторителлинг саласындағы әлемдік көшбасшы, өзінің Lexio өнімінің келесі кезеңін бастады. humanalytics іс-шарасы, өнерге арналған виртуалды конференция кезінде және мәліметтер негізінде түсінік беру туралы ғылым. Lexio – бұл бизнес-адамдарға деректер туралы ақпарат алу үшін арнайы жасалған, кеңейтілген деректерді баяндаудың алғашқы өнімі. «Lexio бүгінде бизнес-аналитиканың ақпараттық тақталарын пайдаланбайтын немесе қанағаттандырмайтын қызметкерлер үшін арнайы жасалған. Оның арқасында деректерді бұрын-соңды болмағандай түсіну және пайдалану оңайырақ болды», – деді narrative Science бас директоры және негізін қалаушы Стюарт Франкель [121]. Бүгінгі бизнес-аналитиканың әдеттегі құралдарынан айырмашылығы, Lexio қызметкерлердің деректерге негізделген шешімдерді тезірек және жақсырақ қабылдауы үшін не білуі керек екенін болжайды. Мәтінсіз деректер пайдасыз және Lexio әр қызметкерге қарапайым тілде және тұтынушы деңгейінде осы контекст пен түсінік береді. Narrative Science мақалаларында тілі өте түсінікті, әрі түрлі жанрда жазылады деп атауға болмайды, бірақ барлық қажетті фактілер қолжетімді түрде келтірілген. Көбінесе, бұл акциялар бағасының ауытқуын көрсететін немесе ұқсас тақырыптарға арналған шағын жазбалар. Narrative Science-тің басты бәсекелесі - тағы бір американдық Automated Insights компаниясы, оның Wordsmith платформасы кестелер, статистикалар мен түсініктемелер арқылы қайталауға және алынған ақпаратты кішігірім нотаға айналдыруға қабілетті [120].

Әзірлеушілер Narrative Science кез келген ақпаратпен және кез келген тақырыппен жұмыс істей алады деп мәлімдейді. Ол үшін бағдарламашыларға Narrative Science ынтымақтастық жасайтын журналистер көмектеседі. Narrative Science технологиясы бірдей негізгі алгоритмді қолданғанымен, әрбір жаңа клиент үшін егжей-тегжейлі өзгереді. Оңай бөлігі – форматты өзгерту (атаулар, күндер, қаріптер). Журналистер алдында неғұрлым маңызды міндет тұр: мақаланың стилі қандай болуы керектігін анықтау және робот білуі керек нақты сөздер мен сөз тіркестерін таңдау. Журналистер кәдімгі журналистиканың стандарты мен тілін роботтарға белгілегендіктен, Narrative Science мақалалары шынымен де машинамен жазылғанға ұқсамайды.

Компания технологияны одан әрі дамытуды жалғастыруда. 2012 жылдың ақпанында Narrative Science саяси тақырыпқа арналған мақала жасады: ол Твиттердегі жазбаларды талдау бойынша жасалды және микроблогта Республикалық президенттікке үміткерлердің есімдерін жиі еске түсіру туралы айтылды. Сонымен бірге, робот жиналған деректерді онша терең емес болса да талдауға тырысты: «Ньют Гингрич туралы твиттердің жалпы сипаты оң болғанымен, үміткерге және оның имиджіне қатысты қоғамдық пікірде жағымсыз тенденция байқалады» [116].

Бірақ компания өзінің алдына әлеуметтік желілердегі статистиканы және жазбаларды талдаудан гөрі әлдеқайда ауқымды міндеттер қояды. The Atlantic журналының хабарлауынша, технологияны жасаушылар қазір «бір аудитория» жобасында жұмыс істеп жатыр [122], олар Narrative Science-ті бір адамға немесе адамдардың шағын тобына арналған мәтіндер жасауға үйретуге үміттенеді. Мақалалар жеке тұлғалардың мүдделеріне сай жасалады және олардың тақырыптары айырбастауды акцияларды сатып алу туралы ұсыныспен, клиенттің медициналық тексерулерін түсіндіруден бастап өзгереді.

«Forbes» сияқты жоғары дәрежелі журнал өзін жариялауға мүмкіндік берген сәттен бастап Narrative Science-роботқа сын айтылған пікірлер де көптеп жазыла бастады. Кейбіреулер күңгірт және қарабайыр стильде, ал басқалары – аналитиканың төмен деңгейінде десе, ал үшіншілері кей мақалалардың аз қаралуына байланысты бірден төмен нәтижеге жатқызды. Дегенмен, Narrative Science ғылымын медиа әлеміне енгізу, тіпті осындай қызықты перспективалармен бірге, робот-авторды бәсекелес ретінде қарау журналистердің еркінде. Бұл сала тәуелсіз журналистер арасында бәсекелестік тудыруы мүмкін. Компания журналистерден Narrative Science жазушылардың, әсіресе спорт пен қаржы саласындағы жұмыс орындарын қысқартуға тырысады деп сынға алды. Сыншылар сонымен қатар бастапқы деректер жиынтығындағы тәуелділік пен болжам сторителлинг ғылымы сияқты табиғи тіл процессорлары жасаған тарихта көбірек орын ауыстыруға әкелуі мүмкін деп санайды Фасслер Джо. Ол «Narrative Science-тегі компьютерлер ақылы жазушыларды алмастыра ала ма?» деген [123] мақаласында қаржы секторындағы жасанды түрде жасалған журналистиканы жылжымайтын мүлік нарығындағы көпіршікпен салыстырылады. Хефферман Маргарет [«Хатты жазған – адам»](http://www.cbsnews.com/news/this-post-was-written-by-a-human/) атты мақаласында компьютерлік жасанды робот «теріс пікірлер мен болжамдарды күшейтуге мүмкіндік береді, бірақ адамдар жазғаннан гөрі ол әлдеқайда жылдам және кеңірек жұмыс жасайды» деп мәлімдеді [106]. Колумбия журналистика мектебі «роботты журналистика» бағдарламалық жасақтамасының шектеулерін сынға алады, өйткені «Робот жазған деректердің рас немесе жалғандығынан келер зиянды ешкім бағалай алмайды, сарапшылардан сұхбат ала алмайды және ақпараттық қолдаудың әртүрлі аспектілерінің салыстырмалы маңыздылығын анықтай алмайды» деп тұжырымдайды.

Американдық журналист Евгений Морозов бұл саланың тиімсіздігі туралы «Робот украл мою Пулитцеровскую премию!» деген мақала жазды. Автор мақаласында дербестендірілген баспасөз саласындағы технологиялардың дамуының жағымсыз салдарын атап өтеді. Ол компьютер Интернеттегі адамның қызметіне негізделген мақалалар шығаратындықтан, сол ақпаратты әртүрлі жолмен әр түрлі адамдарға үйрететіндігін жазады. Демек, шартты Life News (немесе USA Today) әуесқойларына ол өсек-аяңмен және ұсақ-түйек мәліметтермен хош иістендірілген мақалалар шығарады, ал егер көптеген басылымдар осындай роботтарды иемденсе, онда журналистикаға қауіп төнуі мүмкін. Бұл «сары жолақты» мақалалардың ағынында көпшілік білуге мүмкіндігі болмайтын сапалы эрудиттік журналистика үшін өмір сүру қиынға соғады.

Дегенмен, журналистердің барлық алаңдаушылықтары мен талаптарына қарамастан, Narrative Science-ті жасаушылар технология шынымен де БАҚ қызметкерлерінің өмірін жеңілдетуі керек деп сендіреді. Олар бағдарламаның үлкен көлемдегі ақпаратты (сол статистика немесе әлеуметтік желілер) лезде талдайтынын, ал журналистер уақытты үнемдей отырып, осымен жұмыс істей алады және оны қызықты аналитикалық мәтінге айналдыра алады деп түсіндіреді. Осылайша, технология бұқаралық ақпарат құралдарына мүлдем жаңа деңгейге жетуге және талдаудың мүлде басқа тереңдігіне қол жеткізуге мүмкіндік береді.

Журналист Уильям Готтлиб мынадай тұжырым жасайды: «Narrative Science» жасаған автоматтандырылған журналистика бұқаралық ақпарат құралдарындағы жұмыс орындарын сақтап қалуы мүмкін, бірақ азаматтық дискурсқа зиян тигізуі мүмкін» [122].

Сындардың көптігіне қарамастан, көптеген журналистер Narrative Science-те белгілі бір бәсекелестікті көреді – егер бір мақаланың жасалуы, журналистке қарағанда, роботқа бірнеше секунд кетеді. Мұндай бәсекелестіктен, ең алдымен, өзінің мазмұнын өндірмейтін жаңалықтар агрегаторларының қызметкерлері зардап шегуі мүмкін. Сонымен қатар, компьютер үлкен көлемдегі ақпаратты жылдам және оңай өңдей алады - мысалы, адам әлеуметтік желілердегі үнемі жаңартылатын жазбаларды қадағалай алмайды. Ақырында, роботты, адамнан айырмашылығы, оны біржақты деп тану қиын, ал нақты БАҚ-та фактілерді дәл беру талғампаз авторлық стильден гөрі маңызды. Narrative Science-тің негізін қалаушылар «Біз журналистің орнын тартып алмаймыз, мақсатымыз тек көмектесу» деп сендіреді [123]. Репортерлар бұл журналист-роботтың батылдығына өте қарсы көзқараста болуы мүмкін, бірақ заң тақырыбына жазатын салалық баылымдар бұл ғылымды құшақ жая қарсы алды.

Narrative Science-тің бүгінде бірнеше бәсекелес компаниялары бар: Arria NLG, Automated Insights, AX Semantics, және Yseop. Басқа ұқсас табиғи тілдермен айналысатын компанияларға Smartologic, Retresco, United Robots және Linguastat жатады. Бұл зерттеулер Gartner компаниясының 2019 жылғы NLG нарығына арналған нұсқаулығына сәйкес алынған.

Бірнеше алпауыттардың өзіне қарата білген компанияның жетістіктері де аз емес (Қосымша В7).

Narrative Scienceпандемия кезінде өзін тағы бір дәлелдеді. Әлемдік статистика сайты IBM-нен [123] бастап, New York Times-қа дейін барлығы COVID-19 жағдайының ауқымын түсінуге көмектесетін кестелер мен түрлі-түсті карталармен қамтамасыз ете отырып, өздерінің коронавирус трекерлерін жасап жатты. Кейде визуалды деректер, кестелер, диаграммадағы сандар елді шатастырып, тіпті халық статистикалық дерекке сенбей жатты. Осы кезде АҚШ жасанды интеллектке негізделген тарихи деректемелер көзі – Narrative Science, Джонс Хопкинс Университеті мен Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы жинаған коронавирус деректерін пайдаланып, оларды сандар мен кестелерді бейтарап түсіндіретін нақты, қысқа әңгімелерге айналдыру арқылы көмектесуге тырысады. Narrative Science платформасындағы екі өнім – Quill және Lexio коронавирус туралы мазмұн жасау үшін қолданылды. Quill клиенттің жеке бақылау тақтасына деректер енгізу үшін табиғи тілді құру бағдарламалық жасақтамасын қолданды. Lexio жеке адамдардың деректерін әңгімелерге айналдырып, оқырманның көңіл-күйіне әсер ете білді.

