

## ЛОНГРИД – КОНВЕРГЕНТТІ МЕДИАНЫҢ ӨНІМІ РЕТІНДЕ

**Иранова Нұрайым**

[nuraimzhanat@mail.ru](mailto:nuraimzhanat@mail.ru)

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті  
«Репортерлік іс» мамандығының магистранты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан  
Ғылыми жетекшісі – ф.ғ.к., профессор Б.М. Тоқтағазин

Планета тұрғындарының әлемдік ғаламтор арқылы ақпарат алу жылдамдығы бұқаралық ақпарат құралдарының жұмысынан әлдеқайда жоғары. Неліктен адамдар гаджетте барлық ақпаратқа ие болса, бағдарламаның, нөмірлердің шығуын күту керек?

Оқырмандардың назарын аудару үшін бұқаралық ақпарат құралдары Интернетті игеруге – өз басылымдарының электронды нұсқаларын жасауға мәжбүр болды. Ақпаратты берудің сандық нысаны оқиғадан бірнеше минут өткен соң мәтіндерді жариялап қана қоймай, оларға аудио-видео файлдарды қосуға мүмкіндік берді. Бұл өте маңызды, өйткені оқырман оқиға туралы толық ақпарат алғысы келеді. Көріністер мен репосттар үшін шиеленісті күрес жағдайында конвергентті басылымдар пайда бола бастады.

«Конвергенция» сөзі латынның «converge» жақындау, орайласу сөзінен шыққан. Бұл ұғым этнографияда, тіл білімінде ұқсас процестерді, өзара салыстыруды білдіру үшін белсенді қолданылады.

«Конвергенция» терминін журналистикаға алғаш енгізген алаштанушы профессоры Денис Макуэйл болды. Оның пікірінше, бұл бірдей ақпаратты көнімді әртүрлі арналар мен әртүрлі құралдар арқылы тарату дегенді білдіреді. Бұл ақпараттың мадигитализациялау немесе цифрландыру процесіне байланысты. Ақпараттың әртүрлі түрлері – мәтін, аудио, видео және басқалары бір формаға, санға аударылады. Бұл форма сурет пен дыбысты теңестіруге мүмкіндік береді. Цифрлық формат алушыға ақпаратты БАҚ технологиялық платформа түріне қарамастан әртүрлі нысанда (телефон, кабель, спутниктік желілер) жеткізеді.

Конвергенция әртүрлі деңгейде жүреді, келесі деңгейлерді бөліп көрсетеді:

1) Техникалық – ақпаратты әртүрлі арналар арқылы жеткізетін технологиялардың бірігуі.

2) Кәсіби журналистика – әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының бірігуі. Айта кету керек, «конвергенция» түсінігінің біртұтас түсіндірмесі әлі де жоқ. Ғылыми мақалалардың авторлары конвергенцияның жеке белгілерін (біртұтас цифрлық формат, тарату арналарының әртүрлілігі және әртүрлі БАҚ түрлерінің интеграциясы) атап көрсетеді немесе оның тікелей анықтамасын (біріктіру) қолданады [1, 66-б].

Біздің ойымызша, бұл ұғым тек техникалық құрамдас бөлікті немесе тек журналистік ойды қамтуы мүмкін емес. Конвергенция – бұл жаңа ақпараттық өнімді құру мақсатында ақпараттың түрлерін (аудио, видео, мәтін) және БАҚ (радио, теледидар және т.б.) түрлерін беру технологияларын (кабельдік, жерсеріктік, телефондық арналар) біріктіру.

Конвергенция дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының тарихи тәжірибесін және жаңа медиа мүмкіндіктерін қамтитын ақпараттық процестердің түбегейлі жаңа түрлерін дамытуды қамтамасыз етеді:

1) Ақпараттық өнімнің сипатын өзгерту. Графикалық, дыбыстық, мәтіндік, бейне суреттер біртұтас ақпараттық өнімге, «мультимедиа» немесе «медиа мәтін» деп аталатын біртұтас ақпараттық ортаға біріктіріледі.

