

**Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрлігі
Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті**

А. Қарабасова

**Қазақстандағы Интернет пен телевизия салаларының
бірігіп жұмыс жасау мәселелері мен болашағы
(7 арна тәжірибесі бойынша)**

ДИПЛОМ ЖҰМЫСЫ

5B050400 – «Журналистика» мамандығы бойынша

Алматы 2016

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ**

**«ХАЛЫҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТТЫҚ
ТЕХНОЛОГИЯЛАР УНИВЕРСИТЕТІ» АҚ**

**Ақпараттық технологиялар факультеті
Медиакоммуникация және Қазақстан тарихы кафедрасы**

ҚОРҒАУҒА ЖІБЕРІЛДІ

Кафедра меңгерушісі:
ф.ғ.к., ассоц. Профессор А.А. Ниязғұлова
«__»_____2016 ж.

Диплом жұмысына

ТҮСІНДІРМЕ ХАТ

Тақырыбы: Қазақстандағы Интернет пен телевизия салаларының бірігіп жұмыс жасау мәселелері мен болашағы (7 арна тәжірибесі бойынша)

Студент: А. Қарабасова _____
(ҚОЛЫ)

«__»_____2016ж.

Жетекші: Н.Н. Омаш _____
с.ғ.к., ассоц. Профессор
(ҚОЛЫ)

«__»_____2016ж.

Рецензент: А. Мелентьев (Самсон Безмятежный)
«Жетінші арнаның» сандық менеджері _____
(ҚОЛЫ)

«__»_____2016ж.

Алматы 2016

Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті
Ақпараттық технологиялар факультеті
Медиакоммуникация және Қазақстан тарихы кафедрасы

5B050400 – «Журналистика» мамандығы

ДИПЛОМ ЖҰМЫСЫНА (ЖОБАСЫНА)
ТАПСЫРМА

Студенттің аты-жөні: Айдана Қарабасова Сансызбайқызы

Диплом жұмысының (жобасының) тақырыбы: «Қазақстандағы Интернет пен телевизия салаларының бірігіп жұмыс жасау мәселелері мен болашағы (7 арна тәжірибесі бойынша)»

Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің «10» 11. 2015 ж.
№ 39/1-С бұйрығы бойынша бекітілді.

Аяқталған диплом жұмысын (жобаны) тапсыру мерзімі: «__» 05. 2016 ж.

Жұмысқа/жобаға пайдаланылған негізгі мәліметтер:

Диплом жұмысында зерттеуге жататын сұрақтар тізімі немесе дипломдық жұмыстың (жобасының) қысқаша мазмұны:

Диплом жұмысы (жобасы) мен қосымшалары көшірілген CD лазерлік дискісі

Жоба (жұмыс) бойынша кеңес берушілер (оларға қатысты жоба (жұмыс) бөлімдерін көрсетуімен)

Бөлім	Кеңес беруші	Қолы, күні		
		Тапсырманың берілген мерзімі		Тапсырманы қабылдау мерзімі
Мамандық бойынша кеңес беруші	Н.Н. Омаш			
Жалпы бақылау (нормоконтроль)	Ж.Д. Сейітжанова			

Тапсырманың берілген мерзімі: _____
(қолы)

Жетекші: Н.Н. Омаш _____
(қолы)

Тапсырма орындалуға берілді: _____
(қолы)

ДИПЛОМ ЖҰМЫСЫН ӘЗІРЛЕУ КЕСТЕСІ

Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің

4-курс, журналистика-121к тобы

Айдана Қарабасова

Тақырыбы: «Қазақстандағы Интернет пен телевизия салаларының бірігіп жұмыс жасау мәселелері мен болашағы (7 арна тәжірибесі бойынша)»

№	Атқарылатын жұмыстар Күнтізбелік жұмыс жоспары	Орындау уақыты (күні, айы)	Ескертулер
1	Дипломдық жұмыс тақырыбын бекіту	30 қарашаға дейін	
2	Дипломдық жұмысты орындау үшін мәліметтер жинау	қараша - желтоқсан	
3	Дипломдық жұмыстың теориялық бөлімін дайындау (I бөлім)	қаңтар-ақпан	Дипломалды тәжірибеге барғанға дейін
4	Дипломдық жұмыстың талдамалық бөлімін дайындау (II бөлім)	наурыз-сәуір	Тәжірибе өту барысында
5	Дипломдық жұмыстың толық мәтінінің алғашқы нұсқасын аяқтау	15 сәуірге дейін	Тәжірибе аяқталғаннан кейін, 1 апта аралығында
6	Дипломдық жұмысты алдын-ала қорғауға ұсыну	21-26 сәуір	Шолулық дәрістер кезінде
7	Дипломдық жұмысты сын пікірге ұсыну	26 сәуір	
8	Дипломдық жұмыстың соңғы нұсқасын ұсыну (жетекшінің пікірі мен сын пікірмен қоса)	20 мамыр	
9	Дипломдық жұмысты қорғау	31 мамыр	

Студент: А. С. Қарабасова

(қолы)

Жетекші: Н. Н. Омаш

(қолы)

Күні: «__»_____2016 ж.

АНДАТПА

Дипломдық жұмыс тақырыбы: «Қазақстандағы Интернет пен телевизия салаларының бірігіп жұмыс жасау мәселелері мен болашағы (7 арна тәжірибесі бойынша)».

Дипломдық жұмыс аңдатпа, кіріспе бөлімінен, екі тараудан, қорытынды және қолданылған әдебиеттер тізімінен тұрады.

Кіріспеде тақырыптың өзектілігі, зерттеудің мақсаты мен міндеті, тұжырымы, зерттеу нысанына анықтама берілді.

Бірінші тарауда интернет пен телевидение салаларының қысқаша тарихи мағлұматы мен маңыздылығы ұсынылған.

Екінші тарауда «Жетінші арнаның» тәжірибесіне сүйене отырып, аталған екі саланың бірігу үдерісіне сараптама жасалған.

Қорытынды бөлімінде аталмыш тақырыпта жазылған материалдарды контент-талдау, сараптау негізінде талқылана отырып, жұмыста көтерілген мәселелердің шешімі, Интернет пен телевидение салаларының бірігу мәселелерін шешу тәсілдері ұсынылған.

Дипломдық жұмыс __ беттен тұрады. Сонымен қатар қосымша __ кесте және пайдаланылған әдебиеттер тізімі ұсынылған (әдебиеттер саны __).

АННОТАЦИЯ

Тема дипломной работы – «Интеграция телевидения и Интернета в Казахстане, проблемы и перспективы: на примере «7 канала».

Работа состоит из аннотации, вступления, двух глав, заключения и списка источников.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цель, задачи исследования, указываются объект и предмет исследования.

В первой главе собраны исторические данные Интернета и телевидения в Казахстане и их особенности.

Вторая часть содержит конкретный анализ интеграции этих двух СМИ в Казахстане на примере «Седьмого канала».

Заключение состоит из результата анализа проведенных на основе контент-анализа способов интеграции и предложенных решений проблем, затронутых в работе.

Дипломная работа содержит __ страниц, __ таблиц, и __ источника.

ABSTRACT

The theme of diploma paper – “Integration of television and the Internet in Kazakhstan, problems and prospects: on the example of ‘7 channel’”.

The work consists of annotation, introduction, two chapters, conclusion and list of sources.

Introduction defines the actuality of selected topic, formulates the goal and the task of the work and establishes the object and subject of the survey.

The first chapter consists of historical data of the pointed out above media and their features.

The second part consists of the specific analysis of the integration process of Internet and TV, according to the work of ‘Seven channel’.

The conclusion consists of the result of the analysis on the basis of the content analysis and solutions of the problems.

Diploma work contains __ pages, __ tables and __ sources.

МАЗМҰНЫ

КІРІСПЕ.....	9
I. ИНТЕРНЕТ ПЕН ТЕЛЕВИДЕНИЕ САЛАЛАРЫНЫҢ ТАРИХИ НЕГІЗДЕРІ.....	14
1.1. Қазақстандық телевизияның даму тарихы.....	14
1.2. Интернет пен Қазақстан.....	19
1.3. Еліміздегі Интернет пен телевидение салаларының бірігіп жұмыс жасауы.....	22
II. ИНТЕРНЕТ ПЕН ТЕЛЕВИДЕНИЕ САЛАЛАРЫНЫҢ БІРІГІП ЖҰМЫС ЖАСАУЫНЫҢ АНАЛИЗІ («ЖЕТІНШІ АРНАНЫҢ» ТӘЖІРИБЕСІ БОЙЫНША).....	28
2.1. «Жетінші арнаның» Интернет пен телевидение салаларын біріктіру тәсілдері.....	28
2.2. Интернет пен телевидение салаларын біріктірудегі әлеуметтік желілердің орны.....	34
2.3. Аталған екі саланың бірігіп жұмыс жасау мәселелері мен болашағы.....	40
ҚОРЫТЫНДЫ.....	46
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ.....	50

КІРІСПЕ

Диплом жұмысының жалпы сипаттамасы.

Ақпаратты тарату жүйесінің туу мен даму үдерісінің Ежелгі әлемдегі бастау бұлағы ауызекі байланысқа құралды. Одан бөлек ескерткіш тастар, түрлі жиындар және т.с.с тәсілдері болды. Журналистиканың мамандық ретінде қалыптасуына сол кездегі риторика мен историографияның қосқан үлесі зор, себебі кейінірек осы екеуі публицистикалық шығармашылықтың туындауына тікелей әсер етті. Жазудың пайда болуымен адамзат жазба ақпаратты сақтау және тарату дәуіріне аяқ басты. Осылайша Юлий Цезарьдің кезінде жазба журналистикасы кең өріс алды. Күнделікті қолданысқа поштаның келуі жаңалықты жер-жерге таратуға мүмкіндік берді. XIX ғасырда әлемдік басылымдарда монархияға қарсы күрес идеясы тілге тиек болды. Көптеген мемлекеттерде халықтың мүддесі бір жақты болмағандықтан, түрлі партиялар пайда болды. Ал олар өз кезегінде органына айналатын жеке басылымдарды қажет етті. Отан соғыстары мен әскери жылдарда да ғаламдық журналистика дамуын тоқтатқан емес, керісінше ұйымдастырушылық және техникалық тұрғыдан елеулі жаңа құбылыстар орын алды. Оның негізгісі – соғысқа қатысып жатқан барлық елдерде басылымға және жеке хаттарға цензура енгізілуі. Радио хабар тарату Бірінші Отан соғысы кезінде-ақ өз мүмкіндіктерін бүкіл әлемге паш еткен болатын. Әскери жылдары пайда болған теле хабар тарату соғыстан кейінгі жылдары телевизияның дамуына негіз болды. Радио мен телевизия адамдардың дағдылы өміріне өзгеріс енгізіп, қоғамдық коммуникацияның өз алдына жеке саласын құрды. Бір қызығы, бұл жаңа технологиялар алғашқыда газет-журналдар тиражының қысқаруына еш әсер еткен жоқ. Басылымдар радио мен телевизияны ойын-сауықтың бір түріне санап, онда болатын бағдарламалар тізімін жариялайтын кездері болды. Бұл үдеріс жеке компьютерлердің кең таралуы мен Интернеттің пайда болғанына дейін жалғасты [1].

Отандық телевизия елімізге алғаш келген кезінен яғни 1958 жылдың 8 наурызынан бері талай белесті артта қалдырды. Бастапқыда Алматыда 4000, ал өзге облыстарда 1007 дана – барлығы небәрі 5007 дананы құраған теледидарлар бүгінде әрбір шаңырақтың төрінен орын тепкен. Теледидарлар санымен бірге, олардың сапасы, телеарналардың хабар тарату деңгейі, бағдарламалар түрлері де өсіп дамыды, қазіргі таңда шетелдің үздік арналарымен теңдей дәрежеде қызмет атқарып жатыр десек артық айтпаймыз. Ал елімізге интернеттің келуімен, әсіресе, оның адамдар арасында кең қолданысқа ие болуымен телевизиялық қызметтер нарығы үлкен өзгеріске ұшырауда. Көрсеткіштер бұрынғыдай телеарналарда көрсетілетін бағдарламалардың бекітілген уақытына қарай бейімделуді емес, керісінше телевизияны өздерінің жеке

қалауларына қарай ыңғайлаңғанын дұрыс санайды. Тұтынушылардың ықыласының өзгеруін жер шарының түрлі аймақтарындағы ТВ-қызметтер нарығының зерттеулерінен анық көруге болады. Соңғы жылдардың басты тенденцияларының бірі – кабельді операторлардың пакеттеріндегі ақылы телеарналар көлемінің өсуі. Мысалы, орташа статистикалық еуропалық отбасының көретін арналарының 50 пайызы – ақылы. Ал Қазақстанда бұл көрсеткіш 39 пайызды құрайды және болашақта одан да асуы әбден мүмкін. Демек, қазіргі таңдағы контент жекелендіру үдерісінен өтуде. Көрермендер ендігі өзінің қалаған фильмін немесе сериалын теледидардан ғана емес, сондай-ақ одан бөлек түрлі құрылғылардың көмегіне жүгіну арқылы тамашалай алады. Көрерменнің әдеттерінің өзгергенін өзге бір тенденциядан аңғаруға болады. Егер бұрынырақ адамдар сүйікті телебағдарламасын ештеңеге алаңдамай көрсе, ал қазір олай емес. Қазақстандықтардың 62 пайызы теледидар қарап отырғанда кем дегенде бір гаджеті қосулы болады (салыстыру үшін - АҚШ-дағы көрсеткіш 83 пайызды құрайды) [2]. Сонымен қоса, Өзі сүйіп көретін бағдарламалар мен сериалдарын интернеттен жүктеп алып, оларды қарап болған соң, алған әсерін әлеуметтік желілерде талқылайтын қазақстандықтардың саны күннен күнге артуда. Аналогтық телевизияға жаңа сұраныстарды қанағаттыру қиынға соғып тұр. Осыған байланысты, телевидение қызметтері интернетпен біріге отырып атқарылуда. Осы жерде BeeTV-дің директоры Тұңғышбек Батталхановтың сөзі орынды: «Қазіргі таңда көрермен өзінің программасын құрайды және бұдан былай телехабар таратушылардың қатып қалған бағдарламалар тізіміне тәуелді емес. Бұл интерактивті телевидениенің желілік телевизияның алдындағы негізгі артықшылығы».

Тақырыптың өзектілігі: Бүгінгінің тұтынушысы – бұдан он тіпті бес жыл бұрынғыдан басқа. Күнделікті біздің басымызға түсетін зор ақпараттық ағымның жағдайында, ақылымыз хабарламаларды маңыздылығына қарай сүзіп алатын болды. Ақпарат жолын тауып тұтынушының назарына іліккеннің өзінде, табиғатынан жалқау, түрлі тауарлардың көптігінен, күйбелең тіршіліктің қиындықтарымен басы қатып жүрген ол бір қалыпты өмірін өзгерткісі келмейді. Осы тұста телеарналар көрермендердің жеке қалауларын анықтап, соған қарай тұтынушының назарын өзіне аудартудың түрлі әдіс-тәсілін ойлап табуда. Біз таңдаған мәселе де Интернеттің шарықтап, жастардың барлығы дерлік сонда бас қойып жатқанда, отандық телеарналар қандай айла-әрекетке барып жатқанын анықтау болы табылады.

Жұмыстың өзектілігі: Конвергентті журналистика – жаңалықтарды бір уақытта БАҚ-тың барлық түріне бірдей жеткізетін әмбебап редакция. Олар ірі медиахолдинг қатарына кіретін БАҚ салалары: интернет, радио, телевидение, баспасөз. Олар бір-бірін толықтырып отырады және «кросс-промоушн» көмегімен жарнамалардың, ақпараттар мен анонстардың әзірлену барысында медиаүдерісте пайдаланылатын қажетті әрі маңызды фактілер топтамасымен алмаса отырып, бір-бірін дамытады. Конвергентті редакция газет журналистикасының тереңдігін де, бейнелі ақпараттың эмоциясын да және

қолма-қол онлайн интерактивтілігін де қамти алатын толыққанды материалдарды даярлауға мүмкіндік жасайды. Әлемдік коммуникацияның қазіргі жағдайы мемлекеттік құрылымдардың ықпалынан гөрі ірі корпорациялардың ықпалдылығы басым түсетіндігін көрсетіп отыр. Конвергенция – бұл нарық шеңберіндегі сан алуан салалардың бір арнаға келіп тоғысуы, яғни, БАҚ жүйесіндегі заманауи индустрия, телекоммуникациялық сектор, тұрмыс техникасын өндіру кәсіпорындары, ақпараттық технологиялар мен мультимедиалық қызметтер, желілік қызмет көрсету, бағдарламалық өнімдерді әзірлеу нәтижесінде жаңа ықпалды нарықтың пайда болуы. Соның нақты бір көрінісі – медиа-холдинг. Бұл – бұқаралық ақпарат құралдарының экономикалық тәуекелді диверсификациялау немесе саяси ықпалды күшейту мақсатында біріктірілуі. Әлемдік деңгейдегі коммуникативті медиамагнаттар: Р. Мердок, Р. Максвел, С. Берлускони, Т. Тернер және т.б. – әлемдік телеақпарат кеңістігіндегі айтулы құбылыстың жарқын мысалына айналған танымал кәсіби мамандар. Сондықтан да қазіргі уақытта біздің елімізде де медиаұйымдарды, корпорациялар мен медиахолдингтерді дамыту қолға алынды. Ұлттық ақпарат кеңістігінің баспасөзін, радио-кмпаниялары мен телеарналарын біріктіретін Қазақстанның жаңа медиахолдингтері ашылуда. Бүгінгі таңда жолға қойылған конвергентті редакциялар жұмысының негізгі екі тенденциясын атап көрсетуге болады: бұл тақырыптарды, жаңалықтар мен ақпараттарды жинайтын және бөлетін үйлестіруші рөлінің маңыздылығы; екіншісі – журналистердің БАҚ-тың барлық түріне арналған ақпарат әзірлеуге бейімделуі, яғни, болып жатқан қандай да бір оқиғадан БАҚ-тың барлық түріне қажетті нұсқада ақпарат жинауы (радио үшін аудиожазба, телеарна үшін бейнематериал, басылым үшін фотосуреттер мен сұхбаттар, т.с.с) және соның барлығын талапқа сай іріктеп-өңдеп, уақтылы жарыққа шығаруды жүзеге асыруы. «Журналистикадағы конвергенттілік» немесе «Журналистикадағы біріктірілген үдерістер» дегендер отандық медианарық үшін жаңа ұғым, жаңаша тақырып. Бұқаралық ақпараттық құралдары – мәтіндік, ауызша, аудио және бейне ақпараттың мүмкіндігінше тез берілуімен айналысатын ұжымдық-техникалық ресурстарды пайдалану арқылы халықтың санасын құруға бағытталған жеке индустрия. Қазіргі таңда отандық БАҚ жаңа әдіс-тәсілдер мен пішіндерді меңгеріп, сынап көруде. ХХІ ғасыр дегенде көзге қоғамның барлық салаларындағы жаһандану үрдісі, сандық ақпарат тарату мен ақпараттық технологиялар елестейді. Технологиялардың асқан шапшаңдықпен дамып жатқаны телехабар тарату саласының да күрделі өзгерістерге әкелуде. Ақпарат кеңістігіндегі жаңаша даму бағыттарының қай саласы болмасын тележурналистиканың бейнелі ақпаратын айналып өте алмайды. Өйткені, барлық БАҚ жүйесін аядай алақанына сыйғызып алған интербелсенділігімен ерекшеленетін интернет-журналистикадағы бейнелі ақпараттың өзі тележурналистикадан алынған түпнұсқа туынды. Жаһандану дәуірінде ғаламдық ақпарат торабынан тыс қалу мүмкін емес жағдай. Адамзат өміріндегі ақпаратқа деген сұраныстың тәулік, күн емес, сағат санап, сәт санап өсуі өркениеттің жаңа үлгілерін жасауға жол ашты. Кез келген БАҚ өз

тұтынушыларын қажетті деңгейде ақпаратпен қамтамасыз ету үшін тың идеялар мен бұрын соңды қолданылмаған соны пішіндерді іздестіруде.

Жұмыстың міндеттері:

- Қазақстандағы Интернет пен телевизия салаларының тарихына шолу жасау;
- Жаңа ақпараттық қоғам жағдайында аталған екі БАҚ-тың бірігу мәселесіне талдау жасау;
- «Жетінші арнаның» тәжірибесіне сараптама жасап, шетелдік өнімдермен салыстыру;
- Электронды БАҚ-тарды біріктіру үдерісіндегі әлеуметтік желілердің алатын орнын анықтау;
- Қазақстан медиа нарығында мұндай интеграция үдерісінің болашағы мен даму жолдарын айқындау.

