

ISSN 2616-7174

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ

BULLETIN

of the L.N. Gumilyov
Eurasian National University

ВЕСТНИК

Евразийского национального
университета имени Л.Н. Гумилева

ЖУРНАЛИСТИКА сериясы

JOURNALISM Series

Серия **ЖУРНАЛИСТИКА**

№2 (123) / 2018

1995 жылдан бастап шығады

Founded in 1995

Издается с 1995 года

Жылына 4 рет шығады

Published 4 times a year

Выходит 4 раза в год

Астана, 2018

Astana, 2018

Бас редакторы **Қайрат Сак**

филология ғылымдарының кандидаты, профессор (Қазақстан)

Бас редактордың орынбасары **Аймұханбет Есдәулетов** *ф.ғ.канд., доцент (Қазақстан)*

Бас редактордың орынбасары **Гүлнар Кендірбай** *PhD (АҚШ)*

Редакция алқасы

Алдабергенов Қырықбай	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Асанов Қойлыбай	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әбдіманов Өмірхан	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әбішева Вера	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Бейсенқұлов Аязби	Ф. ғ. к., доцент (Қазақстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (АҚШ)
Дзялошинский Иосиф	Ф. ғ. д., проф. (Ресей)
Жақып Бауыржан	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Жусупова Алматы	ф.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Ирназаров Кудрат	Т. ғ. д., проф. (Өзбекстан)
Корконосенко Сергей	Саяси ғ. д., проф. (Ресей)
Қара Әбдіуақап	Т. ғ. д., проф. (Түркия)
Қозыбаев Сағымбай	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Лебедева Татьяна	Ф. ғ. д., проф. (Франция)
Нұртазина Роза	Саяси ғ. д., проф. (Қазақстан)
Омашев Намазалы	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Ризун Владимир	Ф. ғ. д. проф. (Украина)
Саид Агил бин Шех	PhD, проф. (Малайзия)
Саудбай Мадияр	PhD, проф. (Қазақстан)
Сердәлі Бекжігіт	Ф. ғ. к., доцент (Қазақстан)
Тахан Серік	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Тоқтағазин Мұратбек	Ф. ғ. к., доцент (Қазақстан)
Халилов Әбдіғани	PhD, проф. (Қырғызстан)
Ченгел Хулия	PhD, проф. (Түркия)
Шайхитдинова Светлана	Филос.ғ.д., проф. (Ресей)
Шалахметов Ғаділбек	Халықаралық Еуразиялық телевидение және радио академиясының академигі (Қазақстан)
Шестеркина Людмила	Ф. ғ. д., проф. (Ресей)
Шульцман Петр	Өнертану ғ. к., доцент (Қазақстан)

Жауапты редактор, компьютерде беттеген: Илияс Құрманғалиев

Жауапты хатшы: Гүлжазира Ертасова

Редакцияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Қ.Сәтпаев к-сі, 2, 408 б.

Тел.: (7172) 709-500 (ішкі 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы. ЖУРНАЛИСТИКА сериясы

Меншіктенуші: ҚР БЖҒМ «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» ШЖҚ РМК.

ҚР Ақпарат және коммуникациялар министрлігінде 27. 03. 2018 ж. №16995-Ж тіркеу куәлігімен тіркелген.

Мерзімділігі: жылына 4 рет.

Тиражы: 25 дана.

Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Қажымұқан к-сі, 13/1, тел.: (7172) 709-500 (ішкі 31413)

© **Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті**

Editor-in-Chief **Kairat Sak**
Candidate of Philology, Professor (Kazakhstan)

Deputy Editor-in-Chief **Aitmukhanbet Yesdauletov** *Candidate of Philology, Associate Professor (Kazakhstan)*
Deputy Editor-in-Chief **Gulnar Kendirbai** *PhD, Professor (USA)*

Editorial board

Aldabergenov Kyrykbai	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Asanov Koilybay	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Abdimanov Omirkhan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Abisheva Vera	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Beisenkulov Ayazbi	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Brown Michael	PhD, Prof. (USA)
Dzyaloshinski Iosif	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Jakyp Baurjan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Zhussupova Almatay	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Irnazarov Kudrat	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Uzbekistan)
Korkonosenko Sergei	Doctor of Political Sciences, Prof. (Russia)
Kara Abdulvahap	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Turkey)
Kozybayev Sagymbai	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Lebedeva Tatiana	Doctor of Philology, Prof. (France)
Nurtazina Roza	Doctor of Political Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Omashev Namazaly	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Rizun Volodymyr	Doctor of Philology, Prof. (Ukraine)
Syed Agil bin Shekh	PhD, Prof. (Malaysia)
Saubayev Madiyar	PhD, Prof. (Kazakhstan)
Bekzhigit Serdaly	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Takhan Serik	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Toktagazin Muratbek	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Khalilov Abdygani	PhD, Prof. (Kyrgyzstan)
Çengel Hülya	PhD, Prof. (Turkey)
Shaikhitdinova Svetlana	Doctor of Philosophy, Prof. (Russia)
Shalakhmetov Ghadilbek	Academician of the International Eurasian Academy of Television and Radio (Kazakhstan)
Shesterkina Ludmila	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Shultsman Petr	Candidate of Art, Assoc. Prof. (Russia)

Executive editor, computer layout: Ilyas Kurmangalyev
Executive Secretary: Guljazira Yertasova

Editorial address: 2, Satpayev str., of.408, Astana, Kazakhstan, 010008
Tel.: (7172) 709-500 (ext. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series

Owner: Republican State Enterprise in the capacity of economic conduct «L.N. Gumilyov Eurasian National University», Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan.

Registered by Ministry of Information and Communication of the Republic of Kazakhstan.

Registration certificate No 16995-Ж from 27.03. 2018.

Periodicity: 4 times a year Circulation: 25 copies

Address of printing house: 13/1, Kazhimukan str., Astana, Kazakhstan 010008; tel.: (7172) 709-500 (ext.31413)

© **L.N. Gumilyov Eurasian National University**

Главный редактор **Кайрат Сак**
кандидат филологических наук, профессор (Казахстан)

Зам. главного редактора **Айтмуханбет Есдаuletов** к.ф.н., доцент (Казахстан)
Зам. главного редактора **Гульнар Кендирбай** PhD (США)

Редакционная коллегия

Алдабергенов Кырыкбай	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Асанов Койлыбай	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Абдиманов Омирхан	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Абишева Вера	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Бейсенкулов Аязби	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (США)
Дзялошинский Иосиф	Д. ф. н., проф. (Россия)
Жакып Бауыржан	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Жусупова Алматай	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Ирназаров Кудрат	Д. ист. н., проф. (Узбекистан)
Корконосенко Сергей	Д. полит. н., проф. (Россия)
Кара Абдиуакап	Д. ист. н., проф. (Турция)
Козыбаев Сагимбай	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Лебедева Татьяна	Д. ф. н., проф. (Франция)
Нуртазина Роза	Д. полит. н., проф. (Казахстан)
Омашев Намазалы	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Ризун Владимир	Д. ф. н., проф. (Украина)
Саид Агил бин Шех	PhD, проф. (Малайзия)
Саудбай Мадияр	PhD, проф. (Казахстан)
Сердали Бекжигит	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Тахан Серик	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Токтагазин Муратбек	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Халилов Абдигани	PhD, проф. (Киргизстан)
Ченгел Хулия	PhD, проф. (Турция)
Шайхитдинова Светлана	Д. филос. н., проф. (Россия)
Шалахметов Гадильбек	Академик Международной Евразийской академии телевидения и радио (Казахстан)
Шестеркина Людмила	Д. ф. н., проф. (Россия)
Шульцман Петр	К. н. искусств., доцент (Казахстан)

Ответственный редактор, компьютерная верстка: Ильяс Курмангалиев
Ответственный секретарь: Гульжазира Ертасова

Адрес редакции: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. К.Сатпаева, 2, каб. 408
Тел.: (7172) 709-500 (вн. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия ЖУРНАЛИСТИКА
Собственник: РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева» МОН РК.
Зарегистрирован Министерством информации и коммуникаций РК под номером №16995-Ж от 27. 03. 2018 г.
Периодичность: 4 раза в год.

Тираж: 25 экземпляров.

Адрес типографии: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. Кажымукана, 13/1, тел.: (7172) 709-500 (вн.31413)

© Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

Мазмұны

ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ

Баткеева Б.Т. Мәшһүр Жүсіп Көпеевтің публицистикалық шығармаларындағы ел, жер тағдыры	8
Ертасова Г.Қ., Сақ Қ.Ө. Алаш қайраткерлерінің тәуелсіздік туралы идеяларының өзектілігі	15
Шақуова Р.А. Голощекин саясатының Қазақстанда жүргізілуі	28
Шәуенова Г.А. Абай ұлылығы (Тұрағұл Абайұлының естелігі негізінде)	33

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ

Байғожина Д.Ө. Бұқаралық коммуникация кеңістігіндегі мәдениет	40
Жанысбаева А.П., Шыңдалиева М.Б. Аймақтық БАҚ-тың қоғамдағы рөлі	47
Сейфуллина З. Журналистикадағы гендерлік теңсіздік	54

PR ТЕХНОЛОГИЯ

Кунгурова О.Г., Дарбеков А.В. Телевизия продюсерлігі Қазақстанның визуалды медиасферасын белсендіру ресурсы ретінде	60
--	----

ЖАҢА МЕДИА

Асанов К.Д., Даулен М.Б. Инновациялық технологияны игеру қажеттілігі және отандық журналистика мүмкіншіліктері	66
Бейсенқұлов А.А., Болатова М.Б. Журналист қызметіндегі әлеуметтік медиа	79

Contents

HISTORY OF JOURNALISM

<i>Batkeeva B.T.</i> The Fate of the Land and the People in Maskhur Zhusup Kopeyev's Publicistic Work	8
<i>Yertassova G.K., Sak K.O.</i> Actuality of Alash people's Ideas About Independence	15
<i>Shakuova R.A.</i> Implementation of Galoshchekin's Policy in Kazakhstan	28
<i>Shauyenova G.A.</i> The Greatness of Abai (according to Turagul Abaiuly's memoirs)	33

MASS MEDIA AND SOCIETY

<i>Baigozhina D.O.</i> Culture in the Space of Mass Communication	40
<i>Zhanysbayeva A.P., Shyndaliyeva M.B.</i> The Role of Regional Media in the Society	47
<i>Seifullina Z.</i> Gender Inequality in Journalism	54
..	

PR TECHNOLOGIES

<i>Kungurova O.G., Darbekov A.V.</i> Television Production as a Resource for Activating the Visual Media Sphere of Kazakhstan	60
---	----

NEW MEDIA

<i>Asanov K.D., Daulen M.B.</i> The Need for Innovative Technologies and Domestic Journalism	66
<i>Beisenkulov A.A., Bulatova M.B.</i> Social Media in the Journalist's Work	79

Содержание

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Баткеева Б.Т.</i> Судьба земли и народа в публицистическом творчестве Машхур Жусупа Копеева	8
<i>Ертасова Г.К., Сак К.О.</i> Актуальность идеи деятелей Алаш о независимости	15
<i>Шакуова Р.А.</i> Политика Голощекина в Казахстане	28
<i>Шауенова Г.А.</i> Величие Абая (по мемуарам Турагула Абайулы)	33

СМИ И ОБЩЕСТВО

<i>Байгожина Д.О.</i> Культура в медиа пространстве	40
<i>Жанысбаева А.П., Шындалиева М.Б.</i> Роль региональных СМИ в обществе	47
<i>Сейфуллина З.</i> Гендерное неравенство в журналистике	54

ТЕХНОЛОГИИ PR

<i>Кунгурова О.Г., Дарбеков А.В.</i> Телевизионное продюсирование как ресурс активизации визуальной медиасферы Казахстана	60
--	----

НОВЫЕ МЕДИА

<i>Асанов К.Д., Даулен М.Б.</i> Необходимость развития инновационных технологии и возможности отечественной журналистике	66
<i>Бейсенкулов А.А., Булатова М.Б.</i> Социальные медиа в работе журналиста	79



ХҒТАР 19.51.09

К.Д. Асанов¹, М.Б. Даулен

*Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, Қарағанды, Қазақстан
(E-mail: ¹kamashke_64@inbox.ru)*

Инновациялық технологияны игеру қажеттілігі және отандық журналистика мүмкіншіліктері

Андатпа. Мақалада Инновациялық технологияны игеру қажеттілігі мен Отандық журналистика мүмкіншіліктері туралы ғылыми сараптама жасалынған. Қазақстандағы алғашқы медиахолдингтер туралы мағұлмат және әлемдік ақпараттық технология мүмкіншіліктерді игерудегі Қазақстан БАҚ-ының алғашқы нәтижелері нақты мысалдар арқылы көрініс тапқан. Конвергенттік журналистика және оның уақыт ағымындағы тиімділігі туралы мақалада жан-жақты сараланып жазылған.