2) Жаңа жанрлардың пайда болуы (инфотейнмент, эдютейнмент, фотоленга, подкаст, интерактивті бейнебаған, интерактивті видеокөпір, инфографика және т.б.).

3) Журналиске қойылатын талаптардың өзгеруі (әмбебаптылық, it технологияларды білу) және жаңа басылымдардың, конвергентті басылымдардың пайда болуы (бұл басылым газет журналистикасының тереңдігін, бейненің эмоционалдығын және онлайн интерактивтілікті қамтитын ең толық материалдарды дайындайды).

«Конвергентті журналистика» және «мультимедиа» бұл жай сөз емес, әлемдік және ұлттық БАҚ дамуының векторы. Мұндай үрдіске сәйкес келмейтін журналистік тәжірибе артта қалып, аудитория үшін бәсекелестікте ұтылады.

Конвергенцияның жинақтау жіктемесі келесідей:

Конвергенция медиа холдингінің бизнес-стратегиясы ретінде

Конвергенция тактика ретінде

Конвергенция «қайта орау» ретінде

Ақпаратты жинау мен өндіру саласындағы конвергенция

Конвергенция ақпаратты ұсынудың жаңа тәсілі ретінде.

Сонымен, конвергенция дегенді бір мазмұнды контентті әртүрлі тәсілдермен (мәтін, дыбыс немесе бейне көмегімен) және әртүрлі байланыс арналары (баспасөз, теледидар, радио, Интернет) арқылы беру деп түсінуге болады [2,119-6].

Бірінші рет бұқаралық ақпарат құралдарының қызметіне жаңа көзқарас және «бұқаралық ақпарат құралдары жүйесі» түсінігін 1977 жылы В. С. Хелемендик енгізді. Нәтижесінде дәстүрлі БАҚ жүйесі өзгеруде. Қазіргі заманғы газеттер, радио, теледидар және Интернет жақындасу қалыптасатын мультимедиялық ортада жұмыс істейді. Хелемендик бұқаралық ақпарат құралдарын үйлестірудің жетекші қағидаттарын атап өтті: ерекшелігі, мазмұнын жүйелі түрде түзету, функционалды өзара тәуелділік және баспа, радио және теледидардың ортақтығын және олардың өзара әрекеттестігін мойындау қажеттілігі. Бұл ғалымға 1970 жылдары «уақыт өте келе журналистиканың ұйымдық құрылымы өзгеріп, енді тәуелсіз газет, радио, теледидар өздерінің көпшілікке әсер етуінің тиімділігін жоспарлап, өлшейтін, ортақ ақпарат орталығы бар ерекше өзіндік бірлестіктерге бірігеді» деген гипотезаны алға қоюға мүмкіндік берді.

«Телефон, пошта, телеграф сияқты екіжақты байланыс құралдары мен баспасөз, байланыс, ақпарат құралдары, радио және теледидар сияқты байланыс құралдары арасындағы шекараны жою» Итьель де Соло Пуль.

Дэниел Белл ақпараттық қоғам туралы жаңа ұғымдар мен идеялардың ерекшеліктерін ашып, конвергенция жаңа контексте қарастырылған және ойластырылған идеяны алға тартты. 1970-ші жылдардан бастап «конвергенция» ұғымы компьютерлер, телефондар, теледидарлар сияқты ақпараттық және коммуникациялық технологиялар құрылғыларын біріктіруге қатысты жиі қолданыла бастады. Бұл термин 1980 жылдары АҚШ-тағы телекоммуникациялар нарығын және Батыс Еуропадағы хабар тарату нарығын реттеу туралы пікірталастар кезінде одан әрі дамыды. Тек 1990-шы жылдары ғана миллиондаған адамдардың күнделікті өміріне Интернеттің тез енуі конвергенция туралы кең тәжірибелік мағына берді.

Соңғы 20 жыл ішінде мультимедиа туралы шындап сөйлей бастады. Бұл аударма құралы ретінде компьютерлік техниканың, компьютерлік сақтау құралдарының және компьютерлік желілердің дамуына байланысты болды. Өйткені, дәл осы технологиялар бір ғана ықшам дискіде бұрын араласпаған әртүрлі байланыс құралдарын – визуальды, мәтіндік, дыбыстық және сөздік қатынасты біріктіруге мүмкіндік берді.