Жұмыстың мақсаты: Бүгінде бізде БАҚ тек сан жағынан ғана өсіп отырған жоқ. Ақпарат құралдарының жаңаша түрлері де пайда болуда. Атап айтсақ, онлайн баспасөз, кабелдік телевизия, қысқа толқынды радио, смартфон немесе ұялы байланыстар арқылы ақпарат тарату, мобайлдық ақпарат қабылдау мүмкіндік туып отыр. Сонымен қатар медиа жүйесі өз ішінде интернет журналистика, із кесу журналистикасы, азаматтық журналистика, БАҚ жарнамалық насихаты, экономикалық және, экологиялық журналистика, талдау журналистикасы т.с.с. бағыттарға бөлінді.

Мұның бәрі қазақ аудиториясы үшін әлемнің әр тарабынан түрлі ақпараттар қабылдауға және жеткізуге, өздерінің көзқарастары мен ой, пікірлерін интернет арқылы көпке жеткізуге кең мүмкіндік беріп отыр. Қысқасы, ақпарат үшін уақыт пен кеңістік ұғымына тәуелділік барынша азайды, тіпті жоғалды деуге де болады. Мысалы, телекөрермендер кабелдік телевизияның 70-тен астам арнасы арқылы бірнеше тілде ақпарат алып отыр. Еліміздің ақпарат комитетінде ресми тіркелген БАҚ саны 10 мыңнан әлдеқашан асып кетті.

Қазақстанда бүгінде 9 миллион адам Интернет қызметін пайдаланады. Елімізде күніне 25-30 мың адам электронды үкімет қызметіне жүгінеді екен. Мұның бәрі ақпараттық жаһандандудың қаншалықты жоғары қарқынмен жүріліп жатқанын айғақтайтын шынайы көрініс [3].

Ақпараттық сұранысты өтеудің жиілігі осыншалық тұтасып, қарқынды өсуі қазақ журналистикасына елеулі ықпал етіп отырғанын ерекше атап айту ләзім. Ең алдымен ерекшелеп айтарымыз, таңдау мүмкіндігі мейлінше артты. Нәтижесінде, БАҚ арқылы ақпарат қабылдаушылар бірнеше топқа бөлінді. Оларды жас ерекшеліктеріне, кәсіби мамандықтарына, білім деңгейлеріне, әлеуметтік сипаттарына қарай бірнеше топтарға бөлуге болады.

Онлайн журналистикасының қарқынды дамуы дәстүрлі мерзімді баспасөздің оқырмандарын азайтып, олардың таралымын кемітті. Әсіресе, жастардың арасында газет-журнал оқитындардың саны күрт төмендеді. Олардың ең негізгі тұтынатын дүниелері интернет, телевизияның ойын-

сауықтық бағдарламалары болып тұр. Күнделікті және апталық сапалы газеттердің оқырмандары жасамыс егде адамдарға айналды.

Осындай үлкен өзгерістер орын алып, теледидардың тұрақты көрермендері азайып жатқанда, отандық телеарна өз тұтынушысын қандай тәсілдермен ұстап қалып отырғанын анықтап, саралау.

Жұмыстың жаңалығы:

Қазақстандық БАҚ-тағы Интернет пен телевидение салаларының бірігу деңгейін зерттеу үшін отандық нарықта ойып тұрып орын алған «Жетінші арнаның» жұмысына сапалық және сандық анализ жасалды.

Алғашқы рет Қазақстандық медианарықта сыналған «екінші экран» технологиясы жайлы ақпарат берілді. Одан бөлек басқа да әдіс-тәсілдер сараланды.

Зерттеудің дереккөзіне отандық және шетелдік авторларының еңбектері, мерзімді баспасөз материалдары, интернет ресурстары пайдаланылды. М.Барманқұловтың «Телевизия: Бизнес әлде билік?» кітабы, А. Калмыков пен Л. Коханованың «Интернет журналистика» еңбегі, «Ақпараттық қоғам жағдайындағы электронды БАҚ: Ұлттық және жаһандық мәселелері, таяу болашағы» атты тақырыпта өткен Барманқұлов оқуларының материалдары диплом тақырыбын ашуда көп көмегін тигізді.

Диплом жұмысының құрылымы. Ғылыми жұмыстың негізгі мақсаты мен одан туындайтын мәтіндеріне орай танымдық, деректік, тарихи, проблемалық, салыстырмалы сипаттағы ғылыми болжам ретіндегі материалдарды сараптау негізінде жазылады. Жұмыс кіріспеден, екі тараудан, қорытындыдан, пайдаланылған әдебиеттер мен сілтемелерден тұрады.

I. ИНТЕРНЕТ ПЕН ТЕЛЕВИДЕНИЕ САЛАЛАРЫНЫҢ ТАРИХИ НЕГІЗДЕРІ

1.1. Қазақстандық телевизияның даму тарихы

Бастапқыда «Телевидение» сөзінің шығу тегіне мән беріп көрелік. Ол тұтастай бір тілден аударыла салынған сөз емес: грек тілінен «Tele» - «алыс», латын тілінен «Yidere» - «көру» деген сөздерінен алынған. Осылайша телевизияның қызметін ескере отырып, алыстан көру деген тіркесті тура мағынасында да, ауыспалы мағынасында да қарастыруға болады. Яғни белгілі бір оқиғаға қатыспасақ та, осы «әлемге кең ашылған терезе» арқылы оны өз көзімізбен көргендей әсер аламыз. Телевизияның ғажайып қасиеті де сол, ешкіммен байланысы жоқ, жалғыз адамның өзі қоршаған ортамен тығыз байланыс орнықтырады. Бұл қасиетін қоғамдық функциясы деп атайды. Телевизия басқа да өнер түрлері сияқты қоғамдық өмірді елеусіз қалдыра алмайды. Орын алып жатқан белгілі бір оқиға: сан түрлі конференциялар, ресми кездесулер, дөңгелек үстел отырыстары факті-деректерімен немесе кейіпкерлердің сөзімен дүйім жұртқа тікелей мағлұмат береді. Телевизия өзінің ерекшеліктеріне қарай ақпараттық және насихаттық құрал болып қалмайды. Оның маңызды қызметінің тағы бір көрінісі – халық ағарту құралы ретіндегі атқаратын функциясы [4]. Егер бұрынырақ адамдар жаңалықтарды баспасөзден оқу, радиодан тыңдау арқылы білген болса, телевизияның пайда болысымен олар ақпаратты көзбен көріп, құлағымен ести отырып, оқиғаның куәгері әрі жанашырына айналды. Телехабарлардың тарату ауқымы кеңейген сайын бағдарламалар түрлері де көбеюде. Сондай-ақ телевизия өзіне басқа да өнер салалары – театр, музыка, эстрада мен кино таралымдарын жинақтаған бірден-бір ақпараттың қайнар көзі болып келеді. Ал зиялы қауым өкілдері үшін телевизия жай ғана ақпарат құралы емес, сонымен қатар, өз ойын, мақсатын жеткізетін аудиторияға айналған. Көгілдір экранды көпшіліктің көңілін түсіреді не болмаса оларды үнемі дүрліктіреді деген кінә тағады. Олай болуы арналардың көбіне көрерменнің қалауын ескермей, алдын ала жасалған дүниені көрсете салатындығына байланысты. Телевизия жұртшылықты бөгде адамдардың өміріне араласуға шақырады, белсенділігін арттырып, бір-бірімен аралассын, қайғысымен бөліссе екен дейді. Сонда да көрерменнің толық араласа алмайтын жағдайлары болып жатады.

Отандық телевизияның өз жұмысын 1958 жылы 8 наурызда Алматы телестудиясында бастады. Дикторлар көрермендерді екі тілде Қазақ

теледидарының алғашқы беташар қадамымен құттықтады, артынша «Үкімет мүшесі» атты көркем фильм көрсетілді. Сол кезеңде Алматыда 4000, ал облыстарда 1007 телевизор болды. Ал 1958 жылдың қараша айында Алматы телестудиясының жанынан кинотүсіру тобы құрылды. Тұңғыш рет «Бір ауданда» киноочеркі түсірілді. Киноочерк Мәскеуде өткен Қазақ КСР-інің әдебиеті мен мәдениеті күндері Орталық теледидар арқылы көрсетілді. Ж.Жұмақановтың «Қоныстанушылар» телеқойылымы, Е.Брусилковскийдің «Дударай» операсының телевизиялық нұсқасы көрсетілді. 1959 жылы наурыз айында ұзақтығы 1 сағат 45 минутты құрайтын «Өнер шеберлерінің» концерті түсірілді. 1959 жылы 6 маусымда Алматы телестудиясының негізінде телеөнімдермен қамтамасыз ететін база құрылды. Ол Қазақстанның облыстық телестудияларын және Қырғыз КСР-інің Фрунзе телестудиясын қамтамасыз етті. 1959 жылы Алматы телестудиясында тұңғыш «жылжымалы телестанса» (ЖТС) іске қосылды. Абай атындағы опера және балет театрынан «Абай» операсы болса, Өндіріс орындарынан алғаш рет Алматы ауыр машина жасау зауытынан хабар берілді. 1960 жылы 24 сәуірде Қазақстан Компартиясының Орталық комитеті «Республикада радиохабарлары мен телевидениені одан әрі дамыту туралы» қаулы қабылданды. Ленин алаңынан Бірінші мамыр шеруінен алғашқы трансляция берілді. 1962 жылы 5 маусымда «Республикада радио мен теледидар жұмысын одан әрі жақсарту шаралары туралы» қаулы қабылданды. 1964 жылы 1 қыркүйек пен 31 қазан аралығында Алматыда орыс әдебиеті мен мәдениетінің радиотелевизиялық фестивалі болып өтті. Оған Ресей, Грузия, Әзірбайжан, Түрікмен және Тәжіктің телерадиокомитеттері қатысты. 1958-1964 жыл аралығында телеаудиторияға 140 хроникалы-деректі және көркем фильмдер көрсетілді. 1965 жылы қараша айында Алматы телеорталығы Орталық телевидениенің бағдарламаларын қабылдауды бастады. 1967 жылы шілде айында Қазақ теледидары Монреальде өткен Бүкілдүниежүзілік «Экспо-67» көрмесіне өз телеөнімдерін алып барды. 1967 жылы қыркүйек Қазақ студиясы көпсериялы көркем-деректі «МЕН Қазақстан» телевизиялық фильмін түсіруді бастады. 1967 жылы 4 қазан Орталық теледидардан «Орбита» қабылдау стансасы іске қосылды. Станциядан «Қазақстан күні» атты мерекелік бағдарлама «Октябрьмен нұрланған» деген ұранмен шықты. Республика Орталық теледидардың алғашқы түрлі түсті телехабарларын қабылдауды бастады. 1967 жылы желтоқсан Қазақ теледидарының бағдарламаларын Жамбыл, Ақтөбе, Орал облыстарының көрермендері көрді. 1970 жылы ақпан - Қазақ теледидарының бағдарламаларын кабельдік линия арқылы Семей және Шығыс Қазақстан облыстары көре бастады [5].

Жарты ғасырға жуық мерзім ішінде Қазақ теледидарының қол жеткізген тамаша табыстары да мол, олқы соғып, кем түсіп, жоғалтқандары да жетерлік. Осы мерзім аралығында теледидар елеулі өзгеріске түсіп, түрлі реңге еніп, көптеген отандық, жақын шетелдің телекомпанияларына көп жағынан үлгі бола білді. Егемендік елестен шындыққа айналған кезеңде отандық теледидар шын мәнінде плюралистік бағытқа қадам баса түсті. Елімізде бүгінде мемлекеттік

және мемлекеттік емес спутник арқылы метрлік, дециметрлік толқындар хабарлар таратын жүйе бар.

Телехабарлар да түрлі формалар мен пішіндерге ене отырып, оларға деген монополиялық позиция әлсіреп, мемлекет пен мемлекеттік емес хабар тарату құрылымдарының өзі де едәуір өзгеріске түсті. Осындай аумалы-төкпелі ситуациялық жағдайда, көпшілігінде көрермен ұтысқа шығып жатса да, алайда олардың жоғалтатындары да аз болмайды. Бұған телеэкраннан күн санап өтіп жатқан хабарлар легін байқау, саралау барысында көз жеткізуге болады.

Алдымен, отандық теледидардың табыстары мен жоғалтқандарына талдау жасап, баға беру үшін теледидар төңірегіндегі бүгінгі таңдағы шешімін табуға тиісті негізгі проблемаларға назар аударған жөн. Электронды ақпарат құралдарына қысқа әрі нұсқа да болса, дәл әрі орнықты пікірді ағылшын лорды, Би-би-си компаниясының тұңғыш бас директоры Джон Рейт берген еді. Ол хабар тарату саясатынан – «хабарлау, ағарту, көңіл көтеру» секілді үш негізгі принципті бөліп алды әрі олар бүгінгі күні де радио мен теледидарға айқындаушы әрі бағыт беруші ретінде қалып отыр. Егер осы үш бағыт жайлы айтқанда, соның ішіндегі хабарлау саласында теледидардың қызғылықты, оперативті, тартымды, көпланды, ауқымды бола түсіп, оның көзқарас, пікірге кең жол ашқандығын атап айтуға тиіспіз. Экраннан республика өмірінің ішкі тыныс-тіршілігін беруде түбірлі өзгеріс пайда болып, ол күнделікті жаңалықтардың алтын арқауына айналды. Кеңестік заманда теледидар тәжірибесінде ішкі саясат аз берілетін де, оның орнына халықаралық өмірге орын молдау беріліп әрі ол көпшілігінде бржақты позиция ұстанып, капиталистік жүйені құбыжық етуге бағытталған.

Қазақ теледидарының ақпараттық палитрадағы байлығын сөз жоқ, жетістік ретінде бағалау лазым. Шын мәнінде, біздің отандық теледидарлар әлемдік ақпарат кеңістігіне еніп, бір мезгілде маңызды әлемдік жаңалықтарды өзге елдердің телевизиялық орталықтарымен қатар беруінде. Мұның өзі отандық теледидардың ғаламдасу кезеңінде ақпараттарды бұрынғыдан да гөрі тиімді, қызғылықты әрі мәнерлі жасауға ұмтылысынан танылады. Алыс жақын шетелдердегі тілшілердің тірек пунктері ұлғайып, олардың әлемдік Си-эн-эн, Би-би-си және өзге де спутниктік арналарға еркін түрде кірігулеріне жол ашылып отыр. Одан бөлек, жеке жазылушылар үшін үйдегі антенна арқылы спутниктік хабар таратуға, шығуға да мүмкіндік бар. Бүгінде республиканың көптеген қалаларында спутниктік және кабельдік теледидар арқылы әлденеше ондаған, жүздеген арнаны көруге жағдай бар. Мұның өзі көрермендердің өзіне қажетті түрлі ақпараттарды алу мүмкіндігінің бар екендігін көрсетіп отыр. Әрбір әлемдік саясаткерлер мен қоғам қайраткерлерінің сұхбаттары мен әңгімелерін тыңдап, көру де әлемде не болып жатқанын тікелей бағамдап, байқауға мүмкіндік береді.

Сонымен, бірлікте біздің ақпараттық қызметіміз де халықаралық журналистикада үлкен қиындықтарға кезігіп отыр. Әлемдік журналистикаға талдау мен баға беру дәрежесі де өз мүмкіндігінен әлдеқайда төмен. Шолушылар халықаралық тақырыпқа баға беру кезінде елеулі қателіктер

жіберіп жатады. Алайда осыған қарамастан Қазақстан теледидары ақпарат қызметі саласында елеулі табыстарға қол жеткізді. Мәселен, теледидардағы екінші аспект – көңіл-көтеру бағытындағы бағдарламаларды алып қарайық. Бұл бағытта бағдарламалар саны өсіп, олардың пішіндері недәуір өзгеріске түсуде. Өткен он алты жыл көлемінде, негізінен, шетелдік, алдымен, американдық, бразилиялық, мексикандық сериалдарды тамашаладық. Егер көпшілік мәдениеттің өз классикасы барын ескерсек, онда біз әлемге әйгілі ленталар мен эстрадалық бағдарламалармен сусындағанымызды да атап өткеніміз жөн болар. Бұл біздің әлемдік мәдениет кеңістігінен молынан қанығуымызға да даңғыл жол ашты. Сонымен бір қатарда көңіл-көтерушілік бағыттағы бағдарламалар өз кемшіліктерімен келіп, төрімізден бір-ақ шықты. Оған көркемдік дәрежесі төмен, зорлық-зомбылық пен эротикалық бағыттағы фильмдерді қосқан орынды. Көпшілік өнім, солай етіп, өзінің әрі плюсі әрі минусымен қатар, әрі қат-қабат бірлікте көрермен аудиториясына ентелей келеді.

Соңғы кезеңде көпшілік мәдениетте қазақстандық үлгінің өзгеше көрініс беруі байқалуда. Осы тенденция телевидение мен кинода да ашық байқалуда. Табыстармен бірлікте аса мәнді минус – көңіл-көтерушілік бағдарламаларда тұрпайылықтың пайда болғандығы. Ол көрермендердің сана-сезімі мен олардың қабылдауларында әдепсіздік пен кейіпсіздікті туындатып отыр. Әрі оған Ресей арналарындағыдай қарсы қоятын «Культура» секілді арнамыз тағы жоқ. Егер осындай арна болатын жағдайда, онда отандық теледидар екі себеппен зор нәтижеге қол жеткізген болар еді: біріншіден, көрермендерге ұсынылатын бағдарламалар өнімінің дәрежесін көтеруге, ал екіншіден, мемлекет есебінен осы сынды бағдарламаларды жүйелі әрі қажетті мөлшерде қаржыландыруға. Осы бағытта келешекте ойланатын мәселе, ол қоғамдық немесе қоғамдық-құқықтық стандартқа сай жаңа арна құру мәселесі. Осы арнаның өмірге келуі екі фактордың әсерімен күйреген және әлі де күйреп жатқан: коммерциялық арналарда үстемдікке ие болып отырған көпшілік мәдениет және жарнаманы көркемдік тәрбие бағытында өнімді жұмыс жасатуымызға аз да болса септігін тигізеді.

Кеңестік жүйе кезеңінде теледидарда ағартушылық, оқулық және ғылыми-көпшілік бағыттағы бағдарламалар саны мол болатын әрі олар теледидардан жүйелі түрде, үзбей көрсетіліп тұратын. Бүгінде «Қазақстан ұлттық арнасы» мен «Хабар» агенттігі не өзге арналарда ағартушылық бағыттағы бағдарламалар некен саяқ, не жоққа тән. Бүгінде ұрпақ пен қоғам мәдени апаттың шегіне келді. Теледидардағы осы зор шығынның орнын болашақта ешбір нәрсемен де жабуға болмайтындығын бүгін түсінбесек, ертең кеш болады. ХХІ ғасыр тарихқа осы бағыттағы Қазақстан теледидарларының ең бір қайғылы беттері болып жазуылуы әбден мүмкін. Табыстарымыз жайлы ауыз толтырып айтқанмен, уыстан шығарып алған не әлі де болса қол жетпеген проблемалар теледидар саласында жеткілікті. Егер біз телехабарларымызды өзге дамыған индустриалдық елдердің хабарларымен салыстырар болсақ, онда біздің көзімізге екі аспектідегі кемшілік қатар түседі, ол кабельдік және спутниктік тележүйе. Кабельдік телевидение – бұл тұрғын үй массивтерін

камтитын, әрі соларға қызмет көрсететін кабельдік жүйе. Алайда бірде-бір кабельдік тележүйенің республикаға не облыстық деңгейдегі жүйелі тақырыптық бағдарламасы бізде әлі күнге дейін жоқ. Оған қосымша, бүгінде шетелдік телехабарлар таратудың негізгі үлес салмағы метрлік әлде дециметрлік диапазондарға емес, негізінен жаңалықтарды хабарлайтын Си-эн-эн не киноны көрсететін Хоум Бокс Оффис әлде музыкалық Эм-ти-ви секілді арналар бағдарламалары кабельдік не спутниктік жүйе арқылы таратылуда [6]. Осы бағдарламалар көрермендердің жеке талап-тілегіне сай көрсетілуде. Кабельдік телехабар тарату жүйесі құрылымы жағынан журналдық баспа өнімінің құрылымына сай келсе де, ол бізде күні бүгінге дейін тұрақтылыққа айналған жоқ. Отандық инвесторлар болашақта қайтарым беретін кабельдік телевидениеге қаржыларын салудан тайсақтайды. Осыдан келіп біздің әлемдік стандарттан техникалық және программалық жағынан кейін қалуымыз сезілуде. Біздің көрермендер: телевизиялық қажеттілікте метрлік және дециметрлік диапазонмен шектеліп, әрі қаржының тапшылығынан да шетел арналарын көрсететін спутниктік каналдарға еркін түрде қол жеткізе алмай отыр.