Мақалада жаңа ақпараттық технологиялардың әсерінен бұқаралық коммуникация саласына өзгерістер енгізгенін, заманауи масс-медианың трансформациясына түбегейлі әсер етуін талқылайды. Ақпараттық қарым-қатынастың тарихына тоқталады.

Журналистиканың коммерциялық сипаты басымдық танытып отырған кезеңде нарық механизмдері арқылы жүзеге асырылатын БАҚ пен журналистің қызметін экономикалық тұрғыдан үйлестіру маңызды міндет қарастырады.

Түйін сөздер: Инновация, Конвергенция, Технология, онлайн, Медиахолдинг, Интернет-медиа, The New York Times.

XX ғасырдың соңында адамзат дамудың жаңа сатысына - постиндустриалды қоғам құру кезеңіне өтті. ҚР Президенті Н.А.Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауында «... Бүгінде әлем Төртінші өнеркәсіптік революция дәуіріне, технологиялық, экономикалық және әлеуметтік салалардағы терең және қарқынды өзгерістер кезеңіне қадам басып келеді. Жаңа технологиялық қалып біздің қалай жұмыс істейтінімізді, азаматтық құқықтарымызды қалай іске асыратынымызды, балаларымызды қалай тәрбиелейтінімізді түбегейлі өзгертуде [1].

Әлеуметтік, ғылыми, техникалық және экономикалық салалардың динамикалық дамуы, жаңа білім мен технологиялардың пайда болуы, ақпарат ағынының артуы журналистиканы өзгертеді. Қазірдің өзінде ғалымдар бұқаралық ақпарат құралдарын және жаһандық ауқымдағы ақпараттық кеңістікті дәстүрлі және Интернет-медиа арасындағы жаһандық бәсекелестікке байланысты белгілерін жазады.

Мұндай бәсекелестік халықаралық және отандық газеттер мен журналдар, радио және телевидение, ақпараттық агенттіктер мен баспасөз орталықтарының іс-әрекеттеріне бірқатар өзгерістер әкеледі. Әрине, бұл факторлар инновациялық журналистиканың пайда болуына және дамуына үлес қосады.

Жаңа ақпараттық технологиялардың әсерінен бұқаралық коммуникация саласында айтарлықтай өзгерістер жүріп жатыр. Бұл өзгерістер заманауи масс-медианың трансформациясына түбегейлі әсер етті. Ақпараттық қарым-қатынастың тарихына тоқталсақ.

XX ғасырдағы ақпараттық қарым-қатынастың алғашқы қадамы жоғары дамыған елдерде XIX ғасырдың соңында мерзімді баспасөз өмірінде жасалған шұғыл бетбұрыс арқылы көрініс тапты. Ат төбеліндей аз ғана оқырманға ғана қызмет еткен, таралу аумағы тым тар болған мерзімді баспасөз өзінің 300 жылдық тарихында тұңғыш рет бұқараны

жаулап алды да, ғасырлар тоғысында ақпараттың маңызды құралына айналды. Әлеуметтік, технологиялық, экономикалық кешенді фактордың ықпалымен мерзімді баспасөзде жаңа сапалық өзгеріс пайда болды. Осылайша журналистиканың әлеуметтік институт ретіндегі маңыздылығының күрт артуына жол ашылды. Қалың бұқара жаппай сауат ашып, бүкілхалықтық сайлау жүйесінің енгізілуі өзге қоғамдық институттармен салыстырғанда журналистиканың қоғамдық-саяси үрдіске ықпал ету қабілетін арттырды.

Ақпараттық қарым-қатынастың екінші қадамы ретінде радионың өмірге келуін атап айтуға болады. XX ғасырдың басында дауыс, дыбыспен ауызша ақпарат жеткізетін «сымсыз хабаршы» радионың байланыс саласындағы жаңа құралға айналуы журналистика тарихындағы жаңа құбылыс болды. 1920-30 жылдары радиохабар кең тарап, миллиондаған тыңдаушыны қамтыған көпке ықпалы зор жаңа арна қалыптасты. Жүре келе мерзімді баспасөз бен радиохабар арасында бірлескен іс қимыл мен бәсекеге негізделген теңдік ұстанымы туды.

Ақпараттық қарым-қатынастың үшінші қадамына келсек, бейнелі ақпарат жеткізуге арналған тәжірибелік істің алыс қашықтықтағы кеңістікке тұрақты түрде телехабар тарата алатын жағдайға ауысуы еді. Нәтижесінде телевизия атты техника бұқаралық ақпарат құралына айналып шыға келді. Елуінші жылдары телевизияның БАҚ болып қалыптасуы - мерзімді баспасөз бен радиохабар арасындағы тепе-теңдіктің бұзылуына әкеліп соғып, жағдайды өзгертіп жіберді. Телевизия өзінің қалыптасуының соңғы сатысында әлемнің көптеген елдерінде ең көп аудиторияға ие болды. Сонымен қатар дыбыс пен дауыстың, мәтіннің, қимыл-қозғалыс пен бейненің көмегі арқылы ықпал ету қабілеті зор ақпарат басты құралына айналды. Телевизияның қарқынды зор секірістері мерзімді баспасөз бен радионы белгілі деңгейде болса да дағдарысқа ұшыратып, телехабарлармен бәсекелестіктің жаңа жағдайына бейімделуіне, тың ізденістермен басқаша тәсілмен жұмыс істеулеріне итермеледі.

Ақпараттық қарым-қатынастың төртінші қадамы XX ғасырдың соңғы 25 жылында басталды. Осы тұста телевизия ақпаратының қамту аясы түбірімен өзгергендігімен ерекшеленеді. Ғарыштық және кабелдік телевизия күшті дамып, аса көп мөлшерде ақпарат жинауға, сақтауға және бүкіл дүниежүзіне жедел таратуға толық мүмкіндігі бар компьютерлік жүйенің пайда болуы журналистиканың дамуын жаңа сатыға көтерді. Аталмыш жүйенің мүмкіндігі – мәтіннің, дауыс пен дыбыстың және бейнелі ақпараттың сол сәтте жедел тарайтындығында еді. Осы сипатымен ол дәстүрлі БАҚ-та болмаған ақпараттық қарым-қатынастың тың әрі жан-жақты, белсенді тұрпатын қоғам өміріне әкелген болатын.

Сексенінші жылдардың алғашқы жартысында «әлемді жайлаған ғаламтор» – компьютерлік жүйенің әлеуетті дамуы 90-жылдардың орта тұсында миллиондаған адамдар үшін бұрын-соңды өмірде болмаған аса ірі ақпараттық базаларға енулеріне мүмкіндік берді. 2000 жылдың басында әлемнің екіжүз миллион тұрғыны онлайн ақпараттық жүйеге енсе, келесі алты жылда олардың саны 800 миллионға жеткен. Қысқа мерзім ішінде мыңдаған жүйедегі онлайн баспасөз әлемнің қай бұрышында екендігіне қарамастан жүйені пайдаланушыларға қалаған сәтінде жеткізіліп тұруы бұрынғы кезбен салыстырғанда ірі жетістік екені рас.

1996 жылдан бастап электрондық журналистика қарқынды дамып, айналасы бір ғана жылдың ішінде АҚШ-та осы жүйеде 1300 онлайн газет, журнал өз ісін жүргізе бастаған. Сонымен 400 күнделікті газеттің және жүздеген журналдардың электрондық нұсқасы пайда болған және оннан астам күнделікті электрондық басылым жаңадан шыға бастаған. 2000 жылдың басында АҚШ-та күнделікті шығатын 1500 газет, 18 мың журнал өздерінің жеке Web сайттарын ашқан. Жүздеген ақпараттық агенттіктер, телекомпаниялар, радиостанциялар Web-тораптарға ие болды.

Компьютерлік жүйенің жылдамдықпен дамуы XX ғасырдағы ақпарат құралдарынан мүлде өзгеше сандық технологияға көшкен, жаңа құралға негізделген жаһандану заманының ақпараттық кеңістігін құрып отыр. Бүгінде Интернетте кең масштабтағы ақпараттық базасы бар, дауыс-дыбысымен сақталған, кері байланыс орнатылған мультимедианың бар-

лық сипатын өн бойына сіңірген «онлайн - газеттер» мен «онлайн - журналдар» пайда болды. Зерттеушілердің алдағыны болжауларына, компьютерлік ақпараттық қатынас жүйесінің көмегі арқылы мерзімді баспасөз, радио, телевизия үшеуінің өзара бірігіп, бір-біріне сіңісу үрдісі жүрілмек.

Сексенінші жылдары Америка ғалымы А.Тоффлер өндірістік прогрестің нәтижесінде пайда болған кең арнадағы ақпарат қабылдаушыларға арналған дәстүрлі БАҚ-тың дәурені бітті, енді өндірістен кейінгі әлеуметтік ақпарат қабылдаушылардың әртүрлі топтарына арналған «микро оқырман-тыңдаушы-көрермендерге» ұсынылатын ақпараттық қарым-қатынастың жаңа құралдарының күні туды деген тұжырым жасаған. БАҚ-тың топтастырылуын тежеу яғни, ақпарат қабылдаушылардың қажеттіліктері мен сұраныстарына сай белгілі бір салалар мен топтарға бөліну үрдісі әлеуметтік себептердің, технологиялық прогрестің, жарнама бизнесінің ерекшеліктеріне байланысты туындайды. Белгілі бір бағыт бойынша салаларға бөлінген ондаған арналары бар ғарыштық және кабелдік телевизияның кең өріс алуы ақпарат қабылдаушылардың топтарға бөлінулеріне елеулі ықпал етіп отыр. Сонымен бірге тағы бір әсер етуші фактор - тұтынушылар нарықтың әртүрлі салаларына қызығатыны, түрлі бағыттағы қажеттіліктер мен сұраныстар және социологиялық зерттеулерге негізделген салалық жарнама технологияларының өмірге дендеп енуі. Аталмыш үрдіс әлемді торлаған компьютерлік жүйе дамыған сайын күш алу бағыты байқалып отыр.

