



ХФТАР 19.21.11

Г.Т. Маркабаева

А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан
*Корреспонденция үшін автор: gulshat.tuleuovna@mail.ru

БАҚ-тың мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесу формалары мен әдістері

Аңдатпа. Күн сайын жіберілетін триллиондаған хабарламалар адамдардың бір-бірімен тез, әрі үйден шықпай-ақ қарым-қатынас жасауына үлкен мүмкіндік берді. Коммуникацияның осындай тиімді әдісі бар кезде ақпаратты жасырып қалу, халыққа көрсетпеу мүмкін емес. Интернет енді ғана дами бастаған кезде отандық бұқаралық ақпарат құралдары біршама өзгерістерге тап болды. Ғаламтор қоғамға бұрын соңды болмаған коммуникация әдістері мен технологияларын көрсетті. Ол жаңа табыс орнына айналды. Жаңа байланыс арналарының пайда болуымен ақпарат көздерінің саны да күрт өсті. Ғаламтор пайда болып, күн сайын дамығаннан кейін бұқаралық ақпарат құралдары ақпаратқа деген монополиясын жоғалтып алды деп те айта аламыз. Өйткені, қазіргі заманғы заманауи адамға қол жетімді ақпараттың үлкен жиынтығы жаңа нарықтардың тез әрі тиімді дамуымен бірге маркетинг пен оны жылжыту тәсілдері туралы көбірек ойлануға мәжбүр етеді. Ғаламтор тек қана медиа тұтынуды өзгертіп қана қоймай, сондай-ақ бәсекелестікті де арттырды. Халықтың көңілін өзіне аударып, пайдаланушылардың назарына ілігу ақпарат құралдарының басты міндетіне айналды.

Түйін сөздер: қоғам, адам, ғаламтор, бұқаралық ақпарат құралдары, бедел, коммуникациялық технологиялар, коммуникация.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-140-3-71-78>

Кіріспе

Бүгінгі ақпараттық қоғамда контент беретін технологиялардың базасы да жаңартылып, күн санап дамып келеді. Ол медиа өнімдердің құзыретін арттырды. БАҚ-тың аудиториямен өзара әрекеттесуін зерттемес бұрын, жалпы, байланыс ұғымын және әртүрлі БАҚ түрлерінің ерекшеліктерін ескеру қажет.

Саясаткерлер мен БАҚ бойынша мамандардың сыни пікірге, яғни бұқаралық-меди-

аны зерттеу, әзірге толықтай ғылымға айналмады деген пікірге шындап көңіл аударып жүргендігі белгілі. Танымал қазақстандық ғалым, саясаттану ғылымдарының докторы Нұртазина Р.А. қазіргі қоғамдағы БАҚ-ты зерттеудің екі бағытын белгіледі: сыни (интеллектуалды элита) және кәсіби (технарлар-практиктер). Соңғы уақытта журналистік саланың тәжірибелік құрауышы батыстық технологияның ықпалымен пайда болуда, сондықтан екінші бағыт басым болып келеді [1].

Жалпы, коммуникацияның өзі екі жақты ақпарат болып табылады. Сондықтан да, аудиториямен кері байланыс орнату аса маңызды екені анық. Журналистикадағы коммуникация құралдары күн сайын дамуда, сондықтан да, мақсатты аудиториямен қарым-қатынастың бірыңғай стандарты әлі де жасалмаған. Ғалым, зерттеуші Т.Орлова БАҚ пен тұтынушы арасындағы ынтымақтастықтың үш әдісін анықтаған:

1. Сараптамалық (Көрермен бұл туралы не ойлайды?)

2. Диалог (Ұсынылған тақырып дұрыс па? Оған ой?)

3. Бірлескен жұмыс (Тұтынушымен бірге мәтін жасау) [2].

