

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ҚАЗАҚСТАННЫҢ БАС РЕДАКТОРЛАР КЛУБЫ
ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ САЯСАТТАНУ ФАКУЛЬТЕТІ
БАСПАСӨЗ ЖӘНЕ БАСПА ІСІ КАФЕДРАСЫ

**«ЖУРНАЛИСТИКА МЕН ӘДЕБИЕТТАНУДЫҢ ӨЗЕКТІ
МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ДАМУ ПАРАДИГМАЛАРЫ»**

атты Халықаралық Ақпараттандыру академиясының толық мүшесі,
Қазақстан Педагогикалық Ғылымдар Академиясының корреспондент-мүшесі
филология ғылымдарының докторы, профессор, Сәуле Есембекқызы
Тапанованың өмірі мен ғылыми-шығармашылығына арналған халықаралық
ғылыми-тәжірибелік конференция МАТЕРИАЛДАРЫ

24 қараша, 2023 жыл

Астана, 2023

ӘОЖ 070+821.512.122.0
ҚБЖ 76.01+83.3 (5 Каз)
X17

Жалпы редакциясын басқарған
филология ғылымдарының кандидаты, профессор Қ.Ө.Сақ
Жауапты редактор - құрастырушы:
филология ғылымдарының кандидаты, профессор М.Б.Тоқтағазин
Құрастырушы – филология ғылымдарының кандидаты А.Қ.Умбетова

Халықаралық Ақпараттандыру академиясының толық мүшесі, Қазақстан Педагогикалық Ғылымдар Академиясының корреспондент-мүшесі филология ғылымдарының докторы, профессор, Сәуле Есембекқызы Тапанованың өмірі мен ғылыми-шығармашылығына арналған «ЖУРНАЛИСТИКА МЕН ӘДЕБИЕТТАНУДЫҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ДАМУ ПАРАДИГМАЛАРЫ» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. Астана, 24 қараша, 2024 жыл / жауапты редактор - құрастырушы М.Б.Тоқтағазин, құрастырушы А.Қ.Умбетова. – Астана: Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2023. -333 б.

ISBN 978-601-337-930-2

Жинақ Халықаралық Ақпараттандыру академиясының толық мүшесі, Қазақстан Педагогикалық Ғылымдар Академиясының корреспондент-мүшесі филология ғылымдарының докторы, профессор, Сәуле Есембекқызы Тапанованың өмірі мен ғылыми-шығармашылығына арналып, «Журналистика мен әдебиеттанудың өзекті мәселелері және даму парадигмалары» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясы аясында шығарылды. Ғылыми еңбекке еліміздегі және шет елдердегі ғалым-зерттеушілердің журналистика мен әдебиеттанудың өзекті мәселелері және даму парадигмалары туралы тың мақалалары мен елге танымал ғалымдардың, педагогтар мен басқа да танымал тұлғалардың профессор С.Е.Тапанованың ғалым, ұстаз, тәлімгер ретіндегі келбетін ашатын мақала, естелік, эсселері енгізілген.

Ғылыми жинақ материалдары студенттер мен магистранттарға, докторанттарға, жас зерттеушілер мен қаламгерлерге және жалпы көпшілік оқырмандарға арналған.