Ақпарат қабылдаушылардың белгілі бір үлгісінің қалыптасуына ықпал еткен журналистиканың коммерциялық сипаты барған сайын тереңдеп, электрондық ақпарат құралы атты мерзімді баспасөздің аса күшті бәсекелесінің тууы Батыс Еуропа мен АҚШ медиа саласының дамуына дағдарыстың ұшқынын тастады. Бәсекелестік барысында алға шыққан баспасөздің жетекшілік орынға жайғасуы дағдырыстың туындауына себеп болды. Айталық, Нью-Йорк мерзімді баспасөзі мен жарнама нарығында бір кезде оншақты күнделікті газет бәсекелесіп келген болса, 90-жылдардың басында небары төрт-ақ газет қалған. Шын мәнінде, Нью-Йорктің нарығында күнделікті «The New York Times» газеті ғана билеп-төстеп, коммерциялық қызмет пен жарнама табысының көп бөлігін иемденіп отыр. Мұндай көріністер Еуропаның ірі қаларының барлығына дерлік тән. Әсіресе, саяси партиялардың басылымдары Еуропада өте ауыр жағдайға тап болып, оқырмандарының саны күннен күнге азая түсуде. Германияда бұрын көп тиражбен жарық көретін жүзге тарта газет болса, 90-жылдары жалғыз газет, яғни, Демократиялық социализм партиясының «Meues Deutschland»-сы ғана қалғаны жоғарыда айтқанымызға дәлел болса керек.

1978 жылы Еуропа кеңесі парламентінің ассамблеясы осы аумақтағы мерзімді баспасөздің дамуында дағдарыстың пайда болғанын мойындай отырып, газет, журналдарға мемлекет тарапынан қолдау қажет деген қорытындыға келген. Ассамблея баспасөз редакцияларына, оны шығарушыларға дотация берілуін, почта, байланыс, салық, кеден және өзге де жеңілдіктердің жасалуын ұсыныс еткен. Осы саясатты жүзеге асырған елдер бүгінде белгілі нәтижелерге жетіп отыр. Голландия, Норвегия, Австрия секілді елдерде барлық күнделікті газеттерге қаржылық қолдау көрсетіледі. Швецияда мемлекеттің көмегінің арқасында социал-демократтардың «Arbetet» (еңбек), консервативтердің «Svenska Dagbladet» (Швецияның күндізгі газеті) деген екі ірі саяси газетті сақтап қалудың мүмкіндігі туған. Швецияда жергілікті газеттерді қолдаудың арнайы бағдарламасы жүзеге асырылса, Голландияда 1974 жылдан газет, журналдарға көмек көрсетуді көздейтін Баспасөз, ақпарат қоры жұмыс істейді. Австрия, Англия, Голландия, Норвегия, Франция елдерінде БАҚ-ға почта мен байланыс қызметтері арқылы жеңілдік жасалатындықтан экономикалық жағынан пайдалы жұмыс істеуге қолғабыс тигізеді. Үкімет орнынан көрсетілетін қаржылық қолдаулар мен әртүрлі жеңілдіктер редакцияның дербестігін қамтамасыз етуге, баспасөздегі пікіралуандықты сақтауға және БАҚ-тың орталықтандырылуынан туындайтын кері жайларды шектеуге көмектеседі.

Көз алдымызда кең өріс алып, қарыштап дамып келе жатқан компьютерлік ақпарат қатынасы жүйесі, хабарлардың сандық технологиясы мен ақпараттың топтастырылуы баспасөз құралдарының дәстүрлі келбетін түбірімен өзгертті. Алайда, XX ғасыр журналистикасының дамуында кездесіп отырған кейбір қайшылықтар мен өзекті мәселелер толықтай шешімін тапқан жоқ. XX ғасырдың соңында әлемнің көптеген елдерінде БАҚ-тың коммерциялық құрал ретінде көрініс табуы біршама күш алды. Газет, журнал басу, бағдарлама дайындау үрдісі ақпараттық өндірістің саласына айналып, тұтынушылардың нарықтық талаптарына бой ұрған іскерлік сипат, тиімді жұмыс істеуге бағытталған менеджмент, маркетинг стандарттары енгізілуде. АҚШ ақпарат саласы қызметкерлерінің «Американың ақпараттық өндірісі - бизнес» деп мәлімдеулері кездейсоқтық болмаса керек. Батыс Еуропаның өзінде БАҚ-ты - «медиа-өндіріс», журналистердің туындыларын нарықтағы өзге тауарлармен бірдей «медиа-өнім» деп атайтын болды.

Коммерциялық бағыттағы журналистикада (profit seeking) журналист пен баспасөз, ақпарат құралы белгілі бір нарыққа қызмет етуге тиіс деген дүниетаным орнықса, дәстүрлі журналистикада ең алдымен азаматтарға, қоғамдық санаға немесе жеке тұлғалар болып табылатын оқырмандарға жол тартуға тиіс делінеді.

Журналистиканың коммерциялық сипаты басымдық танытып отырған кезеңде нарық механизмдері арқылы жүзеге асырылатын БАҚ пен журналистің қызметін экономикалық тұрғыдан үйлестіру маңызды міндет атқарады. Нарық қысымының өзі бәсекелестік аясында қызметін жүргізіп отырған БАҚ пен журналистің артықшылығын және «ойын ережесін» анықтап беретіндігімен ерекшеленеді. Коммерциялық фактордың қазіргі БАҚ-тың қызметіне қалай әсер етіп отырғанын Америка журналистикасынан анық көруге болады. Тоқсаныншы жылдардың ортасында аталмыш елдің газеттері өз бюджетінің 80 пайызын жарнамадан, 20 пайызын жазылушылар мен сатудан түскен ақшадан құраған. Яғни, жарнама берушілер мен оқырмандардың газет қаржы көзін құраудағы ара салмағы 4:1 болып өзгерген. Жарнаманың осыншама зор ықпалы баспасөздің мазмұнына да әсер етіп, мейлінше оқырман қауымның назарын аударатындай материалдар жариялауды көздейтін болды. Айталық, 90-жылдардың басында АҚШ газеті тілшілерінің 19 пайызы спорт, 8 пайызы қылмыс және сот ісі жайындағы мәселелер, 7 пайызы бизнес тақырыбы бойынша арнайы маманданған. Олай болса, қоғамдық, әлеуметтік және білім мәселелері бойынша маманданушылар небары төрт-ақ пайызды құраған.

XX ғасырдың соңғы 25 жылында коммерциялық телевизия біршама қарыштап дамумен қатар ақылы хабарлар, бағдарламалар әзірлеу көптеп қолға алынған. Дәл осы үрдіс бүгінде Еуропа одағы елдері қауымының бас ауруына айналды. Мемлекет, үкімет тарапынан қоғамдық телевизияны дамыту, қолдауда нақты қадамдар жасалып та жатыр. Алайда, қаласа да, қаламаса да коммерциялық телевизиямен бәсекелесуге мәжбүр қоғамдық телекомпаниялар жарнама мен коммерциялық қызметтің жабық формаларын кеңінен пайдалануға көшті.

Соңғы 20 жылда ірі телекомпаниялар бұқараның назарын ерекше аударатын шоу бағдарламалар, спорттық сайыстар секілді оқиғаларды бірыңғай көрсетумен айналысатын құқыққа ие болулары жиі байқалуда. Мұндай құқықтарды көбінесе қаржы, экономикалық мүмкіндіктері мықты коммерциялық телекомпаниялардың иеленіп жатуы қоғамдық телевизияның қызметіне кері әсерін тигізіп отыр.

БАҚ-тың заманауи жүйесіндегі модификацияның негізінде бірнеше үдерістер қалыптасты. Бірінші үдеріс – ол дигитализация. Сандық жүйеге өту терминінен алынған [2]. Дигитализация, былайша айтқанда, компьютерлік парктің ұлғайтылуы мен контенттің цифрлық түрі жетілдірілуі – бір тұлғаның бірнеше қызметті қатар атқара алуына жол ашады. Бұл тұрғыда журналистің бойынан репортер, жазушы, фотограф, дизайнер, әдеби редактор, вёрстка жасаушы, кеш жүргізуші, монтаж жасаушы деген сынды сан қырлылықты кездестіруге болады. Басқа да шығармашылыққа қатысты қабілеттер бір бойынан табылмаған ма-

ман конвергентті редакция штатынан қысқартылса, өзінен өзге ешкімге өкпе арта алмайды. Репортердің дәстүрлі түсірілімі қолындағы блокноты мен микрофоны, диктофоны, иығындағы ауыр телекамерасы арқылы жүзеге асады. Оған артында шұбатылып жататын сансыз сымдарды қосыңыз. Бүгінгі заманда бұл құралдардың барлығы төс қалтаға сыяды және тек кәсіби мамандарда ғана бар дүние емес. Сол себепті онлайн режимде оқиға орнынан редакцияға тікелей репортаж беру конвергентті журналисті басқалардан ерекшелейді. Әңгіме тек журналистік контент жұмысының технологиялық олқылығында емес, оның маңызын одан ары тереңдету қиын.

Конвергенция (латынның – жақындау, жиналу) – БАҚ-тың заманауи өзгерістерінің негізінде жатқан екінші маңызды үдеріс. Медидағы конвергенция – «төртінші билікті» негізгі ғылыми құрылымдарды біріктіруге шақырады. Медиа-өнімдердің жанрлық және стилистикалық шекарасын нығайтады, нарықтық параметрдегі маңызын ұлғайтады. Басылым иесіне журналистиканың әмбебаптануы идеясын тудыратын энтузиазмды дәл осылай түсінуге болады. Конвергентті ақпараттық өндіріс – күтпеген оқиғаларға, қиын жағдайларға ұжымды кәсіби икемдеуге арналған ширақ жүйе әртүрлі техникалық тасымалдаушыларға – кабельді немесе телефонды желілерге, сымсыз спутниктік байланыстарға ақпаратты пайдаланушыға немесе тұтынушыға жеткізуге мүмкіндік беретін технологиялардың бірігуі.

Конвергенттік журналистика деген сөзге жауап іздеген едік. Онда бұл сөзге төмендегідей анықтама беріліпті: «Конвергенция – латын тіліндегі «конверго» – жақындатамын» деген мағына береді. Ол медианың әртүрлі қырларын бір ғана продуктінде қолдану.

Конвергенттік журналистика дегеніміз - ақпараттық және коммуникативтік технологиялардың ортақ ақпараттық ресурсқа құйылып, интеграциялануы.

Павликова М. канадалық БАҚ және коммуникация зерттеушісі Дэнис Маккуэйлдің анықтамасына келесі анықтама береді: «Бұл бір ғана мазмұнды тауардың әртүрлі арналармен, құралдар бойынша әртүрлі тәсілдер арқылы беріледі. Конвергенттік журналистика бұл беттесу процесі болып табылады, бір ғана ақпараттық және коммуникациялық технологиялардың интеграциясы, толысуы» [2, 56].

Бір-бірінен айтарлықтай алшақ және шашыраңқы БАҚ-дың бірігуі. Енді ғаламтордағы радио мен телевидение, компакт дискідегі бейнефильм, ұялы телефондағы жаңалықтар тізбесі және т.с.с. формадағы бірігулер мүмкін болады. Нәтижесінде пайдаланушыда әр түрлі арналардан біртектес ақпараттық өнімдерді алуға мүмкіндік туады. Мұның барлығы коммуникация және ақпарат арналары туралы бұрынғы түсініктерді түгелдей өзгертеді. Түрлі БАҚ-тың жақындасуы, түрлі арналар үшін мазмұнды ортақ өнімдердің пайда болуы жаңа интеграциялаған жанрлардың тууына әкеледі.

Жаһандану өзара тәуелділік пен ашықтыққа деген жалпы әлемдік үрдісті білдіреді. Егер ертеректе БАҚ қызметінің аумағы ел аумағымен анықталатын болса, қазіргі кезде ұлттық шекаралар өз мәнін мүлде жоғалтуда. М.Маклюэн 1960 жылдардың орта тұсындағы өз болжамдарында бұл құбылысты «ғаламдық ауыл» деп атағанын айттық [3, 464]. Жаһандану пайдаланушыларға үлкен көлемдегі қорларға қолжетімділік береді, ал медиа ұйымдар өз кезегінде өз аудиториясын кеңейте алады. Берілген құбылыстың бейнесі «сандық алшақтық» мәселесін жиі көтереді, ал оның мәнісі кедей мемлекеттер жаңашылдық шекарасынан тыс қалған уақытта қорларға қолжетімділікке тұрғындардың аз бөлігі ие болады.