Мұндай әдістер қарым-қатынас процесін толықтырады. Оны екі жақты етіп қана қоймай, сондай-ақ БАҚ жұмысын да реттей алады. Сараптамалық бағалау да жиналады. Бұқаралық ақпарат құралдарының жұмысын аудиторияның көзімен көру үшін хаттар, телефон қоңыраулары, сауалнамалар сияқты құралдар қолданылады. Осы тәсілдер арқылы көрерменнің пікірін біліп алуға болады. Бүгінде баспа ісінде хаттар көбірек қолданылса, радио мен теледидарда қоңыраулар әдісі көп қолданылады. Көптеген бағдарламаларда сенім телефондары да бар. Мұндай кері байланыс құралдары әсіресе танымал, мәселені шешуге билік өкілдері сайланған кезде делдал қызметін атқарады. Мемлекет бұқаралық ақпарат құралдары арқылы халықтың пікірін тыңдай алады. Ал, сараптама, диалог сияқты әдістер «дөңгелек үстел» форматында өтеді мұнда түрлі өзекті проблемалар бойынша пікір алмасуға болады. Сондай-ақ, қазіргі уақытта бірлескен авторлық әдіс те белсенді қолданылады. Бұрындары тұтынушылар өздерінің мақалаларын, өлеңдерін газет, журналдарға жібере алу әдісін көп пайдаланатын. Қазіргі уақытта бұл тәсіл көп қолданыла бермейді. Себебі, журналистер тұтынушылармен ашық қарым-қатынасқа көп түсе бермейді. Оған тән екі негізгі факторлар бар – идеологиялық және экономикалық. Бірінші фактор билеуші өкілеттіліктің қажеттіліктерін қамтиды. Яғни, идеологиялық насихаттау жұмыстарын жүргізеді. Ал экономикалық фактор

БАҚ пен аудитория үшін оң имиджді сақтау үшін олардың жұмысы туралы жағымсыз пікірлерді жасыру қажеттілігін тудырады. БАҚ-ты бақылаудың негізгі құралы болып табылатын кері байланыстың қымбат болуы да үлкен жағымсыз факторлардың бірі. Себебі, хаттар мен қоңырауларды қабылдау үшін белгілі бір бөлімдер құрылуы қажет. Яғни, халықпен пікір алмасып, оның ойын әрдайым ескеріп отыру үшін үлкен қаражат керек. Кейбір бұқаралық ақпарат құралдарының мұндай шығындарды қалтасы көтермеуі мүмкін. Сондықтан да, мұндай әдістермен көбінесе үлкен арналар мен радио орталықтар ғана жұмыс істейді. Оның экономикалық және инвестициялық мүмкіндіктері болып табылатын демократиялық режимдерге тән тағы бір кемшілік-кері байланыстың қымбаттығы. Хаттар мен қоңырауларды қабылдау үшін барлық бөлімдер құрылуы керек, ал оқырмандар конференцияларын өткізу үлкен шығындарды талап етеді, бұл бұқаралық ақпарат құралдары үшін әрдайым қол жетімді емес. Көбінесе мұндай қаржыны мемлекет төлейді. Алайда, ондай арналар биліктің үгіт-насихатынан іргесін аулақ тастай алмайды. Сондай-ақ, халықтың көбінесе диалогқа ашық келмейтіні де бар. Бұл мұндай тәсілдердің жұмысын қиындатады. Әрине, БАҚ қызметкерлері көрермендерді диалогқа шақырады. Алайда, олар да кері байланыстың толық әрі тиімді өтуіне толықтай жауап бере алмайды. Келесі мәселе-қонақтарды таңдау. Бұл жерде сұрақты дұрыс қоя алатын, қымсынбайтын, қорықпайтын адамды іздеу қажет. Алайда, студияға келген жандар көбінесе өз істерін немесе өздерін жарнамалағысы келеді. БАҚ пен мақсатты аудитория арасында кері байланыс құру оңай емес. Алайда, цифрлық технологиялар дамып, ғаламтор күнделікті құралға айналған уақытта бұл салада да біраз өзгерістер орын алды [3].