ISBN 978-601-337-930-2

ӘОЖ 070+821.512.122.0
©Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2023

МАЗМҰНЫ

АЛҒЫ СӨЗ

Сыдықов Е.Б.....	3
------------------	---

I БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ БҮГІНГІ ТАҢДАҒЫ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Пронин А. Ресурсный подход в исследования масс-медиа: к постановке проблемы.....	4
Алламбергенова П. Қарақалпақстан телевидениеcіндегі парламент журналистикасы.....	6
Ишанова А. Маклюэн и его концепция социальных медиа.....	8
Таштемирова З. Об основных свойствах и категориях медиатекста.....	13
Джуракулова Г, Спикердің аудиториямен жұмыс істеу принциптер.....	17
Жұмабекова Ф.Н, Дарменова А.Е. Болашақ мамандар даярлауда цифрлық технологияны пайдаланудың тиімділігі.....	21
Бахрамова М. Исследование гендерного фактора в речевом поведении.....	28
Козлов А, Канапьянов С. Становление и развитие военной журналистики Казахстана.....	33
Мутугулина Н. Особенности современных сми в аспекте глобализации.....	40
Есенбекова Ұ. Жаңаарқалық профессордың даналық шуағы.....	44
Шалғынбаева К, Жұпархан А. Оқушылардың танымдық белсенділігін сүйемелдеуге бұқаралық коммуникация құралдарының әсері.....	49
Тоқтағазин М. Ғылым шыңындағы ғибратты ғалым.....	55
Есенбекова Ұ, Рахымбаев Н. Қоғамдық сананың өсуі мен телевизияның даму кезеңдерінің технологиялық өзгерістермен байланысы.....	58
Баткеева Б. Мұзафар Әлімбаевтың редакторлық қызметі (ақынның 100- жылдық мерейтойына орай.....	66

Умбетова А, Шауенова Г, Ерол А. Абай Құнанбайұлы және алаш көсемсөзі.....	70
Демьянова А, Насырова Р, Абишева В. Сторителлинг как современная форма сказительства.....	75
Омарханов Ж. Баспасөз қызметінің мемлекеттік құрылымдардағы рөлі: стратегиялары мен ықпалы.....	80
Абдрахманова А. Әлеуметтік медианың БАҚ саясатындағы рөлі және олардың экономикалық пайдасы.....	83
Асилбек Ж. Интернет бақ-тың ақпарат берудегі мультимедиялық құралдарды қолдануы.....	87
Мажитова Л, Каирова Г. Бұқаралық-коммуникациялық қызмет жүйесіндегі журналистика психологиясы.....	92
Тайжанова Г. Қазақ терминологиясының даму белестері.....	95
Абилбекова И, Шурентаев А. Медиадағы балалар мен жастарға арналған білім беру контенті.....	98
Бахтиярқызы Ж. 1996-2000 жылдар аралығында “Егемен Қазақстан” газетінде қозғалған әйелдер мәселесі.....	102
Қазанбай Д, Жанпейісова Қ. БАҚ-ғы кәсіпкерлікті реттеу және қолдау бойынша мемлекеттік саясатты талдау.....	106
Калмурзина М, Сәрсенбаева А, Болатова Ж. Ғылыми библиография дамуының әлеуметтік-институционалдық мәселелері.....	110
Жапаева Г, Жанпейісова Қ. Ақпараттық кеңістікте діни фактордың талдануы.....	113
Төлекбаева Г. «Abai tv» телеарнасындағы алаш тақырыбы.....	117
Мұратқызы С. Камал Смайылов публицистикасындағы білім және ғылым тақырыбы.....	121
Асқар С. Заманауи медиадағы ғылым көрінісі: тенденциялар, кейстер мен перспективаларды талдау.....	125
Kusainova A, Zhanysbaeva A. The concept and features of criminal journalism.....	130
Қайратқызы А. COVID-19 пандемиясы кезеңінде қазақстанда тұрмыстық зорлық зомбылықты реттеудегі масс-медианың рөлі.....	134
Айтбай А. Қазақстанның медиа кеңістігіндегі креативті индустрия және медиаэтика мәселесі.....	140
Болатова Ұ. Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдары үшін халықаралық идеологиялық егемендікті тұрақтандырудағы жаңа перспективалар мен сын - қатерлер.....	145
Қабдрашев Б. Саяси қақтығыстардағы манипуляция және жалған ақпарат.....	149
Маханбетова А. БАҚ-тағы қазіргі мәселелер мен фактчекингтің маңыздылығы.....	153
Қасымжанова Г. Мобилография технологияларының қазақ тілді масс-медианы дамытудағы рөлі (qaz365.kz мысалында).....	157
Кудайберген С. Интернеттің бала дамуына әсері.....	164

Жусупова Д. Инклюзивті білім берудегі ақпараттық-коммуникациялық технологияларды	170
---	-----

II ӘДЕБИЕТТАНУДЫҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ДАМУ ПАРАДИГМАЛАРЫ