Диверсификация. Заманауи масс-медиа хабарламаларын көпшілікке жеткізе алатындығана қарамастан олай істеуге тырысып жатқан жоқ. Керісінше, БАҚ бұқараның аздаған аудиториясына ғана бағытталған. Ақпараттық өнімнің жаһандық деңгейде таралу мүмкіндігі, жасаудың жеңілдігі мен салыстырмалы түрдегі арзан болуы аудиторияға ең нәтижелі деңгейде қызмет көрсетуге тырысқан БАҚ мамандануы мен диверсификациясын анықтап берді. Бұл құбылысты алғаш Э. Тоффлер «Үшінші толқын» еңбегінде суреттеген болатын. Ақпаратты жасау мен жеткізуді жетілдіру БАҚ аудиторияларын нақты бөлуге

және соңғы пайдаланушыға толыққанды ақпаратты ұсынуға мүмкіндік береді. Арналарды өз күшімен таңдау арқылы БАҚ пайдаланушылары ақпаратты жіберуші мен алушының арасындағы жеке қатынасты жетілдіре отырып, жіктеуді тереңдете түседі [4].

XX ғасырдың аяғында ақпараттық-коммуникативті технологиялар қоғам мен БАҚ-тың дамуына әсер ететін маңызды факторға айналды. Ақпараттық технологиялар саласындағы мемлекет саясаты ақпаратты нарықты дамытудың негізгі факторы болып табылады.

М.Кастельс өз еңбегінде Қытай, Жапония мен өзге мемлекеттердің тарихи мысалы арқылы технологиялық жаңашылдықты тежейтін, жеделдететін немесе басқаратын технологиялық дамудың бүкіл үрдісіне әсер ететін фактор мемлекет екенін дәлелдейді. Қоғам технологиялық өзгерістерге бағыт бермегенімен, мемлекет қуатын пайдалана отырып, технологияның дамуын басып тастай алады немесе мемлекеттің араласуы арқылы бірнеше жылдың ішінде экономиканы өзгертіп, әскери қуат пен экономикалық жағдайды арттыратын технологияның модернизациялану үдерісін жеделдете алады [5, 2]. 1980-1990 жылдардың межесінде көптеген елдер ақпаратты қоғамды қалыптастырудың стратегиялық даму нысаны ретінде алды. АҚШ-та, Жапонияда және Еуропа елдерінде қабылданған жаңа қоғамды дамыту бағдарламалары жалпы заманауи ақпараттық-коммуникациялық құрылымдардың, медиа жүйелердің жақсаруына да айтарлықтай әсер етті.

БАҚ-тың күн санап дамып, заманауи көшке ілесе бастағаны қарапайым тұрғындардың да өмір салтына әсер ете бастағаны сөзсіз. Бүгінде әлем бойынша электронды БАҚ-тың дамуына зор күш салынып келеді. Бұл жағдай Қазақстанда да бар. Қазіргі таңда еліміздегі әрбір мемлекеттік мекеменің ресми сайты, ақпарат тарату легі, баспасөз қызметі, атқарылған жұмыстарының есебі электронды үкіметте көрініс табады. Яғни, жаңа ғасырда Қазақстан жаңа қадамдар жасауда. Осы орайда отандық цивилизацияның дамуына БАҚ әсері мен ықпалының өте зор екенін ес-керген жөн. Себебі, жаңадан пайда болып, қолданысқа еніп жатқан ақпараттық коммуникативтік технологиялар қоғамға өзіндік өзгерістер әкелуде: кабельді-спутниктік телеарналардың таралымының ауқымы кеңеюде, ұялы ғаламтор дамуда, интерактивті теледидардың элементтері жайлап ене бастады және электронды бұқаралық ақпарат құралдарына нақты ақпарат көзі ретіндегі сенімнің қалыптасуы және күн санап артуы [6, 15].

«Инновациялық журналистика» терминін Инновация және коммуникацияны дамыту орталығының атқарушы директоры Дэвид Нордфорс 2001 жылы қалыптастырды [7].

Әлемдік тәжірибеде «инновация» термині ғылыми және техникалық прогресті жаңа өнімдер мен технологияларда іске асырылған нақты әлемге айналдыру үдерісі ретінде түсіндіріледі. Дж. Шумпетердің классикалық теориясының жақтаушылары инновацияны жаңа құрылғы немесе технологияны енгізуге бағытталған процесс ретінде қарастырады. Ал, профессор И.М. Дзалошинский «инновацияны» жаңа өркениеттің негізгі тұжырымдамасы, түбегейлі жаңа қасиеттерінің көрінісі деп есептейді [8].

Заманауи зерттеушілер инновациялық журналистиканы төрт маңызды өзара байланысты процестермен сипаттайды: конвергенция, цифрлау, интерактивтілік және осы медиа ресурстардың желілік кеңістікке сәйкес келуі.

Осылайша біз жаңа медиоформаттар тізімін ұсына аламыз:

- Интернеттегі БАҚ-ның онлайн-пішіндері (порталдары);
- Интернет-медиа;
- Интернет-теледидар (webcasting);
- Интернет-радио (подкастинг);
- мобильді теледидар;
- блог-сфера;
- Интернет-аудиторияға арналған кинотеатр;

- әлеуметтік желілер (балалардың әлеуметтік желілерін қоса алғанда);
- виртуалды қауымдастық;
- виртуалды ойындар;
- Басқа Web 2.0 ресурстары

Көріп отырғанымыздай, инновация тек журналистика ұғымын ғана емес, сонымен қатар материалды ұсыну форматын түбегейлі өзгертеді. Б.А.Игоревтің айтуынша, «бұқаралық ақпарат құралдарының құрылымдық, функционалдық және ұйымдастырушылық салаларында көптеген газеттер мен журналдар, телевизиялық және радиобағдарламалар мен Интернет-БАҚ шығару жағдайында жаппай ақпараттық кеңістікті қалыптастыру қажеттілігі туындайды. БАҚ арасында күшті бәсекелестік, сондай-ақ аудиторияның сатып алу қабілетінің төмендігі БАҚ құрылымында елеулі саралауға әкеледі. «Пішім» сөзі осы үдерістің басты сөзі болып табылады» [9,12].

Интернетте үлкен мәтіндерді ұзақ іздеудің соңғы жетістіктерінің бірі – мультимедиялық мүмкіндіктер (фичер) мәтінді тек бөлімдерге бөліп қана қоймай, сонымен қатар, инфографикамен, аудио және бейнемен және веб-сайттың соңғы жетістіктерімен белсенді түрде жұмыс істейтін құрылыс.

Журналистік материалдарды ұсынудың жаңа форматының мысал ретінде *The New York Times* электрондық газетінің *Snowfall* жаңа жобасы болып табылады. Оны мультимедиялық журналистиканың ең жақсы мысалдарының бірі деп санауға болады.

«Конвергенция» ұғымы медиа саласындағы маңызды өзгерістермен қатар жүр. Конвергенция – алдағы онжылдықтарда бұқаралық ақпарат құралдарын және коммуникация жүйелерін ғана емес, сондай-ақ түрлі салаларды да толығымен өзгерте алатын процесс.

Интернет-ақпарат, интерактивтік орта, ол әртүрлі БАҚ-тарға қосыла алатын және өздерін таныта алатын арнайы тілмен және нақты мазмұнымен сипатталады. Бұқаралық ақпарат құралдарының кейбір түрлерінің басқа медиада өзара ықпалдасуы мен өзара байланыстылығы және заманауи медианың даму мультимедиасын анықтайды.

Қазіргі қоғам – шексіз мүмкіндіктер қоғамы. Ол заманауи коммуникациялық жүйелер мен байланыс құралдарының негізінде дамып келеді, маңызды ғылыми, техникалық, көркемдік және басқа ақпаратты жинақтап, таратуда. Бұл жетістіктер ақпараттық желілерді дамыту және жаһандық ақпараттық кеңістікке ықпалдасу үшін мүмкіндіктер тудырады.

Ақпарат және білім мемлекет стратегиялық ресурстарының бірі болып табылады. Экономикаға ғаламдық интеграцияның қарқынын жеделдету құралы және бұқаралық санаға, мәдениетке және халықаралық қатынастарға әсер ету құралы ретінде осы фактордың рөлі бізге ақпараттық саланың және қоғамның дамуындағы коммуникациялық саясаттың өсіп келе жатқан рөлі туралы айтуға мүмкіндік береді.

Жаңа ақпараттық және коммуникациялық технологиялар (АКТ) уақыт пен кеңістіктің шекараларын бұзып, жаһандану процесінің негізгі «көмекшілері» болып табылады. Және бұл өз кезегінде дәстүрлі экономиканы, сондай-ақ әлеуметтік қызметтің нысанын, менталитетін, өмір салтын, адамдардың әдеттерін өзгертеді. Байланыс пен ақпараттың әртүрлі салаларын жақындастыру үдерісі елдердің жаңа деңгейіне өтудің жай-күйін нығайтады.

Ақпараттық-технологиялық төңкеріс бұқаралық ақпарат құралдарының енгізілуін және дамуын күшейте түсті. Қазақстанда спутниктік, кабельді, сандық хабар тарату, интернет-теледидар және радио, мобильді телефония тез таралып жатыр, веб-жарияланымдар саны, ақпараттық мультимедиялық ресурстар өсіп келеді. Профессор Я.Н. Засурскийдің айтуынша, «ұялы байланыс инновациялық дамудың маңызды факторы болып табылады: бұл телефон ғана емес, сонымен қатар мультимедиялық мәтіндерді, фото-телекамераны, сандық музыкалық ойнатқышты, мини-интернетті, оятқышты, пластикалық төлем картасын, мини-теледидар» және т.б. [10, 296].

Қазақстандық қоғамдағы әлеуметтік-экономикалық өзгерістер жаңа АҚТ мен БАҚ даму бағытын анықтады. Байланыс процесін техникалық жағынан қолдауға арналған өзгерістер түбегейлі жаңа коммуникация құралдарының пайда болуына әкелді. Олар дәстүрлі БАҚ-тың мақсатын, ақпарат беру әдістерін және оны таратуды ерекшелендіреді.

Көптеген зерттеушілер жаңа медианы былай сипаттайды. *Біріншіден*, олар экранға «байланады». *Екіншіден*, олар мәтін, дыбыс, бейне, статикалық суретті және қозғалыстағы суреттерді бір уақытта ұсынады.

