

М.Б.Шиндалиева^{1*}, У.М. Бахтикиреева², А.Т.Сериков³

^{1,2}Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

³Ресей Халықтар Достастығы университеті, Мәскеу, Ресей

*Байланыс үшін автор: mendigul@list.ru

Қазақстандағы жаңа медианың даму тенденциялары

Аңдатпа. Ақпараттың космостық жылдамдықпен дамып жатқанын ескерсек, сәйкесінше, жаңа технологиялардың да күн санап дамуы заңды құбылыс. Жалпы, ХХІ ғасыр – цифрлық медиа мен жаңа медиа мүмкіндіктер ғасыры екендігі бәрімізге мәлім. Сол себепті, жаңа медиа технологияларды, ақпараттық-коммуникативтік технологияларды игерудің маңызы артты әрі әртүрлі сипаттағы тенденциялар да пайда болды. Негізінен, жаңа медианың дамуында әртүрлі тенденциялардың болуы да заңды, себебі, жаңа технологиялар қоғамның барлық саласына әсер етті, яғни, көптеген салаларды біріктірді, трансформацияға ұшыратты. Заманауи медиажүйеде әртүрлі деңгейдегі, жаһандық және жергілікті, сыртқы және ішкі мәселелердің туындағанын байқауға болады. Мәселен, жаңа медиажүйе элементтерінің ішкі және сыртқы байланыстары арасындағы диспропорция, әртүрлі субъектілердің, субъектілер мен аудиторияның өзара әрекеттестігінің болмауы т.б. Бұл өз кезегінде әлеуметтік жүйе тепе-теңдігінің бұзылуына алып келеді. Біз осы мақалада, алдымен жаңа медиалардың түрлеріне, бұқаралық ақпарат құралдарының болашағына, олардың даму тенденцияларына тоқталатын боламыз. Атап айтсақ, мобильді бейнемаркетинг, VR, AR – бағдарламалық құрылғылары т.б. және жаңа медиа мен ескі медиа арасындағы тенденциялар, технологиялық конвергенциядағы тенденциялар, БАҚ конвергенциясындағы тенденциялар т.б. Жаңа технологиялардың дамуымен қатар, цифрлық мәдениет қалыптасып келе жатқан қоғамда, жаңаша бағыттар мен жүйелердің - медиортадағы функциясы мен қызметін, әрі даму сатысындағы кедергілері мен мүмкіншіліктерін ескеру маңызды.

Түйін сөздер: жаңа медиа, цифрлық технологиялар, трансформация, тенденциялар, конвергенция, медиажүйе.

DOI: 10.32523 / 2616-7174-2021-136-3-96-103

Кіріспе

Достармен, отбасымен және әріптестерімен жеке қарым-қатынастардан бөлек, үлкен брендтердің де тұтынушылармен қарым-қатынасы бұрынғыдан өзгеше сипат алды. Мұны 1990-шы жылдардың басында Интернеттің кең таралуымен байланыстырамыз және осы интернет өз кезегінде барлық адамдарға жаңаша қызықты әдіс-тәсілдер ұсынды, мәселен, сіздің хабарламаңызды алыс қашықтыққа, яғни, ғаламның бір шетінен екінші шетіне тезірек жеткізуге ықпал ететін цифрлық медиа қолданыла бастады. Әлеуметтік медиа арналар мен жоғары сапалы бейнежазбалар цифрлық контенттерді талқылауда ең маңызды платформаларға айналып үлгерді және смартфондар танымал брендтердің өз тұтынушыларымен кез-келген жерде байланыса беруіне мүмкіндік берді. Бұл технология саласындағы жетістіктер дәстүрлі коммуникативтік қарым-қатынас құралдарына әсер етіп, жаңа цифрлық медианың қоғамның барлық салалары үшін де әсер етуші негізгі факторға айналуына жол ашты. Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары бірте-бірте ойын-сауықтық ақпараттарға негізделген жаңа цифрлық бұқаралық ақпарат құралдарына айналып келе жатыр. Pew Research Center зерттеу орталығының мәліметтері бойынша, цифрлық медиа индустриясы қарқынды дамып келеді, мәселен, Американың ересек тұрғындарының 93% - ы өзіне керек ақпараттарды, жаңалықтарды

