

ДӘСТҮРЛІ ТЕЛЕВИЗИЯ МЕН ИНТЕРНЕТ АРАСЫНДАҒЫ БАЙЛАНЫС

Доспан Динара Дарханқызы

dikowa_1996@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ журналистика және саясаттану факультетінің 1 курс
магистранты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекші – Есенбекова Ұлбосын Мейірбекқызы, ф.ғ.к., қауымдастырылған
профессор

Ақпарат ғасырында дәстүрлі журналистика цифрлық мүмкіндіктердің нәтижесінде маңызды өзгерістерге ұшырауда. Журналистік жұмыстың тақырыбы мен мазмұнынан бастап, аудиториямен өзара байланыс орнату форматы мен ақпаратты таратудың бағдары да трансформациялануда.

Цифрлық технологиялардың 2019 жылғы жаһандық жағдайы туралы жүргізілген We Are Social және Hootsuite зерттеулеріне сәйкес интернет қолданушылар аудиториясы 4,39 млрд. адамды құрады. Бұл 2018 жылдың қаңтарымен салыстырғанда 366 млн-ға (9%) көп. 2018 жылдың қаңтарынан бастап күн сайын орта есеппен бір млн. адам алғаш рет ғаламтор бетін ашып, яғни, әр секунд сайын жаңадан 11 адам тіркелген.

Қазақстанда 2018 жылы интернет қолданушылар саны 81,3% құрап, әлем бойынша интернетті пайдаланушылар саны жағынан еліміз 45 орынға көтерілді.

«Казахстанская правда» газетіне берген сұхбатында ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрі Дәурен Абаев: «Ғаламтор да өз аудиториясын кеңейтіп келе жатқаны сөзсіз. Дегенмен біз жүргізген әлеуметтік зерттеу жұмысы көпшілік үшін негізгі ақпарат көзі бұрынғыдай теледидар екендігін көрсетті. Сауалнамаға қатысқандардың 63 пайызы жаңалықтарды көгілдір экран арқылы көретіндерін айтады. Ал, ғаламтор туралы айтатын болсақ, көрсеткіш 38 пайыз ғана болып тұр. Мен ғаламтор мен теледидарды бір-біріне қарама-қарсы қоюдың қате екендігіне көз жеткіздім. Олар қатарласа дами алады», – деген пікір айтқан еді [1].

Интернеттің телевизияның орнын алмастыра алмауының бірден-бір себебі – телевизияның көрермендер аудиториясының сеніміне ие болып, қай кезде де объективті әрі тексерілген ақпарат таратуында. Интернет кеңістігі шексіз болғандықтан, оның ішінде жалған ақпараттардың таралмауы мүмкін емес. Сондықтан да, телевизия мен интернет өздеріне тән мүмкіндіктері арқылы бірін-бірі толықтыруға көшті. Соңғы уақытта теледидар негізгі контентті беруші, ал онлайн журналистика көмекші рөл атқаруда десек те болады. Мысалы, телекорпорациялардың негізгі телеарналық қызметінен бөлек интернет редакциясы, сондай-ақ телеарнаның әлеуметтік желідегі ресми парақшасын жүргізетін арнайы бөлімдері құрылуда. Жоғарыда айтып өткендей, телеарна арқылы негізгі контент көрерменге жол тартса, оның дәлме-дәл онлайн нұсқасы телеарнаның ақпараттық сайтына жарияланады. Телеарнаның ойын-сауықтық немесе анонстық мазмұндағы хабарлары арнаның әлеуметтік желілердегі парақшаларында таратылады. Демек, телеарнаның онлайн-ресурсы арқылы көрермен мұрағаттық хабарларға кез-келген уақытта қол жеткізуге, өзіне жүктеп алуға, жаңалықтарды онлайн нұсқада мәтіндік түрде оқуға мүмкіндік алады. Телеарнаның әлеуметтік желідегі ресми парақшалары арқылы редакция қызметкерлері мен аудитория арасында кері байланыс орнайды.

Ақпарат жылдам тарайтын қазіргі уақытта аудиторияның талғамы мен талабы да өзгерді. Атап айтқанда, материал оқырман сұранысына ие болуы үшін мынадай талаптарға сай болуы керек:

1. Жаңашылдығы. Тәуелсіз сайттар мен әлеуметтік желілердің көп болуы журналистер арасында жоғары бәсекелестік тудырды. Кез келген басылым өз оқырмандарын табу үшін журналистер оларға фактілерді тез әрі дәл жеткізіп қана қоймай, өзіне ғана тән ерекшелікпен ұсынуы тиіс.

2. Локализация. БАҚ-тың заманауи мүмкіндіктері әлемнің кез келген нүктесінде болып жатқан оқиғалар туралы жылдам ақпарат алуға мүмкіндік береді, бірақ адамдардың белгілі бір

территориялық аймақтағы жаңалықтарға қызығушылығы жоғары болатыны белгілі. Сонымен қатар, технологиялардың дамуына байланысты күнделікті әлемдік ақпараттардың қолжетімді болуы мен олардың шамадан тыс көп болуы оқырмандардың өз өмірлеріне (тұрғылықты жері, қаласы, ауданы, елі) тікелей қатысты жаңалықтарға назар аударуға мәжбүр етеді.