Біз жоғалтқандарымыз қатарында техникалық және қаржылық проблемаларды атап көрсеткенмен, олардан әсте де кем емес мәнді кезеңді атап айтуға тиістіміз. Бүгінде Қазақстан теледидары егемендік лебімен бірге аса саясиланған және түрлі өкіметтік әрі корпоративтік құрылымдар ықпал ететін жағдайға душар болған. Соған орай азаматтық қоғамның ықпал ықпал ету аймағының азаюы өз кезегінде дабылды шаққа жетіп отыр. Кезінде саяси тапсырма кеңестік теледидарды құртуға дейін алып келді. Телекиллерлер теледидарға деген сенімді өлтіруге дейін алып келіп, сөз бостандығы идеясының беделін түсіруде. Осы кезеңде аудиторияның телекомпания басшыларынан әрі телевизиялық қауымдастықтан, кеңестік кезеңнен қалған саясиландыруды және өкіметтік құрылым мен корпоративтік құрылымдардың жаңа бағыт алған қысымшылығын жеңуді талап етулері орынды.

Өткен ғасырдың 80-жылдарының орта шенінде қоғамда жариялылық пен қайта құру басталды. Сол кезеңде телевизия қызметкерлерінің «бізге еркіндікті берді, алайда ол бағытта не істеу керектігін айтқан жоқ...» деген сөзінде үлкен мән бар. Алайда теледидар қай кезеңде де қоғам мен оның даму перспективасын өзінің күнделікті сюжеттері мен хабарларында тайға таңба басқандай етіп көрсетпеп пе еді? Сол кезеңнің өзінде де телевизиялық бағдарламалар сан-саладан қоғамның даму процесі мен кемшін тұстарын аяусыз сын тезіне алып жатты. Алғашқы кезеңде отандық телевидение өзінің коммуникациялық табиғатына сай орталықтандырылған жүйеде дамып, ол процесс тар шеңбердегі партиялық талап құқығынан шығып кете алмады. Тоталитарлық мемлекетте субъективті қондырғылар қандай да бір уақытқа сан жағынан өсу (аудитория мен материалдық-техникалық база) және сапа жағынан көрсеткішке (ұнамды бағдарламалар, кәсіби шеберлікті жетілдіру) ыңғайласа білді.

Теледидар – қоғамдық жүйе, ол социум заңымен өмір сүреді, сондықтан осы процесс қай кезеңде де барлық қоғам үшін актуалды. Ал күнделікті өмір

ағымын қалт жібермей қадағалап, соған дер кезінде үн қосып отырған отандық телеарналар үшін бұл қашан да бұлжымас заң.

Халыққа жарты ғасырдан артық қызмет етсе де, отандық телевизия әлі күнге дейін дамып, өркендеу үстінде. Ақпарат ағынының молдығы теледидардың рейтингін арттыруда, уақыт өткен сайын көрермен мен телевизия арасындағы байланыс арта түсуде. Теледидар күн сайын аудиторияға алуан бағытта насихат жұмысын жүргізіп отырады. Қашан да халық назары теледидарда, әрқашанда жаңаша хабарлар күтіп отыратыны анық. Сондықтан да оның әрбір хабарының сапасы мен маңыздылығы күн тәртібінен түспейтіні сөзсіз. Қалың көрермен отандық телеарналардағы жаңа бағдарламаларды қалт жібермей асыға күтеді. Еліміз телеарналарында бағдарламалар, әрине, көп, бірақ солардың көпшілігі шетелдік хабарлардың қазақша көшірмесі болып табылады. Осындай бағдарламалардан жастарымызға тәрбиелік немесе тағлымдық ешнәрсе таба алмайсың. Әдетте журналистің жасаған хабарлары терең де, жан-жақты талдауларға, жаңалықтарды байқап, таба білу нәтижесінде, деректерді жинақтап дәлелдерін сипаттап қорытындыға келгенде ғана өмірге келетіндігі мәлім. Қазіргі таңда экранда пайда бола қалған жаңа бағдарламаларда журналистік ізденіс байқалмайды. Олар шетелдік телеарналардағы бағдарламалардың көшірмесі ғана болып табылады. Бұл бағдарламалардың жастар тәрбиесіне, сананың өсіп-өркендеуіне еш әсері болмайтыны анық, тіпті менталитетімізге сәйкес келмейтіні де көзге ұрып тұрады. Қазіргі уақытта бала тәрбиесі де телевизиямен тығыз байланысты. Оған себеп – ата-аналардың әрқашанда жұмыста болу, бос уақыттарының болмауы. Балалар сәби кезінен бастап теледидар көріп дағдылануда. Кез келген баланың көгілдір экраннан көргісі келетіні – әрине, мультфильм. Және бұл тұрғыдан алғанда, қазір айтарлықтай қиындық жоқ. Тәулік бойы бір тынбайтын «Nuckelodeon», «Jetix», «Fox Kids» сияқты спутниктік телеаналар отандық экрандардың бұл тараптағы олқылығын толтырып отырғалы қашан!.. Осының салдарынан бүгінгі бүлдіршіндер өз мәдениетімен, өз болмысымен мүлде жанаспайтын Бэтмен, Терминатор, Человек-Паук, Робот-полицейский, Мегаботтарға еліктеп өсіп келеді. Жақында спутникпен таралатын балалар арнасы «Балапан» ашылғанда халықтың бір қуанып қалғаны рас.

1.2. Интернет пен Қазақстан

Ғаламдық Интернет желісінің талассыз құндылығы интерактивті түрде ақпаратпен алмасу, гипермәтін және гипермедиа, іс-әрекеттің жекешелендіру мүмкіндігі. Интернеттің негізі жер шарының бұрыш-бұрышындағы деректер жіберу желілерімен байланысқан серверлер (компьютерлер). Интернетті «Тор» деп атауы да содан. Ғаламтор үлкен көлемдегі мәліметтерді әлемнің бір жерінен екінші бір жеріне лезде жіберуге қабілетті. Интернет сервері – негізгі қызметі ақпарат ағымын сақтау, өңдеу және басқару болып келетін компьютер. Жеке компьютері бар қолданушы провайдер арқылы Интернетке қосылып, Интернеттің кез келген серверіндегі ақпаратқа қол жеткізе алады. Провайдер

деген белгілі бір ақыға Интернетке қосылуды қамтамасыз ететін компания. Интернетке қосылудың ең жеңіл тәсілі «dialup» телефон линиялары немесе модем арқылы қосылу болып табылады. Мұндай байланыс мәліметтер алмасудың 56 Кбит/с дейінгі жылдамдыққа дейін қызмет атқарады. Бұл жылдамдық мәтіндік немесе графикалық ақпарат алмасуға жарайды. Өкінішке орай, ресейлік телефон линиялары мәліметтер жіберу жылдамдығына кері үзесер етеді. Сонысымен бүкіл ел көлемінде Интернеттің дамуына кедергі келтіреді. Интернетке қосылудың жылдамырақ түрі ISDN линиялары үлкен көлемдегі қаржы мен қосымша құрал-жабдықтарды талап еткенімен, Интернетті жиі қолданса, жылдам ақталатын еді. Интернетті физикалық және логикалық құрылымын айыра білген абзал. Жоғарыда айтылғандай, физикалық тұрғыдан қарасақ, Интернет мәліметтер жіберілетін желілермен байланысқан компьютерлерден тұрады. Деректермен алмасу TCP/IP, HTTP, FTP сынды протоколдар арқылы жүзеге асады [7].

Ал логикалық тұрғыдан қарасақ, Интернет серверлерде орналасқан құжаттардан тұрады. Оларды компьютерлерде орнатылған «браузер» деп аталатын бағдарлама арқылы қарауға болады. Интернет-парақша HTML (Hypertext Markup language) арнайы тілімен өңделген мәтін ретінде қарастырылады. Әрбір парақша немесе парақшалар кешені (сайт, виртуалды сервер) Интернетте өз алдына жеке URL (Uniform Resource Locator) адресіне және домендік есімге ие. Кез келген парақша өзімен тақырыптас басқа да Интернет парақшаларға сілтемелерден тұрады. Осындай сілтемелер арқылы білгілі бір ақпарат іздеуші адам бір парақшадан екіншісіне еркін өте алады. Бастапқыда Интернет тек мәтіндік құжаттардан құралған еді, алайда компьютерлік технологиялардың жылдам дамуы мен жоғары жылдамдықты мәліметтер жіберу мүмкіндігінің арқасында Интернет қолданушылар мен серверлер және басқа да қолданушылар арасында интерактивті ақпарат алмасу мүмкін болды. Одан бөлек, графикалық және бейнеклиптермен алмасу, аудиожазбаларды тыңдау, бейнеконференциялар өткізу және төлемдер жасау мүмкіндігі пайда болды. Осындай жаңа технологиялар ғаламтордың танымалдығының артуына және дамуына алып келді. Осылайша Интернет бүгінде ақпараттың шексіз көзі ғана емес, сондай-ақ әлемнің ойын-сауық және іскерлік орталығына айналды.

Қазақстандағы алғашқы Интернет 1994 жылы пайда болды. «Релком» компаниясы электронды пошталар желісін Интернет қағидалары және әлемдік ғаламтормен ақпарат алмасу мүмкіндігі бар жүйені құрды. Көкшетау қаласында "нағыз" Интернет "Арна-Спринт" ("АСТЕЛ") компаниясының арқасында 1997 жылы енгізіліп, алғашында тариф бағасы - сағатына 10 \$ болғанына қарамастан, бірден танымалдылыққа ие болды. Артынша Интернет қызметін Қазақстанның НацБанкі де "БанкНет" желісін ұсына бастады. Ол кездегі Интернетті қазіргімен салыстыруға келмейді - байланыс жылдамдығы небәрі секундтың 14400 бит болатын. Алайда осының өзі сол мезетте болашаққа деген үлкен қадам болатын. www.site.kz мәліметі бойынша 2000 жылдың 17 қарашасында Қазақстанда барлығы 1945 сайт болған. Ал бүгінде күнделікті ғаламторда 8-12

жаңа сайттар пайда болып отырады. Ал бүкіл әлем бойынша ресурстар мен қолданушылар көлемі шамамен бір жылдың ішінде екі еселенуде.

1999 жылдың 1 қыркүйегінен "Қазақтелеком" және оның "Мәліметтерді жіберу желілерінің дирекциясы" ("Дирекция Сетей Передачи Данных") филиалы ауқымы мен маңыздылығы бойынша теңдесі жоқ "Интернет зонасы" ("Зона Интернет") атты жоба жасап шығарды. Оны іске асыру үшін Қазақстан Республикасының әрбір облыс орталығында және басқа да ірі қалаларында "Cisco Systems" фирмасының құрылғылары орнатылды. Бұл кең байтақ еліміздің кез келген жерінен алдын-ала тіркелу мен ақысын төлеусіз ғаламдық Интернет желісіне шығуға мүмкіндік берді. Ол үшін тұрғындардың қолында компьютер, модем мен жалпы 87501010101 телефон номері мен ортақ тариф болғаны жеткілікті еді. Ал сол тарифтер басқа Интернет-провайдерлермен салыстырғанда әлдеқайда төмен еді, сондықтан өзгелер өз бағаларын түсіруге тура келді.

2000 жылдың мамыр айында тағы да бір бірегей жоба «Қазақстандық Интернет» пайда болды. Интернетпен 87501110111 номері арқылы байланысып, қолданушылар серверлерге, сайттарға және Қазақстан Республикасы аумағында орналасқан желілік адресстерге, яғни «.KZ» домендік аты бар барлық серверлерге қол жеткізе алды. Бұл ең алдымен еліміздің білім беретін барлық мекемелеріне қажет, және де аталмыш жобаның тарифі күннің мезгіліне қарамастан, сағатына небәрі 0,43\$-ды құрайтын [8].

2000 жылдың жазында «Қазақстан Онлайн» ТМД аумағында алғашқылардың бірі болып сол кездегі жаңа технология – VPDN (Virtual Private Dial-Up Network – Виртуалды Жекеменшік Желі) қызметін ұсына бастады. Осы технологияның арқасында Республиканың немесе белгілі бір елді-аймақтың әр жерінде филиалдары бар фирмалар өз компьютер желілерін Интернеттің арзан арналарын қолдана отырып бірікту мүмкіндігі туды. Бұл қызмет қолданушының желісіне бөтен адамның еніп кетпеуіне және ақпараттың шығып кетпеуіне кепілдік береді. Виртуалды Жекеменшік Желіні қолдану үшін бағасы 500-1000\$ арнайы модем емес, қарапайым біреуі және жалпыға ортақ 87501210121 номері болса жетіп жатыр. Желімен байланыс орнату кезеңінде қолданушылар VPDN-ді тіркеу кезіндегі есім мен парольді енгізіп, серверге өтеді. Енгізілген мәліметтер рас болса, адам жергілікті желіге арақашықтыққа қарамастан бірден қосылады. Ал фирмаға бір ғана қалаішілік желі, қызметкерлер енгізген мәліметтерді сәйкестендіруге арналған тұрақты түрде қосылып тұратын сервер керек.

«Қазақтелеком» Интернетінің «Dial-Up» (қарапайым аналогтық модемдер арқылы желіге қосылу) қызметі Желіде секундына 56 килобит жылдамдықпен жұмыс жасауға кепілдік береді.

«Қазақстан Онлайн» ірі қалаларда 1999 жылдан бастап жаңа қызмет түрі – Интернетке ADSL (Asymmetric Digital Subscribe line – ассиметрикалық сандық абоненттік желі) технологиясы арқылы қосылуды ұсынды. Оның арқасында қарапайым телефон желісі арқылы мәліметтерді секундына 1 мегабит жылдамдықпен жіберіп, секундына 8 мегабит жылдамдықпен қабылдауға

мүмкіндік туды. Тағы бір ерекшелігі – ол жұмыс істеп тұрғанда телефон желісіне еш кедергі келтірмейтіндігі еді.

Отандық Интернеттің даму кезеңдеріндегі мына бір қызметті де айта кеткен жөн. Frame Relay (Кадрлар трансляциясы) деген протокол бойынша тұрақты түрде желілерді байланыстыратын технология негізгі қызметінен бөлек, қолданушы таңдаған сандық арнаны телефон арқылы хабарласуға бейімдейтін еді. Бұл үнемі қалааралық номерлерге хабарласатын және тұрақты түрде ғаламтор арқылы үлкен көлемдегі ақпарат алмасатын адамдар үшін қаражатын үнемдеудің бір жолы. Мысалы бір жағынан телефон немесе бейне арқылы конференция құрып отырса, сол уақытта дәл сол арналармен Интернеттің шексіз кеңістігінде ақпарат алмасып жатады.

Алғаш пайда болғанынан бері қазіргі күнге дейін өз маңыздылығын жоймаған қызмет – ол электронды пошта. 2000 жылдардан бастап отандастарымыз арасында кең қолданысқа ие болған «e-mail» қызметі оған дейін болған хат жіберу жолдарының ішіндегі ең оперативтісі, сенімдісі және қол жетімдісі. Алғашында қазақстандықтар host.kz немесе mail.kz сайттарында жекеменшік электронды пошта ашатын еді.

1.3. Интернет пен телевидение салаларының бірігіп жұмыс жасауының даму тарихы

Медиаплатформалардың конвергенттігі – бүгінгі күннің өзекті трендтерінің бірі. Алайда сәтті шыққан жобаларды бүкіл әлем бойынша саусақпен санауға болады. Алғашқылардың бірі болған 2003 жылы эфирге шыққан «Sofia's Diary» («Софияның күнделігі») атты португалдық сериал. Жасөспірім қыздың күнделікті өмірін аудиторияның теледидар, радио, басылым және интернет арқылы бақылауға мүмкіндігі болды. Ал әрбір эпизодтан соң SMS-хабарлама жіберу арқылы көрермендер ары қарай орын алатын жағдайларға үлесін қоса алатын еді. Аудиториясы 13-18 жас аралығындағы жастарды құрайтын аталмыш телехикая интерактивтілігімен ғана ерекшелінген жоқ, сондай-ақ ол өз көрерменнің ойында әрдайым жүретін. Әйгілі ағылшын сериалы «Skins» -тің («Молокососы») авторлары жаңа сериалдардың анонсын MySpace-ке салатын еді. Арнайы қосымша бағдарлама арқылы хикаяның кейіпкерлері, саундтректері, анонстары және басқа да эксклюзивті ақпаратқа қол жеткізуге болатын [9]. Алайда интеграция деген белгілі бір өнімнің танымалдылығын арттыру үшін бірнеше медианы біріктіру ғана емес. Бұл ақпарат таратудың мүлде басқа жолы. Мұндағы оқиға мозаика тәрізді. Әр түрлі платформалардағы элементтерді біріктіріп қана толық нұсқасын көруге болады. Бірнеше қосымша құрылғылардағы контент бір-бірін қайталамайды, керісінше толықтырып отырады. Бұл жай ғана интерактивті технология емес, бұл аудиторияның эмоциясына әсер ететін күшті құрал. Сапалы конвергентті оқиға өзіне бас ала алмастай тартып әкетеді.

Телевизия және Интернет салаларының бірігуіне алғашқы болып ниет еткен жас буын. Nielsen компаниясының зерттеуінің нәтижесі бойынша

шамамен 15 пайыз жасөспірімдер спорттағы жаңалықтарды дәстүрлі телевизиядағы трансляциялардан гөрі, Интернет арқылы біліп отырғанды жөн санайды. Басқа да жас категориялардағы бұл көрсеткіш небәрі 3 пайызды құрайды. Осыған қарап, Интернеттің пайда болғанға дейінгі кезеңде туып өскен ұрпақ әлі күнге дейін дәстүрлі телевидениеге көбірек сенетін көрінеді деген ойға келесің. Мысалға, АҚШ-дағы қарапайым тұрғын теледидар алдында Интернеттен гөрі 3 есе көп уақыт өткізеді.

Осыдан бірнеше жыл бұрын Интернеттегі видеоның сапасы нашар еді, ал бүгінде барлық видеолар HD форматына ауысуда. IBC 2008 жәрмеңкесінде өткізілген сауалнама бойынша, еуропалық контент-құраушылардың 80 пайызы алдағы жылдан бастап HD видео жариялайтын боламыз деп жауап қайтарған. Контентке келетін болсақ, негізінен қысқа роликтер жасаумен айналысамыз дегендер 64 пайызды құраған. Контент-құраушылардың 57 пайызы Интернет видеоны 4 Мбит/с жылдамдықпен жіберетінін алға тартқан.

Дәл сол сауалнама бойынша, контент-құраушылар Интернеттегі видеоны жіберетін терминалдар ретінде жеке компьютерлерден гөрі тұрмыстық электроника құралдары болғанын қалайды. Олардың 38 пайызы хабарды теледидар арқылы таратуды қаласа, 34 пайызы теледидарлық приставкалар арқылы, ал 9 пайызы DVD-ойнатқышқа сүйенсе, қалған 5 пайызы ойын консольдарына сенім артқан [10]. Мұның барлығы дерлік қазір орын алуда.

Дәстүрлі медиа-бизнестің кейбір түрлері ығыстырылуда: видеоны жалға берудің орнына Интернет арқылы жүзеге асатын Video-on-Demand қызметі келді. Ол қызметке теледидар приставкалары арқылы қол жеткізуге болады. АҚШ нарығында 2008-2009 жылдардан бастап Roku компаниясының приставкасы 99 доллардан сатылған. Ол приставка Интернеттегі ақылы контентті шынайы уақытта жүктеп, теледидар экранынан қарауға мүмкіндік береді, ол үшін ешқандай қатқыл диск керек емес, қажетті бейне streaming технологиясы арқылы жүктеледі. Дәл осындай режимде Microsoft Xbox пен LG компаниясының Blu-ray видеоойнатқышын қолдануға болады. Ал бүгінде бұл құрылғылар еліміздің кез келген қаласынан табылады әрі тұрғындар арасында кең таралып келеді.

Интернетте шығындалатын видеотрафиктің өсуіне байланысты шет елдерде және ресейдің ірі қалаларында қолданылатын кең жолақты қол жеткізудің безлимитті түріне негізделген бизнес-модель алдағы уақытта болмайтынға ұқсайды. Кейбір американдық Интернетпен қамтамасыз ететін компаниялар қолданушылар жарататын трафик көлемін шектеуге кірісіп кеткені жайлы айтылған болатын. Басқа американдық операторларының ойынша, трафиктің барынша жоғары өсімі болмас үшін контент жеткізу желісін (Content Delivery Network, CDN) кең қолданысқа енгізген дұрыс. Қазіргі таңда бұл үдеріс орын алуда: шығындалған трафикке ақылы тарифпен жұмыс жасайтын отандық Интернетпен қамтамасыз етушілер сол жұмыс жүйесін жалғастырып жатса, ал сәнге айналған безлимитті қолдетімді Интернетке көшкендер бұрынғы тарификациялау жүйесіне қайта бас қоюда.