интернеттен қарайды. Интернеттегі БАҚ аудиториясы өскен сайын, платформалар саны да артып келеді және тұтынушылар бұрынғыдан да жиі интернет желісіндегі дереккөздерге жүгінеді. Коммуникация саласының мамандары бүгінгі күнгі технологиялардың дамуы болашақ коммуникациялық технологиялардың пішініне, құрылымдарына ерекше әсер ететінін алға тартады. Әлеуметтік медиа менеджерлері, цифрлық медиа менеджерлері, контент-стратегтер коммуникациялық байланыстың әртүрлі әдіс-тәсілдерін ұсынады. Мәселен, мазмұнды медиа стратегиялар құру, сондай-ақ әлеуметтік медиа хабарламалар, блог жазбалары, бейнежазбалар және т.б. сияқты ауқымды тәсілдер бар.

Зерттеу әдістері

Қазіргі жаңа медиадағы өзгерістер мен жаңарулар туралы материалдарды жинақтау, қорыту, салыстырмалы талдау секілді зерттеу әдістері қолданылды. Медиажүйедегі әртүрлі деңгейдегі, жаһандық және жергілікті, сыртқы және ішкі мәселелердің туындағанын, медиажүйе элементтерінің ішкі және сыртқы байланыстары арасындағы диспропорция, әртүрлі субъектілердің, субъектілер мен аудиторияның өзара әрекеттестігінің болмауы, әлеуметтік жүйе тепе-теңдігінің бұзылуы, бұқаралық ақпарат құралдарының болашағына, олардың даму тенденцияларына салыстырмалы талдау жасалады.

Талқылау

Цифрлық БАҚ адамдардың ақпаратты қалай алатындығын және оны қалай бөлісетінін бақылауда ұстайды. Осылайша, оның негізгі факторлары айқындала бастайды. Инновация – бұл бұқаралық ақпарат құралдарына қатысты жаңа норма, және болашақ медиа тұжырымдамалардың мазмұнында да бұл үрдістің өзгеруі екіталай. Әлеуметтік медиа, сандық жарнама және әртүрлі құрылғылар арқылы интернетке қолжетімділік - мұның бәрі медиа тенденцияларды қалыптастырады. [304-б.]

Цифрлық медиа – жаңа құралдардың, тұтынушылар тарапынан жоғары талаптардың пайда болуына және технологиялардың сапасы мен қолжетімділігінің де жоғары деңгейде болуына қарай дамуын жалғастыруда. Мобильді бейненің, виртуалды шындықтың (VR), кеңейтілген шындықтың (AR) және деректер талдауының жетілдірілген қолданысының өсуі цифрлық медианың болашағына әсер етеді.

Мобильді видеомаркетинг. Multichannel News есебіне сәйкес, 2025 жылға қарай теледидар көретін 32 жасқа дейінгі адамдардың жартысы дәстүрлі кабельдік қызметерге жазылмай, Netflix және Hulu сияқты ақылы арналарға жазыла бастайды дейді. Қазірдің өзінде 10 тұтынушының 6-ы дәстүрлі теледидарға қарағанда онлайн бейне платформаларды көруді жөн көреді және тұтынушылардың көпшілігі мобильді құрылғыларды пайдаланады. Бұл өз кезегінде болашақ жаңа медиа – мобильді құрылғыларға бағытталған жаңа стратегиялар әзірлеу керек деген сөз. Және бейнежазбалар әртүрлі платформаларда қолжетімді болатынын білеміз, ендігі кезекте мобильді телефондар арқылы да кез-келген сападағы бейнежазбаларға қол жеткізу оңай болуы шарт.