Бүгінгі күні бейнені монтаждау, түстермен жұмыс, фотосуреттерді компьютерлік өңдеу, анимация, инфографика, дыбыспен жұмыс керемет жетістіктерге жетті. Барлық осы көркем және визуальды ақпарат құралдары бұқаралық ақпарат құралдарына еркін

біріктірілген. Бүгінгі таңда БАҚ өнімін жасау технологиясының деңгейі кез-келген шығармашылық идеяны жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Бүгінгі таңда мультимедиа медиа индустрияны дамытудың және бұқаралық ақпарат құралдары мен аудиторияның қарым-қатынасының ең сәтті тұжырымдамаларының біріне айналды. Мамандар мұны «екі немесе одан да көп байланыс құралдары мен арналарды компьютермен біріктіру» деп анықтайды. Енді «мультимедиа» сөзінің астарында ақпаратты бірнеше байланыс арналары – аудио, видео, виртуалды байланыс арқылы бір уақытта тарату түсінігі жатыр. Сондықтан, мультимедианы біртұтас ақпараттық жүйе ретінде елестетуге болады, оның негізінде ақпараттық өнімдері бір-бірімен ішінара «біріктірілетін» кез-келген БАҚ жұмыс істейді [3].

Интернет технологиясының әсерінен көптеген дәстүрлі жанрлар мультимедияға айналды. Нәтижесінде интернет-журналистикада жаңа «гибридті жанрлар» пайда болды. Интернеттің дәстүрлі журналистикалық мәтінге әсер ету процесі, ең алдымен мультимедиялық оқиға сияқты гибриді жанрдың пайда болуына әкелді. Ақпарат атомы – ақпараттың ең кіші бірлігі. Ол мәтін, фотосуреттер немесе суреттер, аудио немесе видео материалдар түрінде көрсетілуі мүмкін. Атомдар біріктірілген кезде инфомолекула түзіледі. Мультимедиялық оқиға немесе мақала – әртүрлі жанрдағы ақпараттық бірліктерден тұратын, интерактивтілік қасиеті бар, медиа конвергенция элементтерін біріктіретін онлайн-журналистиканың ақпараттық жанры болып есептеледі. Мультимедиа тарихының феномені жаңалықтар туралы ақпарат әртүрлі тілдердің элементтерінен тұрады деп болжайды: визуалдық, мәтіндік, графикалық, аудио-визуалдық. Егер радио не болғанын білуге мүмкіндік берсе, теледидар оның қалай болғанын көруге мүмкіндік береді, ал келесі күні газет оның не үшін болғанын білуге мүмкіндік береді, содан кейін Интернеттің ықпалымен, барлық сұрақтарға бір журналистік мәтінмен жауап беріледі. Нәтижесінде біз бірегей қасиеттері, өндіріс технологиясы және қабылдау ерекшеліктері бар мүлдем жаңа өнімді аламыз.

Мультимедиялық оқиға мыналарды қамтуы мүмкін:

- ❖ гиперсілтемесі бар мәтін
- ❖ бейнежазба
- ❖ фотосурет
- ❖ слайд шоу,
- ❖ аудио
- ❖ инфографика,
- ❖ карикатура,
- ❖ интерактивті формалар (дауыс беру, пікір қалдыру, рейтингтер).