Еспенбетов А. Сұлтанмахмұттанудың өзекті мәселелері.....	177
Ердембеков Б. Абайдың поэзиядағы сыны.....	184
Зейнулина А.Ф.,Ташекова А.Т. Қазіргі қазақ романының тақырыптық-жанрлық көркемдігі.....	191
Хамзина Қ, Қалыбекова К. І. Есенберлин және қазақ әдебиеті.....	196
Умбетова А, Шауенова Г, Хамитова Э. Тұманбай Молдағалиев поэзиясындағы эстетикалық идеал.....	201
Смагулова А. Абай қарасөздерінің тезаурусы.....	206
Алтайбекова К. Әйелдер бейнесін жасаудағы алғашқы ізденістер.....	212
Шегетайқызы Б. Қазақ ақындарының шығармашылығындағы төрттіктер.....	217
Кулибекова Ж, Бигужина Г. Мағжан Жұмабаев және Солтүстік өңір қаламгерлерінің шығармашылығындағы өзара үндестік.....	221
Оралқызы З. Б. Кенжебаев – әдебиет тарихының білгірі.....	225
Бердикенов У, Тоқсамбаева А. Әдеби шығарма-тұлға дамытудың негізі немесе мектепте әдебиет пәнін жаһандық тұрғыдан оқыту.....	230
Зеймұллаева Т. Қазақ новеллаларының жанрлық сипаты мен көркемдік жүйесі.....	235
Сыланова А, Тоқсамбаева А. Қудалау қамытын киген ағайынды Қоңыратбаевтар.....	240
Кемелтай Е, Тоқсамбаева А. Зейнолла Сәнік шығармаларындағы ұлттық құндылықтың көрінісі.....	245
Мубаракова С.Е. XX ғасыр басындағы қазақ әдебиеті және Сұлтанмахмұт Торайғыровтың әдеби мұрасы.....	246
Байқон Қ, Біржан салдың музыка әлеміндегі орны.....	252

Максүтова А, Шатенова С. Оқушылардың тілдік дағдыларын дамыту жолында қолданылатын тиімді әдіс-тәсілдер.....	255
Жайманова Н. Әдебиет пәнін оқытудағы белсенді әдістер.....	261
Амирова Э, Сабит Д. Бастауыш сынып оқушыларының мәтіндер арқылы тілін дамытудың ерекшеліктері.....	265
Умбетова С, Жасынбекова Б. Әдебиет сабақтарына ақпараттық технологияны енгізу.....	269
Умбетова А, Балгимбекова А. Ыбырай Алтынсарин әңгімелеріндегі ғибрат – оқытудың қуатты құралы.....	273
Балгимбекова А. Әңгіме жанрын оқыту жолдары.....	277
Муханова М, Досжанова Б. Оқу үдерісіндегі инновациялар.....	282
Кулибекова Ж, Ережепова А. Қазақ ертегілеріндегі жағымсыз кейіпкерлердің бала психологиясына әсері.....	286
Альчимбаева Н, Райханова Г. Қазақ поэмаларындағы хандар тұлғасы.....	290
Доскенова К, Жандаулетова Ж. Дәстүрлі қазақ қоғамындағы сал – серілер мұрасы.....	294
Байқон Қ. Фариза Оңғарсынова шығармаларындағы өнер адамдарының бейнесі («Дыбыстар әлемі» және «Сайраған жетісудың бұлбұлымын» поэмалары негізінде)	299
Хамитова Э, Умбетова А. Әйел бейнесі – қоғам бейнесі (профессор С.Тапанованың зерттеулері негізінде).....	302
Омарова К. Көркем шығармағы әйел бейнесі Д.Исабековтың «Әпке» драмасы бойынша тапсырмалар топтамасы.....	308
Жумабекова Г. Оқылым дағдысын дамытудың тиімді жолдары.....	313
Макатова А. Қазіргі медиамәтіндердегі стереотиптер.....	317

стратегияларды әзірлеуде, бұл мемлекеттік органдардың қызметін жақсырақ қабылдауға ықпал етеді.

Бұл ретте қоғамдық пікірге әсер ету ерекше маңызды. Қоғамдық пікірдің қалыптасуына баспасөз қызметінің ықпалы зор. Олардың міндеті – ақпарат беру ғана емес, сонымен қатар мемлекеттік органдардың оң имиджін қалыптастыруға белсенді қатысу. Заманауи технологиялар мен медиа-платформаларды қолдану арқылы баспасөз қызметтері мемлекет қызметін қабылдауға айтарлықтай әсер ете алады.