Осы уақытқа дейін компания әртүрлі тақырыптарды қамтитын пандемияға қатысты бес зерттеу жариялады, соның ішінде COVID-19 қалпына келтіру өліммен аяқталған жағдайлар. Алдағы уақытта, Платтың айтуынша, Narrative Science тестілеу жылдамдығы туралы көптеген оқиғалар шығаруды жоспарлап отыр және тек елдер мен мемлекеттерді салыстырып қана қоймай, егжей-тегжейлі талдау жасауға үміттенеді. Алайда, бұл көбіне мәліметтер сапасына байланысты.

2020 жылы Narrative Science өзінің коммерциялық емес бөлімшесі ретінде Data Storytelling for Good-ті іске қосты, ол өз өнімдерін қоғамдастықта жақсылық жасайтын ұйымдарға тегін ұсынады.

Narrative Science сонымен қатар, әлеуметтік желіде де өзін жақсы насихаттап келеді (Қосымша В8).

Қорыта айтарымыз, Narrative Science-тің міндеті – бұл барша адамдарға барлық жоспарларды құрайтын, сіңімді мазмұнмен қамтамасыз ете отырып, осы деректерді түсінуге көмектесу. Бұл алдағы уақытта әлемдегі көптеген БАҚ қызметкерлерінің орнын алмастыруы мүмкін.

Narrative Science –осы уақытқа дейін тарихи, әдеби немесе нақты бір адамның өмірбаяны, еңбегі туралы жазған ғылыми еңбектерге сүйенді және бүгінге дейін «новаторство» тіркесін тек сол түсінікпен қабылдап келеді. Жоғарыдағы зерттеуіміз бүл терминдік сөздің бүгінгі қолданылу аясы кеңейгеніне дәлел. Дегенмен, «баяндау» түсінігі ретінде қабылданып жазылған ғылыми еңбектер жазылды, мәселен О. Сүлейменовтың шығармашылығындағы новаторлық стиль туралы М.К. Қаратаев, А.К. Ишанова, Орыс тілінің ғылымдағы баяндау тәсілі туралы Ю.А. Бельчико, Кеңес киноиндустриясы туралы Р.Н. Юренев, Кеңес театры туралы А.Н. Анастасьев және тағы басқа.

Ғалым А.К. Ишанованың пікірінше: « Қазіргі қазақ мәдениеті үшін бүгінде медиа шындықты, креативті және интерпретациялық мәдени жадты бұқаралық ақпарат құралдары арқылы дамыту міндеті өте өзекті» [124, с. 100].

**Осы тарау бойынша қорыта айтарымыз,** журналистиканы сандық технологиядан ажырату қиын. Егер біз, мысалы, мерзімді баспасөзді қарастыратын болсақ, онда бүкіл процесс-дереккөзді іздеуден бастап сұхбатты жазуға дейін, смартфонды, планшетті немесе ноутбукты басып шығаруға және түртуге дейін, жазуға, өңдеуге және өңдеуге дейін, орналасуға, басып шығаруға және таратуға дейін цифрландыруды қамтуы мүмкін. Тек физикалық, жиналмалы газет қағазы аналогты болып қалады. Цифрландыру журналистикаға жылдамдық, инновация, күрделілік, әлеуметтілік, байланыс, сақтау, іздеу және бәрінен бұрын икемділік әкелді. Жаңалықтар бөлімінен тыс жерде, сандық түрде ақпаратты таратуға арналған есептеу қуаты дәстүрлі медиа арналарды айналып өтіп, үлкен аудиторияға жаза, жариялай, бөлісе және түсініктеме бере алатын жұртшылық үшін қол жетімді.

«Сандық меншік иелері» арасында есептеу қуатына қол жеткізу бұқаралық ақпарат құралдары индустриясының және онымен байланысты ғылымның бет-бейнесін өзгертті. Сондықтан біз «Цифрлық журналистика» терминінің жаңартылған анықтамасы «журналистикадан» емес, «цифрлық» терминнен басталуы керек деп тұжырымдаймыз. Бұл тұжырымдамада сандық журналистика – бұл сандық болып өзгеретін журналистика емес, бұл журналистикада енгізілген цифрландыру.

Цифрландыруды анықтаудың бастапқы нүктесі – әлеуметтік өмірдің көптеген салаларын сандық байланыс және медиа инфрақұрылым айналасында қайта құру тәсілі. Осы бағыттардың кейбіріне мысал ретінде цифрландырудың журналистиканың әлеуметтік мүмкіндіктеріне әсерін келтіруге болады, мысалы, адамдар жаңалықтарды әлеуметтік желілер арқылы бөліскен кезде. Бұл мәдени салаға әсер етеді, өйткені интернет жаңалықтарды ұлттық шекарадан тыс таратады және шекаралар мен мәдениеттерді кесіп өтетін әңгімелер айналасында тиісті ақпарат пен пікір ағынын қамтамасыз етеді. Оның кәсіби өлшемі пайдаланушының мазмұны ұсынатын жаңа мүмкіндіктерді және веб-аналитика негізінде аудиторияның хабардарлығын арттыруды қамтиды. Әсірелеу, көркемдеу тұрғысынан сторителлинг әдісін қолданады. Біздің тұжырым бойынша сторителлинг – бұл коммуникациялық технология, белгілі бір материалдық мақсаттар мен міндеттерді көздейтін, медиа әлеуетті белсенді қолданатын және дәйекті сторителлингті қолдана отырып, бірқатар әңгімелерді тарататын маркетингтік әдіс.

Алайда, бүгінгі таңда цифрландыру әлеуметтік өмірге бағыттайды, құпиялылықтың жаңа құқықтық перспективаларын ашады, бір жағынан деректерді қорғау туралы заңнаманың пайда болуымен және интернеттегі жеке құпиялылық туралы дамып келе жатқан ұғымдармен ұштастырады. Осының нәтижесінде деректермен жұмыс жасайтын журналистиканың жаңа саласы пайда болуда. Бұл корпорациялар мен үкіметтер жинайтын және қолданатын үлкен деректер дәуіріндегі ашықтықтың жаңа бағалауларына әкеледі. Дереккөздерін техникалық тұрғыда жинақтау арқылы дер кезінде ақпаратпен қамтамасыз ететін жаңа бағыт «Narrative Science» ғылымының енуі де заңды. Бұл қазір робот журналистика аталған қандайда ақпаратты аз уақыт ішінде көптеген деректемелермен қамти отырып, халыққы шынайы ақпарат ұсыну көзі. «4Vs» үлкен деректер моделіне сүйене отырып, цифрландыру жұртшылық алатын жаңалықтар көлемін, оларды жеткізу жылдамдығын, олар келетін көздердің алуан түрлілігін және аудиторияның сенімділігін бағалауды өзгертті. Олар бірге жаңалықтар журналистикасын қоршап тұрған белгісіздікті күшейтеді. Сандық технологиялар тудырған бұл белгісіздіктің бір салдары – оқырмандар мен көрермендер жаңалықтардан сенімсіз немесе парадоксальды түрде олар беделді, сенімді дәстүрлі жаңалықтар брендтеріне айналды. Қалай болғанда да, цифрландыру жүргізеді және журналистика жүреді. Қазақстан да бұл көштен қалған жоқ. Интернеттің пайда болған алғашқы жылдарынан-ақ, ақпарат трансформациясы жаңара түсті. Отандық ғарыштық спутникті-кабельді KazSat-1,2,3» айлағы дүниеге келіп, ел территориясының барлық аумағын қамтып отыр. «Цифрлы Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы негізінде барлық БАҚ цифрландыруға көшуде. Дәстүрлі БАҚ түгелдей онлайн нұсқаға көшкен. Әрине, бұл жерде жекелеген БАҚ көзі интернеттің, әлеуметтік желінің кейбір нұсқаларын өз мүмкіндіктеріне ыңғайластыра алмай отырғандығы жасырын емес. Дегенмен, нақты бір баспа, телерадио үшін онлайн журналистиканы игермеді деп айта алмаймыз. Қазақстанда цифрландыру мен ашық медиаға көшу оңай шешім болып қалмады. Мемлекеттік тапсырысқа ғана сүйенген БАҚ-тың бәсекеге қабілеттілігі төмендейді және олар оңай басқарудың құралына айналады. Сондықтан әр БАҚ өзіндік стратегиямен дамуы қажет және бұл даму тек қазақ журналисті үшін ғана емес, сонымен бірге бүкіл қоғам үшін де маңызды [60].

Цифрландыру аясында журналистика «тарихтың алғашқы эскизі» ретінде дәстүрлі түрде ақпарат пен фактілердің бекітілуін білдірсе де, цифрландырылған нұсқасында ол қазір ағынның өзгергіштігін білдіреді.

**ҚОРЫТЫНДЫ**

Сандық журналистиканы зерттеу бүгінгі ақпарат алаңындағы бәсекеге қабілетті журналистиканың жаңа қырын ашады. Өзектілігі сол, конвергентті журналистика баспасөз және аналогтық бағыттан цифрландыру әсерімен генерацияланып, түрлене түсті. Заман тудырған ақпарат алаңындағы виртуалды шындық бұл саланы толыққанды зерттеуді талап етті. Дәстүрлі БАҚ-тың онлайн медиаға көшудегі ұзақ сындарлы жолы арнайы сараптауды, зерделеуді қажет етіп, сұраныста тұрған аспектілердің бірі еді. Ізденуші докторлық ғылыми жұмысқа осы тақырыпты таңдап алуы да сан-қырлы қисынды жолдағы күрестің қыр-сырын ашуында жатыр.

1. Белгілі бір дәрежеде дәстүрлі журналистика – бұл өндіріс процесі, өнімді жасау. Зерттеу барысында технологиялық даму медиа контентті өндіруге де, оны тұтынуға да әсер ететіндігін айқындадық. Егер ХХ ғасырдың журналистикасы қандай-да бір жолмен, ең алдымен, нақты өніммен (газет, журнал, фильм, дискретті теледидар өнімі) айналысатын болса, онда дамып келе жатқан желі, сандық журналистика виртуалды өніммен көбірек айналысады. Тиісінше, дәстүрлі журналистиканың негіздері физикалық медианың, автор мен тұтынушы арасындағы медианың болуын болжайды.