Бұқаралық коммуникация құралдары ғасырлар иірімінде қарыштап дамыды. XV ғасырда – кітап, XVI – газет, XVII ғасырда журнал жарыққа шықты. XX ғасырда радио мен телевизияның жасалуы ақпарат саласында орасан зор толқыныс тудырса; ал, XXI ғасырда аталмыш коммуникация құралдарын бір арнаға тоғыстырған *Интернет* пайда болды. Бұл жайт БАҚ-ның дамуына катализаторлық ықпал етіп, өнімділігін, пәрменділігін арттырды, жаңа медиаға (ақпараттың компьютер мен коммуникациялық технологиялардың, компьютермен лайықталған құрылғылар мен Интернеттің интерактивті қызметтері арқылы таралуы (*wikipedia.org*) жол ашты. Қазақ интернет-журналистикасы тәуелсіздіктің алғашқы жылдары, нақтырақ айтқанда, 1995 жылы қалыптасты. Сөйтіп ондаған жылдың ішінде отандық интернет желісі – Қазнет-тің үлкен бір саласына, бір сегментіне айналды. Қазнеттің жандануы нәтижесінде жаңа медиа арналары дамыды: көптеген БАҚ дәстүрлі түрден заманалы мәтіндер мен құрылымдарға ауысты, қазақтілді контенттер мен аудиовизуалды ақпарат көлемі артты, таралу ауқымы кеңейіп, қолжетімді бола түсті. Жаңа медианың журналистикаға ықпал-әсерін екі тарапта қарастырған жөн. Ғаламтор арқылы қазақтілді ақпарат алаңдары: порталдар, сайттар, форумдар мен блогтар қазақ аудиториясына тікелей бағыттталып жатыр. Қазақ тілді *домендер* мен *хостингтердің* саны күннен күнге артып келеді. Қазақтілді интернет-аудитория қалыптасып, бүгінде олардың саны молайды. Жаңа медиа қоғамда журналистиканың жаңа формасын туғызды. Ол құбылыс азаматтық журналистика, интернет-журналистика деген атпен танымал. Жаңа медиа ақпараттың мәтінге тәуелділігін жойды. Себебі, мультимедиялық, графикалық ақпараттың таралуы мәтіндік жүйенің баламалы тенденциясына айналды. Түсінікті де қысқа гипермәтіндер, газет-журнал мәтіндерінің қатталуы, радиотелевизия және баспасөз мұрағаттың қолжетімділігі, іздеу жүйесінің ыңғайлылығы, интерфейстің тартымдылығы бұқаралық ақпарат құралдарын ыңғайлы ете түсті. Жаңа медиа қоғамдағы демократиялық үдерістердің дамуына оң үлес қосуда. Цензураның құрсауын белгілі бір межеге дейін жойды. Интернет БАҚ-тардағы аудиториямен байланыстың оңтайлы әдістерінің болуы ақпарат тұтынушыларының ой мен сөз еркіндігіне мүмкіндік берді. Аудиториямен тығыз қарым-қатынас орнату ісі: оларды медиа ісіне тарту, қоғамдық мәселелерді талқылауға қатыстыру жаңа медианың әлеуметтік маңызын арттыра түсті. Мәселен, *тұрақты жұмыс жасап жатқан Abai.kz ақпараттық порталы*, «Мінбер» *Ұлттық интернет газеті*, «Замандас», *Masa.kz*, *Vag.kz* секілді сайттардағы түсіндірме, түсініктеме (комментарий) жазушылардың өздері ашық пікірталасқа барып, айтысып жатады. Не болмаса, материал туралы өз ойларын ортаға салады. Мұның өзі белгілі бір деңгейде сөз еркіндігі бар екенін аңғартады. Бұрынғы кездерде кері байланыс тек хат немесе радиотелевизияда телефон қоңырауы арқылы ғана орнатылса, ғаламтор енген қазіргі кезеңде, онлайн хат алмасу мен электронды пошталардың дамылсыз жұмыс істеуі, онлайн тілдесулердің ұйымдастырылуы еліміздің демократиялық принциптерін жүзеге асырады. Жаңа медианың дәстүрлі медианы алмастыруы қиындау. Өйткені жаңа медиа тек құрал, ақпарат жеткізудің тәсілі. Бұған дейін адамдар бір сағаттық хабар көретін болса, енді 5 минуттық телефоннан көре алатын қысқа хабар керек, бұрын газеттен көлдей мақала оқитын болса, енді интернеттен қысқа ақпарат түріндегі, суретпен безендірілген мақала керек. Қазір адамдардың өмір сүру деңгейі өзгерді, заман жылдамдықты талап етеді. Уақыт тапшы, қысқа, әрі тез ақпарат беру керек. Біз бұдан қашып құтыла алмаймыз. Интернет күн

сайын дамып жатыр, қолданушылар саны артып келеді. Осы тұрғыдан жаңа медиа сұранысқа ие болады. Бірақ дәстүрлі медиа өмір сүре береді. Себебі, ақпараттың негізгі мазмұны өзгерген жоқ. Бар болғаны оны жасау тәсілі жаңарды. Менің ойымша, дәстүрлі БАҚ таяу болашақта салалық болып бөліне бастайды. Жаңа медиа салалық басылымдарды алмастыра алады деп ойламаймын. Себебі, телефонмен немесе интернетпен берілген мақала сараптаманы қамти алмайды. Сондықтан салалық газеттер немесе интернетті аз тұтынатын аймақтарда жергілікті газеттер әлі де негізгі ақпарат көзі болып қала бермек. Ал қазіргідей саяси-қоғамдық газеттер таяуда бұқаралық сипаттағы бағытын өзгертуі ықтимал. Мысалы, бұл үрдіс Америкада көрініп отыр. Көптеген қоғамдық-саяси басылымдар жабылып жатыр. Оларға жарнама, қаржы жаңа медиадан келіп жатыр. Сондықтан олар сол жағын дамытуда, жаңа медиаға, яғни интернет арқылы ақпарат таратуға көшті.

Дәстүрлі БАҚ бәсекеге қабілетті болуы үшін бүгінгі редакциялық саясатына өзгерістер енгізуі керек. Бүгінгі оқырман интернетте, бүгінгі оқырман телефон ұстап жүреді, көпшілігі телефонан арқылы ақпарат алады. Сондықтан дәстүрлі БАҚ бәсекеге қабілетті болам десе, оқырман интернетте жүрсе, интернетке, телефонға лайықталған ақпарат таратуды қолға алуы керек. Мысалы, газет жеке сайты ашатын болса, онда ол сайттың өзіні ішкі редакциялық ұжымы болғаны абзал. Мысалы, оның біреуі сайт әкімшісі, біреуі маркетинг, жарнама қызметін дамытушы, үшіншісі контентмейкер болады. Сайт жиі жаңаруы керек, сайт жұмысын жүргізуші топ оқырманға қандай ақпарат керек, соны біліп отыруы керек. Аудиторияны өзіне көбірек ұстаған сайын ол жерде жарнама да көп. Бүгінгі оқырманның ақпаратты тұтыну тәсілі өзгерген соң, ақпаратты ұсынатындар да өз жұмыс тәсіліне өзгеріс енгізуі заңдылық. БАҚ әлеуметтік желілермен көберек жұмыс істеуі керек. Қазір қазақстандықтардың басым бөлігі *facebook, twitter, instagram* тәрізді әлеуметтік желілерге тіркелген. Редакциялар соларда профайлдарын ашып, оқырманмен байланыс орнатып, оқырманға не қажет екендігін біліп отыруға болады.

Жаңа медианы ақпарат агенттіктері мысалында қарастырсақ. Әлемдік ақпарат агенттіктері мультимедиалық журналистикаға Қазақстандық агенттіктер де бұл тенденцияға сай дамып келеді. Мысалы, ресми ақпараттың қасында бірнеше слайдпен ашылатын суреті, дәл сол сәтті сөйлеген сөзінің қысқа бейнеүзіндісі әрі осыған орай оқырмандардың қалдырған пікірлері болса немесе оқиға орнынан куәгердің өзі дереу ақпарат агенттігіне телефоны арқылы түсірген суреті мен видеосын жібере алса ақпарат мазмұны өзгермегенімен, тұтынушыға бірнеше өнімді ұсыну арқылы байланысты болуға болады. Жаңа медианың ерекшілігі сол. Оқырманның, жеке адамдардың да ақпаратымен бөлісе алатын мүмкіндігі болуы тиіс. Ал ақпарат агенттігі ақпараттың дұрыс-бұрыстығын тексеру арқылы ақпаратты жариялап отырады. Мысалы, жеке адамдар оқиға орнында болып қалып, оқиғаны тілшілер келгенше видео, фотоға түсіріп алуы мүмкін. Ол агенттік сайтына тіркеліп, жаңағы өнімді жібере алатын мүмкіндігі болуы тиіс. Сонда, агенттік жұмысы 10-15 тілшімен шектелмейді. Бұл жерде ақпарат жылдам таралады, контент көбейеді. Бұрын бәсеке Қазақстанда ғана жүретін. Интернеттің, жаңа медианың арқасында қазір әлемдік бәсекеге араласып отырмыз. Қарап отырсақ, қазір «мен» деген БАҚ барлығында дерлік веб-сайт, портал, жекелеген журналистік блогтар мен форумдар, рейтинг-сауалнамалар тіпті әлеуметтік желілері де бар. Бұл дәстүрлі БАҚ-тың өзі жаңа медиа арқылы ақпарат нарығына шығып отыр дегенді білдірсе керек. Ғаламтордың қазақтілді интернет сайттарға тигізетін кері әсері де баршылық. Ғаламтор журналистиканы қоқысқа айналдырып та жібергенін Қаңқу сөздер мен жалған фактілер, моральдық сапасы төмен ақпараттар легінің толассыздығы, бір-біріне айдап салу, сыртынан ғайбат сөз айту деген секілді проблемалар біздің интернет-журналистикада да белең алып келеді. Бұл турасында профессор Кәкен Қамзиннің пікірі өте орынды: «Қазіргі қазақстандық ақпараттық кеңістікте блогтық жұтаң тіл, кибер ой жүйесі жедел қалыптасып келеді. Тіпті, аса бай, аса құнарлы қазақ тілінің варианты осы деуге сенгің де келмейді. Са-

уатсыздық пен білімсіздіктің көрінісін іздесеңіз, тап қазір блогосфераға жүгініңіз. Өтпелі, уақытша құбылыс болса да, қазіргі Интернет сауатсыздық резервациясына, шала сауаттылардың дау-дамай, байбаламы мен бетжыртыс алаңына айналды. Ол – индивидтер, жіктер, әлеуметтік топтар мәдениеті мен көзқарасының айнасы, сонымен қатар психологиялық терапия, ақпарат алмасу арқылы арылудың әдісі. Белгілі бір дәрежеде көңілдегі кірді кетіру, психологиялық дерттен емделу тәсілі. Интернет – ортақ тарихи талқының, ортақ тарихи құлазудың да көрінісі» [11].

Шетелдік масс-медиа зерттеушілерінің: «Интернет – это социальная анархия. У системы нет никакого управляющего органа» [12, 279], - деуі тегін емес. Расында да, бас-көзі жоқ ақпарат алаңында не айтылып, не жазылып жатқанын реттеп жатқан ешкім жоқ. Мұның салдарының түрлі жағдаяттарға алып барып жатқаны да мәлім. Ұлтаралық дүрдараздық, діни экстремизм, адам ұрлау, адам саудасы, нәсілдік кемсітушілік, әлеуметтік теңсіздік секілді әлемдік проблемалардың бір ұшы ғаламтормен байланыстырылады. Онымен қоса, түрлі «тәртіпсіз» ақпараттар, көлеңкелі қызметтер, суицидке итермелейтін контенттер тағы бар. Мұның барлығы сұрыпталмастан қазақ аудиториясына сіңіп жатыр. Ертең зардабын тартпасымызға кім кепіл? Жаңа медианың дилетанттық, яғни, кәсіби емес журналистиканы қалыптастыруы журналистиканың болмысына нұқсан келтірді. Журналистердің кәсіби абыройы мен жұмысына кедергі келтіретін көзқарас қалыптасты. Блоггерлер, оқырман-авторлар журналистиканың тілдік, стильдік мән-мағынасын төмендетті.