Бүгінгі күннің жастарына бір ғана телевизия аздық етеді. Олар өз өмірлерін сансыз көп гаджеттерсіз елестете алмайды. Олардың әрқайсысы сүйікті сериалының жалғасын планшеттен қарауға, оны достарымен әлеуметтік желілерде талқылауға, ғаламтордың шексіз сілтемелерін ақтарып, өз керегіңн табуға мүмкіндік береді. Интернет – антропоцентрилі, яғни ол қолданушылардың арқасында ғана жұмыс жасайды. Қазіргі таңда қолданушылар контентті өздері құрайды, сонысымен ғаламтор кеңістігін қалағандарынша өзгертуде. Осылайша қоғамдық және жеке коммуникацияның арасындағы шекара жойылуға шақ қалды. Желідегі әңгімелесу барынша ашық және формалды емес. Аталмыш кеңістікке еніп, актуалды ақпараттық және эмоционалды трендке сәйкес өз ойыңды қызықты етіп редакциялап, аудиторияға ұсынсаң болды – көпке дейін аудитория назарына ие болуға болады. Қарапайым пассивті қараумен салыстырғанда, интеграция көрерменді белгілі бір іс-әрекетке итермелейді, кері байланыс орнатуға мүмкіндік жасайды.

Нарық үнемі тұтынушыға әсер етудің неғұрлым тиімдірек тәсілдерін іздестіруде. Алайда, құрал нәтижелі болып қана қоймай, сондай-ақ пайдалы болуы тиіс.

Батыстағылар мұны әлдеқашан түсініп қойған. Nokia компаниясы Conspiracy for Good атты онлайн мен оффлайн арасындағы шекараны жоюдың сәтті жолына инвестиция жасады. Сонысымен әлемді қазіргісінен жақсырақ қылғысы келді. Ал танымал MasterCard компаниясы «Coing to Like by Like» атты трансмедиялы жобаның барысында бір жас жігітті Брюссельден басталып Гавайиде аяқталатын саяхатқа жіберді. Әлеуметтік желідегі әрбір лайк үшін басты кейіпкердің кредиттік картасына 1 доллар түсетін.

Ал көрші Ресейде медиаларды біріктіру әдісін пайдаланудың басталғанына көп болған жоқ. Бұл дәстүрлі жарнама форматтарымен салыстырғанда әлдеқайда көп күш пен еңбекті, сәйкесінше көп уақытты талап етеді. Жақында YouTube смартфондар мен Smart TV-ді синхрондауға мүмкіндік беретін жана қосымшаны қолданысқа берді, алайда бұл тұтынушыға контентті жеткізудің бір тәсілі ғана. Ресейде алғашқы болып ауқымды трансмедиялық жобаны іске асырып, оны экономикалық нәтижелі еткен «Нағыз махаббат» («Настоящая любовь») пішіні. Ал оған қолдау көрсеткен PepsiCo компаниясының «Любимый» атты бренді. Осылайша бірінші рет Ресей нарығында контентті таратудың барлық жолдары біріктірілді: телевизиялық эфир, интернет порталдар, SmartTV, әлеуметтік желілер және мобильді құрылғылар.

Әлеуметтік желілердің қолданушыларына өз махаббат оқиғасын айтып беру керек болды және ұйымдастырушылар бұл ұсынысқа 3 мыңнан аса жауап алды. Ең үздік 50 оқиғаның сюжеті бойынша төрт минуттық кішігірім-фильмдер түсірілді. Монтажға шамамен бір айдай уақыт кетті. Ол уақыт аралығында СТС арнасының эфирінде жобаның анонстары, артынша прайм-таймда тизерлері көрсетіліп тұрды, ал роликтердің толық нұсқасы videomore.ru сайтында пайда болды. Яғни авторлар әрбір серияны телевизиядағыдай бірінен соң бірін берудің орнына, бәрін бірден жариялаған. Интернеттегі адамдар өзі

ұнатқан бағдарламаның барлық санын бірден көргенді жөн санайды. «СТС Медианың» басқа да онлайн-ресурстары – www.domashniy.ru, www.ctc.ru жобаның сәтті шығуына атсалысты. Соңында қолданушылар үздік махаббат оқиғасына дауыс беріп, жеңімпазды анықтады.

Жобаның нәтижесі ұйымдастырушылардың күткендерінен әлдеқайда асып түсті. Жалпы қамтылған адамдар саны 50 миллионнан асты: 30 миллионы көрермендер және 20 миллионнан астамы интернет-қолданушылар. Бұл Ресей тұрғындарының үштен бірі. Алғаш рет телевизия мен Интернеттің қамтылуы салыстыруға келетіндей болды. Айта кетерлік жайт – аудиторияның 40 пайызынан астамы әлеуметтік желілерден келген. Бұл өз алдына жеке аудитория «Нағыз махаббатты» желіде ғана емес, оффлайн режимде де алға бастырды. Жоба жайлы ақпарат дәстүрлі бұқаралық ақпараттық құралдарында да көрініс тапты. Одан да маңыздысы, «Любимый» брендтің негізгі КРІ-ларының әжептәуір өскенін атап өтті. «Брендтің денсаулығы» атты зерттеудің нәтижесі бойынша, «Любимый» шырынының махаббатпен ассоциациясы 30-40 пайызға өскен екен [11].

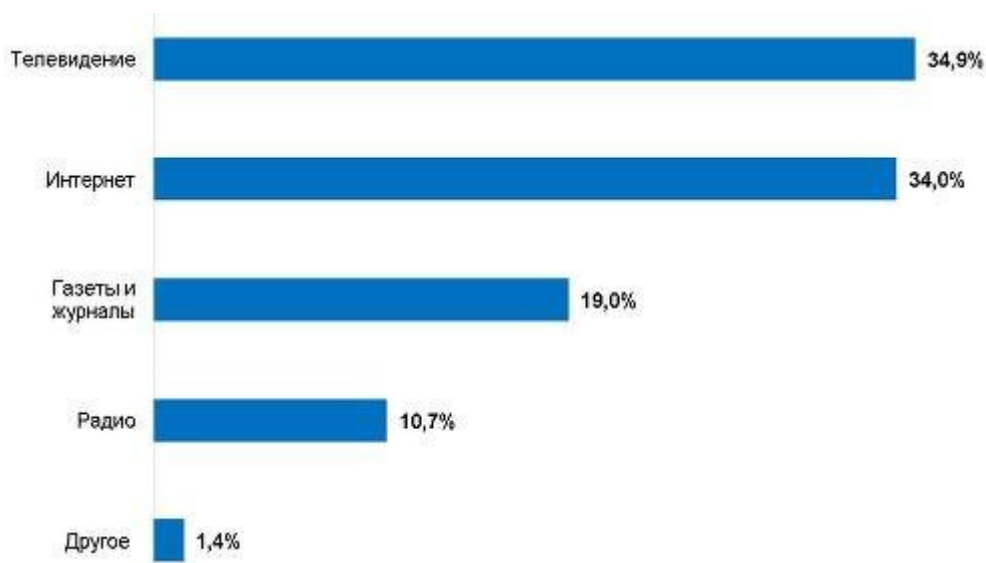
XXI ғасырда сандық және әлеуметтік технологиялар кең белес алуда. Бұл тенденцияларды теріске шығарып немесе байқамай қоюға болмайды. Әсіресе аудиторияны жан-жағынан қамтуға мүмкіндік беретін медиаплатформалардың барлық түрін иеленетін холдингтерге. «Нағыз махаббат» жобасы бірнеше кәсіби жүлделерді иемденді, трансмедиялық технологиялар жағынан әлемнің үздіктер қатарына енгізді, «СТС Медиа» каналдарына жаңа жарнама берушілерді тартты. Сондай-ақ жобаның авторлары мен партнерлеріне жақсы табыс табуына себепкер болды.

Тағы да Ресей тәжірибесінен: Останкино телемұнарасының жанып кеткені Ресей телеарналары үшін өз жұмыстарын интернетпен байланыстырудың тетігі болды десек артық айтпаймыз. Алғашқылардың бірі болып, хабар таратуды Интернетке көшіретіні жайлы жариялаған НТВ арнасы болатын, артынша РТР арнасы да ол қатарды толықтырды. Сонысымен РТР футбол жанкүйерлерінің бағына орай, телевизиядағыдай тәртіпте хабар таратуын жаңартты [12]. Алайда, Интернет желісінде хабар таратқандағы көріністің сапасы бүкіл мемлекет аумағын айтпағанда, Мәскеуде де нашар болды. Айта кетерлігі, жоғарыдағы жағдай компьютерлік технологияларға қатысы жоқ адамдар арасында Интернетке ақпараттық орта ретіндегі қызығушылықты оятты. Интернет пен телевизия салаларының біріктірілуінің негізгі жолы – телевизиядағы желідегі ақпарат көздерінің жарнамасы. Бағдарламалардың басында немесе соңында өз сайттарының адрестерін жазатын компаниялар осылайша аудиториямен орнатылатын интерактивті байланысты нығайтуды, жарнама берушілердің назарын аударуды және желі қолданушыларының кішкене бөлігін өз аудиториясына қосуды көздейді. Интеграция үдерісі телевизия желіде жоғары сапада, мүмкіндігінше аз техникалық талаптармен хабар тарататын жағдайға жеткенде тоқтап қалады деу қателік болар.

Жоғарыда айтылғандарға қарағанда телекомпаниялардың аудиториясы ақпараттық үдерістің бейтарап мүшесі болып табылады, себебі оның еркін ізденіс пен саралауға мүмкіндігі емес, телекомпанияның құзырындағы уақыт аралығындағы ақпаратты батырмалы таңдауға ғана құқығы бар.

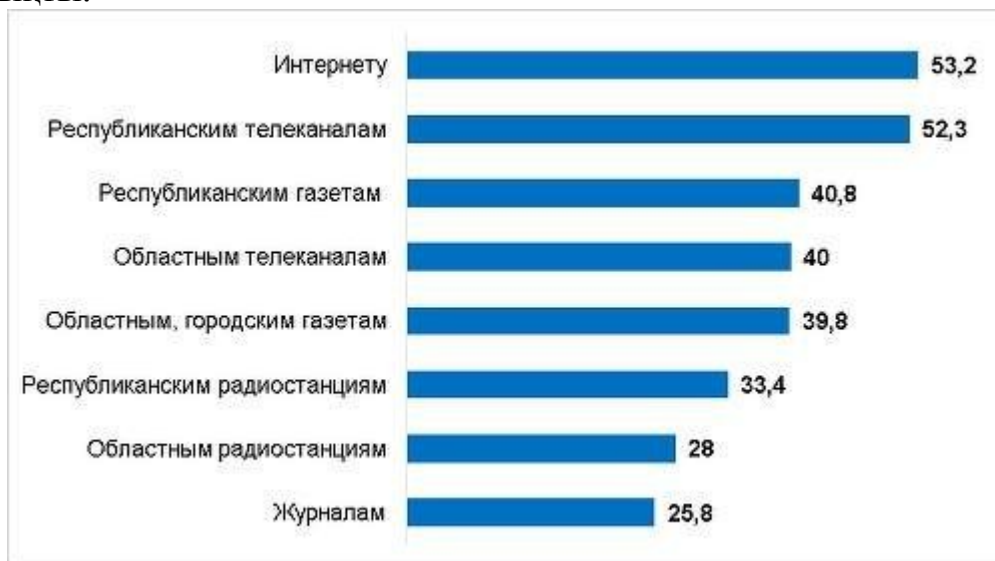
Мультимедиалық технологиялардың дамуымен және желі қолданушылар көлемінің өсуімен Интернет масс-медиа және жарнама салаларында қызмет атқаратын компаниялар үшін ақпараттық және маркетингтік орта ретінде қызықтыра бастады. Қазіргі таңда Интернет қолданушылардың ресейлік бөлігі шамамен 2 миллион адамды құрайды және әзірге орталық немесе ірі аймақтық телекомпанияның аудиториясымен тең келе алмайды. Бірақ аудиторияның сапалық құрамы жоғары: қолданушылардың шамамен 60 пайызынан жоғарысының жоғарғы білімі бар. Осыған қарап, Ресейлік интернетті кері тартып тұрған факторы – тұрғындардың кірісінің төмендігі және телекоммуникациялық инфрақұрылымның жағдайы. Аймақтардағы қолданушылар көлемі материалдық және коммуникациялық жағынан барлық елдегімен салыстырғанда жоғары. Жағымды тұсы Интернет қолданушылар көлемінің өсу көрсеткіші және ғаламтордың қазіргі өмірдің қажетті элементтерінің бірі ретіндегі имиджін қалыптастырғаны. Бұл үдерістегі телевизия саласының елеулі үлесін де атап өту керек.

Қазақстандықтар ақпаратты қай БАҚ арқылы алғанды жөн санайды? «Құқықтық медиа-центр» фонды осы тақырыпта зерттеу жүргізді. Фондтың жетекшісі Диана Окремованың сөзіне қарағанда, мұндай зерттеу жүргізудің себебі қазақстандықтар арасында қай БАҚ аса танымал екенін білу болған. Мемлекеттік тапсырыспен қызмет атқаратындар ма, жоқ әлде өз бетінше күн көріп жатқандар ма? Еліміздің 14 облысынан сұралған 1400 тұрғынның таңдауы негізінен телеарналарға түскен. Алайда интернет-ресурстар да халық арасында жоғары танымалдылыққа ие болып келе жатқанға ұқсайды [13].



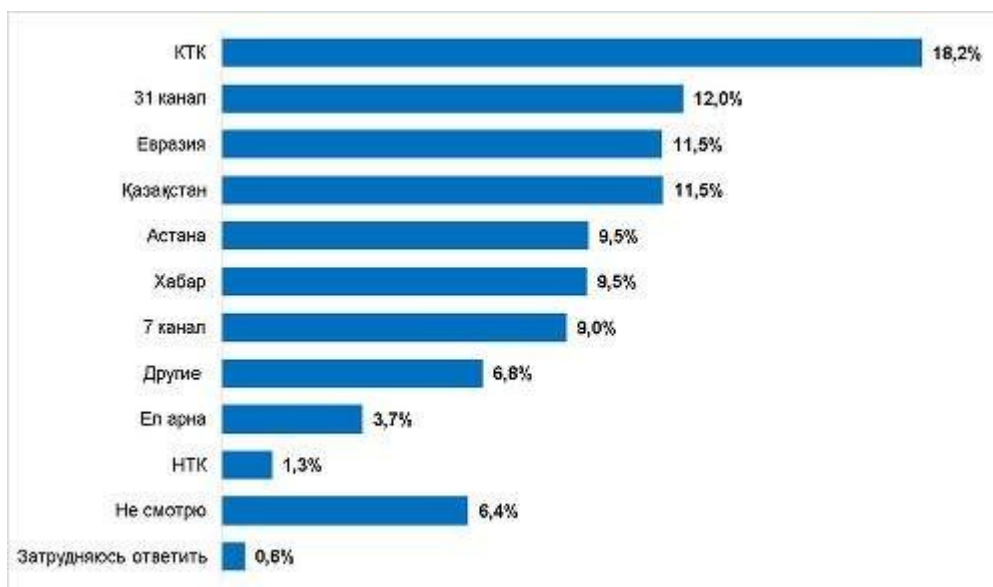
1-кесте. Орын алып жатқан оқиғалар жайлы ақпаратты қандай қазақстандық ақпарат көздерінен білесіз?

Айта кетерлігі, қазақстандықтар интернет-ресурстарға көбірек сенетін болып шықты.



2- кесте. Қазақстандық ақпарат көздеріне қаншалықты сенесіз?

Отандық телеарналардың танымалдылығы жайлы айтатын болсақ, бұл тізімді бастайтын КТК арнасы.



3 – кесте. Қандай отандық телеарналарды көбірек қарайсыз?

- Осы зерттеу арқылы біз мемлекеттік тапсырыс бойынша аса көп мөлшерде қаржыландыратын арналар халық арасында аса танымал емес екендігін көрсеткіміз келді. Және біз мұны мүмкіндігінше айқын көрсеттік: мысалы, 2012 жылы бюджеттен 10 миллиард теңге алған «Хабар» арнасы танымал арналар рейтингінде тіпті үздік үштікке кірмей, 6-шы орынға жайғасқан. Салық төлеушілер тарапынан жақсы қаржыландырылатын «Казахстанская правда» газеті де ең танымал басылым болмай шықты, - деп баса айтты Диана Окременова.

Зерттеудің нәтижесі бойынша, ҚМО қызметкерлері Байланыс және ақпарат агенттігіне жекелеген арналар жайлы ұсыныстар жасайтын болады. Олардың тағы бір айтатыны мемлекет жекелеген БАҚ-тарды ғана емес, жалпы саланы қолдаса екен деген ниет-тілегі.

Журналистика әлем бойынша интернет арқылы біріктіріліп жатыр. Осыдан небәрі 10 жыл бұрын қазақстандық журналистің ресейлік немесе шет елдік БАҚ-тарына жұмыс жасағанын елестету де мүмкін болмайтын, Интернеттің жақсы дамымағанынан ақпаратты жеткізумен қиындықтар болды. Ал бүгінгі тенденцияның бірі – БАҚ-ның конвергенттігі. Осы бағыттың аясында біріншіден, БАҚ-дар жұмыстарын бір емес бірнеше платформада атқаруда, мысалы интернет-сайт интернет-телевидение ретінде де, ақпараттық агенттік ретінде де қызмет атқара алады. Екіншіден, көптеген журналистер түрлі салаларда және шет елдердің БАҚ-нда жұмыс атқара алады. Журналистер, шығармашылық адамдар ретінде, өздерінің жұмысымен әлемдік медиакеңістіктің бірігуіне атсалысуда.

II. ИНТЕРНЕТ ПЕН ТЕЛЕВИДЕНИЕ САЛАЛАРЫНЫҢ БІРІГІШ ЖҰМЫС ЖАСАУЫНЫҢ АНАЛИЗІ («ЖЕТІНШІ АРНАНЫҢ» ТӘЖІРИБЕСІ БОЙЫНША)

2.1. «Жетінші арнаның» Интернет пен телевидение салаларын біріктіру тәсілдері

«Жетінші арна» астаналық «ЭРА» телеарнасының негізінде құрылып, 2009 жылдың 9 қыркүйегінен бастап республикалық арнаға айналды. Бүгінде «Жетінші арна» төл туындылары мен контенті бар, бағыт-бағдары айқын, көрсетілім стратегиясы жүйелі арна ретінде Қазақстанның медиа-нарығына тереңдей бойлап келеді. Алғаш құрылған кезден бастап «Жетінші арна» Қазақстандық медиа кеңістікте өзіндік орынға ие болды. Арнаның сандық және сапалық көрсеткіштері жыл санап өсіп келеді. Қазіргі таңда «Жетінші арна» медиа-нарықтағы ең ірі бес арнаның қатарына енді. Алғашында арнаның бағыты ақпараттық-танымдық болатын, ал 2016 жылдан бастап республикалық ойын-сауық арнасы ретінде көпшілікке хабар таратуда. Телеарна өз жұмысын бастағаннан бері оның басшылығымен қатар, концепциясы да бірнеше рет өзгерді. 2014 жылдың күзгі маусымында енгізілген концепция «Жетінші сен үшін» деп аталды және "7" саны арнаның символына айналды: 7 сезім, 7 ән, «7Мен» жобасының 7 тұлғасы, аптаның 7 тақырыптық күні. Осы бағыт бойынша әр көрерменнің «Жетіншідегі» өзіне ұнайтын, сүйікті күнді таңдауға мүмкіндігі болды – Бақытты дүйсенбі, Мінезді сейсенбі, Махаббат сәрсенбісі, Тылсымға толы бейсенбі, Көңілді жұма, Жұлдызды сенбі, Жексенбілік кино. Ал ағымдағы жылдың 22 ақпанынан бастап «Жетінші арна» отбасылық ойын-

сауық бағытын ұстанып, «Бірге болған жақсы!» деген ұранмен көрерменге бұрынғыдан гөрі жақындай түсті [14].

Қуат Бахридинов, «Жетінші арнаның» экс-бас директоры: «Телевизия мен интернет көптеген елдерде одақтас емес, бір бүтін механизмге айналған. Мәліметтерді жіберу жылдамдығының дамуына байланысты телевидение контенті теледидар арқылы ғана емес, сондай-ақ түрлі гаджеттер, телевизиялық қосымшалар арқылы көрерменге жететін болады. Міне сол себепті, біз интернет пен телевизия салаларын біріктіріп, басқалардан өзгеше жаңа сайт пен мобильдік қосымшалар шығаруды мақсат етіп отырмыз» [15].