Осы ретте материалдық және материалдық емес құралдар құндылыққа айналды. Журналистиканың қазіргі өміріне және оның перспективаларына әсер ететін технологиялық революцияны талдау қажет. Сонымен, 2000-2020 жылдары біз журналистиканың материалдық және материалдық емес құралдарының (және жалпы ақпараттық кәсіптердің) барынша өзгеруін байқаймыз:

– материалдық құралдар. Сандық фотография, сандық дыбыс және сандық бейнелер смартфондардың кең таралуымен жаппай қолжетімді болды. Бұл мобильді мультимедиялық компьютерлердің соңғы екі буыны он жыл бұрын тіпті кәсіпқойлар үшін қолжетімді емес аппараттық құралдарды (HD+ матрицалары бар камералар, сезімталдықтың кәсіби деңгейіндегі микрофондар, 4G Интернет байланысы, кез келген мультимедиялық мазмұнды авторлық және редакциялау бағдарламалық жасақтамасы) қамтиды; бүгінде оларды миллиондаған адамдар шығарады және журналисті айтпағанда, «қарапайым тұтынушыға» қолжетімді. Осыған байланысты журналист (оқиғаларды кәсіби бақылаушы ретінде) мен «тәуелсіз автор» арасындағы сызық іс жүзінде жойылды – екеуі де шындықты түзетудің шамамен бірдей материалдық құралдарымен жабдықталған. Журналистік мамандық үшін ақпарат алу мәселесі емес, байланыс сапасы мәселесі басты орынға шықты. Төменде біз бұл өзгерісті нақты қарастырамыз, өйткені бұл болашақ мамандықтың ең негізгі форматтау факторы;

– материалдық емес құралдар. Редакциялық ұйымның мультимедиялық, көп ағынды өндіріске қарай эволюциясы нәтижесінде авторлық және мазмұнды өңдеу, сонымен қатар оны әртүрлі платформаларда жариялау үшін тиісті редакциялық жүйелер құру қажет болды. Бұл жүйелер медиа-бизнестің бағдарламалық жасақтамасы ретінде 1980 жылдардың аяғында пайда болды (Unisys Hermes, Basys PET және DPT, көлемді, мамандандырылған компьютерлер мен терминалдарды қажет ететін, жабық/пропиетарлық), 2000 жылдардың басында әмбебап «редакциялық баспа жүйелеріне» айналды (QPS, ATEX, Methode және басқалары)-олар әлі де арнайы серверлік шешімдерді қажет етті, жұмыс орны үшін мыңдаған доллар тұрады және үнемі ақылы жаңартуды қажет етеді. Алайда, Интернеттің кең таралуымен, таратылған редакциялардың пайда болуымен және авторлықтың босатылуымен ақысыз немесе ақылы «мазмұнды басқару жүйелері»- CMS келе бастады. Бес жыл бойы (2010-2015) бағдарламалық қамтамасыз ету және интернет-сервистер индустриясы тұтынушыларға кез келген платформада (оның ішінде мобильді) қолжетімді арнайы инсталляцияланатын БҚ (іс жүзінде браузер терезесінде) пайдаланбай, барлық функционалын және тіпті бұлтты технологиялар шеңберінде ұсынды. Он жыл бұрын кәсіби журналистер мен ақпараттық ұйымдардың артықшылықтары – нақты уақыттағы мәліметтер мен суреттерге қол жетімділік, мазмұнды және ақпарат ағынын ұжымдық құру құралдары, дереккөздерді тексеру және ақпарат контекстін құру мүлдем жоғалып кетті.

*Тұжырымдар.* Тұтынушылық және кәсіби құралдардың сандық технологиялық дамуы журналистиканың артықшылықтарына оны кейіннен сату немесе тұтынушыға жеткізу үшін ақпаратты құру, ұйымдастыру және өңдеу әдісі ретінде сыни әсер етеді. Бұрынғы журналистиканың кәсіби ерекшеліктері, оның бастапқы ақпарат көздеріне, өндірістік технологияларға, «буып-түю» мүмкіндіктеріне және контентті контекстуализациялауға айрықша басым.

2. Цифрлық журналистика – бұл тек веб-сайттар, мобильді қосымшалар, компьютерлік ойындар ғана емес, сонымен қатар неоклассикалық модельдерге негізделген кейбір дәстүрлі БАҚ (мысалы, тегін газеттер). Бастапқыда олардың брендтері мен брендингіне құндылық құрудың негізгі процесі ретінде қаралды. Желілік орта әр түрлі мүмкіндіктер бермейді – Интернеттегі кез келген медиа-технологиялар көшіріледі, кез келген мазмұн бірнеше секунд ішінде ойнатылады, кез келген эксклюзив іздеу сұрауымен анықталған сәтте болмайды. Демек, желілік журналистикада тұтынушының адалдығы қалыптасатын, ұзақ мерзімді сенім тудыратын және тұтынушымен мағыналы, дербестендірілген байланыс орнататын бренд ерекше құндылыққа ие болады.

Жоғарыда айтылғандай, сандық және желілік технологиялар авторлықты «Ескі БАҚ» монополиялық технологияларын (редакциялық технология, кәсіби және қымбат жабдықтар, ұжымдық брендинг) пайдалану қажеттілігінен босатқандықтан, жаңа медиа ерекше бір жаңашылдықты тудырды. Интернет-автордың «жеке бренді», автордың немесе авторлар тобының «жеке контексті» – бұл блог, әр түрлі БАҚ-тағы жарияланымдарды іздеу, Twitter немесе Facebook-тегі аккаунт-мұның бәрі жеке сәтті желілік авторларды жаңа және ескі бизнес брендтерімен тікелей салыстыруға болатын бедел мен адалдықпен қамтамасыз етеді.

*Тұжырымдар.* Желілік эволюция медиа брендтеріне және тарату процесіне әр түрлі әсер етеді. Желілік журналистика, керісінше, ортаға байланысты емес – бірдей мазмұнды компьютер, ұялы телефон, теледидар, тіпті қағаз арқылы да тұтынуға болады (егер сіз оны басып шығарсаңыз). Өндірілген өнімнен айырмашылығы, желілік журналистика мұрағат қызметінің қасиеттеріне ие – газетте белгілі бір тақырыпта журналист не жазғанын тексеру үшін газеттің өткен нөмірлерінің көшірмелері қажет; автордың желілік басылымда не жазғанын немесе телешоуда не айтқанын білу үшін тек басылымның өзінде бар сандық мұрағатты пайдалануға болады. Сонымен қатар, авторлықты босатудың қысымымен журналистика медиа – мазмұнды эксклюзивті өндірушінің қасиетін жоғалтты, бұқаралық ақпарат құралдарына бөтен адамдар – мемлекеттік органдар, саясаткерлер, корпорациялар және тіпті жеке адамдар шығарған ақпаратты және басқа да мазмұнды орау, тексеру, иллюстрациялау және контекстуализациялау қызметіне айналды.

3. Конвергентті журналистиканың маңызды құзыреттерінің бірі-аудиториямен жұмыс істеу мүмкіндігі. Егер дәстүрлі БАҚ-та бұл құзыреттілік маркетологтармен жақсы болса, онда конвергентті БАҚ-та бұл кез келген автор-қатысушы немесе байланыс режиссері үшін қажеттілікке айналады. Конвергентті журналист редакторға «жолақта» бос орынды толтыру үшін немесе БАҚ-тың «құралы» үшін жаза алмайды.

*Тұжырымдар.* Соңғы жиырма жыл ішінде журналистикадағы авторлықтың негізгі құзыреттілігі айтарлықтай өзгерді, негізінен оның әсерінен:

– медиаконвергенция және мультимедиалық коммуникация концепцияларын меңгеру; негізгі кәсіби дағдыларға – жазатын журналистерге арналған мәтінмен жұмыс істеу, көрнекі журналистерге арналған бейнемен жұмыс істеу және телевизиялық журналистерге арналған мәтіндік және визуалды монтажбен жұмыс істеу-бұрын міндетті болып табылмаған сабақтас құзыреттер қосылды және әлі де қосылуда;

– редакциялық процестер мен қарқындылықтағы/еңбек өнімділігіндегі, оның ішінде экономикалық жағдайлардың қысымымен редакциялардың құрылымы мен ұйымдастырылуындағы өзгерістер;

– жаңалықтар (эксклюзив) жасау мен өңдеудегі журналистің рөлін өзгертетін ақпарат жеделдігінің табиғатындағы өзгерістер мамандықтың да, медиа бизнестің де құндылықтарын ақпараттандыру процесінің басқа бөліктеріне ауыстырады.

4. Цифрландыру көштің соңы болмаса да бел ортасына қарай біздің ақпарат саламызға да жетті. Бұл салада дамыған елдердің БАҚ-ы көш ілгеріде. Дегенмен, біздің қоғамға, журналистикаға робот журналистика ұғымы жайдан енуде. Қазіргі әлемде автоматтандырылған аударма енді фантастикалық нәрсе ретінде қабылданбайды. Компьютерлік бағдарламалар әртүрлі тілдерге аударуды оңай жеңе алады, дегенмен олардың жұмысының нәтижесі әлі де идеалды емес. Әзірлеушілердің келесі мақсаты - «электронды журналистерді» немесе адамдардың орнына мағыналы мәтіндер жазатын бағдарламаларды құру, жалақы талап етпестен, белгілі бір дәрежеде шындыққа айналған сияқты. Әрине, Narrative Science сияқты технологиялардың арқасында бұқаралық ақпарат құралдарында бәсекелестік күшейіп келеді, бірақ бұл журналистер робот жасаған материалдар аясында өз мәтіндерін лайықты етіп көрсету үшін көбірек тырысу керек деген мағынада өсіп келеді. Бұл өз кезегінде өзін журналист деп атайтын адамдардың көптігінен және шынымен де жақсы репортерлар мен авторлардың тапшылығынан тұншықтыратын медиа салаға пайда әкелмейді.

*Тұжырымдар.* NLG-бұл үлкен деректер мен аналитика спектрінде соңғы деректермен қамтамасыз ететін революциялық технология. Бұл – компьютерлерге біздің тілімізде сөйлеуге мүмкіндік береді, сондықтан олардың тілінде сөйлеуді үйренудің қажеті жоқ. Narrative Science ғылымы – бұл NLG деректерге негізделген барлық коммуникацияларды қолдайтын әлем. Жақын болашақта NLG-ді бизнес-аналитика платформаларына және клиенттермен жұмыс істеуге арналған қосымшаларға енгізу жеделдейді. Компания бұған Qlik, Tableau, Microsoft Power BI, Sisense, MicroStrategy және басқа да көптеген деректерді визуализациялау платформаларымен интеграциялау арқылы қол жеткізуде.

5. Әңгімелеу ғылымы Lexio-ның революциялық пайдаланушы интерфейсін құру үшін он жылдан астам табиғи тілдік технологиялар мен 70-тен астам шығарылған және күтілетін патенттерді қолданды. Бұл кәсіпкерлерге деректерді бұрынғыдан тезірек және оңай түсінуге және пайдалануға мүмкіндік береді. 2025 жылға қарай деректер тарихы аналитиканы қолданудың ең көп таралған тәсілі болады және оқиғалардың 75%-ы кеңейтілген аналитика әдістерін қолдана отырып автоматты түрде жасау көзделуде.

*Тұжырымдар.* Пайдаланушылар деректерді бақылаудың және зерттеудің негізгі әдісі ретінде визуалды зерттеу негізінде ақпараттық панельдер мен есептерді қолданудың біршама өсуінен кейін деректерді бақылау және талдау үшін неғұрлым динамикалық, контекстік деректер тарихына көшу нәтижесінде пайдаланушылардың алдын-ала анықталған ақпараттық панельдерде өткізетін уақытының пайыздық үлесі азаяды.

6. Қол жетімді ақпараттың жалпы саны соншалықты тез өсуде, ал кейбір бағыттар, оның ішінде жаңа ақпараттар жеткіліксіз. Бұл біздің мамандық ретінде журналистика шеңберінде еңбекке мамандандыруға көбірек бара жатқандығымызды алдын-ала анықтайды. Алып деректер жиынтығы мағыналарды шығару және оларды түсіндіру үшін арнайы білімді қажет етеді. Әрине, мамандармен (бағдарламашылармен, хакерлермен, дизайнерлермен) ынтымақтастық журналистерге олармен жұмыс істеуге көмектеседі және дәл осы ынтымақтастық интернетті «жинауға» мүмкіндік береді (семантикалық байланыстар, сандық деректер, деректерді визуалды түсіндіру). Өсіп келе жатқан бәсекелестікке төтеп беру және ақпараттың шамадан тыс көптігі жағдайында аудиторияның назарын аудару үшін сапалы әңгіме құра білу үшін арнайы дағдылар мен дарындылықты дамытудың арнайы әдістері қажет болады.