Оларды бастапқы және екінші дәрежелі компоненттерге жіктеу ыңғайлы. Бастапқыға басқа ресурстарға, фотосуреттерге, бейнелерге немесе аудиоға сілтемелері бар мәтінді жатқызуға болады. Онсыз бірде-бір материал толық болмайды. Қалғандарының бәрі екінші дәрежелі. Егер мәтін дәстүрлі жанрда маңызды роль атқарса, мультимедиялық жазбада бұл міндетті емес. Негізгі ақпаратты суретпен, фотолар қатарымен жеткізуге болады. Мәтін түсініктеме беру, нақтылау, тақырыптау және т.б. рөлін атқарады. Ақпараттық қоғамның құрылуы және технологияның қарқынды дамуы ақпараттық-коммуникациялық процесті түбегейлі өзгертті. Интернеттің пайда болуы мен таралуы вербалды, визуалды және дыбыстық ақпаратты синтездеуге болатын ерекше ақпараттық органы құрды. Өз кезегінде, пассивті тұтынушылардан тұратын көрермендердің психологиялық портреті заманауи техникалық құралдар арқылы ақпарат саласына белсенді әсер ететін белсенді қатысушыларға айналды. Сонымен қатар, өмірдің жеделдетілген ырғағы жағдайында ақпаратты тұтыну сипаты айтарлықтай өзгерді. Пайдаланушы интернеттен жеке ақпаратты компьютер мен мобильді құрылғылар арқылы іздейді, сонымен бірге өзіне қажет ақпараттың көлемін және форматын өздігінен таңдағанды жөн көреді [4,81-б].

Өзгермелі аудиторияны ұстап тұру үшін қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат құралдары дәстүрлі жұмыс істейтін модельдерді қайта қарастыруда, конвергенция үдерісі жүруде, жаңа журналистік өнімді шығару үшін жоғары технологиялық жаңалықтар

бөлмелері (нюсрумдар) құрылуда. Осылайша, конвергенция процесі медиа-кәсіпорындардың бірігуінен бастап, бір шығармада вербалды, визуалды және аудио форматтарды біріктірумен аяқталатын журналистиканың барлық салаларына таралды. Медиа мәтіннің интернет кеңістігіне трансформациялануы оның құрылымын айтарлықтай өзгертеді. Бұл ақпарат ұсынудың мүлдем жаңа форматтарының пайда болуына әкеледі, олардың арасында басымдыққа «мультимедиялық мақала» ие болды. Бұл жас және өте көлемді жанр журналистиканың барлық мүмкіндіктерін қамтиды, әмбебап журналистер ұжымының күш-жігерін біріктіреді, заманауи белсенді аудитория үшін ақпараттың құндылығы мен тиімділігін арттыра отырып, ең заманауи ақпараттық технологиялар арқылы жасалады. Кез келген конвергентті басылымға мультимедиялық мақаланы енгізудің тиімділігі мен қажеттілігі айқын. Бұл мультимедиялық журналистиканың өзектілігін білдіреді [5].

«Жаңа медиа» түсінігі біздің өмірімізге цифрлық, ақпараттық, компьютерлік, желілік технологиялар мен коммуникациялардың пайда болуымен кірді. Интернеттің «жаңа медианы» қалыптастырудағы маңыздылығын ескермеу мүмкін емес. Дәл осы интернеттің дамуы ақпараттық өнімді таратуға жаңа мүмкіндіктер берді: аудио, видео, сурет, мәтін, графика.

БАҚ контенті немесе ағылшын тілінен аударғанда медиа индустриядағы мазмұн мәтін, дыбыстық, визуалды бейнелер немесе мультимедиялық мәліметтер жиынтығы түріндегі деректер ретінде анықталады. Олар аналогтық немесе сандық форматта әртүрлі ақпарат құралдарында ұсынылған. Бұған қағаз, магниттік немесе оптикалық сақтау құрылғылары, сонымен қатар микрофильмдер кіреді. Контент мәтіндік бірліктер, фотосуреттер, бейнелер, инфографика, аудио-подкасттар мазмұнының кең спектрін ұсынады. Бүгінгі таңда ақпарат тұтынушыға оны қабылдағысы келетін форматта жетеді.

#### **Пайдаланған әдебиеттер тізімі**

1. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. М: Издательство МГУ, 2008. С. 100.
2. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. - М: Аспект Пресс, 2001. С. 155.
3. Кульчицкая Д.Ю., Вартанов С.А., Дунас Д.В., Салихова Е.А. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. <http://www.mediascope.ru/2529>.
4. Multimedia: From Wagner to Virtual Reality. Randall Packer and Ken Jordan. New York: Norton, 2001.
5. <https://jrnlst.ru/vydayushchayasya-zhurnalistika-doklad-ot-zhurnalistov-new-york-times>