3. Тақырыптың өзектілігі. Онлайн БАҚ аудиториясы техникалық мүмкіндіктерді меңгерген, жігерлі және қызығушылығы жоғары адамдар. Олар соңғы жаңалықтардан тезірек хабардар болуға тырысады. Әрине, мұндай оқырмандардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін тақырыптың өзекті болуы материалдың маңызды сипаттамаларының біріне айналады.

5. Қысқа әрі нұсқалығы. Бұл критерийдің маңыздылығы екі себепке байланысты: біріншіден, Twitter, Facebook және басқа да әлеуметтік желілердегі мәтіндердің көлемі үлкен болмайды. Екіншіден, көп жағдайда қазіргі оқырмандар ұзын-сонар ақпаратты оқуға көп уақыт бөлуге дайын емес.

Жаңа медианың күн сайын мультимедиалық, интерактивтік және коммерциялық мүмкіндіктерге ие болуына байланысты телевизия интерактивтілікке қол жеткізді. Айта кетсек, интернеттегі телевизия алғаш рет 1999 пайда бола бастады. Бұл жаңалық ғылыми қауымдастық өкілдерінің назарына бірден ілікті. Дегенмен телевизияның онлайн нұсқасы әлі де толық зерттеле қойған жоқ.

We Are Social және Hootsuite зерттеуі бойынша, 2019 жылы әлемде 3,48 млрд. адам әлеуметтік желілерге тіркелген. 2018 жылдың басындағы деректермен салыстырғанда бұл көрсеткіш 288 млн.-ға (9%) артқан. Ал, 3,26 млрд. адам әлеуметтік желілерге мобильді құрылғылар арқылы қосылады. Өткен жылы әлем бойынша ең көп қолданылған әлеуметтік желілер тізімінде бірінші орында 2,5 млрд. қолданушысы бар Facebook тұр.

Жас ұрпақтың өкілдері немесе «Y» деп аталатын буын үшін Facebook саяси ақпараттың негізгі көзі саналады. Орта жасқа дейінгі америкалықтардың 61%-ы үшін бұл алаң негізгі жаңалықтар арнасы болып табылады. Сонымен қатар, аға буын өкілдері үшін де бұл желі барған сайын маңызды ресурсқа айналууда.

Соңғы жылдағы Twitter хабарламалар мен Facebook желісіндегі жедел жазбалар да журналистік материалдарға арқау болып жүр. Бұл метаморфоздардың басты себептерінің бірі – интернеттің және әлеуметтік желілердің қарқынды дамуы. Әлеуметтік желілер ақпараттарды жеткізуші ретінде жаһандық үрдіске айналып келеді. 2018 жылы Pew Research-тің Center Найт қорымен бірлесіп жүргізген зерттеуінің нәтижесінде америкалықтардың арасында Twitter қолданушылардың 63%-ы және Facebook қолданушылардың 63%-ы бұл желілерді жаңалықтар алу үшін пайдаланатыны анықталды.

Reuters институтының 2015 жылғы есебінде АҚШ, Ұлыбритания, Ирландия, Германия, Франция, Италия, Испания, Дания, Финляндия, Бразилия, Жапония және Австралия сияқты елдердегі БАҚ-тың басым бөлігі аудиторияға әлеуметтік желілер арқылы қолжетімді екендігі айтылған. Медиа индустрия саласында белең алған бұл үрдіс «мобильділікке көшу» деген тұжырыммен белгілі.

Осы ретте дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының қай түрі болмасын әлеуметтік желілердің тиімділігін түсіне бастаған Қазіргі уақытта кез келген компанияда әлеуметтік желіде ресми парақшаны жүргізіп отыратын SMM (Social Media Marketing) қызметкерлері жұмыс істейді. Еңбек нарығында олар үлкен сұранысқа ие болуда. Олар телеарна, газет немесе журнал болсын өзінің аудиториясымен кері байланыс орнатып, пікір алмасып отырады. Тіпті түрлі интерактивті ойындар ұйымдастырып, оқырман жинаумен айналысады. Әрине, оның тиімді тұстары айтарлықтай. Мысалы, телеарна хабарларының анонсын алдын-ала ұсынып, көрермен жинау және жарнамалық қызметті пайдалану. Осылайша, дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары интернет кеңістігінің маңызын ерте түсініп, оны өз аудиториясы үшін тиімді пайдалануда.

Қорытындылай келе, интернет пен коммуникациялық технологиялардың серпінді дамуының әсерімен телеарналар өз көрерменін жоғалтпағанын, телевизия аудиториясының сапасының төмендемегенін тұжырымдай аламыз. Осылайша, интернет болашақта телевизияның орнына алмастырады деген қорқыныштың сейілгенін де байқаймыз. Оперативтілік пен нақтылыққа негізделген интернет және сапа мен сараптауға құрылған телевизия бірін-бірі толықтыра отырып аудиторияға қызмет етсе, ақпаратқа деген сенім мен қолжетімділіктің де артатыны сөзсіз.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

- 1 Теледидар қазақстандықтар үшін ақпараттың негізгі көзі болып қала береді:http://old.baq.kz/kk/news/tsifrlk_kazakstan/teledidar_kazakstandiktar_ushin_akparattin_negizgi_kozi_bolip_kala_beredi20180215_152300.
- 2 Вся статистика интернета на 2019 год, web-сапаре порталы
- 3 Интернет-сми и социальные сети: этапы конвергенции, Е.И. Петрова Омск, Россия. Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 128–133.
- 4 Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект- пресс, 2010.