

ӘОЖ 2663-25

ЖАҢА МЕДИАНЫҢ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ МЕН ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ДАМУ БАҒЫТТАРЫ

Сериков Аль-Фараби Темиржанович
Farabiserikov97@gmail.com

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, Журналистика және саясаттану факультетінің 1-курс
магистранты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – ф.ғ.д., профессор М.Б.Шиндалиева

Ақпараттық технологиялардың қарыштап дамуы, ғаламтордың жаһандық сипатқа ие болуына жол ашты. Ал ғаламтор өз кезегінде қоғамдық өмірдің барлық салаларына сіңіп кетті. Соның ішінде ғаламтор - ақпарат ағынының тиегін ағытып, әлемдік ақпараттық кеңістікті қалыптастырып, шеңберін кеңейтіп қана қоймай, журналистиканың тың саласы – жаңа медианың пайда болуына тікелей әсер етті. XX ғасырдың аяғында дамыған медиа мен қазіргі кездегі кең таралған цифрлық ақпарат құралдары, техникалық, аудитория және жанрлық жағынан ерекшеленеді. Осыған қарапайым мысал, жаңа медиа бұдан 30 жыл бұрынғы медиаға қарағанда кеңірек формада ұсынылған. Заманауи зерттеушілер жаңалықтар сайттарымен қатар жаңа медианың қатарына мессенджерлерді (Telegram, WhatsApp, Viber), әлеуметтік желілерді (Вконтакте, Facebook, Instagram), блогтық платформаларды (Live Journal, Yandex Zen) және микроблогтарды (Twitter) қамтиды. Жаңа медиалар мен цифрлық технологиялардың бір-бірімен тығыз байланысты екені мәлім. Себебі, жаңа медиалар цифрлық технологияларды қолдана отырып бұрынғыдан да өзгеше сипатта дамып, тұтынушыларға ерекше формадағы медиаөнімдер ұсына білді. Ендігі кезекте дәстүрлі медиа мен жаңа медианың басты айырмашылығы қандай деген сұрақтың туындауы заңды. Бұған да қарапайым ғана мысал, ғаламторға орналастырылған «Хабар» арнасының веб-сайты мен онлайн бағдарламалары жаңа медиа болып саналады, ал тұрақты эфирде көгілдір экраннан көрсетілетін жаңалықтарды, бағдарламаларды дәстүрлі медиаға жатқызамыз. Дәстүрлі медиада аудиториямен байланыс орнату үшін пошта, телефон және кездесулер сияқты әдістер қолданылды. Ал, жаңа медиада байланыс - журналистік материалдар орналастырылған жерде жүреді. Онлайн-диалог – арқылы кез-келген жерде өзіне ыңғайлы уақытта аудиториямен кездесу ұйымдастыра алады. Және онлайн сауалнамалар немесе әлеуметтік желілердегі ресми хабарламалар, мессенджерлер, қосымшалар арқылы да өз оқырмандарымен кері байланыс жасай береді. Тағы бір ескере кететін жайт, жаңа цифрлық медиа тек электрондық форматта дайындалған медиа өнімдерден ғана емес, сонымен қатар дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының құрамына енетін атрибуттардан да тұруы мүмкін. Мысалы, газетті сканерлеп, веб-сайтқа PDF форматында жүктеуге болады. Осылайша газет - жаңа медианың қатысушысы болып шыға келеді. Жаңа медианың тағы бір маңызды ерекшелігі - ақпаратты жедел тарату және журналистік материалдарға тез қол жеткізу. Мәселен, интернеттегі мәтіндер редакторлық өңдеусіз, «фактчекінгсіз» яғни тексерусіз шығуы мүмкін.

Жоғары жылдамдықтағы ақпарат дәуірінде, интернет-басылымдар алдымен жаңалықтарды жариялау мүмкіндігі үшін күресіп жатқанда, тиісінше мәтіндік қателіктерге баса назар аударылмайды. Және жаңа медиа бұрын жарияланған материалдардағы қателерді түзетуден, өңдеуден қорықпайды. Дәстүрлі журналистикада қолданылатын фактчекингтік, стилистикалық, синтаксистік және орфографиялық қателіктер жаңа ақпарат құралдарында екінші орынға ығыстырылып, ақпарат таратудағы жеделдік бірінші орынға шықты. Аудитория жағынан да жаңа медианың дәстүрлі медиадан ерекшеленетіні айтпаса да түсінікті. Жоғарыда атап өткендей, жаңа медианың басты ерекшелігі - ақпаратты жедел тарату. Тиісінше, аудитория да өзіне керек ақпаратты жылдам алады. Сол себепті уақыт өткен сайын аудиторияны қызықтыру қиынға соғуда. Материалдарды қай топқа арнап жазу керек, оны қалай беру керек деген сияқты сұрақтар туды. БАҚ-ның сайттарындағы қаралымдарға, қолданушылардың қай тақырыптарды көп оқитындығына назар аударыла бастады. Ол мәліметтерді талдау үшін: Liveinternet, Google Analytics және Yandex Metrika сияқты меншікті бағдарламалар қолданыла бастады. Жаңа медианың даму бағыттарына тоқталатын болсақ, қазіргі кезде журналистикада төрт бағыт қалыптасуда:

- интерактивті қызметтер (сайттың әртүрлі мүмкіндіктері);
- азаматтық журналистика (редакция блогерлерді тартады);
- деректерге негізделген журналистика (күрделі, қолжетімсіз дереккөздермен жұмыс, журналистік зерттеу);
- краудсорсинг (алдын ала белгіленген тақырып бойынша ақпаратты өңдеп, жинамас бұрын желілерде ұжымдық талқылау жүргізу).

Жаңа медианың дамуы коммуникация сипатының өзгеруіне әкелді. Жаңа медианы тұтынуға жеке сипат басымырақ болатыны анық. Сол себепті, қазір барлық медиа салаларында «демассификация» процесі жүріп жатыр. Электрондық жаңа медианы пайдаланушы мен өндіруші және контент-дистрибьютор арасында әртүрлі интерактивті өзара әрекеттесулер орын алуда. Және тұлғааралық қатынастың орнауына да мүмкіндік жасалуда. Шынайы әлемнің цифрлық виртуалды әлемге айналу мәселелерін түсіну барысында жаңа медиа кеңістіктің қалыптасуымен қатар – «реаловирта» - шексіз мүмкіндіктер мен қасиеттердің үш өлшемді әлемі, оның процесі сигналдарды жаңғыртудың жаңа жүйесін құруға негізделген жылдам әрі кеңейтілген ақпарат ағындарының қозғалысымен сипатталады. Сонымен қатар, жаһандану үдерісі, медиа кеңістік барлық дәстүрлі шектеулерді жойды және виртуалды әлем (Интернетке кіру және бастапқы, қарапайым дағдылар мен электрондық іздеу жүйелерімен жұмыс істей білу жеткілікті), кез-келген географиялық қашықтықтарды да жойды (әлемнің бір бөлігінде отырып екінші бөлігімен виртуалды байланыса беру мүмкіндігі), одан әрі жаһандану адамзатқа: ғылыми және мәдени, ақпараттық білім беру сияқты жаңа мүмкіндіктер сыйлады және медиа тұлға мен жаңа медиа өркениетті қалыптастырды. Бұл трансформацияның негізі екі қозғаушы күші: компьютер және интернет болды. Соның нәтижесінде ақпараттың таралуы түбегейлі виртуалды формаға ауысты. Кез-келген ақпаратты мәтін, аудио, бейне немесе суретті цифрлық технологияларды қолдану арқылы беру мүмкіндігі туды. Бұл дегеніміз жаңа медиа платформаларға орналастырылған ақпараттың цифрлық технологиялардың көмегімен бұрынғыдан да жедел әрі сапалы тарала бастағанын аңғартса керек. Қазіргі таңда Отандық медиақұрылымдар цифрлық технологияларды кеңінен қолдануда. «Қазақстанның үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік» атты жолдауда, бірінші басымдық – цифрлық технологияны қолдану арқылы құрылатын жаңа индустрияларды өркендетуге бағытталған болатын. Осы бағыт бойынша үкімет - еліміздің түкпір-түкпіріндегі елді-мекендерді толығымен цифрлық жүйеге қосуға күш жұмсап отыр. Бұл «Қазақстан-2050» стратегиясының ішіндегі маңызды мақсаттардың бірі. Бүгінгі күннің өзінде шалғайда жатқан көптеген ауылдар отандық телеарналарды цифрлық форматта қарауға мүмкіндік алып отыр. Ал, телеарналар өз кезегінде цифрлық форматта хабар таратып қоймай, әлеуметтік желілерде (Facebook, Instagram, Telegram) ресми парақшалар ашып, көрерменмен бұрынғыдан да жақын байланыс орнатты. Одан бөлек, әр телеарнаның өз ресми сайты бар, яғни көрермен кез-