Публицистиканың эмоционалды-экспрессивті деңгейі әлсіреп, мәтіннің көркемдігі мен мәні, мазмұндық жүйесі арзандады. Ғаламтор тілі деген атауды иемденген «подокаффтық сленг» қазақтілді ақпарат кеңістігіне де теріс әсер етті. Тілдік нормалардан тыс немесе сленгтік мәтіндер қазақ тілінің күш-қуатын одан әрмен әлсірете түсті. Бұл ана тіліміздің тазалығы мен прогрессивті дамуын тежейтін жайт. Онсыз да мемлекеттік тіліміз тұғырына қона алмай отырған бүгінгі таңда ғаламтордағы қазақ тіліне мұндай кері әсері – «жығылғанға жұдырық». Германиялық RTL-дің бас редакторы Петер Клэппель: «Интернет жақсы журналисті ұшпаққа шығарады, жаман журналисті шыңырауға түсіреді», -деуінің шындығы бар [13, 85]. Себебі, жаңа медианың соны мүмкіндіктері арқылы жетістікке жетіп жүрген журналистер аз емес. Интернет журналистің аудиториямен байланысын одан әрмен тереңдетіп, жан-жақты етеді.

Ақпарат жинаудың белгілі бір айла-тәсілдерін меңгерген журналистке интернет таптырмас құрал. Ал, шыңырауға түсіретіні жалған ақпаратқа әуес, жалаң сөзге құмар, қабілет-қарымы төмен журналистердің сорына бітуі де мүмкін. Қазіргі кезде оқиға орнын барламай-ақ редакцияда отырып, интернет-ресурстарына арқа сүйейтін журналистер қаншама? Авторлық құқыққа қол сұғушылық, шығармашылық ұрлық (плагиаттық) жолмен өзгенің еңбегін пайдаланып, соңынан араздасып жататындар да жиі кездеседі. Жоғарыда айтылғандай, интернет-журнализм журналист кадрлардың кәсіби сауатсыздығы мен білімділігін қажет етпейтіндіктен, бұл салада сауатсыздық дендеп барады.

Жаңа медианың дәстүрлі БАҚ-қа ықпалы туралы түрлі пікірде, коммуникативистер. Өйткені, соңғы кезде дәстүрлі масс-медианың өзінде ғаламтордың тілдік ерекшеліктері мен ақпараттың берілу формасына еліктеу бар. Мәселен, интернет тіліндегідей қысқа да нұсқа жазу, лид-мәтіндер, визуалды ақпараттарды мейлінше мол беру үрдісі дәстүрлі БАҚ-ға да үйреншікті болып барады. Кейбір мамандардың пікірінше, жаңа медиа дәстүрлік БАҚ-қа бәсекелес емес, оның жаңа технологиялық жалғасы, жаңа формаға енген трансформациясы деп қарастырған жөн десе, басқа сарапшылар жаңа медиа күндердің күнінде дәстүрлі БАҚ-оның ішіндегі баспасөзді уақыт көшінен ысырып тастауы да ғажап емес: «Газет оқу 1975 жылға дейін туылған ұрпаққа тән. Олардың қатары мол болып тұрғанда, газеттер өмір сүре береді. Мүмкін, ақпарат құралы ретінде болмас, бірақ, қайталанбас бірегей өнім түрінде қалады, «басты газет оқырманы» – билік. «Билік жасарған сайын, газеттер де оған қы-

зықсыз болып қалмақ» (www.aikyn.kz). Ал, шынтуайтына келгенде, медианарықта сапалы, бәсекеге қабілетті және ары қарай дами алатын БАҚ қалуы мүмкін. Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңға сәйкес, Қазақстандағы интернет-ресурстары, атап айтқанда, *портал, форум, блог, чат, WAP-портал, интернет-телевидение* дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына теңестірілді. Демек, жаңа медиа БАҚ дәрежесіне теңестіріліп, үлкен мән берілді. Интернет-ресурстарына басқа БАҚ секілді аса жауаптылықпен қарап, сапасыз дүниелермен былапыттай беруге болмайтыны анық. Журналистиканың таралу формасы ауысса да, оның халық алдындағы мақсат-міндеттері өзгерген жоқ. Яғни, интернет-журналистика еліміздің дамуына, қоғам өмірінің қай саласы туралы сөз қозғалса да, аса кірпияздықпен, сауаттылықпен, байыптылықпен болжам-байламдар жасауы тиіс. Жаңа медианың басты ұмтылыстары мен ұтылыстары осындай. Ғаламтор пайдасы мен зиянының ара салмағына қарамастан адамзаттың ажырамас құндылығына айналды. Енді, оны санамыздан аластату мүмкін емес. Тек ғаламтордың, оның әсерінен туындаған БАҚ формасы – жаңа медианы өз ой-санамызға лайықтап қолдансақ болғаны.

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. Соңғы уақытта дәстүрлі ақпарат құралдарындағы мәліметтерді интернет арқылы тұтынушылар саны көбейіп келеді. Интернет ақпарат алмасатын алаң болғандықтан медиа нарықтағы ойыншылар бұл алаңды да тиімді пайдалануды көздейді. Нәтижесінде ақпаратты дәстүрлі емес жолмен, яғни газет, радио немесе теледидар арқылы жеткізумен шектелмей оны түрлендіріп беру «жаңа медиа» құбылысына ұласты. Ғаламтор мүмкіндігі тұтынушыға бір сайттан мәтін оқып, видео көріп, аудиосын тыңдап, суреттері арқылы ақпарат алумен қатар, оны әрі қарай дамытуға да мүмкіндік беріп отыр. Осылайша технологияның дамуы ақпаратты әзірлеу, қабылдау, тұтыну және таратуға үлкен төңкеріс алып келді. Бұған дейін оқырман тек мәліметті оқумен, көрумен немесе тыңдаумен ғана шектелетін болса, бүгінгі оқырман интернет арқылы мәліметті көріп, тыңдап, оқып қана қоймай өзінің пікірін қосып, әрі қарай ол туралы достарына хабарлап, тіпті өзі де ақпарат жасаушыға айналып отыр. Бір сөзбен айтқанда оқырмандар өздерінің газеттерін өздері жасай алатын деңгейге жетіп отырмыз. Осы орайда жаңа медиа дегеніміз осындай мүмкіндіктерге жол ашқан интернет технология деп түйіндеуге болады.

«Журналистика – бұл миссия» [14,89] дейді журналистика мен мультимедианың бүгінгі үрдістерін бағалаған жазушы, журналист Дебора Кемпбелл. Журналистика әрі кәсіп, әрі міндет. Қоғам алдындағы үлкен жауапкершілік. Осы жауапкершілікке студент кезінен баулу, тәрбиелеу – осы салада мамандар даярлайтын оқу орындарының міндеті. Ақпарат заманының талабы мен тартуы көп. Десек те болашақ журналист үшін ақпараттардың тізгінін еркін меңгеру үшін де ақпараттық технология мен мультимедиалық құралдармен тіл табыса білуі тиіс.

Бүгінде мультимедиалық құралдарды игерген әмбебап журналистерге деген сұраныстың артуы заңды да. **Multimedia** лат. *multum* – **көп** және *media-medium* – **құрал** деген сөздерінен шыққан [<https://en.wikipedia.org/wiki/Multimedia>]. Ақпараттың бірнеше түрін: *мәтін, фото, графика, дыбыс, бейне, анимацияны* бір жобаға шоғырландыратын **мультимедиа** қазіргі журналистиканың визуалды, ақпараттық тірегі деуге болады. Ақпарат қоғамы – білім қоғамы саналады. Білім қоғамының басты факторы – ақпараттық технологияны жақсы меңгерген, білікті, кәсіби сауаты жоғары мамандар дайындау саналады.

Жоғары білімді мультимедиалық журналист мамандарын даярлау міндетін ерекше атап өту керек. Жалпы, әлемде материалдық емес құндылықтарды халыққа жеткізу, түсін-

діруде визуальдық коммуникацияның алатын орны ерекше. Ақпарат заманының талабы мен тартуы көп. Десек те болашақ журналист үшін ақпараттардың тізгінін еркін меңгеру үшін де ақпараттық технология мен мультимедиалық құралдармен тіл табыса білуі тиіс. Бұл үшін теориялық білімді ұштаудың ең негізгі жолы – зертханалық дәрістер мен студенттің өзіндік жұмысын тиімді ұйымдастыру саналады. Ол білім алушының жаңа тәжірибелік дағдыларды үйренуіне, біліктік дағыдалары артуына, кәсіби құзіреттілікке икемделуіне ықпал етеді. Мультимедиалық нарыққа мамандар дайындау сандық дәуірдің ең басты талабы. Қазір күн санап озық технологиялар тұтынушы аудиториясына жаңалықтар мен жаңа үлгілер ұсынуда. Білім қоғамына енген сандық дәуірдің міндеті бұқаралық медианың барлық құралдарын кәсіби меңгерген мамандарға деген сұраныстың артуынан деп атауға болады. Бүгінгі күнде журналистикаға маманданатын студенттің жеке блогы не әлеуметтік желілерде парақшасы болуы заңды. Ал студент өзінің сайтын әзірлеп, веб-редактор, журналист, дизайнер бола білуі оның маман ретінде қалыптасуына мүмкіндік береді.

Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» (2009 жылғы 6 ақпанда өзгертілген) Заңға сәйкес, Қазақстандағы интернет-ресурстары, атап айтқанда, портал, форум, блог, чат, WAP-портал, интернет-телевидениесі дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына теңестірілді. Демек, жаңа медиа БАҚ дәрежесіне теңестіріліп, үлкен мән берілді. Ендігі уақытта, интернет-ресурстарына басқа БАҚ секілді аса жауаптылықпен қарап, сапасыз дүниелермен былапыттай беруге болмайтыны анық. Журналистиканың таралу формасы ауысса да, оның халық алдындағы мақсат-міндеттері өзгерген жоқ. Яғни, интернет-журналистика еліміздің дамуына, қоғамдық өмірдің қай саласы туралы сөз қозғалса да, аса кірпияздықпен, сауаттылықпен, байыптылықпен болжам-байламдар жасауы тиіс.

Жаңа медианың басты ұмтылыстары мен ұтылыстары осы. Бір білеріміз, ғаламтор пайдасы мен зиянының арасалмағына қарамастан адамзаттың ажырамас құндылығына айналды. Енді, оны санамыздан аластату мүмкін емес. Тек ғаламтордың, оның әсерінен туындаған БАҚ формасы – жаңа медианы өз ой-санамызға лайықтап қолдансақ болғаны. «Қай елдің баспасөз күшті болса, сол елдің өзі де күшті» деп Алаш қайраткері Міржақып Дулатов XX ғасырда айтса, XXI ғасырда бұл аталы сөздің де формасы өзгергендей.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Назарбаев Н.Ә. «Қазақстан - 2050» стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Қазақстан халқына жолдауы. 10 қаңтар 2018 ж. (18.01.2018ж. қаралды)
- 2 Мак Куэйл, Дэнис. Журналистика и общество: учебник для журналистов / Пер. с англ. – Москва: Медиа Мир, 2013. – 362 б.
- 3 Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. - Москва-Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», 2003. - 464 б.
- 4 Элвин, Тоффлер. Третья волна - URL: <http://bookz.ru/authors/elvintoffler/55f0dd6891b0/1-55f0dd6891b0.html> (смотрено 09.03.2018)
- 5 Castells, M. The Informational City: Economic Restructuring and Urban Development. The Wiley-Blackwell, 1992. – 212 p.
- 6 Красильникова, Т.И. Современная цивилизация и культура личности // Философия и кризис современной цивилизаций. – Москва, 1993. – 408 б.
- 7 Innovation journalism [Электронный ресурс] - URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Innovation_journalism (дата обращения 24.03.2018)
- 8 Дзялошинский, И. Инновационная журналистика. / И. Дзялошинский // Модное словосочетание, или путь развития СМИ. – Москва, 2002. – 254 с.
- 9 Играев, Б.А. Издержки трансформации СМИ // Журналистика в 2009 г. Трансформация систем СМИ в современном мире: Сб. межд. науч.-практ. конф. - Москва: Факультет журналистики МГУ, 2009. - 12 с.