Интернет-телевидение

Телевизия ХХ ғасырдың басында пайда болды және сол кезден бері ұдайы өзгеріп және дамып келеді. Дөңгелек люминесценттік қара-ала экрандағы аналогтық ТВ іске қосылған сәттен бастап, аса қуатты сегіз ядролы смартфондардағы FullHD шешімі бар мобильді ТВ пайда болғанға дейін шамамен жүз жылдай уақыт өтті. Телевизия техникалық жағынан да, толықтырылуы жағынан да түрлене отырып, осы күнге дейін ешкімді бей-жай қалдырмайды. Бүгінгі таңда телевизияның аса өзекті және ілгерішіл технологиясы – OTT технологиясы болып табылады, бұл – деректерді беру ортасы ретінде IP интернет хаттамасын пайдаланатын, ТВ дамуындағы соңғы жетістік. Мұндай жағдай мынамен байланысты: қазіргі таңда әр үйге дерлік интернеті бар кабель кіреді және контент пен арналарға қол жеткізу үшін мобильді құрылғыларды пайдаланатын адамдардың саны күннен-күнге артуда.

Технологиялар үлкен-үлкен қадамдармен алға жылжуда. 4G-құрылғылар ақырындап нарықты игеріп жатыр және «Жетінші арна» да қарыштап дамып жатқан технологиялардан қалыс қалмауға тырысуда. Телеарна эфирлік көрсетілімнен бөлек «ОТАУ ТВ», «Алма-ТВ», ID-TV секілді ірі кабельдік және спутниктік операторлардың, сондай-ақ басқа да аймақтық провайдерлердің пакетіне енген. 2014 жылдың қазан айынан бастап «Жетінші арна» www.tv7.kz сайтында, www.kiwi.kz және www.kaztube.kz видеосервистерінде, ұялы құрылғыларға арналған қосымшаларда - Galam TV (iOS , Android) және IDTV Online (iOS , Android) онлайн-хабар таратуын бастады. 2015 жылдың қаңтар айынан бастап қолданушыларға сайттың телефонда немесе планшетте қарауға ыңғайлы ұялы нұсқасы іске қосылды.

«Жетіншінің» партнерлерінің бірі OtauTV адамдардың ойындағы телевизияның образын өзгертетін GalamTV қосымшасының жаңарған нұсқасын жасап шығарды. Әзірге бұл қосымша тек көлденең «landscape» түрінде ғана жұмыс жасайды, оны Google Play мен Appstore-дан 500 мыңнан аса адам жүктеген. Аталмыш қосымшаның бірінші және ең басты ерекшелігі – бір тәулік көлемінде кез келген бағдарламаны қарау мүмкіндігі. OTT (over the top) телеарна бағдарламалар тізімін кері айналдырып, өзіңіз қарай алмаған бағдарламаны немесе сериалды қарауға мүмкіндік береді. Қолданушыға бар болғаны кеше болған бағдарламаны басса жеткілікті, уақыт кері айналады. Ал екінші ерекшелігі – Time-shift функциясы. Көптен бері күткен бұл қызмет

көрерменнің ойы бөлініп, басқа шаруасын жасап кетсе, қарап отырған бағдарламасын тоқтатып қоюға мүмкіндік жасайды. Play батырмасын қайта басқан көрермен тоқтаған жерінен әрмен қарай тамашалайтын болады [16]. Сондай-ақ экранның көлемін де өз қалауынша өзгертуге болады – 4x3 немесе 16x9 режимдері. GalamTV қосымшасы әзірге 100 пайыз кемеліне жеткен деуге келмес, кейбір құрылғыларда ақаулар орын алып жатады, алайда оперативті колдаудың арқасында кедергілер мүмкіндігінше жылдам жойылады.

«Жетіншінің» тағы бір партнері – бәріне танымал IDTV. Өткен жылы қазақстандық телеарналарды интернетте қарауға мүмкіндік беретін IDTV Online қосымшасы пайда болды. Бұл қосымша горизонтальді де, вертикалды түрде де жұмыс жасайды. Айрықша қызметтерінің бірі – трафикті үнемдеу үшін видеоның сапасын өзгертіп отыру. LQ – орта сапалы, HQ – жоғары сапалы, Auto – интернеттің жылдамдығына байланысты.

«Екінші экран» технологиясы

2015 жылдың 15 наурызында «Жетінші арна» қазақстандық арналардың ішінде бірінші болып қазіргі заманға сай хабар таратудағы инновациялық интерактивті технологияны – «екінші экранды» ұсынды. Ол былай жұмыс істейді: белгілі бір шоуы теледидар арқылы қарап отырғанда көрерменнің смартфоны екінші экранға айналады, яғни онда суреттер, қатысушылар жайлы қызықты оқиғалар, ойындар пайда болады. Сонысымен көрерменді осы үдеріске қатысуға итермелейді.

Аталмыш технология интеллектуалды-ойын-сауық «BOOM» шоуының екінші маусымына енгізілген. Ал бұл шоуға 4 қатысушы түрлі сұрақтарға жауап беру арқылы «бомбаны істен шығаруы» тиіс, жеңген команда 4 миллион теңге ұтады. Шоудың бірінші маусымына «Орда» тобы, Гүлнұр Дұсматова, Асель Сағатова және Айсұлу Азимбаевалардан құралған актрисалар тобы, тележүргізушілер Екатерина Краснова, Диана Снегина, Адиль Лиян, Дастен Шакиров, шоумен Мурат Мутурганов, әншілер Турал, Асель Садвакасова, Луина және басқа да көпшілікке танымал адамдардан тұратын барлығы 34 топ қатысып, өз бақтарын сынаған. Алайда әр ойынның жүлде қоры 4 миллион екенін ескерсек, тек 2 команда 2 миллион теңге ұтса, тағы 11-і 8 бомбаны «залалсыздандырып», бір миллион теңгеден иемденген болатын. Ал екінші маусымға қатысқан 32 команданың мүшелері шоу-бизнеске еш қатысы жоқ, қарапайым қатардағы мұғалімдер, бишілер, блогерлер, бизнесмендер, үй шаруасындағы әйел адамдар және тағы да басқа мамандық иелері. Олар 4 адамнан тұратын топ құрып, оған ат қойып, арнайы кастингтен өткен. «BOOM» шоуының екінші маусымының «Халықтық» («Народный») деп аталуының тағы бір себебі осыда.

Самсон Безмятежный, «Жетінші арнаның» сандық менеджері: «Егер сіздер жаңа маусымның бір шығарылымын қарап көрсеңіз, біз жай ғана эфирге арналған шоу емес, толыққанды интерактивті шоу жасағанымызды байқайсыз. Осындай қиын эфирлік интеграция үшін мен, арнаның өкілі ретінде түсірілім алаңында қонуға тура келген кездерім болды. Біз онда блог-тур өткіздік,

Алишер Елікбаевтің командасын шақырдық, эфирлік көптеген біріктіру үдерістерін жасадық, ARAI Production-ге және жобаның барлық тобына алғысым шексіз. Халық арасында телевикториналарға деген сенімсіздігі бар – телевизияда барлығы сатылып алынған сияқты көрінеді. Барлығы әділетті түрде өтетінін дәлелдеу оңай істер қатарында емес» [17].

Екінші экранның арқасында көрермен де ойыншылармен бірге жүлделер үшін күш сынаса алады – операциялық жүйесі Android кез келген смартфон теледидардың өзіндік джойстигіне айналады. ТВ-да қандай сұрақтар болса, дыбыспен синхрондалатын мобильді қосымша арқылы телефон экранында да сол сұрақтар шығады. Онлайн-ойынның жүлделік қоры 2 миллион теңгеден асады: апта сайын үздік ойыншылар арасында мобильдік бірліктер, ай сайын iPhone 6 смартфонны ойнатылды, ал басты жеңімпаз 2 адамға арналған шетелге саяхатты иемденді.

Самсон Безмятежный, «Жетінші арнаның» сандық менеджері: «Менің digital саласындағы арнайы жобалар бойынша, барынша көп жазылушылар қосып алудың және баллдар жүйесін құрастырудағы тәжірибем жеткілікті. Мысалға, сіз алдымен теледидардан қарап алып, артынша қосымшамен ойнап, баллдарды жинап алуға болады деп ойлайтын боларсыз. Иә, болады. Бірақ Ютубтегі жазба кезінде ойнағанда сіз бірнеше есе аз балл динайтын боласыз. Және де қосымшада біз ойлануға 1 минут емес, 30 секунд береміз – ал сізге дұрыс жауабын баса салу емес, дұрыс емес жауаптарын кесіп тастау керек, яғни сіздің Google.kz-ке кіріп, жауабын іздеп отыруға еш мүмкіндігіңіз болмайды. Ойынның сұрақтарын «Что?Где?Когда?» және «Своя игра» сынды танымал интеллектуалды ойындарға арнап сценарий жазған украиндық маман құрастырған болатын. Біздің көшіріп алудан қаншалықты сақтанғанымызды көру үшін ойын шарттарын қайта оқып шыққаныңыз абзал. Барлық жеңімпаздар ойын қағидаларына сай ойнаған, ойнамағанына сыналатын болады».

Интерактивті жаңалықтар

«Жетінші» ақпараттық-танымдық бағытты ұстанғанда, ондағы жаңалықтар мен сараптамалық бағдарламалар халық арасында кең танымалдылыққа ие болды. Оған медиа нарықтың негізгі сарапшысына айналған TNS Gallup Media Asia Kazakhstan-ның рейтингі дәлел болады. «Былтыр жарыққа шыққан «Жетінші арна» нарықтан ойып тұрып орын алуда, ең үздіктердің қатарында болуды көздеп еді. Бір жылға жуық уақыт өтпей жатып, ұжымның ісі жігеріне сай бола бастады. «Жетіншінің» жаңалықтары ықшам да бейнелі, қызықты, сөзі аз. Жаңалық жеткізуші команда үшін шалғайдағы төтенше оқиға мен жабық есік жағдайындағы отырыстың бейнесін түсіру қиындық келтіре бермейді. Ресми жаңалықты тілшілердің міндетті түрде стенд-аппен жеткізуі қарапайым көрермен алдындағы жауапкершілік деп түсінген жөн болар. Қазір «Нысана» және «Другими словами» хабарлары танымал, жұрт қызыға көретін дүниелерге айналды. Бұл екі бағдарламаны өзге бәсекелес бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдері де мойындайды. Мұның

сыры барлық болған және болып жатқан оқиғаларға мейлінше объективті және ең бастысы, тыңнан пайымдай қарауда шығар. Сондай-ақ шығармашылық ұжымның өзге арналардың беталысына қарап отырмай, әлемдік телевизиядағы тың, креативті, ұтымды әдіс-тәсілдерді бірден меңгері ала қоятыны байқалады. «Нысана» өз нысанына қоғамның жанды жерін ала біледі және өз мақсатына қажет тамаша кейіпкерлерді іздеп таппай қоймайды. Мәселені «басқаша түсіндіретін» Александр Журавлев пен Ольга Цой – арнаның харизмасы бар тұлғалары. Ал телевизияның тарихи тәжірибесінде көп жағдайда жүргізушілердің осындай ерекшеліктері арқасында хабардың бағы ашылатыны дәлелденген.» деп жазған Болатбек Мұхтаров есімді «Алаш айнасы» газетінің тілшісі [18].

Арна өз жұмысына жаңашылдықтар енгізуден еш қорықпаған. Сондықтан жаңалықтар қызметінің пішіні де бірнеше рет өзгеріске ұшырады. Бірақ соңғы форматтың, яғни «7NEWS» -тің өзгелерімен салыстырғанда артықшылығы бар еді. Ол эфирден көрсетіліп қана қоймай, артынша бірден арнаның сайтына орналастырылатын. «Жетіншінің» сандық бөлімі Алматыға көшіп келгенде де олар сюжеттерді сайтқа салып отырды. Ал «7NEWS»-тің студиядағы түсірілімі Астанада болатындықтан, эфирге шыққан жаңалықтар бас кеңседегі компьютерден TeamViewer бағдарламасы арқылы алынатын. Ары қарай бірнеше сатыдан тұратын жұмыс атқарылатын:

1) дайын сюжеттерді «Жетінші арнаның» www.youtube.com видеохостингіндегі каналына жүктеу;

2) қазақ және орыс жаңалық редакторларының жіберген сюжет мәтіндерін сайт форматына сәйкестендіріп, өңдеу.

3) YouTube видеохостингіне жүктелген сюжеттердің аттарын мәтінге сәйкес ауыстыру;

4) Жаңалықтар шығарылымын толықтай компьютерге жазып алып, әр сюжеттің скриншотын жасау. Ол үшін Total Commander және GOMPlayer деген бағдарламалар қолданылатын.

5) Әрмен қарай басысы - әрбір жаңалықты сайтқа орналастыру басталады. Ол үшін www.tv7.kz сайтының администратор панеліне кіру керек. Жаңалықтар бөлімін ашып, әр жаңалыққа жеке парақша ашылады. Оған жаңалықтың аты, YouTube видеохостингіндегі сәйкес сюжетке сілтемені, скриншотты және мәтін орналастырылады. Жаңалықты іздеген интернет қолданушылар дәл осы сайтқа өтуі үшін тегтер жасау да естен шықпайтын. Орыс және қазақ жаңалықтары бөлек бөлімдерге орналастырылады. Күнделікті сайтқа орналастырылатын мұндай жаңалықтар саны 20-25 шамасында болатын.

6) Барлық жаңалық сайтқа орналастырылған соң, ақпарат агенттіктеріне әрбір жаңалықтың сілтемесі жіберіледі. Бұл «Жетінші арнаның» www.gmail.com -дағы электронды поштасы арқылы жүзеге асады [19].

7) Ең соңғы саты – өзекті мәселелер жайлы жасалған сюжеттерді www.facebook.com әлеуметтік желісіндегі «Жетіншінің» парақшасына жүктеу. Олар түнде жүктеліп, таңертең сағат 9 бен 10 шамасында жарияланатындай

жоспарланып қойылады. Осылайша, таңертең Фейсбуктағы парақшасын ашқан жазылушылар жаңалықтарды көре алады.

Бұл үдеріс аптасына 5 күнге созылатын. Одан бөлек демалыс күндері эфирге шығатын ақпараттық бағдарламалар да бар. Олар: сенбі күні 22.00-дегі Майя Бекбаева жүргізетін «Другими словами» және жексенбі күні 20.00-дегі Армангүл Тоқтамұрат жүргізетін «Нысана». Олар эфирге шыққан соң, артынша «Жетінші арнаның» www.youtube.com видеохостингіндегі каналына жүктеледі. Сәйкесінше олардың толық шығарылымы мен жеке репортаждары сайтқа мәтінімен, скриншотымен орналастырылады. Фейсбук парақшасында да жарияланады. Осылайша «Жетіншінің» көрермендері аптасына 7 күн әлем мен еліміздегі жаңалықтардан теледидар арқылы ғана емес, интернет-портал мен әлеуметтік желілер арқылы да хабардар болып отыратын.

Эфирге шығатын бағдарламалар тізімі (телепрограмма)

Интернет жоқ кезде, ол пайда болып әлі де кең таралмаған кездері көрермендер телеарналардың бағдарламалар тізімін түрлі газет беттерінен білетін. Ол басылымдарға да арнайы жазылатын еді. Ал соңғы жылдары ол қызмет ғаламтордың еншісіне көшті. «Жетінші арна» да өз сайтына бір апталық телебағдарламасын орналастырып тұрады. Әр сейсенбі сайын арнаның бағдарламалық бөлімі басқа да бөлімдер мен жалпы телеарналардың бағдарламалар кестесін жариялайтын басылымдарға алдағы аптаның бағдарламасын Microsoft Word форматында жібереді. Ал ол бағдарламаны сайтқа орналастыру үшін оны Microsoft Excel-дің кестесіне енгізу шарт. Эфирге шығатын өнімдердің атын, уақытын, сілтемесін жазып болған соң, www.tv7.kz сайтына жүктеледі [20]. Осылайша арнаның тұрақты көрермендері бағдарламалар кестесіндегі өзгерістер мен премьералардың уақытын сайтқа кіру арқылы біле алады.

Жоғары сапалы видео

«Жетінші арнаның» сайты www.youtube.com видеохостингімен тығыз байланысты, себебі арна эфирінде көрсетілетін бағдарламалардың барлығы дерлік сонда жүктеледі. Олардың дені HD сапасындағы бағдарламалар. Көрермендер сүйікті бағдарламасының кезекті санын өткізіп алған болса, сайтқа немесе арнаның ютубтағы каналына кіру арқылы еш қиындықсыз көре алады [21].

Самсон Безмятежный, «Жетінші арнаның» сандық менеджері: «Қазір біз контенттің көп бөлігін HD сапасына көшірдік. Неге дейсіз ғой? Эфирлік сапа SD болып тұрғанда, Ютуб арқылы көретін шағын ғана аудитория үшін сонша күш кетірудің не керегі бар деген сұрақ туындауы мүмкін. Мен олай ойлайтындармен дауласуға әзірмін, себебі, HD сапасындағы контентті құрай отырып, ұзақ жылдарға жарайтын тарихты жасаймыз, өзі қатысқан кез келген адам өз немерелеріне де ұялмай көрсетсе болады. Сонымен қатар, Фэйсбуктегі аудитория да нашар сападағы бейнені көргілері келмейді. Ол да дұрыс, оларға ақпаратты әдемі түрде HD-де беру қажет».

Арнаның www.youtube.com-дағы каналына жүктелетін бағдарламалардың көп қаралатындары «Айна онлайн», «Қыздар арасында», «Кім білген», «Я-шопоголик», «СвиДЕТИли», «Моя история», «Жан сырым» сынды төл туындылар. Аталмыш бағдарламалардың көрермен арасында үлкен танымалдылыққа ие болғанына байланысты арна алдағы уақытта өз өнімдерінің санын арттырмақ.

Қуат Бахридинов, «Жетінші арнаның» экс бас директоры: «Сатып алынған өнімді қарап отырғанда, көрермен арнаның өзгешелігін байқамайтын болады. Және белгілі бір бағдарламаны немесе сериалды алғашқы болып көруді қалайтын адамдар жетіп артылады. Ал көрерменнің бұлай тартылуы төл туындылар болғанда ғана мүмкін. Яғни, өз туынды болса, ол қандай да бір сенімсіз сайтта нашар сапада шығып қояды деген қорқыныш болмайды. Сатып алынған контенттің алғашқы боп көрсетуге құқықты компаниялар болады, сондықтан тұсаукесер болатын өнімді иемдену қиын әрі үлкен көлемдегі қаражатты талап етеді. Шетелдік өнімдерден мүлдем бас тарта алмаймыз, әрине. Себебі, телеарнаға 100 пайыз төл туындыдан тұратын хабар тарату сапаға, қымбатшылдығына және көрерменнің дайындығына байланысты әзірге қиынға соғатын болады. Оған әлі де уақыт керек. Сонда да, «Жетінші арна» төл жобаларға сенгенді жөн санайды. Әрбір телевизиялық маусымда біз абсолютті тұсаукесерлермен қатар, «Айна онлайн», «Қыздарарасында», «Кім білген», «Я-шопоголик», «СвиДЕТИли» сынды сүйікті бағдарламалардың кезекті маусымдарын да көрсетеміз. Олардан бөлек біз ВООМ, «Экстремальные игры», «Танцуй, Танцуй», «Свекровь и невестка» сынды әлемдік шоуларды отандық телевизияға бейімдеп жасаймыз. Ең бірінші кезекте төл контент деген – жобаның өзіндік ерекшелігі, көрермен осыған ұқсас бағдарламаны біздің арнадан басқа еш жерден көрмейтін болады. Сондай-ақ жоба бірегей болады, өйткені онда аудитория мен нарықтың дүниетанымы ескеріледі. Өз өнімдерімізге сену арқылы біз жанама түрде болса да, қазақстандық продакшн-индустриясы ішінде бәсекелестіктің туындауына үлес қосып, жобалардың көрсеткішін көтеріп, өз жұлдыздарымзды жасап жатырмыз. Біздің жобалар арқылы отандық көрермен сүйікті әртістердің қатысуымен болған бірегей контентке қол жеткізеді».

Фиджитал

«Жетінші арнаның» әрбір бағдарламасының арнайы хэштегі бар және олар әлеуметтік желілерде ғана қала бермейді. Электронды әлемдегі сол хэштегтер басылып шығарылып, жүргізушілер мен қатысушылар қолдарына ұстайтын затқа айналады. Оны фиджитал деп атайды [22].