Илхом Джамолов «Становление и развитие пресс-службы в Таджикистане (на примере Согдийской области)» [3] атты диссертациялық еңбегінде баспасөз қызметі туралы терең зерттеп жазған. Ол Тәжікстандағы осы саланың ерекшеліктерін саралаған. Ал Қазақстанның өзіндік ерекшеліктері бар.

Қорыта айтқанда, мемлекеттік баспасөз қызметтері ашықтықты сақтауда, халықпен байланысты қамтамасыз етуде және қоғамдық пікірді қалыптастыруда басты рөл атқарады. Олардың нәтижелі жұмысы мемлекеттік органдарға деген сенімнің артуына, қоғамдағы демократиялық принциптердің нығаюына ықпал етеді. Осы саладағы одан әрі зерттеулер қазіргі ақпараттық қоғамдағы баспасөз қызметінің рөлін түсінуге қосымша үлес қоса алады.

Әдебиеттер тізімі

1. Денисова Н.А., Прессслужба в системе информационной политики, [file:///C:/Users/User/Desktop/press-sluzhba-v-sisteme-informatsionnoy-politiki%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Desktop/press-sluzhba-v-sisteme-informatsionnoy-politiki%20(1).pdf)
2. Шаймерденұлы Е. Шығармалары, ҚР-ның Мемлекеттік рәміздері, Алматы : Қазақ энциклопедиясы, 2014. - Т. 5. - 320 б.
3. ДЖАМОЛОВ И. М., Становление и развитие пресс-службы в Таджикистане (на примере Согдийской области), АВТОРЕФЕРАТ диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, Душанбе – 2018.

ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИАНЫҢ БАҚ САЯСАТЫНДАҒЫ РӨЛІ ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ПАЙДАСЫ

Айнур Абдрахманова,
Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ-нің 3-ші курс докторанты,
Ғылыми жетекші: ф.ғ.д., профессор Тапанова С.Е.
Астана, Қазақстан

Қазіргі уақытта жарнама берушілер қаржыландыратын телеарналар пайдаға әсер етуі мүмкін бірнеше сыртқы факторларға тап болады. Бұл көрермендер мазмұнды тұтынудың әртүрлі тәсілдерін қолданатындықтан болады. Нәтижесінде жарнама берушілер мақсатты аудиторияға жету үшін әр түрлі платформаларды пайдаланады.

Nielsen AdPulse зерттеу компаниясының есебі жыл сайын онлайн-жарнамаға жұмсалатын ақшаның өсіп кележатқанын көрсетеді. Жарнама шығындары тек телеарналарға ғана емес, сонымен қатар әр түрлі платформаларға тарала беретіндіктен, телекомпанияларда осы мүмкіндікті осы трендке ілесу үшін пайдалануға тырысады. Сондықтан қазір телеарналарда барлық нысандарда, барлық әлеуметтік желілерде, ресми akkaунттарда беттер бар. Дәстүрлі экраннан басқа, ол өз аудиториясына қолжеткізуге және барлық бейне хостинг сайттары арқылы кері байланыс алуға тырысады. Әлеуметтік желілер мен теле шоулар қазір бір-бірімен тығыз байланысты. 2010 жылдары әлеуметтік медиа және веб-сайт технологиялары Интернетке теледидар бағдарламаларына араласуға мүмкіндік берді. Ол әртүрлі компьютерлік құрылғыларда, гаджеттерде, смарт теледидарларда және телефондарда жүзеге асырылады. Сонымен қатар, онлайн-тұтынушылар телешоулардың үзінділерін және әлеуметтік медиасайттарына сілтемелерді орналастыра алады.