Негізгі бөлім

Бүгінде бұқаралық ақпарат құралдары өздерінің ерекшеліктеріне байланысты бірнеше әдістермен жұмыс істейді. Олардың әрқайсысын толығырақ қарастырсақ. Баспа

ісі БАҚ жүйесінде ерте заманнан бері ерекше орын алады. Оған журналдар, газеттер кіреді. Баспасөздегі ақпарат қағазға жазылды. Содан кейін ақпарат басылған мәтіндерге жаңалықтың маңызын арттыратын фотосуреттер мен графикалық нысандар қойылады. Бұл факторлар халықтың ақпаратты тұтыну факторларына біраз әсер етеді. Фотосуреттер, суреттер, диаграммалар, инфографика түріндегі ақпараттарды графикалық түрде маңыздылығын арттырып беру мүмкіндігі де басып шығарудың артықшылығы болып табылады. Баспасөздің тағы бір маңызды артықшылығының бірі – шығу жиілігі. Кез-келген газеттің немесе журналдың белгілі бір шығу жиілігі бар. Олар күнделікті немесе апта сайын шығады. Оның да өз артықшылықтары бар. Күнделікті шығаратын газеттерді оқу арқылы әлемде болып жатқан жаңалықтарды қысқа әрі нұсқа біліп тұруға болады. Ал апта сайынғы баспаны таңдасаңыз, оқиға туралы көбірек ақпарат жиналған, куәгерлер мен сарапшылардың пікірлерімен толықтырылған мазмұнды, сапалы материалды оқуға болады. Алайда, мұндай артықшылықтардан басқа, баспа ісінің бұқаралық ақпарат құралдарының өзге де түрлеріне қарағанда айтарлықтай кемшіліктері де бар. Ең алдымен, артықшылықтарда айтылған дискреттілікті атап өту керек. Бұл жаңалықтарды жедел жеткізу кезінде кедергі келтіріп жатады. Өйткені, қандай маңызды ақпарат болса да, баспа ісі тек қана өзінің шығу жиілігіне ғана бағынуы тиіс. Екінші кемшілік – басып шығаруды тарату жүйесі. Бұл әсіресе уақыт белдеулерінде үлкен алшақтығы бар үлкен елдердің мысалында көрінеді. Өйткені, басылымда шығарылған нөмір бірінші баспаханаға беріледі. Ол бүкіл ел бойынша таратылады, әрі қарай жергілікті жерлерде басып шығарылады. Осы кезеңдерден кейін ғана нөмір тұтынушыларға жетеді. Уақыт алшақтылығының мұндай ерекшелігі газеттердің жұмысын қиындатады.

Баспасөзден кейін пайда болған бұқаралық ақпарат құралының тағы бір белесі – радио. Мұндай хабарлар жаңалықты оқырмандарға дыбыстық толқындар арқылы жеткізеді. Радио ақпаратты халыққа барынша тез жеткізуде таптырмас құрал. Бұл оның басты ерек-

шелігі. Бұқаралық ақпарат құралдарының бұл түрі тыңдаушылардың қалауына, мүдделеріне және мотивтеріне аса көңіл бөледі. Оның басты ерекшелігі деп тыңдаушыларға ақпаратты естіп отырып, басқа да істермен айналысуға мүмкіндік беруі. Мысалы, бүгінде адамдар радионы көлікте отырғанда немесе жұмыс істеген кезде тыңдай алады [4].