келген уақытта сайтқа кіріп өзіне керекті ақпараттарды алып, қызықты бағдарламаларды тамашалай алады. Енді сол бағдарламаларды қарау үшін әлемге әйгілі «YouTube» платформасынан ресми каналдар ашылған. Яғни, сайт сізді автоматты түрде «YouTube» платформасына ауыстырып жібереді. Және әр телеарна өз сайттарын түрлі-түсті бояулармен, әртүрлі дизайнермен, суреттермен безендіріп тартымды қылуға тырысады. Сайттың ішкі құрылымындағы ақпараттың біркелкі орналасуына да мән береді. Мұның барлығы көрерменді сайтта мейлінше көп ұстап қалуға жағдай жасайды. Тағы бір айта кететіні, дәл осы сайт арқылы жаңалықтарды немесе бағдарламаларды «Live» форматта, яғни тікелей эфирде қарауға болады. Мәселен, бұрын жаңалықтарды тікелей эфирде тамашалау үшін міндетті түрде көгілдір экранның алдында болу шарт еді. Және ол кездері бір бағдарламаны өткізіп алған жағдайда теледидардың қайталауын күні бойы күтіп жүретін едік. Ал қазір ше?! Жұмыс орнында, көлікте, театрда қай жерде болмасын ұялы телефон арқылы жаңалықтарды тікелей эфирде тамашалау мүмкіндігі туды. Және кез-келген уақытта қайталап қарауға болады. Тек қана телеарналар емес, радиолардың, ақпараттық агенттіктердің де өз ресми сайттары бар. Бұл ХХІ ғасыр – интернет пен цифрлық технологиялардың адамзатқа әкелген үлкен жаңалығы. Менің ойымша, цифрлық технологиялардың қарапайым анықтамасы бұл - әлемнің бір шетінен екінші шетіне дейін кедергісіз байланыс орнатып, ақпарат алу және тарату мүмкіндігі. Адамдардың үйден шықпай әлемнің кез-келген бұрышынан бір-бірімен «виртуалды көрісуі». Испандық әлеуметтанушы М.Кастельс шынайы виртуалды мәдениеттің қалыптасуы мен жаңа электрондық коммуникацияның дамуы қоғамдық институттар мен мамандықтардың трансформациялануына әкеледі деген болатын. Және барлық әлемдік БАҚ-на интеграция жасап, тіпті сол елдің мәдениетіне де әсер етеді дегенді алға тартқан болатын. Цифрлық медиа мен технологиялар да өз кезегінде қоғамның дамуына айтарлықтай әсер етті деуге толық негіз бар. Цифрлық медианың барлық жерде таралуы және оның қоршаған ортаға тигізген әсері біздің - «ақпараттық ғасыр» деп аталатын жаңа дәуірдің басында тұрғанымызды көрсетеді. Себебі, қазіргі кезде барлық ақпарат құралдары, медиа ұйымдар және басқа да компаниялар өз жұмыстарын компьютерлер арқылы істейді. Яғни, компьютердің ішінде орнатылған әртүрлі бағдарламалық жабдықтар, қосымшалар қызметкерлердің жұмысын әлдеқайда жеңілдетті. Бұл бір жағынан ең құнды валюта – уақытты үнемдеуге жол ашты. Мұның барлығы бізді болашақта «қағазсыз қоғамға» әкелуі мүмкін. Цифрлық жүйеге ауысуда көптеген мәселелердің туындауы – заңды құбылыс. Ескі авторлық құқық, цензура туралы заңдар т.б. Соның салдарынан ескі медиалар - жаңа немесе жаңартылған ақпараттық жүйелер үшін қол жетімсіз болып отыр. Расында, барлық мемлекеттерді цифрлық жүйеге ауысуға дайын деуге болмайтын шығар. Бұл да белгілі бір мерзімге созылатын процесс. Алайда, бұл процестің бұрынғы процестерге қарағанда даму жылдамдығы әлдеқайда жоғары. Ақпарат жеткізу моделіндегі алғашқы өзгерістер жоғары мамандандырылған және талдамалық ақпарат құралдарында болады деп күтілуде. Бұл өзгерістер ақпараттың құндылығына деген көзқарастардың өзгеруіне әкеліп, оның тауар ретінде қабылдауға әкеледі және бір жағынан мәліметтерді тарату әдістерін жетілдіреді. Көпшіліктің пайымдауынша, цифрлық ақпараттық маркетингтік технологияларды қолданбайтын БАҚ, медиа компаниялар бәсекеге қабілеттілігін жоғалтып алуы мүмкін және ол өз алдына үлкен қауіп төндіруі мүмкін. Яғни, осы «тауар» жүйесіне ауысқан ақпараттық агенттіктер өздерінің оқырман алдындағы беделін көтеруге, имиджін қалыптастыруға тырысады. Және ақпараттарды тұрақты түрде сатып алатын аудиторияны құра бастайды. Ол үшін қатаң тексерістен өткен, сенімді ақпарат көздерін ғана ұсынады. Себебі, кез-келген қателіктің немесе оқырман көңіліне күдік ұялатудың соңы шиеленісті жағдайларға соқтыруы мүмкін. Осының барлығы, жоғарыда айтылған жаңа электрондық коммуникациялар мен цифрлық технологиялардың «ақпараттық ғасыр» деп аталатын дәуірге бірте-бірте жақындатып келе жатқанын аңғартады. Оның айқын көріністерін күнделікті өмірде де байқап жүрміз. Өзіміздің Отандық телеарналардың, медиа ұйымдардың цифрлық жүйеге ауысуы ғаламдық жаңа заманауи технологиялардың жасап жатқан ықпалы десек болады.

