

М.С.Жетпісбаева, Ж.Б.Кутпанбаева, Б.А. Мусаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
E-mail: Meirkul.7668@gmail.com, zhaz2218@gmail.com, Mussayeva.bayan1@gmail.com

Заманауи журналистиканың жаңа үрдістері

Аңдатпа. Жаңа медиа құрылғаннан бері аталмыш сала өзектілігін жоғалтпай, керісінше зерттеу объектісі ретінде сұранысқа ие болып келеді. Бұған себеп, бұқаралық ақпарат құралының өзіндік функцияларымен қатар, руханият әлемінің дамуына елеулі үлесі бар. Жаңа тенденция интерактивтілікті, икемділікті, жылдамдықты, аудиторияның бөлшектенуін және оның ішіндегі көптеген орталардың конвергенциясын қалыптастырады. Әлеуметтік және интеллектуалды кеңістіктер арқылы виртуалды қозғалу, кибернетикалық мәдениеттің пайда болуы және білімді құру мен таратудың шексіздігі арта түсті. Бұл жеке және бұқаралық коммуникация құралы болуы мүмкін.

Аталмыш мақаланың зерттеу тақырыбы интернет-журналистиканың және жаңа медиа журналистикамен байланысын зерттеу, динамикалық ортаның дәстүрлі журналистикаға деген ықпалы және мамандықтың жаңа белгілерін жасау процесі болып табылады. Журналистиканың осы түріне қатысты объективтілік құбылысы талқыланады. Заманауи журналистиканың жаңа да соны тенденциялары жаң-жақты талдау, саралау әдістері арқылы толық зерттеліп, жаһандық дәуірлеу заманындағы ақпараттар ағымын басқаратын заманауи журналистиканың жаңа әдістері қарастырылады.

Сонымен қатар, заманауи журналистиканың тенденцияларын зерттеу барысында бизнес стратегияларына, жаңа бизнес модельдерін құруға, маркетинг пен брендинг стратегияларына басты назар аударылады. Мәселен, Жапониядағы пікірталастар медиа индустриядағы «ішкі әңгіме» болғанымен, Батыс елдеріндегі интернет, журналистика және демократиялық қоғам арасындағы байланыс туралы көптеген қызықты сауалнамалар мен зерттеулер жүргізіліп келеді. Мысалы, Америка Құрама Штаттарындағы коммерциялық емес әлеуметтік зерттеулер ұйымы Pew Research Center Интернеттің журналистика мен қоғамға әсерін 10 жылдан астам зерттеп келеді. Нәтижесінде «Pew Internet & American Life Project» зерттеу орталықтарында көптеген мәліметтер жинақталды және оларды қолдану арқылы кең пікірталастар мен зерттеулер өрбіді.

Түйін сөздер: жаңа медиа, тенденциялар, жасанды интеллект, медиа индустриясы, брендинг, интернет журналистика, жаһандық дәуірлеу.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-145-4-62-72>

Кіріспе. Жасанды интеллект, VR, AR және басқа технологиялардың үздіксіз дамуымен жаңа медиа саласы бұрын-соңды болмаған нәтижелерді көрсетіп келеді. Аталмыш өзгерістер барысында біз жаңа медианың өзгермелі тенденциялары мен даму сипаттамаларын нақты түсінуіміз қажет. Осылайша біз ақпаратты тарату үшін жаңа технологиялар мен жаңа қолданбалы коммуникация әдістерін толық пайдалану мақсатына шынымен қол жеткізе аламыз.

Соңғы екі жылда біздің қоғам «мультимедиялық дәуірден» адам мен компьютердің өзара әрекеттесуі нәтижесінде «интеллектуалды медиа дәуіріне» аяқ басып келеміз. Жаңалықтар шығарудың бүкіл процесі мен пайдаланушылардың қоғамдағы саяси,

әлеуметтік өзгерістерге тез қарқынмен бейімделу процесі жаңа медиа саласының басты қағидаттарының бірі. Бұл мақалада әлемнің бірқатар озық елдерінің желі қолданушыларының жаңа медианы пайдалануы туралы Pew Research Center, Penguin Intelligence және басқа сауалнама агенттіктерінің соңғы сауалнама деректерін пайдаландық.

Сондай-ақ, жаңа медианың болашақ даму бағытын негізгі бес аспектіге бөліп қарастыру әдісін ұсынамыз: пішін, мазмұн, пайдаланушылар, технология және қызметтер. Жаңа медианың даму траекториясын ішінара байқау осыған байланысты зерттеулерді тереңдетіп зерделеу және сабақтас салаларды кеңейту үшін аса маңызды болып табылады.

Сонымен қатар, жаңалықтар өндірісін қолдау үшін жасанды интеллект тестілеуінің (Artificial Intelligence - AI) айналасында көптеген болжамдар бар. Ұлыбритания, АҚШ, Жапония сияқты медиа индустриясы дамыған елдер жаңалықтарды өндіру процесі тиімдірек болуы үшін жасанды интеллектті белсенді түрде сынауды жоспарлап отыр. Мысалы, Reuters, Associated Press (AP) немесе Washington Post сияқты ірі жаңалықтар агенттіктері жаңалықтар жазу, бейнелер жасау, мәліметтер базасын талдау, түсініктемелерді санаттау және әлеуметтік медиа трендтерін бақылау үшін бағдарламалық жасақтаманы пайдалану үшін баспасөз роботтарын пайдаланады. 2019 жылы Vietnamplus чатбот қосымшасы үшін Азия-Тынық мұхиты ақпараттық агенттіктері «News Quality Excellence Award» халықаралық журналистік сыйлығымен марапатталды. Интернеттің алғашқы күндерінде адамдар жаңалықтар сайттары мен қосымшаларында жаңалықтарды оқығанда, олар негізінен жаңалықтар мәтінін оқыды. Алайда, әлеуметтік медианың бейне формасының дамуымен және жаңалықтар бейнелерінің көбеюімен бұл үрдіс өзгере бастады [1].