*Тұжырымдар.* Конвергентті сандық журналистиканың ақпарат тарату жолында пайда болған сан қырлы әдістері заман талабы. Жаңадан пайда болып жатқан мамандықтар журналистиканың жаңа қырын ашты. Желілік журналистика админі, сторизолог, копирайтер, СММ секілді мамандықтармен қатар, ақпаратты жеткізудің сторителлинг, лонгрид, подкаст секілді атаулармен жаңартылған жанрлары қалыптасты. Сонымен қатар, мобильді журналистика, робот журналистика, сандық журналистика, конвергентті журналистика, виртуалды журналистика, азаматтық журналистика, рюкзак журналистика секілді салалары пайда болды.

Біз мамандандыруды өндіріс процесінің фазаларына сәйкес журналистиканың бөлімі ретінде ұсынатын болсақ, сонымен қатар белгілі бір мазмұн немесе білім бөлімдері/салалары бойынша мамандандыруды арттыру қажеттілігін көреміз. Нанотехнологиялар, биоинформатика, қаржылық технологиялар, ұлттық қауіпсіздік немесе дін сияқты білім мен экономика сегменттерінде кәсіби репортер болу үшін арнайы дайындық қажет немесе, ең болмағанда, сипатталған салада жеткілікті білім қажет. Интернет бұрын-соңды болып көрмеген ақпарат қоймаларын ұсынғанымен, оның мәліметтер базасында теориялық білімдер аз.

Қорытындылай келе, жаһандық цифрланған қоғамда жекелеген журналистер дәстүрлі журналистиканың барлық үш негізгі міндеттерін бір уақытта жүзеге асыруға дайын деп айтуға болады. Журналистер деректерді тауып, сараптауды, кескіндер жасауды немесе табуды біледі; Сонымен қатар жинаған деректерді түсіндіруді жақсы біледі, ал енді біреулері өзгелер жинақтаған фактілерге немесе осы тұжырымдардан алынған мағыналарға негізделген тартымды және эмоционалды әсер ететін оқиғалар жасауға мамандануы мүмкін.

# ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

# 1 ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1 Барлыбаева С. Казахстан: информационно-коммуникационная инфраструктура. – Алматы: Қазақ университеті, 2012. – 92 с.

2 Shapiro M. The Newspaper That Almost Seized the Future // // <https://archives.cjr.org/feature/the_newspaper_that_almost_seized_the.> 15.07.2019.

3 Belair-Gagnon V., Holton A.E. Online Journalism from the Periphery: Interloper Media and the Journalistic Field // Digital Journalism. – 2019. – Vol. 7(3). – P. 404-405 .

4 Машкова С.Г. Интернет-журналистика: учеб. пос. – Тамбов: Изд-во тамб. Гос. Техн. Ун-та. 2006. – 80 с.

5 Newsweek возвращается в печать // <http://media-media.ru/2014/03/7-marta-2014-zhurnalnewsweek-> vozvrashhaetsya-v-pechat/. 21.09.2019.

6 Бейсенбаева Қ. Алаштың ардагері – Ахмет Байтұрсынов // Астана ақшамы. – 2000, ақпан – 10.

7 Сұлтанбаева Г.С. Журналистика зор жауапкершілікті жүктейді // Ана тілі. – 2014, наурыз – 28.

8 Фиронов В. «Казахтелеком»: новатрство по нарастающей // Казахстанская правда. – 2005, ноябрь – 1.

9 Қозыбаев С., Қабылғазина К. Еуразиялық ақпарат құралдары: оқу құралы. – Алматы: Қазақ униврситеті, 2016 – 190 б.

10 Омашев Н. Ақпарат әлемі. – Алматы: Қазығұрт баспасы, 2006. – Т. 1. – 344 б.

11 Әлімжанова А.Б. Мультимедиалық журналистика: монография. – Алматы: Қазақ университеті, 2020. – 163 б.

12 Қазақпарат // <http://kzcontent.kz>. 26.05.2021.

13 Сүйінбай Т., Есали А. Байырғы БАҚ пен блогерлер бәсекесі бәсеңдемейді // Егемен Қазақстан. – 2018. – №96(29327).

14 Рейтинг Klout // <http://kaznet.me/rating/massmedia/>. 15.12.2020.

15 ҚР ҰЭМ және АКМ Статистика жөніндегі комитетінің деректері// <https://stat.gov.kz/>. 26.05.2021.

16 Буенбаева З.Қ. Шығыс және Батыс медиа үдерісі: дәстүр, контент және конвергенция (салыстырмалы талдау): 6D050400: док. PhD. … дис. – Алматы, 2019. – 170 б.

17 Қазмедиа орталығы // <https://qazmedia.kz/>. 11.03.2021.

18 Покидаев Д. В Казахстане посчитали пользователей интернета // <https://kursiv.kz/news/otraslevye-temy/2020-04/v-kazakhstane>. 28.04.2020.

19 Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России // <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020>. 15.11.2020.

20 Полетаев Э. Какие СМИ предпочитают казастанцы? // [https://365info.kz/2018/06/kakie-smi-predpochitayut-kazahstantsy. 18](https://365info.kz/2018/06/kakie-smi-predpochitayut-kazahstantsy.%2018).06.2018.

21 Сұлтанбаева Г.С. Бұқаралық коммуникация негіздері мен тәжірибесі: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2014. – 340 б.

22 Қазақстан Республикасының Заңы. Ақпаратқа қол жеткізу туралы: 2015 жылдың 16 қарашада, №401-V ҚРЗ қабылданған // https://adilet.zan.kz/kaz/ docs/Z1500000401. 19.04.2020.

23 Саудбаев М.Х. Әлеуметтік желілер: Қазақстандағы тәжірибесі, проблемалары мен болашағы: 6D050400: док. PhD … дис. – Алматы, 2014. – 255 б.

24 Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook / пер. с нем. – СПб.: Питер, 2011. – 243 с.

25 Статистика мира интернета // <https://www.internetworldstats.com/> 30.09.2020.

26 Егемен Қазақстан // <https://egemen.kz/>. 04.03.2021.

27 Электронды БАҚ // <https://martebe.kz/jelektrondy-ba/>. 16.04.2020.

28 ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі // [https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/press/article /1?lang=kk](https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/press/article%20/1?lang=kk). 23.02.2020.

29 Цифровое население мира по состоянию на январь 2021 г. // <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. 5.03.2021.

30 2021 жылға арналған интернет пен әлеуметтік желілердің барлық статистикасы-әлемдегі және Ресейдегі сандар мен тенденциялар // https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i. 26.05.2021.

31 Ansell G et al. Introduction: Investigative journalism in Africa – ‘Walking through a minefield at midnight’ // <http://sand-kas-ten.org/ijm/Introduction.pdf>. 26.05.2020.

32 Омашев Н. Радиожурналистиканың теориясы мен тәжірибесі: оқулық. – Астана, 2009. – 362 б.

33 Хабар арнасы // <https://khabar.kz/ru/>. 08.02.2020.

34 «Хабар» получил очередную серебряную кнопку YouTube // <https://khabar.kz/ru/aktualno/item/106458-khabar-poluchil-ocherednuyu>. 26.05.2021.

35 КТК арнасы // <https://ktk> kz/. 17.10.2019.

36 Булатова М.Б. Интернет – журналистика және жаңа медиа: оқу құралы. – Қостанай: А. Байтұрсынов атындағы ҚМУ, 2018. – 73 б.

37 Документолог құжаттарды цифрландыру // <https://documentolog.kz>. 23.02.2021.

38 Популярные запросы // <https://trends.google.ru/trends/?geo>. 03.07.2019.

39 Шындалиева М.Б. БАҚ-тағы жарнама технологиясы: оқу құралы. – Астана: Өрнек баспасы, 2010. – 152 б.

40 Artwick C.G. Reporters on Twitter: Product or Service? // Digital Journalism. – 2013. – Vol. 1(2). – P. 212-228.

41 Амангелдиева Г. Тоқтағазин М. Цифровая журналистика: цели и задачи // Матер. 25-й междунар. науч.-практ. конф. «Российская наука в современном мире». – М., 2019. – С. 112-115.

42 Переход на цифровое телевизия: плюсы отключения аналогового вещания // <https://tsetv.kz/kz/news/view/perekhod-na-tsetv-plyusy.> 21.09.2020.

43 Цифровое телевизия в регионе: Украина // http://dvbpro.ru/tag/ukraina/. 03.04.2021.

44 Committed to connecting the world // [https://www.itu.int/en/history/Pages/ RadioConferencesRegional.aspx?conf=4.130](https://www.itu.int/en/history/Pages/%20RadioConferencesRegional.aspx?conf=4.130). 19.01.2020.

45 Westbury COMMUNITY development TRUST (WECODEC) team looks at judicial distribution of DRM in South Africa (december 18, 2018) // <https://www.tcdt.net.nz/>. 04.06.2019.

46 Как развивается государственная сеть радиовещания в Казахстане // <https://www.inform.kz/ru/kak-razvivaetsya-gosudarstvennaya-set.> 11.03.2021.

47 Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы. Цифрлық Қазақстан мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы: 2017 жылдың 12 желтоқсаны, №827 бекітілген // <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1700000827>. 10.03.2020.

48 Meyer-Lucht R. Journalism in the 21st century will be completely different // <http://lab314.brsu.by/roleg/spd_ozo/kmp2/E-Journalism/J-tendencies.> 01.12.2018

49 Джалилов А. Госинформзаказ «пудрит людям мозги» и «демотивирует СМИ» // <https://rus.azattyq.org/a/kazakhstan-dialogi-adil-dzhalilov>. 4.09.2020.

50 Сұлтанбаева Г. Ақпараттық себеп: имидждік баылымдарды дайындау. Жас оқытушы мектебі: семинар тренинг. – Алматы: Қазақ униврситеті, 2014. – 110 б.

51 Омашев Н. Қазақ журналистикасы: 3 т. – Алматы: Таймас баспа үйі, 2008. – Т. 1. – 352 б.

52 Калмыков А.А. Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Теоретичесмкие основы: академ. учеб. – М.: Академия медиаиндустрии, 2018. 370 с.

53 Амангелдиева Г., Сақ Қ.Ө. Сандық журналистиканың қалыптасуы және құбылмалы көкжиектері // Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Хабаршысы. – 2019. – №3(128). – Б. 45-52.

54 Баранова Е.А. Конвергентная журналистика: учеб. пос. – Изд. 2-е, перер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 174 с.

55 McLuhan M. The Gutenberg galaxy: The Making of Typographic Man. – Toronto: University of Toronto Press, 2011. – 336 p.

56 Олешко Е.В. Конвергентная журналистика: профессиональная культура субъектов информационной деятельности: учеб. пос. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 128 с.

57 Brennan J.S., Kreiss D. Digitalization // In book: The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy. – New Jersey: Wiley Online Library, 2016. – P. 385-389.

58 Belair-Gagnon V., Holton A.E. Boundary Work, Interloper Media, And Analytics in Newsrooms // Digital Journalism. – 2018. – Vol. 6(4). – P. 492-508.

59 Kuiken J., Schuth A., Spitters M., Marx M. Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment // Digital Journalism. – 2017. – Vol. 5(10). – P. 1300-1314.

60 Амангелдиева Г. Сандық технологияларға негізделген журналистік тәжірибедегі көрсеткіштер // Ұлттық сананы жаңартудағы сананың рөлі: халық. ғыл.-тәжір. конф. – Астана: «БиКА» баспа-полиграфиялық кешені, 2018. – Б. 85-88.