Ақпаратқа деген сұраныстың күн санап өсуі осыған дәлел. Оқырмандардың қызығушылығы мен сұраныстарын қанағаттандыруда жаңа технологиялардың рөлі айрықша екені айтпаса да түсінікті. Және мемлекетіміздің жақын болашақта толығымен цифрлық жүйеге көшуі – жаһандық жаңа коммуникациялардың ағынына ілесу жолындағы маңызды процесс. Себебі, озық елдермен осы салада бәсекелес болу – басты мақсат. Цифрлық технологиялар ауқымының қандай кең екенін білген болсақ, ол технологияларды игерген мемлекеттің мүмкіндіктері қандай болмақ?! Дамыған елдердің осы нәрсеге баса назар аударуы да сондықтан. Бүгінгі күннің өзінде Жапония, Корея, Америка сияқты мемлекеттердің инновациялық технологиялар саласында жаңалықтар ашып, тұтынушылардың ақпаратқа деген талғамының өсуіне байланысты жаңа бағдарламалық жасақтаулар әзірлеп, өзгеше сипаттағы медиа жобалар дайындап, жаһандық деңгейде конференциялар өткізуі – «инновациялық болашаққа» жасалып жатқан қадамдардың айқын көрінісі деуге болатын шығар. Одан бөлек, жастарды да осы ақпараттық технологияларды игеруге бағыттап жатқаны кездейсоқтық емес қой?! Яғни, жастарды «инновациялық болашаққа» қазірден бастап психологиялық тұрғыдан, жан-жақты дайындап жатқанын аңғару қиын емес. Бұл озық мемлекеттердің жасап жатқан «болашақ инвестициясы» емес пе?! Жалпы, жаңа технологияларды медиа саласында ғана емес, қоғамның барлық салаларында қолдану, яғни көптеген маңызды салаларды бірте-бірте цифрлық форматқа ауыстыру кез-келген ел үшін ұтымды қадам болатыны сөзсіз. Жаңа медиа мен цифрлық технологиялардың адамзат үшін қандай маңызға ие екендігін жоғарыда терең талдап, жеткізуге тырыстық. Себебі, ақпараттық технологияларды, компьютерді, жаңа медиа салаларды, жаңа білімдерді игерген елді – жарқын болашақ күтіп тұр.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

1. Фаррелл, Генри и Дэниел Дрезнер (2008). «Власть и Политика блогов». *Общественный Выбор*, 134, 15-30.
2. Frauenheim, Ed (2006, 11 Декабря). «Учебные программы IBM получают ‘вторую жизнь’» *Управление персоналом*, 85, 23.
3. Friedman, H. H., T. Lopez-Pumarejo and L. W. Friedman (2007). Новый вид маркетинга: создание микро-ниш с использованием резонансного маркетинга, журнал интернет-коммерции, 6(1), 2007, 83-99. 25
4. Гиллин, Пол (2007). Новый авторитетов: пособие для маркетолога в новых социальных медиа, перо, книги, драйвера, Сэнгер, Калифорния.
5. Гительман, Л. и Г. Б. Пингри (2003). Что нового в новых медиа? У Л. Гительмана и Г. Б. Пингри (ред.) *Новые медиа, 1740-1915*, Кембридж, Массачусетс: пресса Массачусетского технологического института, ПП. XI-XXII. [15] Goetz, Thomas (2008). «Практикующие Пациенты», *Журнал «Нью-Йорк Таймс»*, 23 Марта 2008 Года, 32-37.
6. Хати, Соня (2007). «Исследование Показывает Использование Социальных Сетей», *Strategic Communication Management*, 11 (3, Apr/May), 9.
7. Hynes, Deirdre (2003). «Конвергенция Потребления», *Irish Communications Review*, 9.
8. Джей, Руфус (2008). «Реальный магазин Facebook в виртуальном мире вдыхает жизнь в Марс». *Неделя Маркетинга*, (21 Февраля), 14.
9. Дженкинс, Генри. *Культура конвергенции: где сталкиваются старые и новые медиа*. Нью-Йорк пресс, 2006
10. Брайант Д., Томпсон С. *Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ.* - М.: Издательский дом «Вильямс», 2014.
11. Бакулев Г.П. *Массовая коммуникация: западные теории и концепции: Учеб. пособие.* - М.: Аспект Пресс, 2010. - 176 с.
12. Маклюэн М. *Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева.* — М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007.