Әлеуметтік желілер платформасы сонымен бірге аудиторияға өзі көрген телебағдарламасы туралы пікір қалдыру үшін таптырмас алаңға айналды. Көрермен осындай мүмкіндіктердің арқасында экранның ішіндегі дүниеге тікелей араласа алады. Тікелей эфирге әлеуметтік желі арқылы сұрақ қалдырады. Смартфондар мен ноутбуктар қалаған телешоуды көшіріп алып, қалаған уақытында көруге мүмкіндік сыйлады. 2010 жылдан бастап телеарна продюсерлері өз көрермендерімен тікелей байланысты күшейтіп, экранға хэштегтерін шығарып қоятын болды. Сол арқылы аудитория шоу туралы өзінің пікірін қалдырады. Соған қарап ұжым нәтиже шығарады. Кей жағдайда ұтымды пікірлер экранда да шығады. Интернет пайда болғанға дейінгі үйде отырып қана теледидар көруге болатын уақыттан негізгі айырмашылық сол – ғаламтор технологиялар телешоуда тамашалауда уақытқа, эфир сеткасына бағынбайтын болды. Интернеті бар телефондармен тіпті көлікте де, поездда да, автобуста да қалаған хабарыңызды көресіз. Телевизиялық станциялар осы мүмкіндіктерді өз есебіне пайдалану үшін сайттарын, әлеуметтік желідегі akkaунттарын ашық жарнамалай бастады. Телешоу өндірушілер көрермен пікірлерін қазір өз өнімінің сапасын жақсартуға, маркетингтік кампаниясын өзгертуге қолданады. Көптеген арналар тікелей эфирді тек дәстүрлі түрде ғана емес, әлеуметтік парақшалар арқылы да жүргізеді. Жарнамалық роликтерді, шоудың үзінділерін Твиттерде, Фейсбукта, Снапчатта, Инстаграмда, басқа да әлеуметтік желілерде жариялап, қосымша табыс түсірудің табыс түсірудің амалдарын жасайды. [1, 159 б.] Бұл сонымен қатар бағдарламаға деген қызығушылықты арттыра түсудің бір амалы. Кей жағдайларда әлеуметтік желідегі маркетинг мақсатты аудиторияға жетудің дәстүрлі маркетинг

әдістеріне, телевизиялық жарнамаға қарағанда неғұрлым пайдалы және арзан жолы болуы мүмкін. Мұнымен қоса телешоулар әлеуметтік желіде теріс пікірлердің көбейіп кетуімен белгілі бір деңгейде тәуекелге ұрынуы да мүмкін. Ал маркетингтік дәстүрлі әдістерінде, яғни телевизиялық жарнаманы трансляциялағанда оны телеменеджерлер оңай болады. Promotion. Сонымен телешоуды әлеуметтік желі арқылы жарнамалаудың бүгінге дейін қалыптасып үлгерген 10-15 жылда қалыптасып үлгерген заңнамаларын қарастырайық. Бағдарламаларда көрермендер ол туралы пікір жаза алуы үшін жалғыз ғана хэштег болуы тиіс. Мысалы, әйгілі Fox телеарнасындағы Glee көпсериялы драмалық комедиясының хэштегі #glee. Ал егер телешоудың аты ұзақ болса, оны қысқартып, әр сөздің алғашқы сөздерін пайдалануға болады. Мысалы, American Horror History сериалы әлеуметтік желілерде #AHSFX деп қысқарады. Кей шетелдік телешоулар неғұрлым креативті хэштегтерді қолдануға тырысады. Мәселен, АҚШ-тың кабельдік «Шоутайм» кабельдік желісіндегі «Ұятсыз» комедиялық-драмалық сериалы #TeamGallagher атты хэштегті экранға төменгі жиегіне орналастырады. Твиттер желісінің хэштегтері мен телевизиялық бағдарлама арасындағы алғашқы интеграция Дональд Трамптың комедиялық шоулары шығып жүрген кезде Comedy Central телеарнасында жүзеге асты. Экранның астыңғы тұсында ылғи #TrumpRoast деп жазылып тұратын. Осы бір промоуш сәтті болды, телеарнаны сейсенбі күні көретін адамдар күрт көбейді, аталған хэштегті твиттерде көрермендер шоуының бір көрсетілімінде 27000 рет қолданды. Сандық мультимедианың онлайн-платформасының, яғни Ютубың, Твиттердің, Фейсбуктың өсуі әсерінен дәстүрлі телевизияға деген қызығушылықтың төмендеп жатқанын жоққа шығара алмаймыз. 2012 жылы Пагани және Мирабелло атты медиазерттеушілер БАҚ-қа қатысты көзқарастың глобалды өзгеруі жарнама берушілердің мақсатты аудиторияға жетудің жаңа, инновациялық жолдарын ойлап табуы тиіс екенін жазған. Себеп – ендігі жерде бұқаралық ақпарат құралдары енді эффективті канал емес. Әлеуметтік желілер көрерменге жарнама уақытында теледидарды қарамауға негіз беріп отыр, ал бұл жағдайда зардапты тартатын – жарнама берушілердің клиенттері. Интернет-дүкен мен әлеуметтік желінің заманауи әлемінде кез келген адам өз алдына жарнама таратушы. Адамдар «сатушының» емес, интернетте, әлеуметтік желіде қалдырған адамдардың пікірлері арқылы таңдау жасайды. Әлеуметтік байланыстар тізбегі жарнама берушілерге телевизиялық маркетинг пен әлеуметтік желілердің артықшылықтарын пайдалануға мүмкіндік береді.