Google компаниясының медиа сарапшылары бір YouTube платформасының өзі кез-келген хабар тарату немесе кабельдік арнаға қарағанда 18-49 жас аралығындағы көрермендерді бірнеше есе көп қамтитынын және көптеген тұтынушылар бейнежазбаларға қол жеткізу үшін мобильді құрылғыларды пайдаланатынын айтады. 2016 жылы мобильді интернетті пайдаланушылар саны жұмыс үстеліндегі компьютерлерді пайдаланатын адамдардан асып түсті, және жыл сайын бұл көрсеткіш өсіп келеді. Маркетологтар үшін де бұл жақсы жаңалық, өйткені Google статистикалық орталығы YouTube-тің мобильді қолданушылары YouTube-тің бейнежазбаларын

ұялы телефондардан көп қарайтынын алға тартқан болатын, яғни теледидар, басқа құрылғылардан қарағанда ұялы телефондар арқылы қарайтын қолданушылар көп. Мұның бәрі маркетингтерге өз тұтынушыларымен дәстүрлі жарнама арқылы ғана емес, олардың клиенттік базасымен байланысуға үлкен мүмкіндік береді. [205-б.]

Деректерді талдау және қоғаммен байланыс. Қоғаммен байланыс үлкен деректермен жұмыс істеуге қатысты және PR тактикасын жақсарту үшін осы мәліметтерден алынған идеяларды қолданады. Интернеттегі жарнаманы талдау белгілі бір жарнамалық компанияның жарнамалық әрекеттерінен тиімді. Сонымен қатар, жарнаманың өзгеруі мен әсер етуін анықтауға болады. Жиналған деректер маркетингтерге хабарландыруды нақтылауға, қандай арналарды пайдалану керектігін анықтауға және қолданушылардың басым бөлігі қандай сипаттағы тауарларды тұтынатынын анықтауға да көмектеседі. Деректерді талдау арқылы PR мамандары тиімді ақпараттық науқандарды жасайды. Бүгінгі таңда қолжетімді деректердің үлкен көлемі байланыс мамандарына жаңалықтар циклдері мен қызығушылықтарын болжауға, қай бұқаралық ақпарат құралдарында олардың саласы туралы көбірек айтылатынын білуге және медиа арналармен, басқа ұйымдармен және әсер етушілермен ықтимал қарым-қатынасты ашуға мүмкіндік береді. Қоғамдық қатынастарға қатысты кейбір өлшемдер материалдық емес болып көрінуі мүмкін, бірақ деректер PR-дағы медиа тұжырымдамалардың болашағын олардың барлық тактикаларын түсіну қабілетінің арқасында анықтайды. [47-52 б.]

VR және AR инвестицияларын жалғастыру. Арнайы бағдарламалық және аппараттық құралдармен VR – қоршаған ортаны жоғары сапада көрсете алады, яғни жақын қашықтықтағыдай, ал AR - физикалық кескіндерді жақсартыды. Соңғы жылдары қатар өскен бұл екі сала жаңа екпінмен дамып келеді және әрқайсысының өзіне тән ерекшеліктері бар.

Американдық Statista орталығы жинаған статистикаға сәйкес, болжам бойынша виртуалды шындық индустриясы тек АҚШ-та 2020 жылға қарай шамамен 19 миллиард долларға дейін өседі (2017 жылы 2,2 миллиард долларды құраған болатын). AR – қолжетімді платформаның кірісі VR-ге қарағанда үш есе көп болуы мүмкін. Көптеген сарапшылардың пікірінше, бұл технологиялар сатып алушыларға жарнамалық долларларды нақты клиенттерге айналдыруға көмектеседі және өз өнімдерінен әсерлі тәжірибе алуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, бұл технологиялар баспа құралдарында цифрлық интеграция жасап және тұтынушыларға тиімді жеке қызметтерді ұсыну үшін нақты уақыттағы деректерді пайдалануға көмектеседі.