61 Doherty S. Hypertext and Journalism: Paths for Future Research // Digital Journalism. – 2014. – Vol. 2(2). – P. 124-139.

62 Dick M. Interactive Infographics and News Values // Digital Journalism. – 2014. – Vol. 2(4). – P. 490-506.

63 Амангелдиева Г. Интерфейстің биннарлық алфавиті // Зияткер. – 2021. – №01(76). – Б. 2-4.

64 Цифровое телевизия гарантирвет высокое качество картинки и звука что нужно делать? // <https://almaty.tv/news/dgizn-megapolisa/1835-tsifrovoe-televidenie-garantiruet-vysokoe-kachestvo-kartinki-i-zvuka-chto>. 19.02.2021.

65 Алматы перешел на цифровое единое телевизия.// <https://www.inform.kz/ru/almaty-pereshel-na-cifrovoe-efirnoe>. 15.02.2021.

66 ЦТВ в Казахстане сколько мы за него заплатили и кому это нужно? // [https://informburo.kz/stati/cifrovoe-televidenie-v-kazahstane-skolko-my. 02.09.2020.](https://informburo.kz/stati/cifrovoe-televidenie-v-kazahstane-skolko-my.%2002.09.2020.)

67 ОтаuTV // <http://www.otautv.kz/s2/o/179>. 01.03.2021.

68 GalamTV // [www.galamtv.kz](http://www.galamtv.kz/). 02.03.2021.

69 Качкаева А.Г., Шомова С.А. Мультимедийная журналистика: учеб. пос. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

70 Есхуатова Н.Б., Султанбаева Г.С. Интернет журналистика: учеб. пос. – Алматы: Қазақ университеті, 2015. – 188 с.

71 Барманқұлов М. Бизнес, деньги или власть? – Алматы: Санат, 1997. – 272 с.

72 Сұлтанбаева Г.С., Әлімжанова А.Б. Мультимедиалық журналистика: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 126 б.

73 Амангелдиева Г. Тоқтағазин М. Роль цифровой журналистики // Матер. 23-й междунар. науч.-практ. конф. «European research». – Пенза, 2019. – С. 65-67.

74 [Lasswell G. The Structure and Function of Communication in Society // In book: The communication of ideas. – NY.: Harper and Row,](https://marketing-course.ru/model-lasswell/lasswell-2/) 1948. – P. 37-51.

75 Интернет – СМИ. Теория и практика: учеб. пос. / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

76 Носик А.Б. СМИ русского Интернета: теория и практика // [www.nethistory.ru/biblio/](http://www.nethistory.ru/biblio/). 02.05.2019.

77 Дерюгина О. Вредное чтение: четыре мифа о том, что портит ваше зрение // https://zeh.media/zhizn/mify/194375-vrednoye-chteniye. 24.07.2019.

78 Калайтанова Н.Н. Автоматизация размещения цифровой рекламы в медиабизнесе. автореферат. – М., 2016. – 152 с.

79 Разработка сайтов будет дорожать // [https://kapital.kz/business/77201/ razrabotka-saytov-budet-dorozhat](https://kapital.kz/business/77201/%20razrabotka-saytov-budet-dorozhat). 07.08.2020.

80 Национальный план развития сферы информации на 2020-2022 годы // <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P2000000183>.11.01.2021.

81 Ошанов О. Қазақстандағы интернет кеңістікті заңдық тұрғыдан реттеу: өзекті мәселелер мен нақты шаралар // Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ Хабаршысы. – 2018. – №2(480). – Б. 90-95.

82 Сақ Қ.Ө. Қоғамның дамуында журналистиканың рөлі зор // Қазақ үні. – 2014. – №37(646).

83 [da Silva G.C.](https://www.scopus.com/authid/detail.uri?origin=resultslist&authorId=57217105303&zone=), [Sanseverino G.G.](https://www.scopus.com/authid/detail.uri?origin=resultslist&authorId=57217101140&zone=) [Business model innovation in news media: Fostering new relationships to stimulate support from readers](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85086250873&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=a556e6911950b78a80af00ddbda78596&sot=b&sdt=b&sl=37&s=TITLE-ABS-KEY%28Sustainable+Journalism%29&relpos=20&citeCnt=1&searchTerm=) // [Media and Communication](https://www.scopus.com/sourceid/21100792085?origin=resultslist). – 2020. – Vol. 8(2). – P. 28-39.

84 Конвергенция печатных и цифровых СМИ: проблемы и достижения // http://distpress.ru/mneniya-ekspertov-intervyu/274614-konvergentsiya. 22.12.2014.

85 О будущем медиатехнологий в издательском бизнесе: отчет // http://news.osmi.ru/2008-02-26/956.html. 13.11.2014.

86 Мысаева Қ.Н. Журналистикадағы заманауи технологиялар мен жаңа мүмкіндіктер // Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ Хабаршысы. – 2014. – №2(36). – Б. 75-79.

87 Имани гүл парақшасы // <https://www.instagram.com/imani___gul/> 26.03.2021.

88 Чучин-Русов А.Е.Конвергенция культур. – М.: Аспект Пресс, 1997. – 39 с.

89 Кішібаева Ғ.С. Конвергентті журналистиканың жанрлық-пішіндік ерекшелігі // әл-Фараби атындағы ҚазҰУ Хабаршысы. – 2017. – №1(43). – Б. 246-250.

90 Тоқтағазин М., Амангелдиева Г. Дәстүрлі БАҚ-тың Интернет медиаға көшудегі негізгі құралдары // Л.Н. Гумилев атындағы «ЕҰУ Хабаршы» ғылыми журналы. – 2018. – №3(124). – Б. 19-24.

91 Амангелдиева Г., Зухурнаева М. Мультимедиалық журналистика: даму деңгейі, өнімі, ерекшелігі // Қарағанды универисетінің хабаршысы. – 2017. – №4. – Б. 58-63.

92 Барлыбаева С. Современные средства массовых коммуникации Казахстана в эру глобализации: учеб. пос. – Алматы: Қазақ университеті, 2012. – 110 с.

# 93 Организация ньюзрумов и требования к журналистам // <https://studme.org/55863/zhurnalistika/organizatsiya_nyuzrumo.> 12.05.2020.

94 Дедюхина А*.* Все хотят в мердоки // Эксперт. – 2002. – №23. – С. 43-46.

95 Quinn S. Asia's Media Innovators. – Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2008. – 170 р.

96 Lupton В., Thurman N. Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites // Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. – 2008. – Vol. 14, №4. – P. 439-455.

97 Steere М. The age of podcasting: A report for the Robert Bell Travelling Scholarship. – London, 2008. – 45 р.

98 Қазақ Теле Радио // <http://www.kazteleradio.kz/>. 09.09.2019.

99 Стечкин И.В.Журналист *«*Вконтакте*» с* Интернетом*:* учеб. пос. *–*Ханты*-*Мансийск*:* ОАОИДНовости Югры*,* 2014*. –* 144 с.

100 Бейсенқұлов А.А. Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының жаңа технология негізінде даму проблемалары: 10.10.10: филол. ғыл. канд. ... автореф. – Алматы, 2001. – 30 б.

101 Ибраева Г.Ж. На перекрестке коммуникаций: журналистика, медиа Казахстана. – Алматы, 2013. – 238 с.

102 Вартанова Е. Л.  Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 335.

103 Телевизия в Казахстане бесплатно // <https://egovreader.kz/televidenie-v-kazahstane-besplatno/>. 01.02.2020.

104 Popoveniuc B. What is a Technological Mentality? // In book: Philosophy of Engineering and Artifact in the Digital Age. – Cambridge: Cambridge Scholar Publishing, 2010. – Р. 125-135.

105 Wakefield J. 3G mobile data network crowd-sourcing survey by BBC News // <http://www.bbc.co.uk/news/business-14574816>. 11.12.2020.

106 Академия журналистика // [http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/ 2011/06/our-war-use](http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/%202011/06/our-war-use). 13.12.2020.

107 Vgimenez А. Mobile journalism: what, in addition to shooting, can you do with your phone Miscellaneous // <https://ijnet.org/en/story/mobile>. 10.12.2019.

108 Фриман М. Цифровая фотография: полный курс. – СПб.: Питер, 2011. – 176 с.

109 Сервис для технического интервю лайв хак видеозвонки// <https://vc.ru/services/186015-meet2sode-servis-dlya-tehnicheskogo.> 10.12.2019.

110 Backpack journalism // <https://ru.qaz.wiki/wiki/Backpack.> 07.11.2020.

111 Пильгун М.А. Тransmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста // http://www.mediascope.ru/1773. 14.03.2019.

112 Amangeldiyeva G.S. Storytelling in media communication: Media and art models // [International Journal of Criminology and Sociology](https://www.scopus.com/sourceid/21100884991?origin=resultslist). – 2020. – Vol. 9. – Р. 3166-3174.

113 Новичкова А.В., Воскресенская Ю.В. Сторителлинг как современный инструмент управления персоналом // http://naukovedenie.ru/PDF/39EVN614.pdf 14.03.2020.

114 Пономарев Н.Ф. Сторителлинг и риторика в публичном дискурсе // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи: матер. 2-й всерос. с междунар. участием науч. конф. – Пермь, 2014. – С. 151-157.

115 Teske Paul R.J., Horstman Th. Transmedia in the classroom: breaking the fourth wall // <https://www.researchgate.net/publication/>262252326. 11.03.2019.

116 Искусственный разум. Роботы начинают составлять все более серьезную конкуренцию журналистам // <https://lenta.ru/articles/2012/05/18/robot/> 17.01.2019.

117 Амангелдиева Г. Интернет журналистикадағы жаңашылдық: Narrative Science // Студенттер мен жас ғалымдардың «ǴYLYM JÁNE BILIM - 2019»: 14-ші халық. ғыл. конф. баянд. жинағы. – Нұр-Сұлтан, 2019. – Б. 5617-5620.

118 Программа написала спортивные новости лучше журналиста// <https://newreporter.org/2011/04/19/programma-napisala-sportivnuyu>. 28.04.2020.

119 Narrative Science // <https://narrativescience.com/lexio> 05.11.2020

120 Narrative science robot journalists customized news and the danger to civil-discourse // https://slate.com/technology/2012/03/narrative. 16.11.2020.

121 [Haaland T.](https://www.scopus.com/authid/detail.uri?origin=resultslist&authorId=36468187400&zone=) [The art of writing from the border: Narrative decentralisation and pluricultural identity construction in Tomizza's Franziska](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85100059426&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=8f37ac60d62eb0caf6f0786bcc5eb7b7&sot=b&sdt=b&sl=24&s=TITLE-ABS-KEY%28narrative%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=) // [Quaderni d'Italianistica](https://www.scopus.com/sourceid/16100154732?origin=resultslist). – 1996. – Vol. 41, Issue 1. – Р. 95-116.

122 Forbes. Narrative Science // [https://www.forbes.com/search/?q =Narrative%20Science&sh=7f455b08279f](https://www.forbes.com/search/?q%20=Narrative%20Science&sh=7f455b08279f). 15.12.2020.

123 Фасслер Д. Can the Computers at Narrative Science Replace Paid Writers? // <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012>. 30.10.2019.

124 Ишанова А.К. Современные масс-медиа: тенденции и учебное пособие. Алматы: Монте Кристо, 2018. – 152 стр.