2.2 Интернет пен телевидение салаларын біріктірудегі әлеуметтік желілердің орны

Интернеттің қарыштап дамуы әлеуметтік желілердің әлем бойынша жаһандану үдерісіне алып келді. Алдымен оның анықтамасына мән берген жөн. «Интернеттегі БАҚ: Теориясы мен практикасы» атты оқулықтың авторларының

пікіріне сүйенсек: «Бұл желідегі адамдарды ортақ қызығушылығы мен айналасатын ісіне байланысты біріктіретін қызметтің түрі. Олар өзара пошта, форумдар мен жедел хабарлама алмасу арқылы байланыс орнатады». Қазіргі таңда дәл осы қызметтің айқын түрлері анықталмаған. Әйеской зерттеушілер мен желідегі бизнеспен айналысушылар әлеуметтік желілердің бірнеше түрлерін ұсынған болатын. Сондықтан оларды ғылыми классификациялау деп атауға келмес [23].

Қазақстандағы әлеуметтік желілерді белсенді түрде қолданатын адамдар саны 3,3 миллионды, яғни ел тұрғындарының бестен бір бөлігін құрайды. Бұл мәліметтер Brand Analytics қызметінің көмегімен жасалған «Медиа-Систем» агенттігінен алынған. Зерттеу ағымдағы жылдың қыс мезгілінде жүргізілген. Негізгі назар кем дегенде айына бір рет жарияланым жасайтын белсенді қолданушыларға ауған. Осы зерттеудің қорытындысы бойынша, еліміздегі ең танымал әлеуметтік желі – 1,945 миллион қолданушы «отыратын» «ВКонтакте» желісі болып шықты. Айына ол адамдар шамамен 45 миллион жазба жариялайды. Қолданушылар арасында 53,8 пайызы – ер адамдар, ал қалған 46,2 пайызы – әйелдер. «ВКонтакте» аудиториясының басым бөлігі – 18 жасқа дейінгі жасөспірімдер. Олардан кейінгі буын 18 бен 24 жас аралығындағы қыз-жігіттер.

Тағы бір айта кетерлігі, Қазақстанда Instagram желісі кең өріс алуда. Бұл желінің қолданушылар арасында 1,336 миллион қазақстандықтар бар. Аталған желіні еліміздің 74,9 пайыз арулар мен 28,1 пайыз ер азаматтар белсенді түрде қолданатын көрінеді. Жас мөлшері белгісіз. Instagram әлеуметтік желісінің танымалдығы жазылушылар санына байланысты [24].

Тізімде келесі орынға жайғасқан «Мой мир», оның қолданушылар қатарында 155,3 мың қазақстандық, 59,5 пайызы – әйелдер, ал қалған 40,5 пайызы ер адамдар екен. Мұндағы негізгі жас мөлшері – 25 пен 34 арасындағы отандастарымыз. Сондай-ақ «Мирде» 35 пен 44 жас аралығындағы қолданушылар жеткілікті. Ал жастар үлесінің небәрі 20 пайызды құрайтындығы оның жас буын өкілдері арасында танымал емес екендігін аңғартады.

Марк Цукерберг ойлап тапқан Facebook желісін күнделікті ашып қарайтын қазақстандықтар саны 125,8 мың адамды құрайтын көрінеді. Бұл желіні негізінен әйел адамдар қолданады екен – 60,3 пайыз. Бір қызығы, мұнда 18 жастан төменгі қолданушылар мүлдем жоқ десе болады, небәрі 0,1 пайыз. Аудиторияның негізін 25 пен 34 жас аралығындағы адамдар құрайды екен – 45,4 пайыз. Facebook желісінде өз парақшасын ашып, күнделікті қолданатын 55 жастан жоғары 5 пайыз адам бар екен.

Ал егде жастағы азаматтардың шоғырланған желісі деп «Одноклассники» желісін айтсақ болады. 69,3 мың қазақстандық қолданушылардың дені 25 жастан жоғары. Және әрбір бесінші адам 55 жастан жоғары екен. Бұл әлеуметтік желінің қолданушылары 74 пайыз әйелдер мен 26 пайыз ер адамдардан тұрады.

Танымалдығы жағынан соңғы орынға жайғасқан Twitter желісі болып шықты. Оның белсенді қолданушылары – 16,6 мың адам. Айта кетерлігі, олардың көп бөлігі ер адамдар – 52 пайыз [25].

Жеке сайттарын құрудан бөлек, отандық БАҚ-тар 2000 жылдардың ортасынан бастап әлеуметтік желілерде өз парақшаларын аша бастады. Төл өнімдерін жариялау үшін олар қолданушылары көп әлеуметтік желілерді қолданады. Алғашқыда «Одноклассники», Google Plus, LiveInternet және басқалары болса, қазіргі таңда олар «Вконтакте», «Facebook» және «Instagram»-мен алмасқан.

Кейбір БАҚ-тардың бір әлеуметтік желілерде бірнеше парақшаларынан бар. Олардың әрқайсысы жекелеген бағдарламаларға арналған болуы мүмкін. Сайттар мен әлеуметтік желілер БАҚ-тардың көрерменге жақындай түсуге қадам жасап жатқанын аңғарамыз.

Әлеуметтік медиа технологиялар теледидарға әр түрлі жолдармен қол жеткізуге және ортақ болуға мүмкіндік береді. Көрермендер бағдарламаны көріп отырып, белсенді түрде қатысып, басқа да көрермендермен өзара байланыс орнатуына болады. Смартфондар, планшеттер және портативті компьютерлер сияқты технологиялар бұл іс-әрекеттер кез келген уақытта, кез келген жерде, телеарналардың хабар тарату уақытына қарамастан орын алуына мүмкіндік жасайды. Теледидар станциялары мен бағдарламалары осы жаңа қолжетімді қызметті тиімді пайдалануда. Олар әлеуметтік бұқаралық ақпарат құралдарының аспектілерін бағдарламалар сапасы мен мазмұнын жақсарту үшін көрермендердің пікірлерін қолданады. Олар сондай-ақ, қосымша жарнамалық табыс табу үшін танымал әлеуметтік платформалар, Facebook, Twitter және Snapchat тікелей теледидардан қысқа бейнеклиптерді жариялап тұрады. Мұндай тенденцияны қазіргі таңдағы еліміздегі барлық арналардың жұмысынан байқауға болады.

Арнаның төл туындыларының танымалдығын арттыру. Қазіргі таңда отандық бағдарламалар өз алдына жеке хэштег ұсынып, соны жалпы шоу үшін ресми хэштег етуді әдетке айналдырып келеді. Яғни бағдарламаны жарнамалайтын адамдар мен көрермендер белгілі бір телеөнім жайында жазба жариялайтын болса, сол хэштегті қолданатын болады. Осылайша қызыққан адам өзіне керек бар ақпаратты, тіпті одан да көп жаңа мәліметтерді осы бір жаңа әлеуметтік медианың мүмкіндігі арқылы таба алады. Мысалы, жоғарыда айтып өткен «Жетінші арнаның» төл туындысы, екінші экран технологиясын алғаш енгізген «BOOM!» шоуының ресми хэштегі - #boomkz болатын. Сәйкесінше арнаның басқа да жеке өнімдері: «7NEWS», «Моя история», «Айна-online», «СвиДЕТИли», «Шәй ішейік», «Қыздар арасында», «Страсти у плиты», «Күнбастар», «Я - шопоголик», «Q-елі» және т.б. жеке хэштегтермен #7NEWS, #Мояистория, #Айнаonline, #СвиДЕТИли, #Шәйішейік, #Қыздарарасында, #Страстиуплиты, #Күнбастар, #Яшопоголик, #Qелі әлеуметтік желілерде жарияланып тұрды. Аталған хэштегтердің барлығы эфирге енгізілді, яғни бағдарлама боп жатқанда титр ретінде жазылып қана қоймай, басып

шығарылып, жүргізушілер қолдарына ұстап, көрерменге ұсынды. Осылайша эфирге фиджитал элементтер енгізілді.

Twitter хэштегтерінің және теледидар бағдарламаларының арасындағы алғашқы ресми интеграция 2011 жылы Дональд Трамп шоуы кезінде сыналды. Бұл өте нәтижелі шешім болды, яғни сол күн арнаның тарихындағы ең көп қаралған сейсенбісіне айналды. Хэштег #trumproast шоудың бастапқы таратылымы кезінде Twitter желісінде 27000-нан астам рет қолданылды [26].

Интерактивтілік. Әлеуметтік медианың интерактивтілігі кәсіпорын немесе белгілі бір ұйым мен тұтынушы арасындағы қашықтықты жақындата түсуге қабілетті. Мұны интерактивтілік деп атайды. Дәстүрлі БАҚ арқылы берілетін жарнама тұтынушымен кері байланыс орната алмайды. Бірден орнатылмағандықтан мекеме мен адамдар арасындағы өзара байланыс берік бола алмасы анық. Ал әлеуметтік желі арқылы сатушы тұтынушының қалдырып кеткен ой-пікірін көріп, жауап қайтара алады және ұйымның жұмысын бақылауға мүмкіндік алады. Жекелеген адамдар болсын, кішігірім мекеме тіпті үлкен холдинг болса да – әлеуметтік желіде барлығы тең. Осы теңдік пен қарым-қатынас орнатудың жеңілдігінің арқасында белгілі бір брендтің жақсы қоғамдық имиджін қалыптастыруға септігін тигізеді. Одан бөлек, әлеуметтік медиа мен телевизияның қатар жүруі өнімді шығарушылар үшін аса пайдалы. Компаниялар әлеуметтік желі қолданушыларының мәліметтерін өңдеп, сараптама жасайтын болса, кіріс көлемі ұлғаятыны сөзсіз. Қоғамдық платформалардағы ақпаратты өңдеу мен нарықты зерттеу нәтижесіне байланысты кәсіпорындар тұтынушының қалауын біліп, жаңа өнім жасап шығарарда сол мағлұматқа сүйеніп жасайтын болды.

«Жетінші арнаның» экс бас директоры Қуат Бахридиновтың: «Біз телеарна жұмысын Интернетпен барынша біріктіруге тырысамыз. Арнаның өнімі жайлы әрбір жаңалық, кез келген бағдарлама, бейнеролик бірден әлеуметтік желілердегі парақшаларымызда пайда болады. Тағы бір айта кетерлігі, «Жетінші арна» Қазақстандық БАҚ-рының әлеуметтік желілердегі жазылушылардың саны бойынша үздігі. Қызметкерлердің көбісі, оның ішінде жүргізушілер және тілшілер Интернеттің күшін жақсы түсінеді, және сол себептен Фейсбук және Инстаграм парақшаларында өз сюжеттері мен бағдарламаларын белсенді түрде жариялап отырады» [27] деген сөздеріне қарап, оның жаңа ақпараттық қоғамда интернеттің телевизия өміріне сіңісіп, оның айнымас бөлігіне айналғанын аңғаруға болады.

Жарнама. Әлеуметтік медиа және теледидар маркетингінің негізгі мақсаты - қарым-қатынас орнату. Қоғамның құраушы элементтері адамдар мен ұйымдар болып табылады, сондай-ақ әлеуметтік қоғамдастықтың негізі адамдар мен адамдар, және ұйымдар мен ұйымдар. Осы әлеуметтік желілер дәуірі мен өсіп келе жатқан интернет қоғамында, қарым-қатынас жүйесі сөзсіз әлеуметтік медианың ең маңызды бөлігі болып табылады. Әлеуметтік желілердің елеулі ерекшелігі - пайдаланушылар туралы толық ақпарат алуға

болатындығында. Қолданушылар әлеуметтік қарым-қатынас құрудың артықшылығын бағалағанда ғана әлеуметтік медиа және телевизиялық маркетингінен пайда табу мүмкіндігі бар. Мысалы, көптеген кәсіпорындар Facebook, Twitter және басқа да әлеуметтік желілер арқылы өнімнің халық арасында кең қолданысқа енуіне қол жеткізеді. Статистикаға сүйенсек, «маркетологтар 93%-ы әлеуметтік медианы бизнес құрал ретінде пайдаланатын көрінеді [28]. Біріншіден, әлеуметтік медиа пайдаланушылары туралы ақпарат көп игерілген. Қолданушылар парақшаларынан сатушылар жасы, жұмыс орны сынды қарапайым ақпараттан бөлек, оның достарымен бөлісетін жазбаларына қарап, неге қызығатынын, әдеттерін, тіпті сатып алу қабілетін анықтауға болады. Мобильді Интернеттің дамуымен қатар, әлеуметтік желі қолданушылардың көп бөлігі мобильді терминалды күнделікті пайдалануға көшуде. Осыған байланысты мобильді интернет-маркетинг жарнама саласына жаңа леп енгізгелі отыр. Тұтынушының орналасқан жерін және тұрғындардың жеке қалауларын анықтайтын бұл жарнама радио, телевизия сынды дәстүрлі БАҚ-тағы жарнамаға қарағанда анағұрлым тиімдірек болмақ.

Марк Састер осы уақытқа дейін болған жарнамалардың ішінде ең тиімдісі біріктірілген жарнама деп санайды. Аудиторияны контентпен өзара байланысқа түсірудің жолын табу арқылы сәттілікке жетуге болады. Бейне-ойындардағы жарнаманың қалай жұмыс жасайтынын көрдіңіз бе? Тағы бір мысал ретінде Twitter-де жұлдыздарды белсенді түрде қолданатын Adly компаниясын айтуға болады. Фактілер:

- Біздің назарымыз ақпараттар ағымына бағытталған. Бұл бірнеше рет расталған.

- Жұлдыздарды жарнамаға еліктіру расында да тиімді жұмыс жасайды. Танымал адамдар өзі ұсынатын тауардың сипатына, сапасына көп көңіл бөледі. Қалай болған күнде де тұтынушылардың ойы осындай.

- Әлеуметтік медианың тағы бір жағымды жағы адам кез келген уақытта «unfollow» немесе «unlike» батырмаларын басып, белгілі бір парақшаны оқуын тоқтатуы мүмкін. Егерде бренд жазылушылар бейнесіндегі экономикалық құндылыққа қол жеткізсе, оны жоғалтып алмау үшін қолдан келгенін жасайды.

- Ақпарат сенімді болғаны абзал. GRIP Partners сапаны бақылайтын жүйені құрған: автоматтандырылған өлшеуіштер, қамту көрсеткіші. Осылайша біз адамдар аз назар аударатын жарнама мен тиімсіз құралдарды анықтап, жұлдыздар мен брендтерге қай құралдарды қолданғаны дұрыс екенін айтып отыруға болады.

- Overture компаниясы pay-per-search жүйесінің негізін салды, кейіннен Google оны кемеліне жеткізген болатын. Алғашқы 3 жылда сәтсіздікке ұшырап, Силикон даласынлағылардан келеке-мазақ естіген олар, ақырында шынайы тиімділікті дәлелдейтін мәліметтерді көрді.

- Технологиялар жайлы блогтарды жазатындар ақпараттар ағымындағы жарнаманы қанша сынға алса да, тұтынушылар Twitter-де жұлдыздар жариялаған сілтемелерге өтіп, өнімді сатып алуын жалғастыра бермек [29].

«ALACAST» ЖШС-нің құрамына кіретін сандық телевизия операторы IDTV осындай жарнаманы үнемі қолдануда. Яғни олар бір жарнаманы өздерінің жеке ақпараттық арналары арқылы, көрермендер сүйікті бағдарламаларын қарап отқанда баннерлік жарнаманы және барлық әлеуметтік желілерде жариялайды [30]. Осындай кешенді жарнама тұтынушының назарын өнімге аударатыны хақ.

Әлеуметтік желілердің әлеуеті рухани және экономикалық саладан ғана көрініп қоймай, мемлекет тұрақтылығы мен қауіпсіздігіне тікелей әсер ететін зор күшке айналуы, Қазақстан сияқты жас мемлекетке ұлттық ақпарат саясатын ұтымды жүргізу үшін осы жаңа коммуникация құралдарын жедел игеру, ұтқыр пайдалану аса зәру мәселе екендігін көрсетеді.

Әлеуметтік желілердің жаңа ақпарат алмасу құралы ретінде, мемлекеттің ақпараттық саяси ұстанымына жаңа медиа құралдарының ықпалы мен пәрменділігі, тұтынушылардың белсенділігі, қоғам мүшелері мен әлеуметтік желі орталарының арасындағы қарым- қатынас, Интернет журналистикадағы ақпараттық-саяси тәрбиесі, ақпарат алмасу мәдениеті, менеджмент пен маркетинг мәселесіне қатысты әлеуметтік желілердің алатын орны қазақ журналистикасы теориясында арнайы тақырып болып кеңінен қарастырылмаған. Қазақтың әлеуметтану, саясаттану және журналистика сияқты қоғамдық ғылымдар тарихында әлеуметтік желі ұғымын қазақтың рулық жүйесінің қалыптасуымен, даму жолына байланыстыратын пікірлер айтылған болатын. Қазақ журналистика тарихында бұқаралық коммуникация құралдарының даму генезисі, олардың түрлері мен функциялары, олардың әртүрлі қоғамдық формация жағдайындағы ақпараттық қызметі жинақтала тұжырымдалды. Қазақ ақпараттық кеңістігіндегі әлемдік әлеуметтік желілерге алғаш рет салыстырылмалы ғылыми сараптама жасалды, олардың ел қауіпсіздігі мен саяси тұрақтылықта алар орны зерделенді, ондағы жарияланымдарда көтерілген мәселелерге алғаш рет талдау жасалды, олардың пәрменділігі ашып көрсетілді. Әлеуметтік желілердегі мәтіндер алғаш рет тақырыптық, жанрлық тұрғыдан жүйелене жинақталды, журналистік шеберлік ізденістері қарастырылды, контентті талдау жасалды, жарияланымдарға журналистік жанрлар тұрғысынан баға берілді, оның практикалық журналистикада қолдану жолдары ұсынылады. Қазақ интернет журналистикасында алғаш рет ақпаратты жекелеген тұтынушыға бағыттау жолдары, ақпаратты дербестендіру жолдары сараланады. Теледидар мен Интернетке тәуелді индивидтің әлеуметтенуіне ықпалы мықты қазақстандық және жаһандық медиа кеңістіктің анализі жасалынды. Қазақстандық медиамәдениет стратегиясындағы халықтардың мәдени тәжірибесі, өткені мен болашағын саналы тұлға бірегейлігін дамыту және жетілдіру мәселесіндегі зәрулік кеңмәтін контекстінде тиянақталды. Медиалық білім берудің мақсаты мен мәннің айқындауда қазақстандық медиа іс-әрекеті тұңғыш рет жан-жақты қарастырылды, медиамәдениет жетістігінің көрінісіне онтологиялық тұрғыда зерттеу жүргізілді. Әлеуметтік желілерді журналистік өнім ретінде қарастыру, тележурналистика саласындағы түрлі бағдарламаларда тақырыпты тереңірек

ашу мақсатында виртуалды көрермендер назарын үнемі өзіне қаратып отыру, екінші экран технологиясын енгізу сияқты тұжырымдар қазақ журналистикасының өрісін кеңейте түседі. Онлайн журналистика өкілдерінің оқиға орнынан өз фоллуерлеріне оқиға орнынан репортаж – Twitter-репортаж жасауы туралы пікірлер журналистика жанрлары палитрасын байыта түседі. Индивидтердің қасиеттеріне қарай бағыттамалы ақпарат жолдау технологиясын енгізуге осы еңбек белгілі бір дәрежеде септігін тигізеді. Еліміздің ақпарат саясаты мен қауіпсіздігі шаралары және түрлі сайлау кампанияларына қажетті микротаргетинг технологиясын енгізуге де мұрындық бола алады. Google, Yandex порталдары сияқты отандық іздеу мегажүйесін (Big data) жасауға біздің зерттеуіміз әрі теориялық, әрі практикалық таяныш бола алады. Алайда әлеуметтік желілерді кеңінен қолдануды реттейтін заңнамалық актілерді жетілдіре түскен абзал. Әлеуметтік желілерде отандық, патриоттық сезімдерді оятатын қоғамдастықтар орнату қағидасы танымдық-практикалық өрісті кеңейтеді. Еліміздің шекаралас аймақтарындағы, шетелдегі қандастарымыздың ұлттық, елдік сезімдерін ояту арқылы оларды үнемі саяси белсенділікте ұстап отыру үшін әлеуметтік желілерде соларға бағыттамалы форумдар, топтар, қоғамдастықтар ашу және сол арқылы еліміздің геосаяси жағдайындағы балансты ұстау туралы ұсыныстың теориялық та, практикалық та маңызы бар. Қазақстандық және алыс-жақын туыстас елдерге қызмет ететін үлкен платформалы отандық әлеуметтік желі жасалуы – заман талабы деген тұжырымның да саяси-әлеуметтік мәні бар. Мемлекет тарапынан қазақстандық медиамәдениеттің барлық аудиовизуалды жүйесінің бөліктерін дамыту, техникалық, коммуникативті, әлеуметтік, өзіндік медиа шығармашылығын арттыратын тренингтер, сондай-ақ, мәдени-әлеуметтік түрлі топтарға, әсіресе бүлдіршіндер мен жасөспірімдерге замана талабына сай қолдау көрсету қажеттілігі жайында айтылған ойлар оперативті коммуникацияны одан әрі жеделдете түсуге ықпал жасайды. Мемлекеттің мәдениет саясатында журналистерді, жазушылар, режиссер мен сценаристерді шетелдік классикалық әдебиеттер сюжетінің көшірмесіне емес, Қазақ халқының мұрасындағы бай әдебиетінің сюжетіне негізделген және тұлғаның рухани дамуына септігін тигізетін, кино мен теледидарға арналған жоғарғы көркем өнерлік медиамәтіндерді жасауға бағдарлау және оларды әлеуметтік желілер арқылы насихаттау туралы ұсыныстың да қолданбалық мәні бар. Мемлекеттің медиалық білім беру саясаты, жас ұрпақты ақпараттық экспансиядан қорғайтын, оны жаһандану үдерісіндегі ақпараттық қоғам өміріне дайындау қажеттілігі хақындағы пікірлер ақпараттық қауіпсіздік саласына қосылған ғылыми-практикалық үлес болып табылады.