Ақпарат берудің технологиялары күн сайын дамып келе жатқан уақытта радиостанциялардың көркемдік жанры да едәуір дамып келеді. Бүгінде концерттер, радиоспектакльдер аса танымалдылыққа ие. Дыбыс жазудың дамуы, оны монтаждау, радио хабарларды қайталау, басқа да радио туындылардың элементтерін пайдалану мүмкіндіктерін едәуір кеңейтті, сонымен қатар радиобағдардың көркемдік құрамын байыта түсті. Радионың дыбыстық табиғаты, оның нақтылығы дыбыс ерекшеліктерін барынша пайдалануға мүмкіндік береді. Осы ерекшеліктерге тоқталсақ. Біріншіден, бейне тізбегі болмаған кезде адамның бойында дыбыс тереңірек қабылданады, бұл болып жатқан оқиғалардың визуалды компонентіне алаңдамай, нақты жаңалыққа назар аударуға мүмкіндік береді. Ал, екіншіден, тек дыбыстық қабылдау кезінде тұтынушылардың қиялы барынша белсенді болады. Бұл тыңдаушының фантазиясын қосып, жетіспейтін суреттерді мүмкіндігінше тартады. Алайда, радио арқылы хабар таратудың кемшіліктері бар, оларды ескеру қажет. Оның баспасөзден айырмашылығы хабар тарату тұтыну процесіне мәжбүрлі сипат беретін радиоқабылдағыштың көмегімен ғана жүзеге асырылады. Мысалы, радиобағдарламаны тек эфир болған кезде ғана тыңдауға болады. Ал баспа ісіндегі газет, журналдарды кез-келген уақытта оқуға болады. Бағдарламаны эфирде болған кезде белгілі бір уақытта ғана тыңдауға болады. Алайда, радио мобильді емес, оны кейінге қалдырып тыңдауға болмайды. Себебі радиоағы ақпаратты диктор белгілеген тәртіппен беріп отырады. Радиобағдардың технологиялық мүмкіндігі басқа радионараларды қараусыз қалдырып, тек қана бір арна бойынша бір ғана бағдарламаны тұтыну мүмкіндігін береді. Осының кесірінен радиобағдарламаны кейінге қалдырып тыңдау

да мүмкін емес фактор болып табылады. Алайда, радиохабрларды фондық қабылдаудың көптеген теріс жақтары да бар. Өйткені, мұндай жағдайда тыңдаушының ақпараттардың бір бөлігін жоғалтып алу қаупі тұр. Бұл проблема маңызды ақпаратты қайталаудың және музыкалық, ойын-сауық мазмұнын көбейтудің арқасында тез әрі оңай шешіледі. Заманауи дәуірдің соңғы, негізгі бұқаралық ақпарат құралына теледидар кіреді. Ол ХХ ғасырдың 30-40-шы жылдарында кеңінен танымалдылыққа ие бола бастады. Теледидардың ерекшелігі тек хабар тарату мен кинематография ғана емес, сонымен қатар коммуникацияның баспа формаларының ерекшеліктерінің бір жиынтығы болғаны. Өйткені, көрермен теледидар арқылы дыбыстық тұрғыдан да, бейнелік тұрғыдан да ақпаратты бір уақытта қабылдай алады. Сонымен қатар, онда фотокадрлар мен схемалар да кеңінен қолданылады. Экранда мәтін де көрсетіліп жатады.

Теледидарда хабар таратудың басты артықшылығы – жылдамдық. Яғни, олар тіпті оқиға орнынан да ақпарат бере алады. Сондықтан да, бұқаралық ақпарат құралының бұл түрі басқаларға қарағанда көрерменге көбірек әсер қалдыра алады. Сурет пен дыбыс синтезі біріге отырып, ақпараттың тез әрі тиімді жетуіне ықпал етеді. Онда дыбысқа немесе суретке баса назар аудара отырып, оларды әртүрлі пропорцияда беру мүмкіндігі де бар. Алайда, хабар таратқан кезде аудиторияның берілген ақпаратты қабылдау ерекшеліктерін де ескеру қажет. Ол да радио сияқты көрерменге алдын-ала дайындалған формат пен көру қарқынын ғана ұсына алады. Сондықтан да, осы фактордың арқасында радио мен теледидарда көрсетілетін бағдарламаларды құру жұмыстары өте мұқият жүргізіледі. Бүгінде баспа, радио және теледидар бұқаралық ақпарат құралдарының ең негізгілері. Олардың әрқайсысы өзіндік байланыс әдістерін қолданады. Баспасөз көбінесе мәтінмен жұмыс жасаса, радио сөйлеу және музыка әдістерін қолданады. Ал, теледидар коммуникацияның барлық әдістерін қамтиды. Бірақ, ең негізгілеріне сурет, сөйлеу және қимыл кіреді. Бұл байланыс әдістерінің барлығы маңызды. Осылар арқылы БАҚ-тың түрлері де ерекше-