Нәтижелер

Студенттер мен қазіргі сала мамандары медианың болашағын кеңінен қарастырып отырғандықтан, мобильді видеомаркетинг және деректерді зерттеу негізгі идеяларды ұсынып, бизнесті бәсекеге қабілетті етеді деген тұжырымға келеді, ал VR және AR сияқты жаңа технологияларды пайдалану деңгейін үнемі жетілдіріп отыру да үлкен пайда әкелуі мүмкін деген қорытындыға келеді. Сіз өз болашағыңызды бұқаралық ақпарат құралдарымен бірге қарастыра отырып, интернеттегі байланыс дәрежесі сізді бұқаралық ақпарат құралдары әлемінде пайда болатын қызықты инновацияларға қалай дайындай алатындығын бағамдай беруіңізге болады. Цифрлық технологияларды меңгерген мамандарға деген сұраныстың артуына байланысты пайда болатын платформалар мен әлеуметтік желілерді түсіну, деректерді талдау, визуалды байланыс және мазмұнды құру коммуникацияны зерттеуге тән әдістер деп қарастыруға болады.

Одан бөлек жаңа медиаға қатысты мынадай тенденцияларға тоқталып кетсек:

Ескі қарсыластың жаңа перспективасы

Кейде құбылысты түсіндірудің ең жақсы тәсілі – оны жан-жақты зерттеп, талдау жүргізу. Жаңа технологияларды ескі медиаға қарсы қоюға болады: Ескі медиа: газет-

журналдар, радио, теледидар – жалпы, ескі медиалар әрқашан жаңа медиамен үйлесіп отырады, мәселен, газеттердің интернеттегі нұсқалары бар және теледидардың да әртүрлі платформаларда сайттары, блогтары бар. Онлайн желілерде олардың бағдарламалауымен көптеген онлайн-деректер жасалады. Бұл эволюция жаңа медианың ескіден озып кетуіне деген алаңдаушылықтан туындады. Мақсатты түрде аман қалу үшін ескі медиа дамуы керек. Медиа технологиялардың конвергенциясы (цифрландыруды сақтау) және индекстеуге, өзіндік бейнесін ұсынуға және телекоммуникация арқылы таратуға байланысты жаңа медиа терминдердің жаңалығын, ескі медиа-аналогтарды салыстыру арқылы өзгерістерді сипаттауға болады. [121-128 б.]

Конвергенцияға қатысты тенденцияларға да тоқталатын болсақ:

Алдағы жылдары мэшапты бүгінгі жаңа медиа феномені үшін таңдау метафорасы ретінде қарастыруға болады. Шынында да, егер жаңа медианың қозғаушы күші деп атауға болатын нәрсе болса, онда бұл конвергенция ұғымы. Соңғы он жылдықтар көркем әдебиеттен гөрі фантастикалық технологиялар жақындасуының куәсі болды. Бұл, ең алдымен, цифрландыру мен телефонияның конвергенциясы ретінде қарастыруға болатын кең ауқымды цифрландыруға және интернетке байланысты. Осы үрдістің кейбір нәтижелері: принтерлер шығаратын компаниялар қазір камера бизнесімен айналысады; қалааралық телефон қоңыраулары кең жолақты интернет байланысын пайдаланады; фотосуреттер ұялы телефонның ішіне орнатылған электрондық пошта арқылы жіберіледі; сұраныс бойынша әзірленетін бейнежазбалар үшін бірнеше компания бәсекелеседі; компьютер өндірушілері музыка бизнесімен де айналысады, жалпы, осы тектес көптеген мысалдарды келтіруге болады. Жаңа медиа құбылысында конвергенцияның көптеген түрлері бар, соның ішінде технологияның конвергенциясы, БАҚ конвергенциясы, тұтыну конвергенциясы және рөлдердің конвергенциясына тоқталып кетсек:

Технологияның конвергенциясы:

Соңғы уақыттағы ең айқын тенденциялардың бірі – компьютерлік технологиялар конвергенциясы мен ойын-сауықтық конвергенция. Мәселен, медиа мамандар ақпараттық және ойын-сауық сияқты екі сала үшін бір атауды пайдаланады. Елдің цифрлық теледидарға көшуі себебінен, теледидарлар ескіріп, компьютерлермен алмастырыла ма?! Мэшаптың ерекше түрі – 13 бағдарламалық қосымшаны веб-қосымшалардың гибридіне жақындатуында, мәселен, белгілі бір қаладағы қолжетімді үйлерді көрсету үшін Google карталарын жылжымайтын мүлік деректерінде қолдану. Қарама-қарсы тенденциялардың бірі технологияның алшақтығы деуге болады. Мысалы, мобильді технологияның көмегімен біз әртүрлі платформаларда жұмыс істей аламыз. Электронды пошта болсын, Facebook, веб-сайттарға – үйде, жұмыста, пойызда, кафеде және т.б. жерлерде еркін кіре аламыз және өзімізге қажетті мәтіндерді өңдей аламыз.

Бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясы: ескі бұқаралық ақпарат құралдары-газеттер, журналдар, радио, теледидар – өзгеше сипатқа ие болды. Біз қазір технологияның арқасында бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясын көріп отырмыз. Мәселен, газеттің интернеттегі нұсқасы болуы шарт, одан бөлек әлеуметтік желілерде де блогтар жүргізілуі мүмкін. Екінші жағынан, ескі медиа-продюсерлердің көпшілігі бірнеше ірі корпорацияларға "жиналды". Жаңа медианың кәсіпкерлік, демократиялық сипатын тамашалауға көбірек негіз бар.

Тұтыну конвергенциясы:

Біз бір уақытта бірнеше медианы қолданатын тұтынушыларды көріп жүрміз, мәселен, компьютер, интернет, музыка, газет, телефон, камера және т.б. және бірнеше түрлі медиа формаларды қолдана отырып, мэшап шығаратын тұтынушылардан да тұтынудың конвергенциясын байқаймыз. Осы тұста сұрақтар туындайды: Технологиялық конвергенция тұтынушылардың конвергенциясына әкеледі ме? Немесе технологиялық конвергенция – бұл тұтынушылардың жаңашылдыққа деген ұмтылысына нарықтың реакциясы ма?

Рөлдердің конвергенциясы:

Жаңа медиатехнологиялардың дамуы нәтижесінде пайдаланушылар, әзірлеушілер, дистрибуторлар, өндірушілер және тұтынушылар арасындағы шекаралардың жойылғанына куә болдық. Озық технологияларды кеңінен қолдану қоғамның кез-келген саласына тың серпін әкеледі және қолданушылардың да осы жаңа технологиялардың дамуына ықпалы зор, себебі, қолданушылардың ұсыныстары, пікірлері, шағымдары есебінен жаңа бағдарламалық жүйелердің әлсіз тұстарын күшейтуге болады. [146-150 б.]