**ҚОСЫМША А**

Арналған арнайы ресурстар

Ағылшын тіліндегі журналистерге арналған арнайы ресурстар

*A Journalist's Guide to the Internet* (http://reporter.umd.edu) – журналистің Интернет бойынша жолсілтемесі.

*European Journalism Centre* (http://www.ejc.nl) – Еуропалық журналистика орталығы.

*The Freedom Forum* (http://www.freedomforum.org) – Бостандық форумы.

*The European Institute for the Media* (http://www.eim.de) – Бақ бойынша еуропалық институт.

*International Federation of Journalists* (http://www.ifj.org) – Халықаралық журналистер Федерациясы.

*Committee to Protect Journalists* (http://www.cpj.org) – Журналистерді қорғау комитеті.

*Fairness and Accuracy in Reporting* (http://www.fair.org) – Берілетін ақпараттың дәлдігін бақылау қызметі.

Журналистерге арналған орыс тіліндегі арнайы ресурстар

*«ЕЖЕ» интернет қайраткерлерінің халықаралық одағы* (http://ezhe.ru/)-Интернет қайраткерлерінің халықаралық одағының сайты.

*Ресейдегі Журналистер одағы* (http://www.ruj.ru/) – Ресей журналистерінің мүдделерін қорғау жөніндегі қызметті жүзеге асыру үшін құрылған, саяси емес шығармашылық қоғамдық бірлестік құрған бүкілресейлік қоғамдық ұйым.

*Экстремалды журналистика орталығы* (http://cjes.ru) – 2000 жылы 1 ақпанда Ресей Журналистер Одағының құқық қорғау құрылымы ретінде құрылды. Орталық қызметінің негізгі бағыттары: Ресей мен ТМД елдері аумағында журналистер мен БАҚ құқықтарының бұзылуына мониторинг жүргізу.

*Жариялылықты қорғау қоры* (<http://www.nispi.ru>) – Ресейдегі журналистер мен БАҚ құқықтарының бұзылуын бақылау, журналистер мен БАҚ өкілдеріне заңгерлік көмек, олардың кәсіби қызметі мәселелері бойынша кеңес беру, БАҚ туралы заңдарды сараптау және т.б.

Ғаламдық іздеу машиналары

*«Google»* (www.google.com және www.google.ru) - әлемдегі ең ірі іздеу сервері, 26 тілге аударылған. Бүкіл әлемдегі әйгілі порталдар оны іздеу құралы ретінде таңдады. Жақында компания « Mail.ru «мен Сайтта»Google» іздеу технологиясын қолдана бастадым. Өте дәл нәтижелері бар графикалық кескіндерді іздеу мүмкіндігі бар. Іздеу жүйесінің базасында 1 миллиардтан астам сурет бар.

*«Google» PageRank* (<https://ahrefs.com/blog/ru/google-pagerank>) Интернет-ресурсының маңыздылығын бағалаудың өзіндік жүйесін жасады, ол жақсырақ іздеу құруға және сұрау кезінде тиісті нәтижелер беруге мүмкіндік берді. «Google» әр түрлі тілдердегі ақпаратты табуға, акциялардың бағасын тексеруге, карталарды, ағымдағы жаңалықтарды, АҚШ-тың әр қаласы бойынша телефон анықтамалығынан ақпаратты табуға, сондай-ақ 1981 жылдан бері жіберілген миллиардтан астам хабарлама-әлемдегі ең ірі Usenet хабарламалар мұрағатын пайдалануға мүмкіндік береді.

*«Yahoo!»*(www.yahoo.com немесе [www.yahoo.ru](http://www.yahoo.ru)) -»Google» - дан кейінгі интернет желісіндегі ең көп кіретін екінші веб-сайт. «Yahoo!»күніне 3 млрд. іздеу сұрауларын өңдейді. Іздеу механизмінен басқа, әлемнің әртүрлі елдерінің ресурстар каталогы бар.

*«AltaVista»* (www.altavista.com) - үлкен мәліметтер базасы және қуатты іздеу құралдары бар әлемдегі ең ірі үш іздеу жүйесінің бірі. Құжаттарды әртүрлі тілдерде іздеу мүмкіндігі бар.

Орыс тілді іздеу жүйелері

*«Яндекс»* (www.yandex.ru немесе www.ya.ru) - бүгінгі таңда Рунеттің ең үлкен мәліметтер базасына ие орыс тілді іздеу жүйесі.

*«Рамблер»* (www.rambler.ru) - Рунеттің ақпараттық-іздеу жүйесі. Rambler-де rambler's Top 100 рейтингтік жүйесі бар (www.top100.rambler.ru) - ресейлік ресурстардың танымалдылығын объективті деректер негізінде бағалап қана қоймай, сонымен қатар оларға бір «нұқуға» мүмкіндік беретін ерекше рейтинг.

*«Апорт»* (www.aport.ru немесе www.au.ru) - ресейлік іздеу жүйесі, 1995 жылдан бері қолданылып келеді. Пайдаланушыларға орыс тілінің морфологиясын ескере отырып, құжаттарды толық мәтінді іздеуге мүмкіндік береді.

*«FileSearch»* (www.filesearch.ru) - FTP серверлері бойынша іздеу. Бүкіл ресейлік FTP серверлерінде және бүкіл әлем бойынша бірнеше мың серверлерде миллиондаған файлдарды іздейтін іздеу жүйесі. Іздеу базасы үнемі жаңартылып отырады. Стандартты іздеу жүйелерінен айырмашылығы, «FileSearch» ftpсерверлеріндегі файлдарды файлдар мен каталогтардың аттары бойынша іздейді. Егер WWW серверлерінде кез келген бағдарламаны, Ойынды немесе кез келген файлды іздеген кезде олардың сипаттамасы ғана болуы мүмкін болса, онда FTP серверлерінен компьютерге қажетті файлды жүктеуге болады.

**ҚОСЫМША Ә**

«Жаңа медиа» бағыты бойынша студент, магистрант және докторанттарға арналған бағдарламалар

*Journalism and Digital Storytelling.* American University Washington-да Journalism and Digital Storytelling магистратурасы ашылды. «Журналистика және digital-сторителлинг» бағдарламасы онлайн контентті құру үшін өздерінің жазушылық және редакторлық дағдыларын жетілдіргісі келетін мамандарға арналған. Бағдарлама бейіндік курстарды қамтиды: деректерді пайдаланатын журналистика, веб-дизайн, бейнежурналистика және басқалар.

*Auburn University-де digital Technology Journalism.*«Журналистикадағы Digital-технологиялар» бағдарламасы индустрияны компьютерлендіруге баса назар аударады. Студенттер интернеттегі орта үшін мәтіндік әңгімелер, фотосуреттер, бейне және аудио құруды үйренеді және HTML және Java туралы озық білім алады. Оқу барысында студенттер бизнес-жоспарлар, маркетингтік науқандар және БАҚ саласындағы даму стратегияларын әзірлейді, жаңа ақпараттық алаңдар жасайды және Digital-жаңалықтар журналистикасында жұмыс істейді. Бағдарлама келесі модульдерді қамтиды: digital-ортадағы жаңалықтар журналистикасы, визуалды коммуникациялар, мультимедиялық журналистика.

*Oregon State University-де New Media Communications.* «Жаңа медиадағы Коммуникация» бағдарламасы қазіргі әлемдегі адамдар мен БАҚ арасындағы өзара іс-қимылды зерделейді. Студенттер соңғы сандық медиа және технологиялық платформалармен жұмыс істейді, интернеттегі байланыс процестерінің ерекшеліктерін талдайды және мультимедиялық хабарламалар арқылы материал құруды үйренеді. Курстардың мысалдары: жаңа медианың болашағы мен болашағы, медиа және ақпараттық сауаттылық, SMM стратегиялары, жаңа медиадағы визуализация

*Communications.* Adelphi University Media Studies concentration. «Коммуникация» бағдарламасы «Медиа» бағытын қамтиды, оның шеңберінде студенттер жаңа коммуникациялық технологияларды және олардың қоғам өмірінің түрлі салаларына әсерін зерделейді. Университет Нью-Йоркте орналасқан, соның арқасында студенттер ABC, CNN, HBO, Nickelodeon, Tribeca Film Festival сияқты индустрияның ірі компанияларында тағылымдамадан өте алады. Бағдарлама келесі курстарды қамтиды: жаңа коммуникациялық технологиялар мен әлеуметтік желілер, БАҚ және қазіргі қоғамның мінез-құлқы, коммуникация нысаны ретінде насихаттау, БАҚ пен қоғамдағы проблемалар мен қақтығыстар.

**ҚОСЫМША Б**

«Ақпаратқа қол жетімділік» зерттеулері

ҚОСЫМША Б. 1

Қазақстандықтардың ақпарат алу көзі (сауалнама нәтижесі)

ҚОСЫМША Б. 2

Сенімді ақпарат көзі (сауалнама нәтижесі)

ҚОСЫМША Б. 3

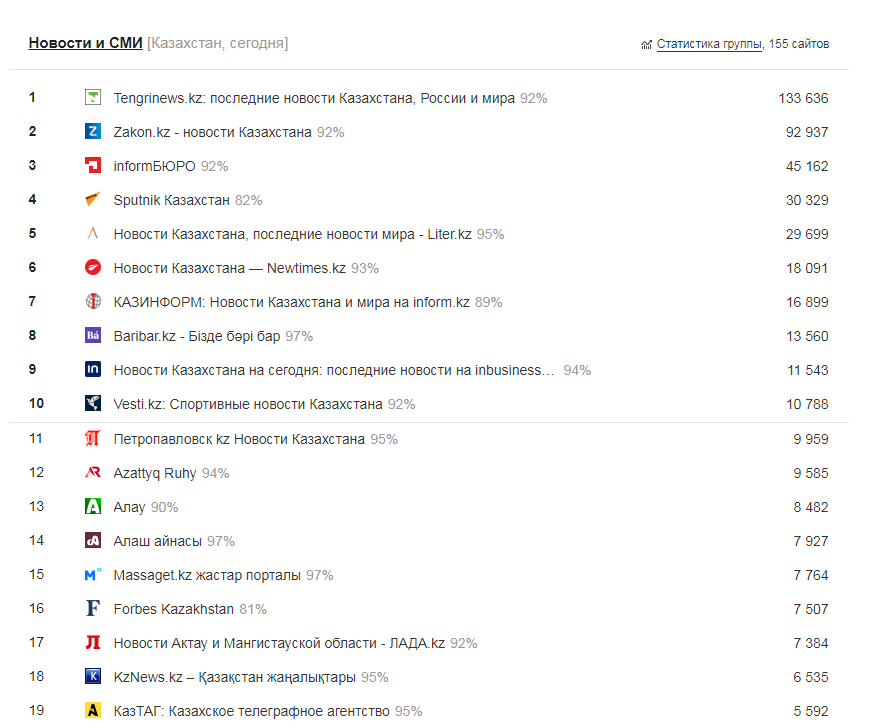
Радионы тыңдайтын аудитория үлесі (сауалнама нәтижесі)

ҚОСЫМША Б. 4



ҚОСЫМША Б. 5

Қазақстандағы БАҚ-тың оқылым бойынша рейтингі (19 ақпан 2021)



ҚОСЫМША Б. 6

«Хабар» арнасының эфир уақыты (02.04.2021

ҚОСЫМША Б. 7

«Хабар» арнасының әлеуметтік желідегі оқырман саны. Арна әлеуметтік желідегі парақшаларынан алынды (17 наурыз, 2021)