Бірақ таңқаларлығы, барлық жас топтарында жаңалықтар бейнелерін көруден гөрі адамдардың көбі әлі де онлайн жаңалықтарды оқуды таңдайды. Алайда, Facebook, Instagram және TikTok сияқты әлеуметтік желілерді жиі қолданатындықтан, жас қолданушылар жаңалықтар бейнелерін көруді жөн көреді. Қазіргі таңда газеттерді оқу жағынан алдыңғы орынды иеленген Финляндия мен Жапония сияқты елдерде жергілікті тұрғындар жаңалықтарды онлайн оқуды жөн көреді. Таиланд пен Бразилия сияқты елдерде газеттердің таралымы аз болғандықтан, сәйкесінше, жаңалықтарды оқу қарқыны да бәсең.

Газет таралымының әсерінен басқа, адамдар жаңалықтар мәтіндерін оқи ма, әлде жаңалықтар бейнелерін көре ме, әлеуметтік медианы пайдалану сияқты басқа факторлар да рөл атқаруы мүмкін. Латын Америкасында және Азия-Тынық мұхиты аймағының бөліктерінде жергілікті тұрғындар әлеуметтік медианы салыстырмалы түрде жиі пайдаланады, бұл олардың жаңалықтар бейнелерін көруді қалауына әкелуі мүмкін. Жалпы, респонденттердің жаңалықтарды онлайн оқуды таңдауының себептері мынада: онлайн оқу ақпаратты тезірек алуға мүмкіндік береді, бұл бейнені көруден гөрі ыңғайлы (мысалы, бейненің басында жарнамадан аулақ болу) және ол бақыланады. 2014 жылдан бастап зерттеушілер 12 журналистік нарықта әлеуметтік медианы қолдануды зерттей бастады. Биыл Facebook-ті пайдалану деңгейі 60% - ға жетті, бұл YouTube деңгейіне сәйкес келеді, ал Instagram (40%), TikTok (16%) және Telegram (11%) артта қалмайды. Жаңалықтарды пайдалану саны бойынша Facebook барлық ірі әлеуметтік желілер арасында бірінші орында. Twitter соңғы онжылдықта журналистерге үлкен әсер етуді жалғастырғанымен, оның қолданушыларының өсуі негізінен тоқтап қалды, тіпті Илон Маск Twitter-ді сатып алғаннан кейін де оның болашақ бағыты түсініксіз болып қалды. Ал Instagram жаңалықтарды тарату үшін кеңінен қолданылады [4].

TikTok журналистикада, әсіресе Африкада, Азияда, Латын Америкасында және Шығыс Еуропада үлкен және тез дамып келе жатқан пайдаланушылар базасы бар ірі ойыншыға айналды. TikTok қолданушыларының көпшілігі 25 жасқа толмаған. Бірақ Кения, Оңтүстік Африка, Таиланд, Индонезия, Бразилия және Перу сияқты TikTok танымал елдерде оны қолданушылар саны барлық жас топтарында артып келеді.

Facebook пен Twitter-ден айырмашылығы, TikTok-тың негізгі мазмұнына Алгоритмдер көбірек әсер етеді. Себебі алгоритм пайдаланушыларға қандай мазмұн ұнайтыны және басқа пайдаланушылар не көретіні туралы ойлайды [5].

Соңғы бірнеше жылда бұқаралық ақпарат құралдары подкасттарға қомақты қаражат салды. Смартфондардың арқасында подкасттар жастардың кең аудиториясын қамтуы мүмкін. Сондықтан көптеген бұқаралық ақпарат құралдары өздерінің пайдаланушы базасын кеңейту үшін подкасттарды пайдаланады деп үміттенеді. Мысалы, New York Times жас пайдаланушыларды тарту үшін The Daily подкастын іске қосты.

Биыл подкастинг зерттелген журналистік нарықтардың жартысынан көбінде одан әрі дамыды. Ирландия мен Швецияда подкасттардың ең күшті өсуі байқалады. Ирландияның өзі дыбыстық медианы дамытудың берік негізіне ие және жергілікті тұрғындар радиохабарларды тыңдағанды ұнатады, ал Швеция әйгілі Spotify ағынды музыкалық қызмет платформасының отаны болып табылады. Соңғы бірнеше жылда Spotify, Amazon және Google Apple-дің аудио үстемдігін бұзуға тырысып, подкасттарға инвестиция салды. Ірі технологиялық компаниялар подкаст бағдарламаларын кеңірек және жаппай аудиторияға насихаттау үшін подкаст мазмұнына инвестиция салады, бірақ бұл жаңалықтар агенттіктеріне монетизация, тарату және деректерді жинау тұрғысынан қиындықтар туғызады. Сондықтан New York Times биыл тікелей трафикті алу үшін өзінің аудио қосымшасын іске қосады; норвегиялық медиа алпауыт Schibsted және испандық Prisa Медиа тобы көбірек бастама алу үшін подкаст платформаларын дамытуға инвестиция салады [6].

Материалдар мен әдістер. Мақалада зерттеу барысында Коломина В. В. «Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства» атты мақаласы, Шестеркина Л. П., Марфицына А. Р. «Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования» деген еңбегі, Gevorgyan, A., Yu Yakovenko, A. Goncharenko. «Growing Trends In Modern Journalism: Youth Approach» деген ғылыми еңбегі, Arya, Kanika Kachroo. «A Study of Journalism Trends in New Media» деген еңбектері пайдаланылады. Ғылыми мақаланы жазу кезінде талдау, өңдеу, салыстыру, сараптау, семантикалық және контенттік талдау әдістері кеңінен қолданылады.