ленеді. Газет, журналдар ақпаратты асықпай, байыппен оқуға мүмкіндік берсе, радио дыбысты тереңірек қабылдауға ықпал етеді. Оны фондық тыңдау мүмкіндігі де бар. Ал теледидарда «қатысу эффектісі» бар [5]. Сол арқылы бірнеше әдістердің барлығы бірігіп, синтезделеді. Мұның барлығы техникалық құралдардың дамуымен байланысты екені анық. Алайда, бұл тек аудиториямен өзара әрекеттесудің бір бөлігі. Яғни, халық цифрлық дәуір дамығанға дейін қалай өмір сүрді? Ақпаратты қайдан алды? Онда «кері байланыс» реакциясы жұмыс істеген. Яғни, тұтынушының берілген қандай да бір ақпаратқа реакциясы.

Бүгінгі таңдағы интернеттің мақсаты мен міндетіне келсек, ғаламтордың арқасында кез-келген ақпарат нақты әрі өте тез тарайды. Мұнда қалаған адам, қалаған оқиғасымен бөлісе алады. Алайда, бұл жағдай бұқаралық ақпарат құралдарының жұмысына кедергі келтіріп жатады. Біріншіден, интернеттегі жаңалықтардың барлығы шындыққа жанаспай бермейді. Өйткені, оқиғамен қарапайым адамдар бөліседі. Олар жағдайдың мән-жайын түсінбей тұрып, халыққа фейк ақпарат жіберуі мүмкін. Сондай-ақ, ақпараттың ақылы жүйесімен жұмыс істейтін медиа өнімдер де опық жейді. Халық ғаламторда онсыз да толып тұрған жаңалықты басқа жерде оқуы үшін уақытын да қаражатын да жұмсағысы келмейтіні анық. Бірақ, ғаламтордағы ақпараттың жақсы жерлері де бар. Мысалы, бір платформада байланыс әдістерінің бірнеше түрі бірігеді. Яғни, олардың арасындағы шекара жойылады немесе жақындайды. Зерттеушілер бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясын бірнеше түрге бөлген.

1. Желілік конвергенция – аналогтық сигналды сандық сигналға айналдыру. Бұл кез-келген ақпаратты қалаған уақытта, қалаған жерге жіберуге мүмкіндік береді.

2. Терминал конвергенциясы – ақпаратты қабылдап, оны тұтынуға арналған бірнеше өнімді бір мультимедиялық құрылғыға біріктіру. Яғни, оған ұялы телефон, компьютер, планшет, ноутбук кіреді.

3. Қызметтердің конвергенциясы – бірыңғай электрондық тәсіл. Мысалы, телеграмм боттары, қаржы операцияларын жүр-

гізушілер және тағы басқа. Олар ешкімнің қатысуынсыз күнделікті қажетті ақпаратты бере алады.

4. Нарықтың конвергенциясы – ауқымды коммуникациялық және өндірістік компаниялардың қызмет аясын арттыру. Яғни, медиахолдингтердің фестиваль, марапаттау рәсімдерін көптеп өткізуі.

5. Жанрлар конвергенциясы – бір материалда баспасөз, теледидар және радионың қиылысуы. Барлығының жанрлық элементтерін бір медиа өнімге біріктіруі.