ҚОСЫМША Б. 8

«КТК» арнасының әлеуметтік желідегі оқырман саны

ҚОСЫМША Б. 9

Жаңа технологиялардың цифрландыруға көшу уақыты

ҚОСЫМША Б. 10

Электронды үкімет аясында веб-порталдардың деңгейі

ҚОСЫМША Б. 11

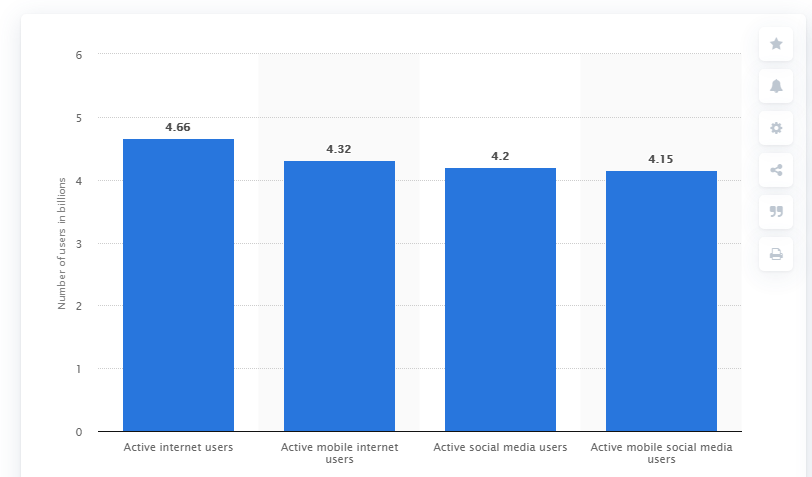
Облыс бойынша радиостанция көрсетілімі

ҚОСЫМША Б. 12

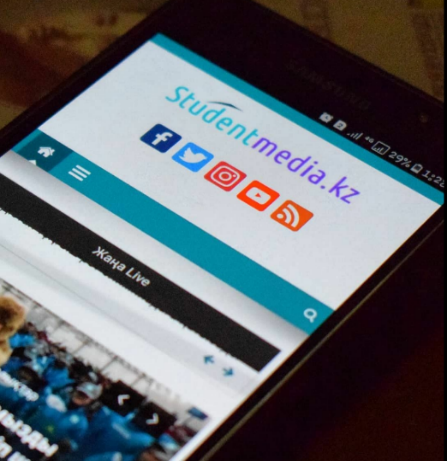
Түрлі салалардың «цифрлық жетілу» деңгейі (өзіміздің зерттеу)

ҚОСЫМША Б. 13

2021 жылғы қаңтардағы жағдай бойынша әлемдегі интернетке қолжетімділік дәрежесі (миллиардқа шаққандағы көрсеткіш)

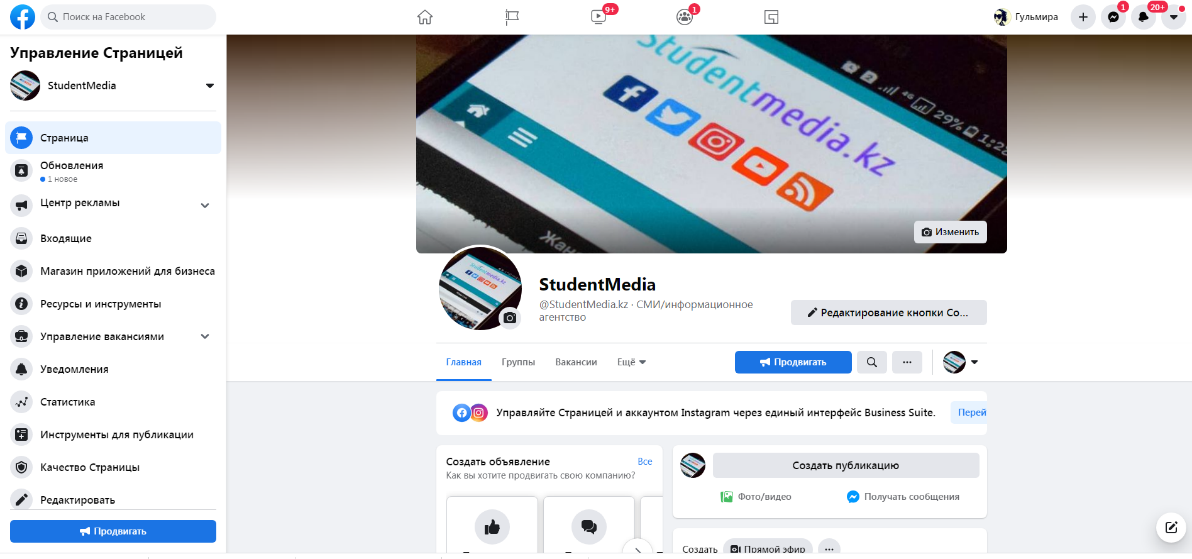


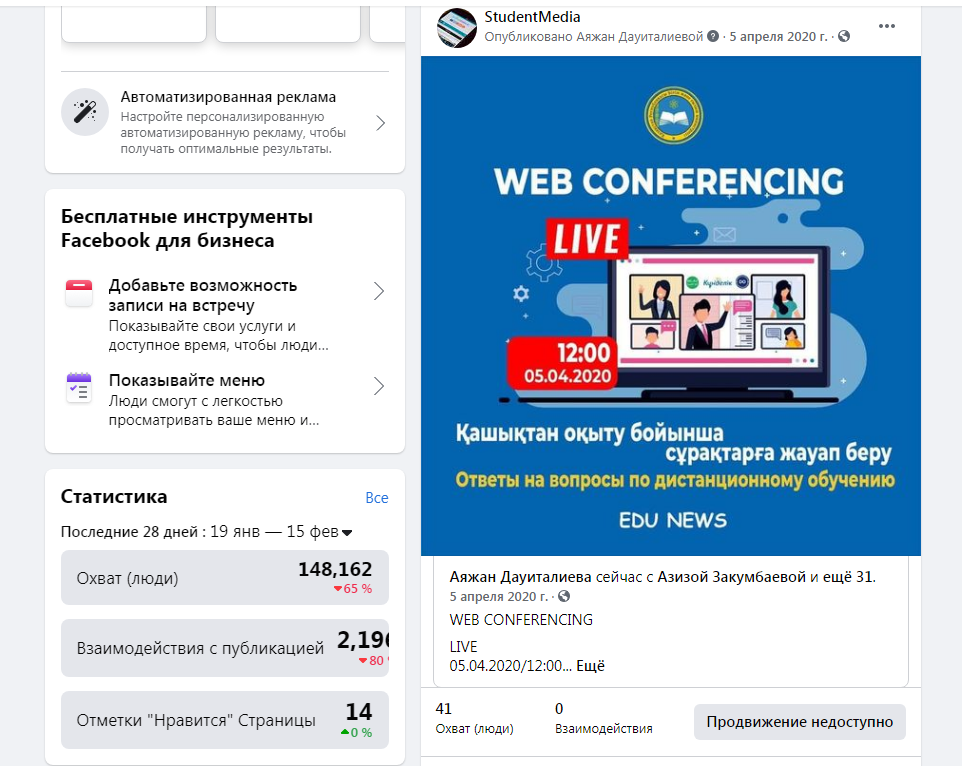
ҚОСЫМША Б. 14

Studentmedia.kz сайтының телефон құрылғысынан көрінісі (2018 ж. мұрағат)

ҚОСЫМША Б. 15

Сайттың фейсбук парақшасы. Фейсбуктағы оқырман туралы статистика





ҚОСЫМША Б. 16

Интернет-статистика Zero.kz сервисіндегі Studentmedia.kz сайтының рейтингі (2019)



Сурет 1 – Е.А. Бөкетов атындағы ҚарМУ ректоры Е. Көбеевтың марапаттауынан кейінгі ұжымдық сурет



Сурет 2 – ҚР Білім және ғылым министрі Е. Сағадиеватың «Журналистер күні» мерекесінде «Studentmedia» ұжымын мерекелік құттықтауы (2018ж.)

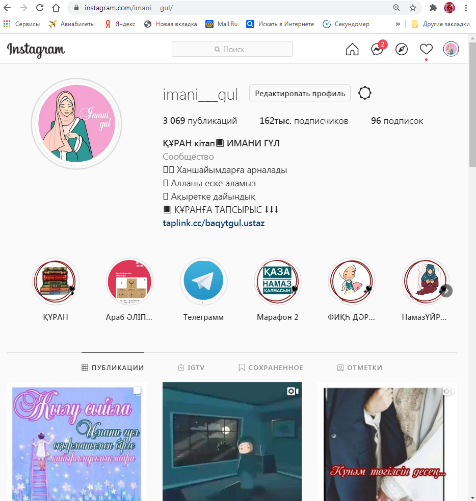


Сурет 3 – «Studentmedia» ұжымы жұмыс барысында (2018ж.)



ҚОСЫМША Б.17

Имани гүл парақшасының профилі



«Имани гүл» парақшасында жарияланған материалдар бойынша статистика (26-наурыз, 2021 жыл)

Жас ерекшелігі бойынша ақпарат (26-наурыз, 2021 жыл)

ҚОСЫМША Б.18

«Уолл Стрит Джорнэл» iPad-нұсқасы



ҚОСЫМША Б. 19

«USA Today» iPad-нұсқасы



ҚОСЫМША Б. 20

«Financial Times» iPad-нұсқасы



ҚОСЫМША Б. 21

Стив Манн түсірген бейнесі



ҚОСЫМША Б. 22

«Мобильді журналист қажет мамандық па?» тақырыбында жүргізілген

сауалнама нәтижесі

**ҚОСЫМША В**

Облыстық басты газеттердің интернеттегі көрінісі, 2021 жыл

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мерзімді баспасөз атауы | Өңір атауы | | Сайт |  | Газеттің электронды нұсқасы | Сайттан әлеуметтік желіге сілтеме |
| Атырау | Атырау облысы | | <http://atr.kz/> |  | (тек пдф) | функциясы бар, бірақ әлеуметтік желіде парақшалары жоқ |
| Ақтөбе | Ақтөбе облысы | | https://aqtobegazeti.kz/ |  | - | + |
| Арқа ажары | Ақмола облысы | | <http://arka-azhary.kz/> |  | + | + |
| Орал өңірі | Батыс Қазақстан облысы | | <http://oraloniri.kz/> |  | + | + |
| Ақ жол | Жамбыл облысы | | <http://aqjolgazet.kz/> |  | + | + |
| Орталық Қазақстан | Қарағанды облысы | | <https://ortalyq.kz/> |  | + | + |
| Қостанай Таңы | Қостанай облысы | | [http://kostanaytany.k](http://kostanaytany.kz/) [z/](http://kostanaytany.kz/) |  | + | + |
| Сыр бойы | Қызылорда облысы | | [http://www.syrboyi.k](http://www.syrboyi.kz/) [z/](http://www.syrboyi.kz/) |  | + | + |
| Маңғыстау | Маңғыстау облысы | | https://mangystaumedia.kz/kk |  | - | + |
| Сарыарқа самалы | Павлодар облысы | | [http://saryarka-](http://saryarka-samaly.kz/) [samaly.kz/](http://saryarka-samaly.kz/) |  | + | + |
| Солтүстік Қазақстан | Солтүстік Қазақстан облысы | | [http://www.soltustik](http://www.soltustikkaz.kz/) [kaz.kz/](http://www.soltustikkaz.kz/) |  | + | функциясы бар, бірақ әлеуметтік желіде парақшалары жоқ |
| Оңтүстік Қазақстан | Түркістан облысы | | <http://okg.kz/> |  | + | функциясы бар, бірақ әлеуметтік желіде парақшалары жоқ |
| Дидар | Шығыс Қазақстан облысы | | [http://didar-](http://didar-gazeti.kz/) [gazeti.kz/](http://didar-gazeti.kz/) |  | + | + |
|  | | Ескерту – Автор зерттеу нәтижелері бойынша құрастырды | | | | |