Әдебиеттерге шолу. Белгілі ғалым Коломина В. В. «Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства» атты ғылыми мақаласында заманауи журналистиканың жаңа тенденцияларын талқылау барысында, ақпараттың таралу қарқынын басты негізге алады. Жаһандық дәуірлеу заманында шұғыл түрде таралатын ақпараттардың қаншалықты рас, қаншалықты жалған екендігін ажырату – оқырман қауымының медиасауаттылығын айқындай түседі. Шынтуайтында, қазіргі таңда онлайн журналистиканың дамуы – жаңалықтар легін онлайн форматта оқу процесін алға тартты.

Онлайн бейне қызметтерінің өсуі адамдардың, әсіресе жастардың медианы тұтыну әдістерін айтарлықтай өзгертті. 2022 жылдың тамыз айындағы Pew зерттеу орталығының деректеріне сәйкес, жас американдықтардың 61% (19 бен 28 жас) негізінен телебағдарламаларды онлайн қызметтер арқылы көретінін айтты. Бұл телевизиялық БАҚ-қа әсер еткені анық. Қазірдің өзінде американдықтардың 24%-ы кабельдік теледидар қызметтеріне жазылмайды. Ал, Қытай деректері бойынша: Интернет пайдаланушыларының медиа саласына деген ықыласы тез артып келеді. 2022 жылы бейне веб-сайттар арқылы ақпарат алатын интернет-пайдаланушылардың саны 228%-ға өсті. Қытайдың ақпараттық бейне тұтынуының ену деңгейі 61,8%-ға жетті, бұл шамамен Америка Құрама Штаттарынан екі есе артық көрсеткіш.

Pew Research Center агенттігінің мәліметіне сәйкес, 2016 жылы американдық ересектердің 51% - ы жаңалықтарды үнемі немесе көп жағдайда қадағалайтынын айтты. Бірақ бұл үлес 2022 жылы 38% - ға дейін төмендеді.

Шынында да, американдықтардың көбісі жаңалықтарды тек анда-санда ғана бақылап отыратынын айтады. Егер 2016 жылы ересектердің 12% - ы бұл туралы айтқан болса, 2022

жылға қарай бұл көрсеткіш 19% - ға дейін өсті. Ал егер 2016 жылы ересектердің 5% - ы жаңалықтарды ешқашан қадағаламайтынын айтса, өткен жылы 9% дәл осылай деді [8].

Егде жастағы адамдар жаңалықтарды үнемі немесе көп жағдайда қадағалайтынын айтады, ал жастардың ықтималдығы аз. Алайда, 2016 жылдан бастап барлық жас топтарындағы американдықтар жаңалықтарды үнемі немесе көп жағдайда бақылап отыратындықтарын сирек айта бастады.

Мысалы, 2016 жылы 30 мен 49 жас аралығындағы ересектердің 46% - ы жаңалықтарды үнемі немесе көп жағдайда бақылап отырғанын айтты. Өткен жылғы жағдай бойынша 27% бұл туралы 19 пайыздық тармаққа төмендеді. 18 бен 29 жас аралығындағы ересектер арасында жаңалықты көру деңгейі төмендеу, мәселен, жастардың 27% 2016 жылы жаңалықтарды мұқият бақылағанын айтса, 2022 жылы бұл көрсеткіш 19% - ға дейін төмендегенін байқауымызға болады. Жақында американдықтардың жаңалықтарға назар аударуының төмендеуі барлық демографиялық белгілерге, соның ішінде білімге, жынысқа, нәсілге, этникалық және саяси партияға қатысты болды.

Журналистика саласының білікті мамандары Gevorgyan, A., Yu. Yakovenko, A. Goncharenko «Growing Trends In Modern Journalism: Youth Approach» деген ғылыми еңбегінде заманауи журналистикадағы жаңа трендтердің пайда болып, қоғамға тез таралу себебін кезең-кезеңімен сараптап, мысал ретінде келтіреді. Сондай-ақ, онлайн жаңалықтардың дәстүрлі басылымдардан озық болуы – заманның талабына сай техникалық прогрестің өсу қарқынымен тікелей байланысты деген болжам айтып, жаңалықтарды оқу мәселесінің жыл санап күрделене түсуін жан-жақты талдайды.

Нәтижелер мен талқылаулар. Сондай-ақ онлайн бейне қызметтерінің мазмұны телебағдарламаларды онлайн қараудан бастап, түпнұсқалық бейне шығарылымына, қазіргі танымал онлайн тікелей эфирге дейін қайталанатын дамуға қол жеткізді. Бұл төменнен жоғарыға бағытталған интерактивті әлеуметтік әдіс қарапайым адамдарға дискурсты түсінуге көмектеседі. Дегенмен, тікелей эфирдегі бейнехабарлардың кемшіліктері тез арада әшкереленеді. Сондай-ақ, көптеген тікелей эфир платформалары ойын-сауыққа бағытталған. Ал күнделікті өмірдің шынайы бейнесін көрсету шектеулі болып келеді. Тікелей хабарлар еріксіз біртектілікке, дөрекілікке, арзан ойын-күлкіге бейім. Осыған байланысты үкімет тікелей эфир платформаларын әлеуметтік құрылыста оң рөл атқару үшін ақылға қонымды бағыттау үшін тікелей эфир платформалары мен бейне шығарылымдарды басқаруды айтарлықтай арттырды.