10 Засурский, Я. Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика: 2008-2013. - Москва: МедиаМир, 2013. – 296 с.

11 Қамзин, К. Мен ұлттық журналистикаға қызмет етемін! - URL: <http://abai.kz> (24.02.2018ж. қаралды)

12 Рашкофф, Д. Медиавирус! - Москва: Культура. 2003. - 279 б.

13 Петер, Клэппель. Информация и информатика. - Берлин, «Зинатне», 2004. - 85 с.

14 Deborah Campbell. This Heated Place: Encounters in the Promised Land, 2004, - 89 p.

Л.Д. Асанов, М.Б. Даулен

Карагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан

Необходимость развития инновационных технологий и возможности отечественной журналистике

Аннотация. В статье представлен обзор необходимости развития инновационных технологий и возможностей отечественной журналистики. Также говорится об истории первых медиахолдингов Казахстана и на основе конкретных примеров были продемонстрированы первые результаты казахстанских СМИ в мировом информационном технологическом потенциале. Статья о конвергентной журналистике и ее эффективности написана в актуальное для неё время.

В статье обсуждается влияние новых информационных технологий на медиасвязь, радикальное влияние современных преобразований СМИ. Он фокусируется на истории информационного общения.

Главной задачей является экономическая направленность средств массовой информации и деятельность журналиста, которая осуществляется через рыночные механизмы в течение доминирующего периода коммерческой журналистики.

Ключевые слова: Инновации, Конвергенция, Технология, Онлайн, Медиахолдинг, Интернет-медиа, The New York Times.

L.D. Asanov, M.B. Daulen

Ye.A. Buketov Karaganda State University, Karaganda, Kazakhstan

The Need for Innovative Technologies and Domestic Journalism

Annotation. The article provides an overview of the need for innovation technology development and potentials of domestic journalism. It also covers the history of Kazakhstan's first media holdings and based on specific examples it demonstrated the first results of Kazakhstani media in the global information technology potential. The article on convergent journalism and its effectiveness is written in relevant time. The article discusses the impact of new information technologies on media communication, the radical impact of modern media transformations. It focuses on the history of information communication.

The main task is the economic direction of the media and the activities of the journalist, which are carried out via market mechanisms during the dominant period of commercial journalism.

Keywords: Innovation, Convergence, Technology, Online, Media, Internet Media holding, The New York Times.

References

1 Nazarbayev N.A. Message to the people of Kazakhstan «Strategy» Kazakhstan-2050 «: new political course of the established state». 10 kantar, 2018 zh. [President of the Republic of Kazakhstan Address of the President of Kazakhstan to the People of Kazakhstan]. (January 10, 2018) [смотрено 18.01.2018.]

2 Mac Quayle, Denis. [Journalism and society. (Textbook for journalists) / Transl. with English]. / Mak Quayle Denisc. (MediaWorld, Moscow, 2013).

3 McLuhan, G.M. Understanding Media: External Expansions of Man // Trans. with English. V. Nikolaeva. / G.M. McLuhan. («CANON-press-C», Moscow-Zhukovsky, 2003).

4 Alvin, Toffler. The Third Wave - URL: <https://bookz.ru/authors/elvintoffler/55f0dd6891b0/1-55f0dd6891b0.html>

- 5 Castells, M. The Informational City: Economic Restructuring and Urban Development. The Wiley- (Blackwell, 1992).
- 6 Krasilnikova, T.I. Sovremennaya civilizaciya i kul'tura lichnosti [Modern civilization and culture of personality] // Filosofiya i krizis sovremennyh civilizacij [Philosophy and crisis of modern civilizations] (Moscow, 1993).
- 7 Innovation journalism. [elect. resourse]. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Innovation_journalism
- 8 Dzyaloshinsky, J. Innovacionnaya zhurnalistika [Innovative journalism]. // Modnaya fraza ili sposob razvitiya SMI Fashionable phrase, or the way of development of the media]. (Moscow, 2002).
- 9 Ibraev, B.A. Izderzhki transformacii SMI [Costs of media transformatio]. // Journalism in 2009. Transformation of media systems in the modern world: Sat. materials Int. scientific-practical. Conf. (Faculty of Journalism, Moscow State University, 2009).
- 10 Zasursky, Ya.N. Kommunikaciya v obshchestve znaniy. Rossijskaya zhurnalistika [Communication in the Knowledge Society]. Russian Journalism: 2008 (MediaWorld, Moscow, 2013).
- 11 Kamzin, K. Men ul'tyq zhurnalistikaga qyzmet etemin! [I serve national journalism!]. - URL: <https://abai.kz>
- 12 Raschoff, D. Mediavirus! [Mediavirus!]. (Ultra.Culture, Moscow, 2003).
- 13 Peter, Clappel. Informaciya i informatika [Information and informatics]. (Zinatne, Berlin, 2004).
- 14 Deborah Campbell. This Heated Place: Encounters in the Promised Land, 2004.

Авторлар туралы мәліметтер:

Асанов К.Д. - Филология ғылымдарының докторы, профессор. Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, Қарағанды, Қазақстан.

Даулен М.Б. - Әлеуметтік ғылымдар магистрі, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, Қарағанды, Қазақстан.

Asanov K.D. - Doctor of philological sciences, professor, Academician Karaganda State University named after Ye.A. Buketov, Karaganda, Kazakhstan.

Daulen M.B. - Master of Social Sciences, Academician Karaganda State University named after Ye..A. Buketov, Karaganda, Kazakhstan.

МРНТИ 16.17. 24.

А.А. Бейсенкулов¹, М.Б. Булатова²

*Евразийский национальный университет им. Л. Гумилева, Астана, Казахстан
(E-mail: ¹ayazbib@gmail.com, ²bulatovammm@gmail.com)*

Социальные медиа в работе журналиста

Аннотация. В эпоху цифровых технологий меняется сущность профессии журналиста, что связано с появлением новых каналов производства, потребления и распространения информации. New media не лишает журналистов их преимуществ: высокого профессионализма в сборе, систематизации, анализе информации. Высокая степень виртуализации общественных отношений делает необходимым рассмотрение социальных медиа как рабочих инструментов при создании медиа-продуктов.

Проведенное авторами статьи исследование показывает, как казахстанские журналисты используют социальные медиа в профессиональных целях и влияние социальных медиа на профессиональную роль журналистов в обществе.

Ключевые слова: Казахстан, общество, журналистика, новые технологии, новые медиа, социальные медиа, блоги, Facebook, Twitter, LiveJournal.

**«Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы.
Журналистика сериясы» журналында мақала жариялау ережесі**

1. Журналдың мақсаты. Қазақ баспасөзінің тарихы, журналистиканың теориялық және қолданбалы ғылымдары, қоғаммен қатынасы, көсемсөзі, баспасөз қызметі туралы мұқият тексеруден өткен материалдарды жариялау.

2. Журналда мақала жариялаушы автор мақаланың қол қойылған 1 баспа нұсқасын Ғылыми басылымдар бөліміне (редакцияға, мекенжайы: 010008, Қазақстан Республикасы, Астана қаласы, Қ. Сәтпаев көшесі, 2, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Бас ғимарат, 408 кабинет) және **vest_journalism@enu.kz** электрондық поштасына Word форматындағы нұсқасын жіберуі қажет. Мақала мәтінінің қағаз нұсқасы мен электронды нұсқалары бірдей болулары қажет.

Мақалалар қазақ, орыс, ағылшын тілдерінде қабылданады.

3. Автордың қолжазбаны редакцияға жіберуі мақаланы Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысына басуға келісімі мен шетел тіліне аударылып қайта басылуына келісімін білдіреді. Автор мақаланы редакцияға жіберу арқылы мәліметтің дұрыстығына, мақала көшірілмегендігіне (плагиаттың жоқтығына) және басқа да заңсыз көшірмелердің жоқтығына кепілдеме береді.

4. Мақаланың көлемі: 8 беттен кем болмауы (16 беттен аспауы) керек.

5. Мақаланың құрылымы: (қағаз беті - А4, кітап сұлбасында, барлық беттеу жолы – 20 мм. Шрифт: Times New Roman - нұсқасында, әріптің көлемі (кегль) - 14);

6. XFTAP <http://grnti.ru/> - бірінші жолдың сол жақтауына жазылады;

Автор(лар)дың аты-жөні – жолдың ортасында, қою кіші әріппен жазылады;

Мекеменің толық атауы, қаласы, мемлекеті (егер авторлар әртүрлі мекемеде жұмыс жасайтын болса, онда әр автор мен жұмыс мекемесі қасына бірдей белгі қойылады);

Автор(лар)дың E-mail-ы – жақша ішінде, жол ортасында курсивпен жазылады;

Мақала атауы – жолдың ортасында, жартылай қою кіші әріппен жазылады;

Аңдатпа - 100-200 сөз; формуласыз, мақаланың атауын мейлінше қайталамауы және әдебиетке сілтемелер болмауы қажет; мақаланың құрылысын (кіріспесі, мақаланың мақсат/міндеттері, қарастырылған сұрақтың тарихы/ зерттеу әдістері, нәтижелері/ талқылаулары, қорытындысы) сақтай отырып, мақаланың қысқаша мазмұны беріледі.

Түйін сөздер (6-8 сөз немесе сөз тіркесі) - Түйін сөздер мақала мазмұнын көрсетіп, мейлінше мақала атауы мен аннотациядағы сөздерді қайталамай, мақала мазмұнындағы жиі кездесетін сөздерді қолдану қажет. Сонымен қатар, ақпараттық-іздістіру жүйелерінде мақаланы жеңіл табуға мүмкіндік беретін ғылым салаларының терминдерін қолдану қажет.

Негізгі мәтін мақаланың мақсат/ міндеттері, қарастырылған тақырыптың тарихы, зерттеу әдістері, нәтижелер/талқылау, қорытынды бөлімдерін қамтуы қажет. Жоларалық интервал - 1, азат жол - 1,25см, беттеу жолағы – еніне сай жасалады.

Таблица, суреттер – аталғаннан кейін орналастырылады. Әр таблица, сурет қасында оның аталуы болу қажет. Сурет айқын әрі сканерден өтпеген болуы керек.

Мақаладағы формулалар тек мәтінде оларға сілтеме берілсе ғана нөмірленеді.

Жалпы қолданыста бар аббревиатуралар мен қысқартулардан басқалары алғаш қолданылса міндетті түрде түсініктеме берілуі қажет.

Қаржылай көмек туралы ақпарат бірінші бетте көрсетіледі.

Әдебиеттерге сілтеме. Мәтінде әдебиетке жасалған сілтеме тікжақшаға алынады. Әдебиет сілтемелері мәтіндегі қолданылуына қатысты нөмірленіп, қолданыс ретіне байланысты алғашқы сілтеме [1, 253 б.] арқылы, екінші сілтеме [2, 182 б.] арқылы т.с.с. жүргізіледі.

Әдебиеттер тізімінде кітаптың жалпы бет көлемі көрсетіледі.

Жарияланбаған еңбектерге сілтеме жасалмайды. Сонымен қатар, рецензиядан өткізілмейтін басылымдарға да сілтемелер жасалмайды (әдебиеттер тізіміндегі **транслит пен ағылшын аударманы** беру үлгісін **buljourn.enu.kz** сайтындағы рәсімдеу үлгісінен қараңыз).

Мақала соңындағы әдебиеттер тізімінен кейін библиографиялық мәліметтер қазақ және ағылшын тілінде (егер мақала орыс тілінде жазылса), орыс және ағылшын тілінде (егер мақала қазақ тілінде жазылса), орыс және қазақ тілінде (егер мақала ағылшын тілінде жазылған болса) беріледі.