Әлеуметтік желілер мәліметіне сүйенсек, маркетингтердің 93 пайызы әлеуметтік желіні жарнама үшін қолданады. Әлеуметтік желі компанияларға тұтынушылар мен тұтынушы еместер туралы көбірек ақпарат жинауға көмектеседі. Себебі ондағы параметрлер адамдарды жас ерекшелігі бойынша ғана емес, нәсіліне, саласына қарай да жіктеп қарастыруға мүмкіндік береді. Сатушылар адамдар бөлісетін контентке анализ жасау арқылы тұтынушыларының қызығушылықтарын, әдеттерін, сатып алу қабілетін, сату схемасын және тағы басқа ақпараттарды жіктей алады. Мұнан бөлек, бөлшек

сауда – бұл тауарды сату-сатып алу ғана емес, тұтынушылық қызметті де саудалау. 2000 жылды Силикон даласы әлеуметтік медиа мен телевизияға арналған Shazam атты мобильді қосымша ойлап тапты. Ол кез келген ресурста ойнап жатқан музыканың сізге атын тауып береді. Техникалық деңгейде қосымша монофондық музыканы естиді де, өзінің базасындағы символдармен салыстырады. Ондағы әр символ бір нотаны немесе сабақтас ноталар жұбын білдіреді. «Шазам» өз базасына әндерді жинап, солардың жеке-жеке алгоритмдерін жасап шыққан. Жарнама берушілер өз жарнамалық роликтеріндегі музыканың алгоритмін «Шазамға» жібереді. Телекөрермен экраннан қандай да бір өнімді көрген соң ол туралы кеңірек білгісі келсе, «Шазамды» қоса қояды. Сонда ол автоматты түрде адамды компанияның ресми сайтына бағыттады. Зерттеушілер сонымен қатар реали-шоудың көрермені мен әлеуметтік желі арасындағы тікелей байланысты байқаған. Адам неғұрлым жиі реали-шоуды көрсе, соғұрлым көбірек таныс емес адамдармен достасады, суреттерді жиірек жариялайды. «Әркелкі достық» - реали-шоудағы жұлдыздардың өзін ұстауын, әдеттерін қайталайтын адамдарға берілетін сипат. Соңғы он бес жылдықта френдинг /достық/ пен кездейсоқ онлайн қолданушылар тенденциясы өскені байқалады. Оның себебі атаққа ұмтылу, әлеуметтік желілерге деген қолжетімділік болып табылады. Amazon Alexa , Apple Siri секілді интерактивті медиа платформалары компьютермен адам сияқты тілдесуге мүмкіндік сыйлады. Компьютерлер адамның әлеуметтік реакциясын қанаттандыру үшін өзара әрекеттілікте өздерін жетілдіру жолында. [2, 93 б.] Амал-тәсілдер 2006- 2016 жылдар арасындағы әлеуметтік желі тұтынушыларының күрт өсуі телехабарлардың сатылымына күрт әсер етті. Бұдан бөлек, желі қолданушыларының артуы проюдюсерлер мен хабар таратушылардың аудиториямен өзара әрекеттестіктің, байланыстың жолдары туралы ойларын өзгертті.