Сонымен қатар, мемлекеттік тікелей эфирдің әлеуметтік функцияларын жетілдіру және күшейту, оның онлайн тікелей эфирдегі жетекші рөлін көрсетуде алға жылжытуды қажет ететін негізгі міндеттер болып табылады. Қазіргі уақытта үкіметтік тікелей трансляция қарқынды дамудың және көп саланы қамтудың жақсы қарқынын көрсетіп отыр. Алайда, жүйелеу, қалыпқа келтіру және брендтеу арасында әлі де болса алшақтықтар бар. Ол үшін алдымен мазмұн мәселесі шешілуі керек. Қазіргі уақытта басқармалардың көпшілігінде үкімет істерінің тікелей трансляциясы негізінен маңызды оқиғалар туралы хабарлау үшін қолданылады. Болашақта мемлекеттік істерді тікелей эфирде әлеуметтік, халықтың тұрмыс-тіршілігін қамтамасыз ету, экономикалық және басқа да көкейкесті мәселелер бойынша адамдарды толғандыратын салаларға көбірек тарату қажет. Әсіресе, даулы әлеуметтік мәселелерге тап болған кезде олар жалтармау немесе тыйым салудан аулақ болу, тікелей эфирдің күн тәртібін белсенді түрде белгілеу және бағыт-бағдар беруі керек.

Мазмұны: Мобильді әлеуметтік желіден мобильді жаңалықтарға дейін біз пайдаланушылардың мінез-құлқын үздіксіз зерттеуге назар аударуымыз керек. Мобильді интернеттің пайда болуы ақпаратты тарату жолында үзіліссіз өзгерістерге әкелді. Қазіргі уақытта ақпаратты кез келген уақытта және кез келген жерден ала алады. Сонымен қатар ақпаратты баспагерлер де кез келген уақытта және кез келген жерде жүктей алады (мұндағы ақпарат мәтінді, суреттерді, бейне және аудионы біріктіретін мультимедиялық ақпарат) [10].

Мобильді әлеуметтік желінің бастапқы кезеңінен мобильді оқуға, мобильді аудио және бейнеге, содан кейін мобильді жаңалықтар мен ақпаратқа дейін мобильді медиа технологиясы өзінің жеке басын лезде хабар алмасу құралынан жаңалықтар шығару платформасына айналдыруды аяқтады. Сәйкесінше, жыл сайын жаңалықтарды үнемі қадағалайтын адамдардың үлесі өсуде. 2022 жылдың бірінші тоқсанындағы жағдай бойынша американдықтардың 85%-ы мобильді құрылғыларда ақпарат алғанын айтты, бұл 2019 жылмен салыстырғанда 13 пайыздық тармаққа өсті. 45 пайыз адамдар жаңалықтарды мобильді құрылғылар арқылы жиі алады, 2019 жылмен салыстырғанда өсу 9 пайыздық тармақты құрайды. Ал 2022 жылдың қазан айына қарай қытайлық желі қолданушыларының ақпаратты тұтынуы, желі қолданушылары ұялы телефондарды пайдаланатын жалпы уақыттың 29%-ын құрады [3].

Дербес ақпараттық push пайдаланушыларға күрделі және әртараптандырылған ақпаратты жылдам таңдауға көмектесе де, алгоритм технологиясының даму деңгейі және пайдаланушылардың субъективті өзгермелілігі әлі де push-тің қызметін шектейді. Бәрімізге аян, блоктау факторы ақпарат мазмұнының сапасына байланысты. Әлеуметтік медианың коммуникациялық атрибуттары объективті есептерге қарағанда, субъективті ақпараттың бейтарап және елеулі қайшылықтарды туғызатынын байқауымызға болады. Бұл құбылыстардың барлығы «реверсивті журналистиканың» пайда болуына және «пост-шындық дәуірінің» келуіне ықпал етті. Қытайлық желі қолданушыларының 75,8%-ы жаңалықтардың өзгергенін көріп, таңғаларлық екенін айтты. Ал Америкалықтардың 71%-ы интернеттен ойдан шығарылған саяси жаңалықтарды жиі көретінін айтты, бұл өз кезегінде оқиғалардың қыр-сырын түсінуге айтарлықтай кедергі келтірді.

2022 жылы Pew Research Center жүргізген сауалнама нәтижесі америкалықтардың әлеуметтік желідегі ақпаратқа сенімсіз екенін көрсетті. Америкалықтардың тек 5%-ы ғана әлеуметтік желіден алынған ақпараттың мазмұнына жоғары деңгейде сенім білдірді. Осыған байланысты, адамдардың көбісі оқиғаның шынайы көрінісін көріп, дұрыс ақпарат алу үшін бірнеше медиа арналар арқылы жаңалықпен танысуды көздейді. 2018 жылы 15% және 2021 жылы 18% көрсеткішпен салыстырғанда 2022 жылы американдықтардың 26% екі немесе одан да көп әлеуметтік желілер арқылы ақпарат алуды таңдады. Технология қарыштап дамып, жетілдірілсе де, әртараптандырылған арналары бар пан-медиа экожүйесінде БАҚ-тың өмір сүруін анықтайтын негізгі фактор бәрібір жаңалықтардың шынайылығы болып табылатынын көруге болады.

Жаңарту және итерация – бұл тоқтаусыз әлеуметтік заң, бірақ жаңа медиа дәуіріне кіргеннен кейін медиа инновациясының уақыт циклі айтарлықтай қысқарды. Адам-машина симбиозы, адам-машина ынтымақтастығы немесе тіпті адам-машина интеграциясы бар болашақ қоғамда болжау қиын болатын тым көп мүмкіндіктер бар. Жаңа медиа жүйесі біз ойлағаннан әлдеқайда күрделі. Көптеген ғалымдар бұл жаңалық қоғамда ежелгі дәуірден бері бар деп есептесе де, бүгінгі біз айтып отырған жаңалықтардың нақты мағынасы бар екенін ешкім жоққа шығармайды. Бұл жаңа ғана орын алған немесе қазіргі уақытта болып жатқан соңғы фактілер туралы арнайы мекемелер арқылы хабарлауды білдіреді.

Журналистика индустриясы – соңғы фактілерді жинаумен айналысатын барлық жаңалықтар ұйымдарының жиынтығы. Интернеттің дамып келе жатқан ортасының пайда болуымен, адамдар ерекше кәсіби коннотацияға ие жаңалықтардың кәсіби жаңалықтар ұйымдары монополиялаған патент емес екенін анықтады. Әсіресе, интернеттің негізгі платформасында құрылған әр түрлі жаңа бұқаралық ақпарат құралдарының өркендеуінің артуымен жаңалықтарды тарату енді жаңалықтар ұйымдарының патенті болып қана қоймайды, сонымен қатар сөйлеу құқығы олардың қолында онша сенімді емес екені белгілі болды.