Авторлар туралы мәлімет: автордың аты-жөні, ғылыми атағы, қызметі, жұмыс орны, жұмыс орнының мекенжайы, телефоны, e-mail-ы қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде толтырылады.

6. Қолжазба мұқият тексерілген болуы қажет. Техникалық талаптарға сай келмеген қолжазбалар қайта өңдеуге қайтарылады. Қолжазбаның кейін қайтарылуы, оның журналда басуға жолданғанын білдірмейді.

7. Электронды корректурамен жұмыс. Редакцияға тіркелген мақала жабық (анонимді) тексеруге жіберіледі. Барлық рецензиялар авторға танысуына жіберіледі. Автор (рецензент мақаланы түзетуге ұсыныс берген жағдайда) үш күн аралығында қайта қарап, қолжазбаның түзетілген нұсқасын редакцияға қайта жолдауы керек. Мақаланың түзетілген нұсқасы мен автордың рецензентке жауабы редакцияға жіберіледі.

Рецензент жарамсыз деп таныған мақала қайтара қарастырылмайды.

8. Төлемақы. Басылымға рұқсат етілген мақала авторларына төлем жасау туралы ескертіледі. Төлем көлемі 2018 жылға ЕҰУ қызметкерлері үшін 4500 теңге және басқа ұйым қызметкерлеріне 5500 теңге болып белгіленді.

Реквизиттер:

РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева» МОН РК
Столичный филиал АО «Цеснабанк»

КБЕ 16

БИН 010140003594

БИК TSES KZ KA

Счет в кодировке IBAN –

KZ 91998 BTV 0000003104

«За публикацию ФИО автора»

Provision on articles submitted to the journal “Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series”

1. Publication of carefully selected original scientific works in the field of journalism, publication of materials devoted to the scientific issues of the direction of historical, theoretical and applied research of journalism, public relations, journalism, publishing.

2. An author who wishes to publish an article in a journal must submit the article in hard copy (printed version) in one copy, signed by the author to the scientific publication office (at the address: 010008, Republic of Kazakhstan, Astana, Satpayev St., 2. L.N. Gumilyov Eurasian National University, Main Building, room 408) and by e-mail **vest_journalism@enu.kz** in Word format. At the same time, the correspondence between Word-version and the hard copy must be strictly maintained.

Language of publications: Kazakh, Russian, English.

3. Submission of articles to the scientific publication office means the authors' consent to the right of the Publisher, L.N. Gumilyov Eurasian National University, to publish articles in the journal and the re-publication of it in any foreign language. Submitting the text of the work for publication in the journal, the author guarantees the correctness of all information about himself, the lack of plagiarism and other forms of improper borrowing in the article, the proper formulation of all borrowings of text, tables, diagrams, illustrations.

4. **The volume of the article** should not exceed 18 pages (from 6 pages).

5. **Structure of the article** (page – A4 format, portrait orientation, page margins on all sides - 20 mm. Font: type - Times New Roman, font size - 14)

GRNTI <http://grnti.ru/> - first line, left

Initials and Surname of the author (s) - center alignment, italics

Full name of the organization, city, country (if the authors work in different organizations, you need to put the same icon next to the name of the author and the corresponding organization) - center alignment, italics

Author's e-mail (s)- in brackets, italics

Article title - center alignment, bold

Abstract (100-200 words, it should not contain a formula, the article title should not repeat in the content, it should not contain bibliographic references, it should reflect the summary of the article, preserving the structure of the article - introduction, problem statement, goals, history, research methods, results /discussion, conclusion).

Key words (6-8 words/word combination. Keywords should reflect the main content of the article, use terms from the article, as well as terms that define the subject area and include other important concepts that make it easier and more convenient to find the article using the information retrieval system).

The main text of the article should contain an introduction, problem statement, goals, history, research methods, results / discussion, conclusion - line spacing - 1, indent of the «red line» -1.25 cm, alignment in width.

Tables, figures should be placed after the mention. Each illustration should be followed by an inscription. Figures should be clear, clean, not scanned.

In the article, only those formulas are numbered, to which the text has references.

All abbreviations, with the exception of those known to be generally known, must be deciphered when first used in the text.

Information on the financial support of the article is indicated on the first page in the form of a footnote.

References. In the text references are indicated in square brackets. References should be numbered strictly in the order of the mention in the text. The first reference in the text to the literature should have the number [1], the second - [2], etc. The reference to the book in the main text of the article should be accompanied by an indication of the pages used (for example, [1, 45 p.]). References to unpublished works are not allowed. Unreasonable references to unreviewed publications (examples of the description of the list of literature, descriptions of the list of literature in English, see below in the sample of article design).

At the end of the article, after the list of references, it is necessary to indicate bibliographic data in Russian and English (if the article is in Kazakh), in Kazakh and English (if the article is in Russian) and in Russian and Kazakh languages (if the article is English language).

Information about authors: surname, name, patronymic, scientific degree, position, place of work, full work address, telephone, e-mail - in Kazakh, Russian and English.

6. The article must be carefully verified. Articles that do not meet technical requirements will be returned for revision. Returning for revision does not mean that the article has been accepted for publication.

7. Work with electronic proofreading. Articles received by the Department of Scientific Publications (editorial office) are sent to anonymous review. All reviews of the article are sent to the author. The authors must send the proof of the article within three days. Articles that receive a negative review for a second review are not accepted. Corrected versions of articles and the author's response to the reviewer are sent to the editorial office. Articles that have positive reviews are submitted to the editorial boards of the journal for discussion and approval for publication.

Periodicity of the journal: 4 times a year.

8. Payment. Authors who have received a positive conclusion for publication should make payment on the following requisites (for ENU employees - 4,500 tenge, for outside organizations - 5,500 tenge):

Requisites:

РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева» МОН РК
Столичный филиал АО «Цеснабанка»

КБЕ 16

БИН 010140003594

БИК TSES KZ KA

Счет в кодировке IBAN –

KZ 91998 BTV 0000003104

«за публикацию ФИО автора»

Положение о рукописях, представляемых в журнал «Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н.Гумилева. Серия: Журналистика»

1. **Цель журнала.** Публикация тщательно отобранных оригинальных научных работ в области журналистики, публикации материалов посвященных научным вопросам исторических, теоретических и прикладных исследований журналистики, связи с общественностью, публицистики, издательского дела.

2. **Автору, желающему опубликовать статью в журнале** необходимо представить рукопись в твердой копии (распечатанном варианте) в одном экземпляре, подписанном автором в Отдел научных изданий (по адресу: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. Сатпаева, 2, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Учебно-административный корпус, каб. 408) и по e-mail **vest_Journalism@enu.kz**. При этом должно быть строго выдержано соответствие между **Word**-файлом и твердой копией.

Язык публикаций: Казахский, русский, английский.

3. Отправление статей в редакцию означает согласие авторов на право Издателя, Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, издания статей в журнале и переиздания их на любом иностранном языке. Представляя текст работы для публикации в журнале, автор гарантирует правильность всех сведений о себе, отсутствие плагиата и других форм неправомерного заимствования в рукописи, надлежащее оформление всех заимствований текста, таблиц, схем, иллюстраций.

4. **Объем статьи** не должен превышать 16 страниц (от 8 страниц).

5. **Схема построения статьи** (страница – А4, книжная ориентация, поля со всех сторон – 20 мм. Шрифт: тип – Times New Roman, размер (кегель) - 14):

ГРНТИ <http://grnti.ru/> - первая строка, слева

Инициалы и Фамилию автора(ов)- выравнивание по центру, курсив

Полное наименование организации, город, страна (если авторы работают в разных организациях, необходимо поставить одинаковый значок около фамилии автора и соответствующей организации)

E-mail автора(ов) – в скобках курсив

Название статьи – выравнивание по центру полужирным шрифтом

Аннотация (100-200 слов; не должна содержать формулы, по содержанию повторять название статьи; не должна содержать библиографические ссылки; должна отражать краткое содержание статьи, сохраняя структуру статьи – введение, постановка задачи, цели, история, методы исследования, результаты/обсуждение, заключение/выводы).

Ключевые слова (6-8 слов/словосочетаний).

Ключевые слова должны отражать основное содержание статьи, использовать термины из текста статьи, а также термины, определяющие предметную область и включающие другие важные понятия, позволяющие облегчить и расширить возможности нахождения статьи средствами информационно-поисковой системы).

Основной текст статьи должен содержать введение, постановку задачи, цели, историю, методы исследования, результаты/обсуждение, заключение/выводы – межстрочный интервал – 1, отступ «красной строки» -1,25 см, выравнивание по ширине.

Таблицы, рисунки необходимо располагать после упоминания. С каждой иллюстрацией должна следовать надпись. Рисунки должны быть четкими, чистыми, несканированными. В статье нумеруются лишь те формулы, на которые по тексту есть ссылки. Все аббревиатуры и сокращения, за исключением заведомо общеизвестных, должны быть расшифрованы при первом употреблении в тексте.

Сведения о финансовой поддержке работы указываются на первой странице в виде сноски.

Список литературы. В тексте ссылки обозначаются в квадратных скобках. Ссылки должны быть пронумерованы строго по порядку упоминания в тексте. Первая ссылка в тексте на литературу должна иметь номер [1, 153 с.], вторая - [2, 185 с.] и т.д. Ссылка на книгу в основном тексте статьи должна сопровождаться указанием использованных страниц (например, [1, 45 с.]). Ссылки на неопубликованные работы не допускаются. Нежелательны ссылки на нецензурируемые издания (примеры описания списка литературы, описания списка литературы на английском языке см. ниже в образце оформления статьи).

В конце статьи, после списка литературы, необходимо указать библиографические данные на русском и английском языках (если статья оформлена на казахском языке), на казахском и английском языках (если статья оформлена на русском языке) и на русском и казахском языках (если статья оформлена на английском языке).

Сведения об авторах: *фамилия, имя, отчество, научная степен, должность, место работы, полный служебный адрес, телефон, e-mail* – на казахском, русском и английском языках.

6. Рукопись должна быть тщательно выверена. Рукописи, не соответствующие техническим требованиям, будут возвращены на доработку. Возвращение на доработку не означает, что рукопись принята к опубликованию.

7. Работа с электронной корректурой. Статьи, поступившие в Отдел научных изданий (редакция), отправляются на анонимное рецензирование. Все рецензии по статье отправляются автору. Авторам в течение трех дней необходимо отправить корректуру статьи. Статьи, получившие отрицательную рецензию к повторному рассмотрению не принимаются. Исправленные варианты статей и ответ автора рецензенту присылаются в редакцию. Статьи, имеющие положительные рецензии, представляются редколлегии журнала для обсуждения и утверждения для публикации.

Периодичность журнала: 4 раза в год.

8. Оплата. Авторам, получившим положительное заключение к опубликованию необходимо произвести оплату по следующим реквизитам (для сотрудников ЕНУ – 4500 тенге, для сторонних организаций – 5500 тенге):

Реквизиты:

РГП ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева» МОН РК
Столичный филиал АО «Цеснабанка»
КБЕ 16
БИН 010140003594
БИК TSES KZ KA
Счет в кодировке IBAN –
KZ 91998 BTV 0000003104

«За публикацию ФИО автора»

Редактор: **Қайрат САҚ**
Жауапты хатшы: **Гүлжазира ЕРТАСОВА**
Дизайн: **Ілияс РЫСБЕКҰЛЫ**

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің
ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы.
-2018. - 2 (123). - Астана: ЕҰУ. 95-б.
Шартты б.т. - 11.8 Таралымы - 25 дана

Мәтін мазмұнына типография жауап бермейді.

Редакция мекенжайы: 010008, Қазақстан Республикасы,
Астана қаласы, Қ. Сәтпаев көшесі, 2.
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті
Тел.: (87172) 709-500 (ішкі 31-413)

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің
баспасында басылды