Қорытынды

Қорытындылай келе, бұл тенденциялар медианы қалай тұтынатынымыздың және компаниялардың тұтынушылармен өзара әрекеттесуінің өзгергенін білдіреді. Жалпы, жаңа медианың өзі бүгінгі күні актуалды әрі ауқымды тақырып болғандықтан терең зерттеулерді қажет етеді. Ең жақсы инвестиция ол – адам әлеуетін дамытуға бағытталған инвестиция екені даусыз. Себебі, қоғам жекелей алғанда адамдардан құралады. Ал сол адамдардың жан-жақты, сауатты, білімді болуына мемлекет тарапынан бірінші кезекте көңіл бөлінуі тиіс. Ал осы тұста жаңа медиа технологиялар жалпы халықты жаңа ақпараттармен, біліммен қамтуда жұмыс процесін жеделдетеді. Яғни, технологияларды дұрыс мақсатта, дұрыс бағытта қолдана білу – үлкен жетістіктерге әкелетіні сөзсіз. Негізінде, жаңа технологиялардың да басты мақсаты – адамзаттың құндылықтарын дамыту, өмірін жеңілдету, жалпы адамдардың игі мақсаттарына жұмыс істеу. Әуел бастан мақсат айқын әрі нақты болғанда, технологияларды қолдануда бүгінгі күндегідей күрмеуі қиын мәселелер туындамас еді. Жалпы, жаңа медиа технологиялардың мүмкіншіліктері, артықшылықтарымен қатар кемшіліктері мен қаупі де бірге жүретінін білеміз. Яғни, бұл жерде алып технологияларды тізгіндеп тұру үшін де әлемдік деңгейдегі пайым-парасат, ойлам қажет. Біз жоғарыда алдымен жаңа медиалардың түрлеріне, бұқаралық ақпарат құралдарының болашағына, олардың даму тенденцияларына тоқталып кеттік. Атап айтсақ, мобильді видеомаркетинг, VR, AR – бағдарламалық құрылғылары т.б. және жаңа медиа мен ескі медиа арасындағы тенденциялар, технологиялық конвергенциядағы тенденциялар, БАҚ конвергенциясындағы тенденциялар т.б. Ақпараттың космостық жылдамдықпен таралып жатқанын ескерсек, соған сәйкес жаңа медиа да күн сайын дамып жатыр. Мұны ақпаратқа деген сұраныстың артуымен түсіндіруге болады. Жаңа медианың дамуында әртүрлі тенденциялардың болуы заңды, себебі, жаңа технологиялар қоғамның барлық саласына әсер етті, яғни, көптеген салаларды біріктірді, трансформацияға ұшыратты. Осы тенденцияларды талдап, зерттейтін болсақ, біз – жаңа медиа туралы түсінігімізді тереңдетіп, озық технологияларды өз деңгейінде қолданып, жаңа мүмкіндіктерге жол ашамыз.

Әдебиеттер тізімі

1. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов [и др.] ; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитар. ун-т, 2016. – 304 с.
2. Волокитин Д.Ю. Замысел журналистского материала: идея, медиапотенциал, информационный повод, формулирование. – 2016. – № 4. – С. 3-11.
3. Чернакова Ю.М. Стратегический подход к маркетинговым коммуникациям для продвижения личного бренда // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. – Санкт-Петербург, 2017. – С. 284-291.
4. Качкаева А. Цифровые медиа и рынок интернета: аудитория, мультимедийный контент, бизнес-модели // От традиционных к онлайн-медиа: передовая практика и перспективы : ред. М. Стоун. – Вена, 2013. – С. 47-52.

5. Питерова А.Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А.Ю. Питерова, А.А. Медведева // Наука. Общество. Государство. – 2018. – №4 (24). – С. 186-192.
6. Швец Е.В. Определение эффективных каналов коммуникации для продвижения личного бренда / Е.В. Швец, О.Н. Аксенова, М.Б. Ротанова, М.В. Федорова // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2020. – № 20. – С. 263-269.
7. Коломийцева Е.Ю. Актуальные тренды развития новых медиа // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2019. – Т. 1, № 4. – С. 121-128
8. Пензина А.И. Перспективы развития современной индустрии развлечений и СМИ / А.И. Пензина, Н.П. Пархитко // Социология. – 2018. – № 4. – С. 146-150.
9. Grueskin, B., Seave, A., & Graves, L. (2011). История до сих пор: что мы знаем о бизнесе цифровой журналистики. Нью-Йорк: Columbia Journalism Review Books. С. 205.
10. Гильберт. М., и Лопес. П. (2011). Мировой технологический потенциал для хранения, передачи и вычисления информации. С. 186-197.
11. Касаткин С.С. Прогноз основных трендов развития интернет-СМИ в 2019-2020 годах / С.С. Касаткин, В.Г. Манжула // Современные научные исследования и инновации : электрон. науч.-практ. журн. – 2019. – № 3 (95). – С. 38.
12. Клиноква А.В. Интернет-СМИ в современном медиaprостранстве: традиционные и новые эффекты // Актуальные проблемы развития человеческого потенциала в современном обществе. – Пермь, 2019. – С. 56-59.
13. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Издательский дом "Вильямс", 2014. С. 98-125.