Қазіргі таңда көптеген адамдар дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының үздіксіз құлдырап келе жатқандығын және журналистиканың біртіндеп бағасы төмендеп бара жатқандығын байқайды. Журналистика саласының маңызы бұрынғыдай айқын емес. Және кез келген уақытта революцияға байланысты дағдарыс болуы мүмкін деген

болжамға келді. Байланыс – қоғам мен бүкіл адам өмірін байланыстырудың жалғыз жолы. Жаңалықтар коммуникациясы – бұл әлеуметтік дамумен тығыз байланысты барлық коммуникациялардың бөлігі [11].

Шын мәнісінде, қазіргі бірегей шешім (консенсус) мынада: дәстүрлі БАҚ пен дәстүрлі емес БАҚ-тың жаңа нысандарын біріктіру және дамыту арқылы біз жаңа коммуникациялық технологиялар әкелетін дивидендтерді пайдаланып қана қоймай, дәстүрлі БАҚ-тың қиындықтарын жеңілдетіп, журналистік индустрияны қалыпты даму жағдайында ұстауымыз керек. Алайда, алдыңғы интеграция негізінен дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының тарапынан аудиториямен байланыс мәселесін шешуге бағытталған біржақты әрекеті болғанымен, ол жаңалықтар ұйымдарының қос пікірлі дилеммасын шеше алмады. Демек, бұқаралық ақпарат құралдарының интеграциясы түпнұсқаға негізделген жаңа жолды ашуы керек және кері интеграция арқылы жаңалықтар ұйымдары мен интернет-бизнес платформалары арасындағы мазмұн транзакциялары үшін коммерциялық қатынастардың жаңа түрін орнату қажеттігін анықтайды. Осылайша журналистік индустрия коммуникацияны орталықтандыру ісіне оралуы мүмкін.

Сонымен қатар, интернеттің таралуына байланысты «шындықты» анықтауды қиындатқаны әмбеге аян. Дегенмен, бейтарап көзқараспен, өткір көзқараспен хабар тарататын журналистердің саны арта түседі деп күтілуде. Әсіресе, бір салаға маманданған журналистер (мамандар) ғана емес, ой-өрісі кең журналистер (генералистер) қажет. Әрине, интернет дәуірін ескере отырып, бастамаларды қолға алу да маңызды.

Ғаламтор мен смартфондардың таралуына байланысты ақпаратқа толы қоғамда БАҚ орталықтандырылған қолданыстағы баспа БАҚ (газет, журнал, кітаптар) мен хабар тарату БАҚ ұсынатын есеп беру форматының бетбұрыс кезеңіне жеткені айтылады. Әсіресе, газет компаниялары мен баспалар таралымы азайып, журналдар мен кітаптардың әлсіз сатылуы байқалады, бұл ішінара жастардың баспаға деген құлшынысының жоқтығынан.

Телерадиостанциялар да жаңалықтар бағдарламаларына көрермендердің рейтингі төмен екенін айтады. Әрине, жұмыс істеп тұрған бұқаралық ақпарат құралдары бос отырған жоқ, әлеуметтік заманға сай веб-жаңалықтарды тарату, веб-жарнама сияқты бастамаларды алға жылжытуда. Мәселен, Жапон мемлекетінде Yomiuri Shimbun 8,95 миллион дана таралымға ие, ал Asahi Shimbun 6,41 миллион дана таралымға ие (Жапондық ABC қауымдастығының «Газет баспасының баяндамасы» 2022 жылғы шілде-желтоқсандағы орташа есеп бойынша). «Нью-Йорк Таймс» газетінің таралымы шамамен 2 миллион дананы құрайды және ол әлемдегі ең көп таралатын газеттердің бірі болып қала береді.

Америкада «ProPublica» атты ерекше әдіспен қызмет атқаратын медиа бар. Интернетке негізделген жаңалықтар желілерінің бірі «ProPublica» Нью-Йоркте орналасқан. Аталмыш жаңа медиа күнделікті жаңалықтарды қадағаламайды, бірақ тергеу репортажына назар аударатын коммерциялық емес веб-сайт болып табылады.

«ProPublica» қоғамда жасырылған мәселелердің түбіне жету үшін ұзақ мерзімді жобалармен жұмыс істейді. Сонымен қатар, үш ай немесе екі-үш жыл бойы тәуелсіз зерттеулер жүргізеді. Дегенмен, қаржыландырудың көп бөлігі қайырымдылық арқылы болатыны Америкаға ғана тән болуы мүмкін.

Интернеттің дамуы бұқаралық ақпарат құралдарының айналасындағы жағдайды тез өзгертеді. Жапонияда төрт бұқаралық ақпарат құралдарының (газеттер, журналдар, радио және теледидар) жарнамалық шығындары 5 жыл қатарынан төмендеді, тек интернет жарнамалары тұрақты түрде өсе берді. Ал 2009 жылы Интернет теледидардан кейінгі екінші жарнамалық құрал болып, газеттерді басып озды.

Соған сәйкес, қазіргі таңда хабар тарату мен коммуникацияның «аяқталуы», «бірігуі» және бұқаралық ақпарат құралдары әлеміндегі Интернеттің «жетекші рөлі» туралы кітаптар барған сайын танымал бола бастады. Бір қызығы, Жапониядағы бұл пікірталастардың көпшілігі маңызды мәселелерді елемейтін сияқты. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарының әсері және интернеттің қарқынды өсуі, әлеуметтік мәртебенің салыстырмалы түрде төмендеуі журналистиканың қандай болуы керек және ұзақ уақыт

бойы тығыз байланысты деп саналған демократиялық қоғамның құрылымына қандай өзгерістер енгізілуі керек деген маңызды екі мәселенің шешімін табу қажеттігіне алып келді. Аталмыш мәселе көптеген мысалдарды қоспағанда, олардың алдында тұрған осы мәселелерді шешпестен, бұқаралық ақпарат құралдары жаңа медиа ортада өмір сүру үшін қажетті қызметтерді ұсына алмайды деген байламды алға тартады.