ҚОСЫМША В. 2

Облыстық басты газеттердің интернеттегі көрінісі

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Аймақ/қала | БАҚ түрі | | | Барлығы |
| МББ | электрондық БАҚ | интернет  БАҚ |
| Нұр-Сұлтан қаласы | 490 | 30 | 137 | 657 |
| Алматы қаласы | 1112 | 62 | 134 | 1308 |
| Түркестан облысы,  Шымкент қаласы | 414 | 18 | 138 | 570 |
| Қарағанды обл | 278 | 30 | 25 | 333 |
| Алматы обл | 150 | 7 | 35 | 192 |
| ШҚО | 130 | 13 | 21 | 164 |
| Қызылорда обл | 131 | 7 | 21 | 159 |
| Қостанай обл | 115 | 25 | 11 | 151 |
| Павлодар обл | 107 | 10 | 11 | 128 |
| Жамбыл обл | 86 | 5 | 44 | 135 |
| Ақмола обл | 95 | 10 | 15 | 120 |
| БҚО | 93 | 10 | 11 | 114 |
| Ақтөбе обл | 74 | 8 | 14 | 96 |
| Атырау обл | 56 | 4 | 16 | 76 |
| СҚО | 60 | 5 | 9 | 74 |
| Маңғыстау обл | 41 | 5 | 18 | 64 |
| Барлығы | 3432 | 249 | 660 | 4341 |
| Ескерту – Әдебиет негізінде құралған [15] | | | | |

ҚОСЫМША В. 3

Облыстық басты телеарналардың интернеттегі көрінісі, 2021 жыл

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Өңірлер | Телеарна атауы | Сайты | Әлеуметтік желі |
| Атырау облысы | Атырау арнасы | <https://atyrautv.kz/> | + |
| Ақтөбе облысы | Ақтөбе | <https://aktobetv.kz/> | + |
| Жамбыл облысы | Жамбыл | <https://taraztv.kz/> | + |
| Көкшетау облысы | Көкше | <https://kokshetautv.kz/> | + |
| Маңғыстау облысы | Маңғыстау | <https://mangystautv.kz/> | + |
| Түркістан облысы | Оңтүстік | https://shymkenttv.kz/ | + |
| Қостанай облысы | Қостанай | https://kostanaytv.kz/ | + |
| Солтүстік Қазақстан облысы | Қызылжар | https://petropavltv.kz/ | + |
| Қызылорда облысы | Қызылорда | https://kyzylordatv.kz/ | + |
| Қарағанды облысы | Сарыарқа | https://kartv.kz/ | + |
| Семей облысы | Семей | https://semeytv.kz/ | + |
| Шығыс Қазақстан облысы | Алтай | https://oskementv.kz/ | + |
| Батыс Қазақстан облысы | Ақжайық | https://oraltv.kz/ | + |
| Павлодар облысы | Ертіс | https://pavlodartv.kz/ | + |
| Ескерту – Автор құрастырған | | | |

ҚОСЫМША В. 4

Республикалық басты телеканалдардың интернеттегі көрінісі, 2021 жыл

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Республикалық БАҚ | Электронды атауы | Сайты | Қосымшалары | Әлеуметтік желі |
| «Қазтелерадио» АҚ |  | <http://kazteleradio.kz/> | - | + |
| galamtv | https://galamtv.kz/ | App storе, Googl Play | + |
| OTAU TV | http://www.otautv.kz/ | App storе, Googl Play | + |
| «Qazaqstan» Ұлттық арнасы | «Qazaqstan» | https://qazaqstan.tv/ | App storе, Googl Play | + |
| «Qazaqstan» Ұлттық арнасының медиаресурстары | «Qazaqstan» | https://qazaqstan.tv/ | App storе, Googl Play | + |
| Balapan | https://balapan.tv/ | - | + |
| Qazsport | https://qazsporttv.kz/ | - | + |
| AbaiTV | https://abaitv.kz/ | - | + |
| Qazaqzradio | https://qazradio.fm/kz/ | - | + |
| Shalqarradiosy | https://shalqar.fm/ | - | + |
| «Хабар» арнасы | Khabar | https://khabar.kz/ | App storе, Googl Play | + |
| «Хабар» арнасының медиаресурстары | 24хабар | https://24.kz/ | App storе, Googl Play | + |
| QazaqTV | https://qazaqtv.com/ | App storе, Googl Play | + |
| EL ARNA | https://elarna.kz/ | - | + |
| КТК арнасы | KTK | https://www.ktk.kz/ | App storе, Googl Play | + |
| «Еуразия 1» | Еуразия 1 TV | https://1tv.kz/kz/ | - | + |
| «31» арна | 31 TV | https://31.kz/ | - | + |
| «Astana TV» арнасы | Astana TV | https://astanatv.kz/ru/ | App storе, Googl Play | + |

ҚОСЫМША В. 5

Цифрлық форматтағы арналар тізімі

|  |  |
| --- | --- |
| Телеарналар | Бағыты |
| 1 | 2 |
| **QAZAQSTAN** | Ақпараттық-ойын-сауық арнасы |
| **Хабар HD** | Ақпараттық-ойын-сауық арнасы |
| **Хабар 24** | Ақпараттық арнасы |
| **BALAPAN** | Бірінші қазақстандық балалар арнасы |
| **ЕЛ АРНА** | Фильмдер мен телешоулар |
| **Kazakh TV** | Мәдени-ағарту арнасы |
| **ABAI TV** | Отандық мәдениеттің байлығы мен мұрасына арналған арна |
| **Первый канал Евразия** | Ақпараттық-ойын-сауық арнасы |
| **Almaty** | Ақпараттық арнасы |
| **QAZSPORT HD** | Спорттық арна |
| **МИР** | Ақпараттық-ойын-сауық арнасы |
| **Астана** | Ақпараттық-ойын-сауық арнасы |
| **КТК** | Ақпараттық-ойын-сауық арнасы |
| **НТК** | Ақпараттық-ойын-сауық арнасы |
| **7 канал** | Ақпараттық-ойын-сауық арнасы |
| **31 канал** | Ақпараттық-ойын-сауық арнасы |
| **СТВ** | Ақпараттық-ойын-сауық арнасы |
| **Асыл Арна** | Мәдени-ағарту арнасы |
| **ATAMEKEN BUSINESS** | Бизнес арна |
| **Тұран ТВ** | Ақпараттық-танымдық арна |
| **ON TV** | Отбасылық ақпараттық-ойын-сауық арнасы |
| **Hit TV** | Музыкалық арна |
| **Gakku TV** | Музыкалық арна |
| **MUZLIFE** | Музыкалық ойын-сауық телеарнасы |
| **MUZZONE** | Музыкалық арна |
| **Той Думан** | Музыкалық ойын-сауық телеарнасы |

ҚОСЫМША В. 6

Агенттік бүкіл әлемнің бойынша 50-ге жуық компаниялармен серіктес

|  |  |
| --- | --- |
| Компания | Мемлекет |
| 1 | 2 |
| ТАСС | Ресей |
| ИРНА | Иран |
| ANSA | Италия |
| YONHAP | Корея Республикасы |
| МОНЦАМЭ | Моңғолия |
| Anadolu Agency | Түркия |
| Kyodo | Жапония |
| MTI/DUNA | Венгрия |
| УзА | Өзбекстан |
| FENA | Босния және Герцеговина |
| АЗЕРТАДЖ | Әзербайжан |
| TREND | Әзербайжан |
| Арменпресс | Армения |
| БелТА | Беларусь |
| MENA | Мысыр |
| Синьхуа | Қытай |
| XOBAР | Тәжікстан |
| КАБАР | Қырғыз Республикасы |
| Татар-информ | Татарстан Республикасы |
| Башинформ | Башқұртстан |
| TASR | Словак Республикасы |
| Ескерту – Әдебиет негізінде құралған [12] | |

ҚОСЫМША В. 7

«Narrative Science»-робот-журналистің бағындырған жетістіктері

|  |  |
| --- | --- |
| Уақыты | Марапаттаулары |
| 2013 жылы | Солтүстік Американың 100 үздік компанияларының тізіміне енгізілді, онда Азия, Еуропа және Америкадағы перспективалы стартаптар атап өтілді. [«2013 Лучшие 100 Северной Америки: Победители»](http://www.redherring.com/events/rhna/2013-rhnawinners/). Красная сельдь. Red Herring, Inc. Проверено 17 июня2014 года |
| 2013 жылы | Баяндау ғылымы ынтымақтастық пен білімді басқарудағы инновациялық қызметтері үшін Эдисон сыйлығын жеңіп алды. [«Победители Премии Эдисона 2013»](http://www.edisonawards.com/winners2013.php). Эдисон Награды. Проверено 17 июня 2014 года |
| 2014 жылы | «Ақылды машиналардың керемет жеткізушілерінің» бірі деп атады Остин, Том; Линден, Александр; Розуэлл, Кэрол; Брант, Кеннет; Губрил, Адиб; Анураг, Гупта. [«Крутые продавцы умных машин, 2014»](http://my.gartner.com/portal/server.pt?open=512&objID=260&mode=2&PageID=3460702&resId=2707017&ref=QuickSearch&sthkw=narrative+science). Gartner. Gartner, Inc. Проверено 17 июня 2014 года |
| 2015 жылы | CNBC баяндау ғылымын Disruptor 50 тізіміне енгізді CNBC com (2015-05-12). [«Повествовательная наука 2015 Disruptor 50»](https://www.cnbc.com/2015/05/12/narrative-science-disruptor-50.html). Проверено 17 июня 2017 |
| 2017 жылы | Fortune Narrative Science-ті жасанды интеллект төңкерісін жүргізетін 50 компанияның қатарына қосты Рэпп, Брайан О'Киф, Николас. [«50 компаний, ведущих революцию в области искусственного интеллекта»](http://fortune.com/2017/02/23/artificial-intelligence-companies/). Удача. Проверено 17 июня 2017 |
| 2018 жылы | Дүниежүзілік экономикалық форумның технология пионерлерінің бөлігі болды [«Представляем когорту пионеров технологий 2018 года»](http://widgets.weforum.org/techpioneers-2018/). widgets.weforum.org. Проверено 27 декабря 2018 |
| 2018 жылы | «Крейннің ең инновациялық компаниясы» сыйлығын жеңіп алды [«Познакомьтесь с самыми инновационными компаниями Чикаго в 2018 году»](https://www.chicagobusiness.com/html-page/821826). Чикагский бизнес Крейна. Проверено 27 декабря 2018 |
| Ескерту – Әдебиет негізінде құралған [98] | |

ҚОСЫМША В. 8

Narrative Science әлеуметтік желіде

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Атауы | Facebook | Youtube | Instagram | Linkedin | Twitter |
| Narrative Science | 2011 (39 апта бұрын жаңартылған) | 2019 | 359 апта бұрын тіркелген | Тіркелген жылы көрсетілмеген | 2010 |
| Ескерту – Әдебиет негізінде құралған [98] | | | | | |