2.3. Аталған екі саланың бірігіп жұмыс жасау мәселелері мен болашағы

XX ғасырдың 60-шы жылдары социолог, журналист, футуролог ғалымдар өркениеттің жаңа толқынының, жаңа постиндустриалдық әлемнің

туындайтындығы жайлы және ортақ ақпараттық кеңістігі бар ақпараттық қоғамның орнайтындығы жайлы болжам жасаған болатын. Компьютерлік, коммуникациялық, ақпараттық және басқа да жоғары технологиялардың қарқынды дамуымен бұл теориялық болжамдар қазіргі заманның жарқын көрінісіне айналды. Ғаламдық қоғам жалпыға ортақ ақпараттық кеңістіктің құрылуына байланысты бүгінде ақпараттық деп аталады. Ақпарат ағымы үшін географиялық, саяси, мәдени және нәсілдік шекаралар жоқ. Жаңа ақпарат қоғамының негізгі өнімі ақпарат, яғни білім де осындай мәртебеге ие. Француз Ж.Ф. Лиотар айтып кеткендей: «Білім қазірдің өзінде билік үшін ғаламдық бәсекелестікте маңыздылардың бірі, бәлкім ең елеулі фактор және болашақта да солай болмақ. Ұлттық мемлекеттер жер телімін иемдену үшін, шикізат ресурстары мен арзан жұмыс күшін өз қалауынша жұмсау үшін күрескендей, келешекте ақпараттың иегері болу үшін бақ сынасатын болады» [31]. Айта кетерлік жайт, Кеңес Одағының құлдырауының негізгі себептерінің бірі шетелдік БАҚ-тың әсері болатын. Reuters Foundation-нің бұрынғы төрағасы Майкл Нельсон айтып өткендей, «Суық соғыста» Батыс қарусыз жеңіске жетті, ал радио «қанжардан да мықты» болды. Коммунистік империяның құлауына қатысты сұрақтарға келгенде ат тонын ала қашатын танымал Лев Валенка өзінің бір сөзінде теледидарға қарап тұрып: «Бәленің бәрі осыдан шықты» дегені бар [32]. Өз егемендігіне 1991 жылы ғана қол жеткізген Қазақстан үшін ел ішіндегі ақпараттық кеңістікті құраумен қатар әлемдік даму тенденцияларына ілігу басты мақсаттардың бірі болып табылады. Оның бірнеше себебі бар – біріншіден, еліміздің жағымды имиджін қалыптастыру, екіншіден, әлемдік қауым үшін Қазақстанда орын алып жатқан оқиғалармен мүмкіндігінше толық қамтамасыз ету, және үшіншіден, шетелдегі қандастарымызды қолдау үшін. Электронды БАҚ пен интернеттің, спутниктік және кабельді хабар таратудың қарыштап дамуы бүкіл әлемде жаһандық бірігу басталғанда яғни 2000 жылдардың басына тұспа-тұс келді.

Телекомпаниялар желідегі қызметін арттыруда, ал интернет-медиа телевизия сынды жұмыс жасауда. Телевидение мен Интернеттің бірігуінің мүмкіндіктері жайлы өз ойымен Magid Advisors аналитикалық компаниясының басшысы бөлісті. Майк Ворхаустың сөзіне сүйенсек, сандық медиа 2011 жылы әлеуметтік желілердің және топпен сауда жасауға арналған сервистердің қолданушыларын бағытталды. Интернеттің қоғамдағы орнының беки түсуі онлайн телевидениенің дамып, дәстүрлі телеиндустрияның кірісінің азаюына алып келеді. Алдағы даму үдерісіне ілігетіндердің алды 2010 жылы жоғары танымалдылыққа ие болған топпен сауда жасауға арналған қызмет түрі. «Жүз мыңдаған немесе миллиондаған адам онлайн сауда жасау үшін (мысалы, аяқ киім, күрте немесе азық-түлік) бас қосатын болса, бірден аса көп адам сатып алып жатқандықтан, олар үлкен жеңілдікке ие болады», - дейді сарапшы. Мысал ретінде Magid Advisors президенті Groupon ұжымдық жеңілдіктер қызметін айтып өтті. Бұл қызметтің акционерлерінің бірі – ресейлік инвестициялық фонд Digital Sky Technologies.

Майк Ворхаус алдағы жылдары сандық медиа нарығында онлайн-телевизияның дамуы басты тенденцияға айналатынына сенімді: «Адамдар әрдайым теледидар көретін болады, әрине. Біздің АҚШ-дағы «кең түрде хабар тарату» («широковещание») деп атап жүргеніміз – NBC, МВС, Fox, CBS сынджы арналар үлкен өзгерістерге ұшырайды. Кабельдік телевизия да басқалай жұмыс жасайтын болады. CNN, Discovery және т.с.с арналар өз жұмыстарын интернетпен ұштастыруға барын салып жатыр» [33], - деп өз ойын білдірді эксперт. Оның ойынша, телевизия мен интернет әлі ұзақ уақыт бойы қатар өмір сүреді, алайда олар сөзсіз бірігеді. «Бізді алда теле және интернет-индустриясының көптеген жаңа түрлері, теледидарлардан компьютерлерге көшу және олардың бірігуі күтіп тұр. Осы жолда смартфондар мен планшеттік компьютерлер үлкен рөлді ойнайтын болады. Одан бөлек, blue-ray плеерлері де осы үдерістің бір бөлігі болатыны анық» - дейді Майк Ворхаус. Magid advisors президентінің ойынша, телевидение мен интернеттің бірігуінің салдарынан телеарналардың кірісі әжептәуір төмендейтін болады.

«Қазір сіз қалағаныңыздың барлығын дерлік Интернет желісінен таба аласыз және бұл сөзсіз телеарналардың кірісіне әсер ететін болады – яғни олар түседі. Телевизия саласының қызметкерлері бұрынғыдай пайда көргенімен, онлайн медиамен салыстырғанда төмендеу болады» [34], - дейді эксперт. Оның сөзіне қарағанда, алдағы 10-15 жыл хабар тарататын телевизия жарнама арқылы табыс тапса, ал кабельдік және спутниктік телевизия тұйынушылардың ай сайынғы төлемдерінің арқасында кіріске кенеліп отырады.

Міне, осылайша, телевизиядағы дербес ақпараттық қызмет құру, әдеттен тыс ерекше бағдарламалар дайындау телевизияны жаңа бір белеске көтеріп, ал сол жаңалықтар топтамасы мен сан алуан бағдарламалар жүргізушілерінің кәсіби-шығармашылық жұмысы тележурналистиканың беделін арттыра түсетіні сөзсіз. Сондықтан да қазіргі таңда тележаңалықтар мен интербелсенді телебағдарламалар көптеген көрермендердің қызығушылығын тудырып, теленарықтың ең өсімтал саласына айналды. Бұл тұрғыда, телевизияның басты міндеті – қалың бұқараға қызмет ету. Сондықтан да, аудитория телевизиялық бақылаудың, зерттеудің және телекөрсетілімдердің нысаны болып табылады және тележүргізуші мен көрермендер қолма-қол қарым-қатынасқа түседі. Сол себепті де бүгінгі таңда теледидар мен көрермен арасындағы қарым-қатынас бұқаралық сипат алуда. И. Дзялошинскийдің зерттеуі бойынша: «әрбір қала тұрғыны телебағдарламаларды көру үшін күнделікті орташа есеппен алғанда 5 сағат уақыт жұмсайды екен» [35]. Демек, телеөндірістің қажеттіліктері, жаңалықтар қызметінің дамуы және оның халық ең көп көретін бағдарламалар қатарында орын алуы, адамдардың қазіргі заман ағымындағы дүниетаным деңгейін айқындайтын фактор ретінде нақты көрініс береді. Дәл осы құбылыс аясында тележүргізушілер мейлінше, маңызды рөлге ие болып, тұлға дәрежесіне көтерілуде. Бағдарлама жүргізетін тележүргізушілер және жаңалықтар топтамасында телесюжеттерді ұсынатын телерепертерлердің көрермендердің қабылдауындағы артықшылықтары неде? Қоғам өміріндегі қандай да бір мәселе төңірегінде белгілі бір танымал тұлға немесе халық өкілі,

карапайым көрермен өзіндік пікір білдіруі мүмкін. Әлбетте, ақпарат көзі мен ақпарат таратушының ойтолғамдары бір арнаға тоғысып, бірін-бірі толықтыруы шарт. Дегенмен, телекөрермендер бір адамның айтқан сөзінен гөрі тележурналистің ұсынған ақпаратының әлдеқайда ауқымды, мейлінше нақты, әрі дәйекті екенін біледі және сол ақпарат аясындағы тележурналист позициясын кәсіби жауапкершілік пен азаматтық ұстаным тұрғысынан қабылдайды. Міне, дәл осындай қарым-қатынастың жаңаша әдіс-тәсілдері мен өзгеше пішінін қалыптастырған тележурналистер, соның барлығының әсер ету мүмкіндігін барған сайын арттыра түсуде. Осылайша телевизиялық қарым-қатынастың құрылымы, мазмұны мен пішіндерінде мемлекеттің қазіргі саяси құрылысының ерекшеліктері мен сипаты көрініс табуда.

Қазақстан Республикасының Үкіметі 2012 жылы «Ақпараттық Қазақстан – 2020» мемлекеттік бағдарламасының жобасын мақұлдаған болатын. Жоба бірнеше өзекті мақсатты көздейді. Біріншіден, елді саяси-әлеуметтік маңызы бар жаңалықтармен неғұрлым жедел хабардар ету. Екіншіден, ақпараттық-желілік технологияны дамытып, отандық бұқаралық ақпарат құралдарын барлық жағынан жаңғырту. Үшіншіден, осы шаралардың негізінде республиканың ақпараттық кеңістігін бәсекеге қабілетті ету. Ол үшін 2020 жылға қарай қазақстандық телеарналардың шетелдерге таралуына қол жеткізу. Ал ғаламтордағы электронды басылым мен бұқаралық ақпарат құралдарының үлесі 95 пайызға, ел эфиріндегі отандық тележобалардың үлесі 60 пайызға көтеріледі [36]. Сандық телевидение кеңінен енгізіліп, «Қазмедиа» орталығының инфрақұрылымы жетілдірілмек. Осы аса маңызды әрі күрделі мұраттар мемлекеттік ақпараттық саясаттың өзекті мәселелеріне арналған жоғары деңгейдегі кеңесте де жан-жақты талқыланды. Қазақстандық телевидениенің бүгінгі шығармашылық деңгейі еларалық бәсекеге сай емес. БАҚ және кино салалары, медиабизнес, телеарналардағы режиссерлік-операторлық қызмет, осы заманғы телетехника инженерлері, жаңа сипаттағы ақпарат құралдарының менеджменттік және маркетингтік саясатын қалыптастыратын кадрлар даярлау қолға алынбаған. Қазақстандық телеарналарды шетелдік арзанқолды бағдарламалардың сәтсіз көшірмелері жаулап алған. Кәсіби журналистер даярлау мәселесі ұмытылған. «Мәдениет», «Балапан», «Білім» арналары білікті мамандарға зәру. Халықаралық тәжірибеге жетік тележурналистердің жоқтығынан шетелдер телерадио корпорацияларымен шығармашылық байланыс орнатылмай отыр. Біз олармен саяси, мәдени-рухани тақырыптарда сүбелі жобаларды бірге жасай алар едік. Аталған олқылықтардың орыны толмай, «Қазақстан – 2020» мемлекеттік бағдарламасының жобасында қарастырылған мақсаттарды жүзеге асыру мүмкін емес. Қыруар қаржы бөлініп енгізіліп жатқан «Сандық телевидениенің» мүмкіндіктерін де толық пайдалана алмаймыз. Аталған кемшіліктердің себептері көп. Басты олқылық – еліміздің жоғарғы оқу орындарындағы журналистика факультеттерінің оқу бағдарламалары ескіруі. Олардың ғылыми-техникалық базасы жұтаң. Бұл жүйе заманға өте баяу бейімделуде. Сондықтан жекелеген оқу орындарындағы факультеттерді оңтайландыру арқылы Астанада

барлық жағынан қамтамасыз етілген, шетелдердің аталған саладағы жетекші оқу орындарымен тығыз қарым-қатынаста жұмыс істейтін Массмедиа және коммуникация институтын ашу керек. Ақпараттың ұлт пен мемлекеттің өміріндегі қазіргі және ертеңгі айрықша ықпалын ескере отырып осылай жасауға тиіспіз. Бұл институтты Вашингтондағы ғаламға мәшһүр «Телевидение және радиохабарларын тарату Академиясы» немесе Нью-Йорктегі теле және радио өнері факультеті үлгісінде ұйымдастыра алар едік.

Енді тақырыбымыздың негізгі нысаны, ғаламтордың телевизияға тигізер әсеріне келетін болсақ. Ия, барлық БАҚ-тың болашағын тек интернетпен байланыстырып отырғанымызды байқаған боларсыз? Мұның да өзіндік себептерін ашып айтайық. Біздіңше ой қорытсақ, телевизия саласы өзінше дамып, пісіп болды. Енді сол шеңбердің шекарасынан шыға алмай, айналшықтап жүргендей. Қазір түк жаңашылдықты байқай алмай отырғанымыздың себебі – осы. Керісінше жанрлық жағынан барынша жұтаңдап, стильдік тұрғыдан суалып бара жатқандай көрінеді. Кешегі көптеген жанрлар мен стильдер не өзінің өзектілігін жоғалтты, не олармен айналысатын кадр тапшы. Медиагерлер жеңілдің астымен, ауырдың үстімен жүруді әдетке айналдырды. БАҚ-тың барлық түрінде қаптап кеткен сұхбат алғыштар осыған дәлел. Кейде, соның өзі сауаттылық жағынан ақсап жатады. Изденіс жоқ. Тұнып тұрған копипаст! Бір журналист зерттеп-зерделеп дайындалады, сапалы сұрақтар қоюға тырысады. Сұхбаты сәтті шығады. Қалған барлық интервьюерлер осы әріптесінің қойған сауалдарын көшіреді де, беті бүлк етпестен жаңағы респондентке барады. Ол да еріксіз бір айтқанын қайталап береді. Сөйтіп, осы үдеріс үздіксіз қайталанып, біреулер паразиттік ғұмыр кешіп келеді.

Жоғарыда айтып өткеніміздей, телевизия белгілі межеге дейін жетті де, тұралап қалды. Бұл қатып қалған рамкадан асу үшін, телевидение басқа күштің ықпалын қажетсініп отырғандай. Осы орайда, әрине құдіреті қуатты «жаһандық желі» көмекке келеді. «Телевизиялық журналистика – бұқаралық ақпарат құралдарының бір саласы, соның ішінде орасан зор мүмкіндіктерді иеленетін жүйе, ХХ ғасырдың адамзат игілігіне ұсынған ұлы жаңалығы, адамзаттың ой-санасына, көзқарасына тікелей әсер ететін идеологиялық құрал, рухани нәр мен эстетикалық әсер беретін өнердің өзгеше бір түрі, өркениетті әлемдегі саясат алаңы, аудиторияны зерттеумен айналысатын арнайы әлеуметтік институт, ақпарат таратуды бейнелік сипатта жүзеге асатын шығармашылық қызмет» - деген сарында теориялық тұрғыдан оқып жатқанымызбен, бұл дефиницияның да ескірейін деп қалған кезі келді. Дефиниция емес-ау, ол қалады. Тұтас бір медиасаланың дәурені өтіп барады. Жоқ, бүгін емес. Он жылдан кейін де болмауы ықтимал. Бірақ, болашағы бөлек болатыны, басқа формаға енуі – күмәнсіз.

Сонымен, интернет – телевидениені не жандандырып, жаңғыртуы мүмкін, не мүлдем адастырып, өзінің негізгі спецификалық қызметінен жаңылдырып жіберуі мүмкін. Яғни, ақпарат тарату қызметінен, қоғамдық пікір қалыптастыру қауқарынан айрылады. Ол уақытта біздің қазіргі «Қазақстан»,

«Хабар», «КТК», «7 арна», «АстанаТВ» сияқты көпбағытты арналарымыздың күні қараң. Тек, «Хит ТВ», «Гэкку», «24 кз», «Балапан», «Қазспорт» сияқты арналар қалуы кәдік. Есесіне, қазір жиі айтылып жүрген қоғамдық телеарналардың кең қанат жаюына жол ашылады.

Қазірдің өзінде интернет платформасында түрлі бағдарламалар шығарылып, даму үстінде. Қазақстанда көбінесе аматорлы (әуесқой) хабарлар етек жайғанын сөз арасында тілге тиек ете кеткен жөн. Ал біздің айтайын дегеніміз кәдімгі профессионалды техникаға түсірілген, сапалы монтаждalған, кәсіби журналистердің бағдарламалары, бірақ олар орыстілді контентте жұмыс істейтіндігін айтпаса тағы да болмас. Мысал үшін, жаңалыққұмар Баян Есентаеваның «Есентаева LIFE», Слава Неруш есімді азаматтың «По Чесноку» сияқты хабарларын және интернеттегі роликтерге шолу жасайтын алғашқы қазақтілді «Wi-Fi – 25» атты интернет-шоуды алуға болады. Бірақ соңғысының форматы, тұжырымдамасы, стилі аса көңілімізден шыға қоймайды. Өздерін жоғарыда айтқанымыздай жариялайтындықтан сол қатарға қостық, әйтпесе аматорлы хабарлардың қатарына жібере салуға бір бүйіріміз бұрып-ақ тұр.

Телевидениенің ғаламторда көрініс тапқан сәтті нұсқасы ретінде ашылғанына бір жарым жылдай ғана болған «ТенгриТВ-ні» қарастырғанымыз жөн болар. Еліміздегі пионерлік веб-телевизияның өз форматы, өз контенті, өз саясаты бар. Осы аз уақыт ішінде 3-4 бағдарлама жасап үлгерді. Оларды елімізге танымал журналистер мен қоғам қайраткерлері жүргізеді. Бұл интернет арқылы таратылатын еліміздегі алғашқы конвергентті редакцияның (Тенгриныюс, ТенгриФМ, ТенгриТВ) жаңашыл, креативті бастамасы деп білеміз.

Халықтың бірен-сараны болмаса, басым көпшілігі газет-журналдарды оқымақ түгілі, қолына алудан қалды. Ондай адамдар зиялы орталарда да, бизнесте де, саясатта да бар. Ең сорақысы, журналистердің өздері газет дегенді ұмытқалы қашан?! Ендігі уақытта еңбектеген баладан бастап қолына гаджет ұстатып қойғанымызда, теледидардың да экраны шаң басып, кейінірек антиквариатқа айналмасына кім кепіл? Рас, бүгінгі күні теледидар көрмейтін жастардың дәуірі келді. Телефонына телміріп, интернеттен керегін оқып-көріп алып, әлеуметтік желіде тұқырып отырады. Жас буын кез-келген уақытта жаңалықты сайттан парактап шығып, көріп алуға болатындығын білетіндіктен, кешкі сағат тоғызда телеэкраннан көрсетілетін жаңалықтар топтамасын тосып отыратын консерватор аға буынды түсіне алмай әлек. Біз қашып құтыла алмайтын заманның көрінісі осындай.