Аталмыш мақалада заманауи журналистиканың тенденцияларын зерттеу барысында бизнес стратегияларына, жаңа бизнес модельдерін құруға, маркетинг пен брендинг стратегияларына басты назар аударылады. Мәселен, Жапониядағы пікірталастар медиа индустриядағы «ішкі әңгіме» болғанымен, Батыс елдеріндегі интернет, журналистика және демократиялық қоғам арасындағы байланыс туралы көптеген қызықты сауалнамалар мен зерттеулер жүргізіліп келеді. Мысалы, Америка Құрама Штаттарындағы коммерциялық емес әлеуметтік зерттеулер ұйымы Pew Research Center Интернеттің журналистика мен қоғамға әсерін 10 жылдан астам зерттеп келеді. Нәтижесінде «Pew Internet & American Life Project» зерттеу орталықтарында көптеген мәліметтер жинақталды және оларды қолдану арқылы кең пікірталастар мен зерттеулер өрбіді [2].

Ақпараттық революция жаңалықтарды цифрлық планшеттерге таратудың жалғыз тәсілінен асып түседі. Белгілі ғалымдар Бруно Патино мен Жан-Франсуа Фогель «Интернетте жаңа баспасөз дүниеге келді. Баспасөз өз тарихында жаңа тарауды емес, Интернет режимінде басқа оқиғаны бастады» деген тұжырымды алға тартты. Эрик Шерер «Ақпараттық революция шамамен он жыл ішінде болды. Қазіргі таңда заманауи журналистиканың жаңа тенденцияларын дамытуда блогтар, подкасттар, RSS арналары, Google News, Gmail, YouTube, Facebook, Twitter, ITUNES, қолданбалар әлемі, жалпақ экрандар, HD, 3D, Wi-Fi, геолокация, метадеректер, iPod және Blackberry, планшеттер, Android, iPad, электронды оқырмандар, бейне ағыны, қосылған теледидар сияқты жаңа технологиялар мен жаңа мүмкіндіктер айрықша рөл атқарады» деді. Бұл революция сан қырлы болып табылады. Яғни, интернет қолданушылары мен оқырмандар ақпаратты бақылауға алған әлеуметтік революцияны бастан кешіруде.

Қазіргі таңда интернет қолданушылары әртүрлі ақпарат көздерін оқиды. Ірі газеттер мен журналдардың дәстүрлі жаңалықтар сайттарын – Mediapart, Slate, Atlantico, Newsring, What сияқты қағаз басылымдары жоқ жаңалықтар сайттары басып келеді. Соған сәйкес, ақпаратты тұтыну тәсілдері де өзгерді: қазір әркім интернетте және ұялы телефондарда дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының, блогтардың және басқа да көптеген дереккөздердің үзінділерінен тұратын өзінің ақпараттық арнасын жасайды [7].

Аудитория тарапынан осындай бәсекелестікке тап болған журналистика мен журналистің болашағы қандай? Журналистика жойылған жоқ, бірақ оның әлеуметтік қызметі өзгерді. Фактілерді жинау, оларды сұрыптау, басымдықтарды белгілеу, перспективада қарау, талдау, түсініктеме беру: көп қырлы ақпарат ағыны жағдайында журналистиканың әлеуметтік рөлі маңызды болып қала береді. Бірақ қазір журналист өзара әрекеттесудің артықшылықтарын, өзін-өзі көрсетудің, оқиғаға қатысудың және ақпарат алмасудың жаңа түрлерін қолдануға мәжбүр. Ол күрделі әлемге мән беріп, Интернеттің жабайы батысында гид ретінде әрекет етіп, демократиялық пікірталас ұйымдастыруы керек.

Сонымен қатар, қазіргі таңда ақпарат тұтыну мәселесінде жаңа тәжірибелер пайда болып келеді. Жаңа тенденциялардың ішінде біз деректер журналистикасын немесе data journalism туралы да айтуымыз керек. Ұлыбританияда «The Guardian» басылымы деректер журналистикасы теориясын айналымға енгізді. Бұл журналистік жұмыс мақаланың объективті материалын қамтамасыз ету үшін жиналатын, салыстырылатын, сұралатын және ұсынылатын сандық ақпаратқа негізделген.

Ағылшынтіліндесөйлейтінелдердебұқаралықақпаратқұралдарынашукраудфандинг тәсілі арқылы іске асады. Мәселен, 2018 жылы Нидерландыда краудфандинг арқылы 250 миллион фунт қаражат жинады. 42 780 адам Нидерландыдағы жаңалықтар қызметі үшін краудфандинг бойынша рекордты жаңартып, әлемдегі ең ірі болып, мақсатқа жету кезінде қолдау көрсетті [9].

Ақпараттық-коммуникациялық технологиялар өркендеп, баспасөзге, әсіресе электронды бұқаралық ақпарат құралдарына үлкен әсер етті. Мәселен, Вьетнамда онлайн-газеттер әлемдік баспасөздің жалпы тенденцияларына бейімделу және халықтың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін өзгерістер мен жетілдірулер енгізді. Бұл зерттеу электронды газеттердің соңғы жылдардағы даму тенденцияларын зерттейді, қорытындылайды және болашақта жалғасады деген болжам бар. Атап айтқанда, онлайн-газеттерде мазмұны терең, дизайны заман талабына сай, интерактивтілігі жоғары жаңа баспасөз жанрлары пайда болды. Сонымен қатар, мобильді құрылғылар арқылы ақпаратты алу және тарату үрдісі бар. Ақырында, әлеуметтік медиа баспасөз ақпаратын көпшілікке жеткізуге, газеттер мен оқырмандар арасындағы қарым-қатынасты жақсартуға және маңызды жаңалықтар көзіне көмектесетін күшті құрал болады [12].