6. Реттеу конвергенциясы – әртүрлі нарықты ортақ реттеуді міндеттейді [6].

Бүгінде ғаламтор негізгі байланыс платформасына айналып отыр. Мұндай жағдайда өзіміздің дәстүрлі БАҚ не болмақ? Бұл мәселені зерттеген Лукина М.М. интернет платформадағы бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі қасиеттерін анықтаған.

1. Гипермәтіндік
2. Интерактивтілік
3. Мультимедиа

Осыларды толығырақ қарастырайық.

Гипермәтіндік ұғымын ең алғашқы болып Тед Нельсон қолданған. Ол гипермәтіннің ең басты ерекшелігіне оның жеке құжаттар арасында қойған сілтемелер арқылы толық байланыс жүргізуі деген. Мұндай мәтін пайдаланушының сұранысы бойынша белгілі бір әрекеттерді орындайды.

Гипермәтіндік сілтемелердің өзі екіге бөлінеді:

1. Ішкі – оқырманды сол ресурстың ішіндегі басқа материалға аударады
2. Сыртқы – оқырманды мүлдем басқа ресурсқа аударады.

Оқырман бұл жерде басқа мәтіндік материалға немесе графикалық және бейнематериалдарға көшу мүмкіндігін алады. Ішкі және сыртқы сілтемелер медиа маркетинг құралдарындағы аса маңызды элементтер. Ал электронды БАҚ-тың екінші ерекшелігі атанған интерактивтілік әдісі мақсатты аудиториямен бұқаралық ақпарат құралдарының әрекеттесуін басқаша жаңа деңгейге көтере алды. Мұнда өзара іс-қимыл процесі тек интернет желісі арқылы ғана жүзеге асады. Сондай-ақ, онда ешқандай қосымша делдалдар болмай-

ды. Интерактивті әдістің мүмкіндіктерін де бірнеше тәсілге бөлуге болады.

1. Байланыс бағыты
2. Байланыс форматы
3. Синхрондылық немесе асинхрондылық

Интернет БАҚ-тағы ақпарат бір мезгілде өзінің бойына бірнеше әдістерді біріктіре алады. Мысалы, интернет баспасөзде мәтін болса, теледидарда сурет, радиода дыбыс бар. Оның барлығы біріктіріліп көрерменге толыққанды ақпарат болып жетеді. Медиа саласына айтарлықтай үлес қосқан зерттеуші Мануэль Кастельс бұл қасиетті «бейне, аудио және мәтіндік форматтардағы интерактивті байланыстың шексіз мүмкіндіктерін ашатын сиқырлы қорап» деп сипаттаған. Яғни, жаңалықтың еш мәні өзгерген жоқ. Ол тек интернет желісі бар құрылғыдан ғана көрсетіледі. Сондай-ақ, бұл әдістің оперативті жұмыс істеуі де өте керемет. Сонымен қатар, ғаламторда ақпарат мазмұнына және аудиториясына қарай бөлінеді. Жаңалық көбінесе кең аудиторияны емес, өзінің мақсатты аудиториясын табады. Мысалы, балық аулауды ұнататындарға осы тақырыптағы бағдарламалар қызық болса, жас ана баланың денсаулығы жайлы журналдар оқығанды ұнатады деген сияқты. Ғаламтордың әлемді жаулауына дейін бұл әдісті толығымен жүзеге асыру қиынға соққан болатын.