Әлеуметтік желілер – бұл спортшылардың, өнер жұлдыздарының өз жанкүйерлеріне ақпаратты ең тез, боямасыз жеткізетін бірден бір құрал. Әлгі шуды тудырған ойыншыны қолдағандар мен қарсы шыққандар болып екіге жарылды сонда Твиттер. Екі топқа қатысты хэштегтер де пайда болды. Қазақ телевизиясы да соңғы жылдары интернетпен, әлеуметтік желімен интеграцияның жаңа деңгейіне шықты. «Еуразия», «31», «КТК» телеарналарының YouTube-тағы қаралым сандары қазір алда тұр. Қазақ Ютуб кеңістігінің қазіргі аудитория жинаудағы басты кілті - жаңалықтың әлеуметтік тақырыпқа көп көңіл бөлуі, орынды-орынсыз шу. «КТК» телеарнасының «КТК News» ютуб арнасында 347 575 жазылушы бар. Танымал сюжеттерін адамға дейін көреді. Мысалы, «Дәрігерлер наукасты емдеуден бас тартты» атты материалды 3, 6 млн адам көрген. «Танымал» категориясында одан кейінгі орындарда «Қыз қытырлық чипсы жеп қайтыс болды», «Әйелді ұрып, зорлады», «Мерседес қалқан әйелдің дене мүшелері шашылып қалды», «Х фактор жобасының финалисі өмірден озды», тағысын тағы шулы материалдар тұр. Осыған қарап қазіргі қазақстандық аудиторияның деңгейін бағамдауға болады. Әсіресе әлеуметтік желілерде осындай тақырыппен салған бейнелер

тез тарап кетеді. Сәйкесінше телеарнаның YouTube арқылы табатын ақшасы көбейеді. Бірақ бұл телеарналар үшін әлеуметтік желі табыс көзіне айналып үлгерді деген сөз емес. Әлі күнге дейін барлық телеарнаның негізгі табыс көзі – дәстүрлі жарнама берушілер. Инстаграм, Фейсбук парақшаларына да дәстүрлі жарнама орналастыру тәжірибесін біздің телеарналар әлі қолдана қойған жоқ. YouTube желісінде «КТК» арнасын жазылушылары мен көрілім саны бойынша 31 арнаның «Информбюро» бағдарламасы басып озады. Ақпараттық бағдарламаның жазылушылар саны – 886 551 адам. Материалдарының тақырыптары ұқсас. Қазақстандық телеарналарға әлеуметтік желілердің әсері олардың менеджментіне аса үлкен өзгеріс енгізе қойды деп айта алмаймыз. Тек кей ірі арналар өздерінің «Интернет» редакцияларын ашты. Мысалы, «Қазақстан» ұлттық телеарнасында белгілі ақпараттық технология маманы Тимур Бектұр басқаратын интернет редакциясы ондаған аймақтық телеарна, «Балапан», «ҚазСпорт» арналарын, «Қазақ Радиолары», «Астана ФМ» «Шалқар» радиоларын біріктіретін корпорацияның сайтың қадағалайды. Онда орналасатын материалдарға, дизайнға, техникалық мәселелерге жауап береді. Әсіресе арнаның онлайн көрсетілімі жіті қадағалауда болуға тиісті. Себебі арнаны эксклюзивті шоуларда, футбол, UFC, бокс матчарында күнделікті өмірде теледидар қарамайтын халық онлайн көреді. Қарапайым мысал, футболдан соңғы Ресейде өткен әлем чемпионатын Қазақстанда «Қазақстан» мен «ҚазСпорт» телеарналары трансляциялады. Ең көп көрсетілім финалдық ойында болды. «Астана» қаласында жақында «Dostar Game Zone» атты PlayStation 4 приставкаларына арналған компьютерлік ойынхана ашылған. Сол жерде біз де Ресейдегі футбол чемпионатын «Қазақстан» телеарнасымен онлайн көрсеттік. «Қазақстан» арнасының тағы бір озып келе жатқаны тұсы – өзінің мобильді қосымшасын іске қосуы. 2018 жылдың сәуір айында мемлекеттік «Цифрлы Қазақстан» жобасының аясында аталған қосымшаның тұсаукесері өткен. Қазір қосымша PlayMarket және App Store қосымшаларында қолжетімді. Басқа арналарда да мобильді қосымшалар бар. Бірақ олар тек сайтқа сілтеме беріп, бағыттаушы рөлін ғана атқарады. Ал «Қазақстан» корпорациясының қосымшасының ерекшелігі – бағдарламаны сақтауға, өзіне ыңғайлы уақытта көруге, жаңалықтарды аудионұсқасында тыңдауға мүмкіндік береді. [3, 91-92 б.]