Қорытынды. Жүйелік тұрғыдан алғанда, баспасөз – бұл белгілі бір әлеуметтік-мәдени, тарихи оқиғалар мен контексттерде басқа жүйелермен міндетті қарым-қатынаста болатын және әлеуметтік жүйеге тікелей ықпал ететін сала. Бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамның процеске қатысуы арасындағы байланысына көптеген тараптар мен бүкіл әлеуметтік қауымдастықтың назарын аударатын ғылыми және практикалық маңызы бар.

Сонымен қатар, қазіргі уақытта цифрлық технологияларды дамыту және электронды газеттер мен әлеуметтік медиа (social media) сияқты мультимедиялық бұқаралық ақпарат құралдарын енгізу арқылы көптеген қоғамдық топтардың БАҚ жүйесіне тікелей ықпалы болатынын ұғынуымызға болады. Жұртшылық ақпаратты пассивті түрде алып қана қоймай, жеке адамдар мен қауымдастықтардың мүдделеріне қатысты оқиғалар мен мәселелерді белсенді түрде талқылайды. Бұқаралық ақпарат құралдарында қоғамдық пікірталасқа қатысу кең ауқымды өзара іс-қимылға, ақпаратты таратуға, қоғамдық пікірді қалыптастыруға және басшылыққа алуға, әлеуметтік мәселелерді шешу үшін мемлекеттік билік құруға, сондай-ақ бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі мен әлеуметтік жауапкершілігін түсінуге ықпал ететін маңызды фактор болып табылады. Осы өзгерісті сезіне отырып, әлемнің баспасөзі мен ақпараттық агенттіктері редакцияның қызметіне қоғамды тарту стратегиясын жасады. Дегенмен, әлем баспасөзінің әлі де механизмдер мен саясатқа қатысты қиындықтарға тап болуы пікірталас мазмұнын ұйымдастыру стратегияларын әзірлеуді, қоғамдық пікірталас барысын қалай көрсету керектігін, талқылауға қатысушылардың пікірлерін бақылауды және киберкеңістікке қоғамның қатысу мәдениетін қалыптастыруды талап етеді.

Әдебиеттер тізімі

1. Arya Kanika Kachroo. A Study of Journalism Trends in New Media – Amity Journal of Media & Communications Studies (AJMCS) 2016. – 25-26 p.
2. Aitamurto Tanja, Esa Sirkkunen, and Pauliina Lehtonen. Trends in data journalism – Espoo: VTT – 2011.
3. Абдижадилкызы Ж. Тележурналистика функциялары және отандық телеарналардың даму тенденциялары // ҚазҰУ Хабаршысы. – 2013 – № 3 (71). – 172 б.
4. Адильбеков С. Масс-медиа Қазақстана в условиях глобализации // Жаһандық медиакөңістіктегі баспасөздің рөлі мен даму тенденциялары. – 2019. - № 108. – 111 б.
5. Barlybayeva S. Trends, formats of journalism and media education in Kazakhstan // Proceedings of the XI International Scientific Conference Communicative Strategies of the Information Society. –2019 – 1-6 p.
6. Велитченко С.Н. Влияние цифровых технологий на стандарты обучения журналистов: опыт муит // Вестник Казахстанско-Британского технического университета. – 2021. – Т. 16. – №. 3. – С. 412-417.
7. Emmanuel N.O. Assessment of Journalism Trends and Practices in New Media Era // University of Nigeria Interdisciplinary Journal of Communication Studies // Formerly International Journal of Communication: an Interdisciplinary Journal of Communication Studies. – 2017 –. – No. 2. - Vol. 21.

8. Имангалиев Б.С., Төкенова Д. Жаңа медиалардағы брендингтің теориялық аспектісі. // Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2020. - № 3 (132) – 18-24 б.
9. Коломина В.В. Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства // Вестник Чувашского университета. – 2007 –№. 4. – С. 295-298.
10. Омаров Б.Ж., Саурбаева Ә.Ж., Байгожина Д.Ө. Қазіргі медиа кеңістіктің даму тенденциясы-конвергенттік редакция. –2023– 74-76 б.
11. Шестеркина Л.П., Марфицына А.Р. Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования // Ученые записки Забайкальского государственного университета. – 2019– Т. 14. – №. 1. – С. 40-48.
12. Gevorgyan, A., Yu. Yakovenko, and A. Goncharenko. Growing Trends in Modern Journalism: Youth Approach. International scientific journal. – 2016. -No 34. - 49-51 p.