Нәтиже

Бүгінде контент беретін технологиялардың базасы да жаңартылып, барлығы күн санап дамып келеді. Ол медиа өнімдердің құзыретін арттырды. Алайда, мазмұнды кеңейтуден басқа, материал авторының алыс жоспарға көшуін де атап өту қажет. Бұл өзгерістер ХХ ғасырдың соңында ғана зерттеле басталды. Бұл кездері автордың беделі мен мәтінді қабылдау процесі «кері байланыс» жүйесіне кедергі келтіре бастады. Өйткені, байланыс қазірдің өзінде «ағынды процесс» болып табылады. Ол адамдардың қарым-қатынасқа деген қажеттілігін қанағаттандыру керек. Сондықтан да, бүгінде бұқаралық ақпарат құралдары интернет порталдармен әлеумет-

тік желілерге түбегейлі көшті десек те болады. Кез-келген газеттің, телеарнаның, журналдың интернетте де, сайтта да парақшасы бар екені анық. Тіпті, кейбір редакцияларда SMM немесе community-менеджмент сияқты бағыттар да пайда болған. Мұның барлығы тұтынушымен кері байланысты арттыру мақсатында жасалып жатыр. Бұрындары барлық жерде дискреттілік жүйе қалыптасқан болатын. Яғни, газет күнделікті шықса, журнал аптасына немесе айына бір рет басылатын. Ал теледидар мен радиодағы жаңалықтар күнде бір рет қана көрсетілетін. Бұған халық та үйренген болатын. Ал бүгінде дискреттілік әдісі әлі болса да, ақпараттық кеңістіктің кеңеюінен оның ара қышықтығы тіпті байқалмай кетті. Осы өзгерістердің барлығын зерттей келе, медиасарапшы Василий Гатов трансформацияны негізгі үш бағытқа бөледі:

1. Журналистің базалық құзыреттілігі
2. Технологиялар мен жабдықтар
3. Тарату және бренд.

Бүгінде классикалық өндіріс модельдері мен құрылымдық ұйымдастырылу ба-

сылымдары еш өзгеріске ұшырамаған. Ал қазіргі жағдай коммуникацияның тек өзара рефлексиялық процесі. Алайда, мұндай ортада ақпарат тұтыну әдісі өзгерді. Табиғи дискреттілік алынып тасталды. Өйткені, жаңалық көп әрі қолжетімді. Сондай-ақ, ақпаратты өндіру мен тарату да өзгерді, арзандатылды. Жаңалықтар қызықты болмаса, оны ауыстыру мүмкіндігі де пайда болды. Яғни, бүгінде дәстүрлі БАҚ-тың барлығы электронды медиа өнімдерге тәуелді екені анық. Себебі, ақпараттың шектен тыс көп болуы мақсатты аудиторияның теледидар мен газетке емес, жәй ғана қолдағы құрылғыға үңілуіне әкеліп соқтырды. Бүгінде электронды БАҚ-тың мақсатты аудиториямен әрекеттесетін, кері байланыс жасайтын тәсілдері көп. Бұрынғыдай студияға хабарласып, пікір жинап, халықпен сөйлесу қажеттілігі де болмай қалды. Қазір кез-келген адамда әр материалға пікір жазу мүмкіндігі бар. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарының өмірін жеңілдетті деп айтсақ та болады. Себебі, олар мақсатты аудиторияға не керек екенін артық шығынсыз да біле алады.

Әдебиеттер

1. Нуртазина Р.А. Республика Казахстан: СМИ и политика. Учебное пособие. - Алматы: Азия Принт баспаханасы - 2011. - 400 с.
2. Орлова Е.И. История журналистики и литературы как университетских наук. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. - 2016. - № 4. - С. 162-169.
3. Луман Н. Невероятные коммуникации // Проблемы теоретической социологии. Вып. 3. - СПб., 2000.
4. Омашев Н.О. Радиожурналистиканың теориясы мен тәжірибесі. Оқулық. - Астана, 2009.
5. Тұрсынов Қ. Көгілдір экран құпиясы. - Алматы: Қазақ университеті, 1998.
6. Уразова С.Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиа-среде: методическое пособие. - М.: ИПК, 2010.
7. Лукина М.М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды. Вестник Московского университета. Серия Журналистика. - 2009. - № 3. - С. 54-73.