Егер де қазақстандық телеарналар рейтинг өлшеу жүйесін өзгертпесе оған деген сенім жақын жылдары мүлдем жоғалады. Жарнама берушілер интернеттегі көрілім санын өздері есепке ала бастайды.

Әдебиеттер тізімі:

1. Лебединский И., Евдокимов Н. Раскрутка вебсайта: практическое руководство – Санкт-Петербург, 2014. – 159 б.
2. Доктор К. Ньюсэкономика. Двенадцать трендов, которые изменят новости – Мәскеу, 2013. – 93 б.

3. Барманқұлов М.К. Телевизия: бизнес әлде билік: оқу құралы – Алматы, 2007.- 91-92 б.

ИНТЕРНЕТ БАҚ-ТЫҢ АҚПАРАТ БЕРУДЕГІ МУЛЬТИМЕДИЯЛЫҚ ҚҰРАЛДАРДЫ ҚОЛДАНУЫ

Жансая Асилбек,

ЕҰУ-нің журналистика және саясаттану
факультетінің докторанты,
Астана, Қазақстан

Қазіргі әлемде ақпаратқа қол жеткізудің ең тиімді, әрі ыңғайлы жолы - XX ғасырдың екінші жартысында пайда болған Дүниежүзілік компьютерлік Интернет желісін пайдалану [1]. Онда әртүрлі әлемдік баспа басылымдары, радиостанциялар мен ақпараттық порталдар кеңінен ұсынылған. Пайдаланушыларға сұхбат, репортаж, хроника, статистика, сондай-ақ билік органдары мен ірі ұйымдардың қызметі туралы ақпарат, отандық және шетелдік баспасөздегі өзекті материалдар үнемі қолжетімді.

Интернет-жаңалықтар ресурстарының екі негізгі категориясы бар. Біріншісі, онлайн басылымдар, яғни ақпаратты үнемі жаңартып отыратын және дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына ұқсас құрылымы бар ақпараттық порталдар кіреді. Екіншісі, газеттердің, журналдардың, телеарналардың, радиоарналардың электрондық нұсқалары кіреді. Олардың кейбіреуі іс жүзінде қағаз басылымдардың онлайн көшірмесі қызметін атқарады. Яғни, ақпарат баспа басылымы шыққаннан кейін интернетке жүктеледі. [2].

Ақпаратты беру мен бөлісудің электрондық құралдары қызығушылық тудыратын тақырыптарды тереңірек зерттеуге мүмкіндік береді: әртүрлі мақалалар графикалық белгілермен, фотосуреттермен, сондай-ақ дыбыстық және визуалды сүйемелдеумен жабдықталған.

Дүниежүзілік «цифрландыру» немесе «интернеттендіру» қоғамдық қызметтің қарқынды дамып келе жатқан саласы ретінде журналистикаға да әсер еткені анық. Осы процестің контекстінде интернет басылымдар немесе ақпараттық порталдар интернеттегі бұқаралық ақпарат құралдары ретінде қызмет ететін веб-сайттар бола отырып, ақпарат саласының маңызды бөлігіне айналады. Баспа басылымдары сияқты, интернет-БАҚ редакторлармен, журналистермен және корректорлармен құрылымды қоса алғанда, журналистік принциптерді ұстанады. Алайда, олар жаңалықтарды орналастыру процесі лезде жүретіндігімен ерекшеленеді, бұл ақпараттың тез жаңаруын және оқырманға жедел қол жетімділікті қамтамасыз етеді.