Бар айтпақ ойымыз, болашақта БАҚ-тың барлық басқа салаларын ысырып салып, ақпараттың айдынына тек интернет иеленіп қалмақ. Қазіргі дәстүрлі БАҚ өз жұмысын ғаламтор бетінде ғана жалғастыра алады. Оның айқын даму жолы осындай. Конвергентті журналистикаға ақырындап аяқ басып келеміз. Уақыты тапшы, шетінен іскер адамдардың заманында үнемі қалтанда, жұмыс орнында болсаң компьютерінде тұратын қолжетімді ақпараттан кім қашпақ?! Ойын-сауық керек десеңіз, ол да сонда. Киноңыз да бар.

Талғамыңызға сәйкес, тағылымды-ағартушылық материалдарды да бір тетікті басу арқылы көре аласыз.

Бұл – қысқалықтың, видеоның, фотоның дәуірі. Тұтынушысы көзбен бір шолып шыққанда ақпарат алып үлгеретіндей жағдай жасауы тиіс екендігін келешектің журналисі білгені абзал. Online ақпарат құралы – мақалалар оқылып, фото мен видеоны көріп қоя салатын жер емес, оқиғалар мен идеялар талқыланатын аренаға, пікірлестердің басын қосатын форумға айналғандығын бәріміз де мойындауға тиіспіз деген ойдамыз.

Біз бұл тұжырымдарды айтуға селқос келе салған жоқпыз. Заманның көрінісі осындай. Барар жолын да жанамалап көрсетіп қоятын сияқты. Тек өзіміз ескілікке құмармыз. Әлемнің алпауыт елдері ерте түсініп, әрекеттеніп жатыр. Тіпті біздің гипотезалық пікіріміз, біз ойлағаннан да тез жүзеге асып кетпесі неғайбіл. Себебін дәлел-дәйектермен түсіндіре кетейік. Радиоға 50 миллион аудитория жинау үшін 38 жыл қажет болды, телевидение сол ауқымдағы аудиторияға жету үшін 13 жыл жұмыс істеген, интернет ол аудиторияға 4 жылдың ішінде жетті. Facebook 50 миллион адамды 2-ақ жылда жинады. Міне керек болса! Орта есеппен қазіргі таңда адамзаттың үштен бірі online-дамыз деп кесіп айта алады. 1995 жылы интернетті 45 миллион адам пайдаланса, 2015 жылы пайдаланушылардың саны 4 миллиардқа жақындайды деген болжам бар. Географиялық аймақтарға бөліп қараса, алдыңғы шептегі Еуропаның қамтылуы 65 пайыз төңірегінде, 100 пайыз қамтылған елдер бірен-саран. Түрлі есеп бойынша, Қазақстанның қамтылуы 30-35 пайыз аралығында. Қазіргі қарқынмен өсетін болса, алдағы 10 жылдың ішінде жер беті интернетпен толық қамтылмақшы. Ендеше, қалыс қалмайық, тек шалыс баспайық.

ҚОРЫТЫНДЫ

XXI ғасыр – ақпарат ғасыры, адамзат дамудың жаңа сатысы – ақпараттық қоғамға аяқ басты. Ақпараттық қоғамның тұжырымдамасын зерттеушілер «технологиялық жаңашылдықтар түбегейлі мәдени және әлеуметтік өзгерістер туғызады, әлем мүлдем өзгеше болады» деген дәйектермен келтіреді. Зерттеушілер атап өткендей, «жаһандық ақпараттық қоғам» термині саяси, экономикалық және мәдени-әлеуметтік тұрғыдан алғанда, ақпарат пен білімнің рөлі үздіксіз артып отыруына байланысты дамиды аса ауқымды біртұтас ақпарат индустриясы деген ұғымнан тұрады.

Бұл құбылыс жаһандық компьютер желілерінің, бірінші кезекте интернеттің пайда болуымен тығыз байланысты. Интернет өзінің баспа, радио,

телефон, кино мен телевизия секілді белгілі технологиялар лигасына кіруге лайықты екендігін дәлелдегенімен, дүниені шын мәнінде өзгертетін шарықтау шегі әлі де алда болуы мүмкін.

Қазақ интернет журналистикасының қалыптасуы 90-жылдардан, Қазнеттің дүниеге келген 1995 жылынан басталады. Жаңа медианың қарқынды дамуы 2005 жылдан басталады дейді зерттеушілер.

Қоғам қажеттілігі, технологияның жаңа дамыған түрі өмірге жаңа медианы алып келді. Адамзат әлемнің түкпір-түкпірінен ақпарат ала алатын және тарататын жағдайға жетті. Жәй ғана әлемдік жүйе-интернетті меңгеру арқылы өмірге медианың жаңарған түрі келді.

Тарихта адамзат өркениетін дамытуда бірнеше ақпараттық серпілістер болғаны мәлім. Олардың біріншісі - жазу арқылы ақпараттың ұрпақтан-ұрпаққа жетуі. Екіншісі - баспалардың пайда болуы. Үшінші серпіліс - электрдің пайда болу нәтижесінде қалыптасқан телеграф, телефон, теледидар, радио секілді тағы басқа ақпарат тарату құралдарының адамзат өмірінен кеңінен орын алуымен ерекшеленеді.

Ал XX ғасырдың соңғы ширегінен басталатын төртінші серпіліс - микропроцессорлы компьютерлік технологияның желілік технологиямен бірігуі нәтижесінде қалыптасып, желілік ақпараттар технологиясы атанған жаңа ақпараттық серпіліс бүгінгі дәуір қоғамын ғажайып өзгерістерге бастар негізгі күшке айналып келеді.

Телевизия ақпаратты бір орталықтан көпшілікке таратуға мүмкіндік береді. Интернет болса, жалқы мен жалқыны, жеке мен көпшілікті және ең бастысы, көпшілік пен көпшілікті байланыстыратын әмбебап коммуникациялық құралға айналды.

Бір кезеңде телевизия саласы өзінше дамып, пісіп болғандай болды. Сол шеңбердің шегінен шыға алмай жүргендей болды. Ол жанрлық жағынан барынша жұтаңдап, стильдік тұрғыдан суалып бара жатқандай көрінді.

Телевизия белгілі межеге дейін жетті де, тұралап қалды. Бұл қатып қалған шеңберден асу үшін, басқа күштің ықпалын қажетсінді деуге де болады. Осы орайда қуатты «жаһандық желі» – интернет – әсерін тигізді.

Қазірдің өзінде интернет платформасында түрлі бағдарламалар шығарылып, даму үстінде. Қазіргі дәстүрлі БАҚ өз жұмысын интернет бетінде ғана жалғастыра алады. Сөйтіп бүгінгі таңда байланыс технологияларының, нарықтардың, БАҚ-тың, тұрмыстық және кәсіби техникалардың бірігуі – «конвергенция үрдісі» етек жайып келеді. Конвергенция латынша «convergere» - жақындау, қосылу деген мағынаны білдіреді. Конвергенция – бұл нарықтардың қосылуы. Қазіргі уақытта БАҚ индустриясының телекоммуникациялық сектормен, тұрмыстық техника өндірісімен, ақпараттық технологиялармен бірігу үрдісі жүріп жатыр. Мультимедиялық қызметтер, желілік қызмет көрсету және бағдарламалық өнімдерді жасау істері бір-бірімен тығыз байланыста болатын жаңа біріктірілген нарық пайда болды.

Конвергенция ақпараттық өнімді жасау, жинау және таратуға зор ықпал етеді. Конвергенция БАҚ құрылымын қайта құрып, ақпараттарды басқару

тәсілін түбегейлі өзгертіп қана қоймай, мәтіндік, визуалды, аудио, аудиовизуалды, графикалық және т.б. элементтерден тұратын жаңа бизнестің негізін салып отыр. Ол медианың әр түрлі қырларын бір ғана өнімде қолдану. Конвергенттік журналистика – ақпараттық және коммуникативтік технологиялардың ортақ ақпараттық ресурсқа құйылып, интеграциялануы.

Жаңа БАҚ байланыстар мүмкіндігін көбейтіп, қолданушы мен өндірушіге әртүрлі интерактивті өзара әрекеттесуді, сондай-ақ материалды таратуды ұсынып отыр. Осындай үрдістер барысында жеке модернизацияның дамуы жүреді. Бұқаралық ақпарат құралдарының арасында жаңадан тәуелсіз БАҚ пен медиа ұйымдардың пайда болуымен ақпараттар ағымының көбеюіне алып келетін үрдістер орын алады. Соның нәтижесінде коммуникациялық, ақпараттық алаңдар туралы бұрын қалыптасқан пікірлер түбегейлі өзгеріске ұшырайды.

Қазақстандық нарық үшін *«журналистиканың конвергенциясы»* дамып келе жатқан сала. Отандық ақпарат құралдары мультимедиялық редакцияларға көшуді белсенді қолға алып жатыр. Ірі медиа холдингтердің барлығы дерлік өз ішінде мультимедиялық кеңістіктерді құруда.

Журналистің жұмысы шығармашылық жұмыс болғандықтан, үнемі ізденісте болу – әр журналистің парызы.

Тележурналистиканың дамуына баспасөзден басқа театр, кино, соңынан телевизияның ықпалы зор болды. Соңғы жылдардың тәжірибесі көрсеткендей, жанрлар арасындағы шекара жойыла бастады.

Телевизия дәстүрлік жанрларды игеру жолы арқылы дамиды. Телевизия бағдарламаларында репортаж мен сұхбат қалай үйреншікті болып кетсе, солай тең дәрежеде экрандық ойындар, байқаулар немесе ток-шоулар да пайда болды. Телевизия бағдарламаларының құрылымы қаншалықты күрделі болса да, оның негізінде тұрақты жанр белгілерін табуға болады.

Конвергенция үрдісі негізінде интернет-телевизия қазір журналистиканың барлық ескі жанрларын жаңарған түрге айналдырды. Олардың бар-ау деп есте жүргендердің жаңа қырларын ашты. Жаңа әдістерді дүниеге келтіріп, журналистикаға жаңаша жанрлар мен пішіндер сыйлады.

Қазіргі телеарналар Қазақстан Республикасы аудиториясы үшін әлемнің әр тарабынан түрлі ақпараттар жеткізуге, халықтың көзқарастары мен ой-пікірлерін эфир, интернет арқылы көпке жеткізуге кең мүмкіндік беріп отыр. Ақпарат үшін уақыт пен кеңістік ұғымына тәуелділік барынша азайды деуге болады. Мысалы, бүгінде телекөрсеткіштер кабелдік телевизияның 70-тен астам арнасы арқылы бірнеше тілде ақпарат алып отыра алады. Еліміздің ақпарат комитетінде ресми тіркелген БАҚ саны 10 мыңнан асып кеткені мәлім.

Телевизияның басты ерекшелігі радио және кино өнерінің сипаттары мен мүмкіндіктерін өн бойына бірдей сіңіргендігінде деп айтуға болады. Телевизиядағы дауыс, дыбыс және бейне қозғалыстың қосарлана берілуі бір деңгейде болумен қатар бағдарлама нысанының ерекшелігі мен жалпы жағдайына қарай қайсы бірі артық сипатта да көрініс табуы мүмкін.

Телевизияның аталмыш ерекшелігі – көркемдік, ғылыми-танымдық, публицистикалық секілді барлық жанрлардағы бағдарламалардың ерекшеліктерін анықтайды. Ақпаратты дауыс, дыбысымен, бейнесімен бар болмысы негізінде жеткізетіндігінің арқасында телетуынды адам жүрегіне тікелей жетіп, көрермендердің ең көп бөлігін кеңінен қамти алады.

Телевизияның аталмыш ерекшеліктеріне конвергентті тележурналистерге тән үш түрлі ерекшелік шықты: тележурналистің сөзі көрерменге тікелей емес, ақпаратты жеткізетін белгілі бір тәсілдер арқылы қабылданады; көрерменнің психологиялық жағдайының елеулі ықпалы болады; тележурналист халық алдында таратып отырған ақпаратының шынайы әрі негізді екендігіне ең алдымен өзі сенімді болуға тиіс. Журналистер үшін өз ісін жаңалықтар мен репортаждардың мәтіндік мазмұнын дайындаумен ғана шектелмей, оны өңдеу, тарату секілді түрлі амалдарын игеру маңызды болады.

Заманауи журналисттің басты құралдары тек қалам, дәптер немесе диктофон, ноутбук ғана емес. Оған қоса «сирақты» камера, микрофон, фотокамера дегендей «бес қаруы» болуы керек. Өтіп жатқан оқиғадан дәл сол кезде бейнесюжет, «синхронды» бейнені де түсіріп алып, дереу монтаждап редакцияларға жөнелту дағдыға айналуы керек; содан кейін мәтінін дайындап, қосымша фотосуреттермен бірге жіберуге де болады. Осы қызметтердің бәрін дұрыс және тиімді атқаратындар *мультимедиа журналист, конвергентті тележурналист* болып шыға келеді.

Мәселені түйіндей келе мынандай қорытындыға келдік:

Біріншіден, әлемдік медиа жүйесінің даму тенденциясы қазіргі қазақ журналистикасына елеулі түрде ықпал етіп келеді. Нәтижесінде, БАҚ жүйесінде, оның туындыларының мазмұнында, жанрларында, жазу шеберліктерінде елеулі өзгерістер пайда болды. Дүниежүзілік демократиялық журналистика дәстүріне бет бұрушылық көрініс тауып келеді.

Екіншіден, Қазақ журналистикасының 100 жылдан астам тарихи даму дәстүріндегі озық үлгілерін сақтай отырып, оны қазіргі заман талаптарымен сабақтастырып дамытуға мерзімді баспасөз саласы жіті назар аударып келеді.

Үшіншіден, Қазақстанда БАҚ сан жағынан аздық етіп тұрған жоқ. Алайда, қоғамдағы ақпараттық сұранысты қамтамасыз етуге келгенде артта қалушылық байқалуда. Ұлттық және коммерциялық телеарналардың бәрі дерлік кешкі жаңалықтар шығарылымдарында бір ғана оқиғаны, жалғыз синхронды алма кезек қайталаудан аса алмай отыр. Сондықтан, саннан сапаға көшуді қолға алатын уақыт жетті.

Қазіргі уақытта БАҚ индустриясының телекоммуникациялық сектормен, тұрмыстық техника өндірісімен, ақпараттық технологиялармен бірігу үрдісі жүріп жатыр. Нәтижесінде мультимедиялық қызметтер, желілік қызмет көрсету және бағдарламалық өнімдерді жасау істері бір-бірімен тығыз байланыста болатын жаңа біріктірілген нарық пайда болды.

Жаңа медиа қоғамда интернет-телевизияның конвергентті журналистика ретінде жаңа пішіндерін туғызды. Ол құбылыс азаматтық журналистика,

интернет-журналистика деген атпен танымал, ол тікелей интернет пен жаңа технологиялық мүмкіндіктермен сипатталады.

Жаңа медиа – бұл интерактивті коммуникациялық технологиялардың және сандық ақпарат тасымалдауының бірігуі. Бұл ортада басты делдал болып интернет табылады.

Конвергентті журналистика тек дамыған елдердің БАҚ жүйесіндегі құрылымды ғана емес, ол әлемдегі бүкіл медиаэкономиканы өзгертуге мүмкіндігі бар құбылыс, сондықтан осы жаңа нарықты зерттеу өте маңызды.

Қазіргі таңда әлемдік БАҚ жаппай интернеттенуге көшті. Еркін ойдың аймағы саналатын интернет әлемі дәстүрлі БАҚ-тың нағыз бәсекелесіне айналды. Елімізде ғаламторды пайдаланушылар саны да едәуір арта түскен. Дәстүрлі ақпарат құралдарындағы тұтынушылардың көпшілігі жаңа медианың жаңалығына мойын бұрды. Ал, жаңа медиа ақпарат таратудағы жылдамдығымен ерекшеленіп тұр. Дәстүрлі журналистикамен қатар интернет журналистика да қоғамда өзіндік орнын айқындай бастады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

Негізгі әдебиеттер:

1. Быков А. Ю., Георгиева Е. С., Михайлов С.А. История зарубежной журналистики. // М.: РИП-холдинг, 2001. – 66 с.
2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 1998. – 35 бет.
3. Барманқұлов М. Телевизия: Бизнес әлде билік? - Л.: 1996,48-б.
4. Барманқұлов оқулары. «Ақпараттық қоғам жағдайындағы электронды БАҚ: Ұлттық және жаһандық мәселелері, таяу болашағы» атты дөңгелек үстел материалдары – Алматы, 2004. – 288 бет.

5. Әбілдіна Ғ. Телевизия өнері: теориясы мен технологиясы. - Алматы: «Қазақ университеті», 2012.
6. Козыбаев С.К. Справочник журналиста Казахстана. – Алматы: Санат, 2002. – 113, 160, 178 беттер.
7. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М.: МГУ, 1999. –5 бет.
8. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет журналистика. – Москва: Юнити, 2005. – 6 с.
9. Wikipedia.org//Social media and television.
10. Тұрсын Қ., Нұсқабайұлы Ж. Теледидар сөздігі – тележурналист анықтамалығы. Оқу құралы. – Алматы: Білім, 2003. – 380 б.
11. Багиров Э., Кацев И. Телевидение – XX век. М.: 1968. – 89-б.
12. Ташімова Ә. Жаңа медиа мен дәстүрлі БАҚ: өзара кірігуінің (конвергенция) мәселелері. – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика – 5B050400, баспа ісі – 5B0042200, жұртшылықпен байланыс – 5B051400 сериясы. – 2 (30) 2011. –77-80 б.
13. Азаматтық журналистика – citizen journalism// arsenal 777.wordpress.com.
14. Шамахайұлы Қ. Телевизия журналистикасы: теория және практика. – Астана: «Тұран-Астана» университеті, 2013.
15. Шындалиева М. Журналистика жанрларының пішіндері мен функциясы: Оқулық. – Астана: ЕҰУ АББ, 2012. – 248 б. –10 б.
16. <https://tengrinews.kz/internet/skolko-lyudey-sidyat-v-sotssetyah-v-kazahstane-288639/>
17. Тулупов В.В., Колосов А.А., Цуканова М.И., Сапунов В.И., Бобряшов А.А. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио, интернет. – Издательство Михайлова В.А.
18. Барманкулов М. К. Журналистика для всех. Общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания. – Алматы, 1979. – 16-б.
19. Қазақстан журналистерінің тәжірибесінен. Тәжірибелік нұсқаулық. – Алматы, 2008. – 246-247-б.
20. Қазақстандағы Интернет порталдың жұмысы <http://www.russia.kz/index.html>.
21. Оспанов С. Сырбай Мәуленов – журналист, публицист. // Филол.ғыл. канд. дисс. авторефераты. – Алматы: 2000. – 32 б.
22. Жақсылықбаева Р. Шерхан Мұртаза – публицист, редактор. // Филол.ғыл. канд. дисс. авторефераты. – Алматы: 2002. – 34 б.
23. Асанов К. Е.А.Букетовтің публицистикасы. // Филол.ғыл. канд. дисс. авторефераты. – Алматы: 2002. – 32 б.
24. Сұлтанбаева Г. Саттар Ерубәев – журналист, публицист. // Филол.ғыл. канд. дисс. авторефераты. – Алматы: 1998. – 22 б.
25. Жақыпов Б. Мұхтар Әуезов – публицист. // Филол.ғыл. канд. дисс. авторефераты. – Алматы: 1994. – 32 б.
26. Есдаулетов А. Публицистика Ануара Алимжанова. // Автореферат дисс. канд. филол. наук. – Алматы: 1999. – 25 с.

27. Нуртазина Р. Публицистика Габита Мусрепова. // Автореферат дисс. канд. филол. наук. – Алматы: 1995. – 26 с.
28. Сердәлі Б. Камал Смайылов – публицист. // Филол.ғыл. канд. дисс. авторефераты. – Алматы: 1999. – 30 б.
29. Телевизия жаңалықтарының бәсекелестігі қандай? // Алаш айнасы.
30. Ғаламтордағы журналистиканың қадамы нық па? // Алаш айнасы. Авраамов Д. Когда умрут газеты. – М., 1991. – 165 с.
31. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. - – М.: Изд-во РГБ, 1995. - №6. – 5-8 с.
32. www.tv7.kz сайты
33. «Жетінші арнаның» Instagram желісіндегі парақшасы – http://instagram.com/tv7_kz
34. «Жетінші арнаның» Facebook желісіндегі парақшасы - <https://www.facebook.com/tv7kz/>
35. «Жетінші арнаның» Вконтакте желісіндегі парақшасы - https://vk.com/tv7_kz
36. «Жетінші арнаның» yvision.kz блог-платформасындағы жеке блогы – <http://7channel.yvision.kz/>