References

1. Arya, Kanika Kachroo. A Study of Journalism Trends in New Media, Amity Journal of Media & Communications Studies (AJMCS). – 2016. – 25-26 p.
2. Aitamurto Tanja, Esa Sirkkunen, and Pauliina Lehtonen. Trends in data journalism (VTT, Espoo, 2011).
3. Abdizhadilkzy J. Telejurnalistika funksialary zhane otandyk telearnalardyn damu tendensialary [TV journalism functions and development trends of domestic TV channels], KazUU Habarshysy [Bulletin of KazNU], 3 (71), 172 (2013).
4. Adilbekov S. Mass-Media Kazahstana v usloviah globalizatsii [Mass media of Kazakhstan in the context of globalization], Zhahandyk mediakenistiktegi baspasozdin roli men damu tendencijalary. [The Role and Development Trends of The Press In The Media Space], 108, 111 (2019).
5. Barlybayeva S. Trends, formats of journalism and media education in Kazakhstan, Proceedings of the XI International Scientific Conference Communicative Strategies of the Information Society – 2019 – P. 1-6.
6. Velichenko S. N. Vliyanie cifrovyyh tehnologiy na standarty obuchenija zhurnalistov: opyt muit [The influence of digital technologies on journalistic training standards: the experience of MUI], Vestnik Kazahstansko-Britanskogo tehnikeskogo universiteta [Bulletin of the Kazakh-British Technical University], 3 (16), 412-417, 2021.
7. Emmanuel N. O. Assessment of Journalism Trends and Practices in New Media Era, University of Nigeria Interdisciplinary Journal of communication Studies, Formerly International Journal of Communication: an Interdisciplinary Journal of Communication Studies], 2 (21) (2017).
8. Imangaliev B.S., Tokenova D. Zhana medialardagy brendingtin teorijalyk aspektisi [Theoretical aspects of branding in new media], 3 (132), 18-24 (2020).
9. Kolomina V.V. Sovremennye tendensii razvitiya avtorskoi jurnalistiki v kontekste internet-prostranstva [Modern trends in the development of author’s journalism in the context of the Internet space], Vestnik Chuvashskogo universiteta [Bulletin of the Chuvash University], 4, 295-298 (2007).
10. Omarov B.J., Saurbaeva A.J., Baigozhina D.O. Kazirgi Media kenistiktin damu tendensiasy-konvergenttik redaksiya [Trends in the development of modern media space-convergent editorial], 74-76 (2023).
11. Shesterkina L.P., Marfisyna A. R. Proektnaia jurnalistika i sovremennye tendensii jurnalistikskogo obrazovaniya [Project journalism and current trends in journalistic education], Uchenye zapiski Zabaikalskogo gosudarstvennogo universiteta [Academic records of the Transbaikals State University], 1 (14), 40-48 (2019).
12. Gevorgyan A., Yakovenko Yu., and A. Goncharenko Growing Trends in Modern Journalism: Youth Approach. International scientific journal, 34, 49-51 (2016).

M.S. Zhetpisbaeva, Zh.B.Kutpanbayeva, B.A.Mussayeva
Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

New trends in modern journalism

Abstract. Since the creation of new media, this industry has not lost its relevance, but, on the contrary, is in demand as an object of research. The reason for this is that, along with its own functions of the media, it makes a significant contribution to the development of the world of spirituality. The new trend creates interactivity, flexibility, speed, fragmentation of the audience and convergence of many environments within it. Virtual movement through social and intellectual spaces, the emergence of cybernetic culture, and the infinity of knowledge creation and dissemination have increased. It can be a means of personal and mass communication.

The subject of this article is the study of the links between online journalism and new media journalism, the influence of a dynamic environment on traditional journalism and the process of creating new signs of the profession. The phenomenon of objectivity associated with this type of journalism is discussed. New trends in modern journalism will be studied in detail using methods of comprehensive analysis, differentiation and new methods of modern journalism that control the flow of information in the era of the global era will be considered.

In addition, when studying the trends of modern journalism, the focus is on business strategies, the creation of new business models, marketing and branding strategies. For example, although debates in Japan are an “internal conversation” in the media industry, there are many interesting surveys and studies on the connection between the Internet, journalism and democratic society in Western countries. For example, the Pew Research Center, a nonprofit social research organization in the United States, has been studying the impact of the Internet on journalism and society for more than 10 years. As a result, a large amount of data was collected at the Pew Internet & American Life Project research centers, and extensive discussions and research unfolded using them.

Keywords: new media, trends, artificial intelligence, media industry, branding, online journalism, global era.

М.С.Жетписбаева, Ж.Б.Кутпанбаева, Б.А. Мусаева
Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Новые тенденции современной журналистики

Аннотация. С момента создания новых медиа данная отрасль не теряет своей актуальности, а, наоборот, востребована как объект исследования. Причина этого в том, что наряду с собственными функциями средства массовой информации вносят значительный вклад в развитие мира духовности. Новая тенденция формирует интерактивность, гибкость, скорость, фрагментацию аудитории и конвергенцию многих сред внутри нее. Виртуальное движение через социальные и интеллектуальные пространства, появление кибернетической культуры и бесконечность создания и распространения знаний увеличились. Это может быть средством личной и массовой коммуникации.

Предметом исследования данной статьи является изучение связей интернет-журналистики и новой медиа-журналистики, влияние динамичной среды на традиционную журналистику и процесс создания новых признаков профессии. Обсуждается феномен объективности, связанный с этим типом журналистики. Новые тенденции современной журналистики подробно изучены с помощью методов всестороннего анализа, дифференциации, рассмотрены новые методы современной журналистики, управляющие потоком информации в эпоху глобальной эпохи.

Кроме того, при изучении тенденций современной журналистики основное внимание уделяется бизнес-стратегиям, созданию новых бизнес-моделей, стратегиям маркетинга и брендинга. Например, хотя дебаты в Японии являются «внутренним разговором» в медиаиндустрии, существует множество интересных опросов и исследований о связи между интернетом, журналистикой и демократическим обществом в западных странах. Например, Pew Research Center, некоммерческая организация социальных исследований в Соединенных Штатах, более 10 лет изучает влияние Интернета на журналистику и общество. В результате в исследовательских центрах Pew Internet &

American Life Project было собрано большое количество данных, и с их использованием развернулись обширные дискуссии и исследования.

Ключевые слова: новые медиа, тенденции, искусственный интеллект, медиаиндустрия, брендинг, интернет-журналистика, глобальная эпоха.

Авторлар туралы ақпарат:

Жетпісбаева М.С. – ф.ғ.к., аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Кутпанбаева Ж.Б. – оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Мусаева Б.А. – оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Zhetpisbaeva M.S. – Candidate of Philosophical Science, Senior lecturer, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Kutpanbayeva Zh.B. – Teacher, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Mussayeva B.A. – Teacher, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.