References

1. Nurtazina R.A. Respublika Kazakhstan: SMI i politika [Republic of Kazakhstan: media and politics]. Textbook (Asia Print Publishing House, Almaty, 2011, 400 p.).
2. Orlova Ye.I. Istoriya zhurnalistiki i literatury kak universitetskih nauk. The history of journalism and literature as university sciences, Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedeniye.

Zhurnalistika [Bulletin of St. Petersburg University. Series 9. Philology. Oriental studies. Journalism], 4, 162-169 (2016).

3. Luman N. Neveroyatnyye kommunikatsii [Incredible communications], Problemy teoreticheskoy sotsiologii [Problems of theoretical sociology]. Is. 3 (SPb., 2000).

4. Omashev N.O. Radiozhurnalistikany teoriyas men tazhiribesi [Radio journalism theories of men tazhiribes]. Textbook (Astana, 2009).

5. Tursunov K. Kogildir jekran qurijasy [The Secret Of The Blue Screen]: (Kazakh University, Almaty, 1998).

6. Urazova S.L. Konvergentnaya zhurnalistika v tsifrovoy media-srede: metodicheskoye posobiye [Convergent journalism in the digital media environment: a methodological guide] (IPK, Moscow, 2010).

7. Lukina M.M. Transformatsii zhurnalist•skogo teksta v usloviyakh internet-sredy [Transformations of journalistic text in the conditions of the Internet environment], Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya Zhurnalistika, 3, 54-73 (2009).

Г.Т. Маркабаева

Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова, Костанай, Казахстан

Формы и методы взаимодействия СМИ с целевой аудиторией

Аннотация. Триллионы сообщений, рассылаемые ежедневно, дали людям возможность общаться друг с другом оперативно, не выходя из дома. При таком эффективном способе коммуникации сегодня невозможно скрыть от людей какую-либо информацию. Когда Интернет только начал развиваться, отечественные СМИ претерпели некоторые изменения. Всемирная паутина показала обществу абсолютно новые методы и технологии коммуникации. Интернет стал местом заработка. С появлением новых каналов связи резко увеличилось и количество источников информации. Тем самым с развитием интернета СМИ теряют монополию в информационном пространстве. Огромные потоки информации, доступные современному человеку, в сочетании с быстрым и эффективным развитием новых инструментов заставляют все больше задумываться о маркетинге и способах их продвижения. Интернет не только изменил медиапотребление, но и повысил конкуренцию. Главной задачей средств массовой информации стало привлечение внимания общественности и пользователей.

Ключевые слова: общество, человек, интернет, средства массовой информации, репутация, коммуникационные технологии, коммуникации.

G.T. Markabaeva

Akhmet Baitursynov Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

Forms and methods of media interaction with the target audience

Annotation. Trillions of messages sent out daily have given people the opportunity to communicate with each other quickly, without leaving their homes. Given such an effective mean of communication, today it is impossible to hide any information from people. When the Internet only began to develop, local media underwent certain changes. The World Wide Web has demonstrated to society completely new methods and technologies of communication. The Internet became a place for earning money. With the rise of new communication channels, the number of information sources has also increased dramatically. Therefore, with the Internet

development, the mass media is losing its monopoly in the information space. A vast variety of information that is available to a nowadays person, combined with the rapid and effective development of new tools, forces us to think more about marketing and means of promoting those media sources. The Internet has not only changed media consumption but also increased competition. The main goal of the mass media became to attract the attention of the public and users.

Keywords: society, person, Internet, mass media, reputation, communication technologies, communications.

Автор туралы мәлімет:

Маркабаева Г.Т. – әлеуметтік ғылымдар магистрі, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы, А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Байтұрсынов көш., 47, Қостанай, Қазақстан.

Markabaeva G.T. – Master of Social Sciences, a teacher of Journalism and Communication Management Department, Kostanay Regional University, 47 Baitursynov str., Kostanay, Kazakhstan.