М.Б.Шиндалиева¹, У.М. Бахтикиреева³, А.Т.Сериков²

¹² Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

³ Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

Тематические особенности периодической печати Казахстана за годы независимости

Аннотация. Учитывая, что информация развивается с космической скоростью, то, соответственно, развитие новых технологий - закономерное явление. В целом, всем известно, что XXI век – это век цифровых медиа и новых медиавозможностей. Поэтому возросло значение освоения новых медийных технологий, информационно-коммуникативных технологий, появились тенденции различного характера. В основном закономерно и наличие различных тенденций в развитии новых медиа, поскольку новые технологии затронули все сферы общества, то есть объединили многие сферы, следовательно, данные сферы подверглись трансформациям. В современной медиасистеме можно наблюдать возникновение проблем различного уровня, глобальных и локальных, внешних и внутренних. Например, диспропорция между внутренними и внешними связями элементов новой медиасистемы, отсутствие взаимодействия различных субъектов и аудитории и т.д. Это, в свою очередь, приводит к нарушению равновесия социальной системы. В этой статье мы сначала остановимся на новых типах медиа, будущем средств массовой информации, тенденциях их развития. В частности, мобильный видеомаркетинг, VR, AR – программные устройства и т.д. и тенденции между новыми медиа и старыми медиа, тенденции в технологической конвергенции, в конвергенции СМИ и т.д. Наряду с развитием новых технологий, в обществе, где формируется цифровая культура, важно учитывать функции новых направлений в медиасистеме, барьеры и возможности на дальнейшей стадии развития.

Ключевые слова: новые медиа, цифровые технологии, трансформация, тенденции,

конвергенция, медиасистема.

M.B. Shyndaliev¹, U.M. Bakhtikireeva², A.T. Serikov³

¹L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

³Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia

Trends in the development of new media in Kazakhstan

Abstract. As information evolves at cosmic speed, the development of new technologies is therefore a natural phenomenon. Everyone knows that the 21st century is the age of digital media and new media opportunities. Therefore, there has increased the importance of mastering new media technologies, information, and communication technologies, and have emerged various trends. Basically, the presence of various trends in the development of new media is also natural because new technologies have affected all spheres of society. They have integrated many spheres, and accordingly these spheres have undergone transformations. In the modern media system, we can observe the emergence of problems of different levels such as global and local, external, and internal. For example, there are problems related to the disparity between internal and external connections of elements of the new media system, the lack of interaction between different actors and the audience, etc. This leads to a violation of the balance of the social system. The article focuses on new types of media, the future of mass media, and trends in their development. Also, it considers mobile video marketing, VR, AR software devices and trends between new media and old media, trends in technological convergence, trends in media convergence, etc. It is important to consider the functions of new media trends, barriers, and opportunities in the future stage of development in a digital culture society along with the development of new technologies.

Keywords: New media, digital technologies, transformation, tendency, convergence, media system.

References

1. Kak novye media izmenili zhurnalistiku [How new media changed journalism]. 2012-2016 / A. Amzin, A. Galustyan, V. Gatov [i dr.] ; pod nauch. red. S. Balmaevoy i M. Lukinoj. – Ekaterinburg : Gumanitar. un-t, 2016. – 304 s.
2. Volokitin D.YU. Zamysel zhurnalisticheskogo materiala: ideya, mediapotencial, informacionnyj povod, formulirovanie [he idea of journalistic material: idea, media potential, informational occasion, formulation]. – 2016. – № 4. – S. 3-11.
3. CHernakova YU.M. Strategicheskij podhod k marketingovym kommunikacijam dlya prodvizheniya lichnogo Brenda [Strategic approach to marketing communications for personal brand promotion] // Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya v oblasti upravleniya, ekonomiki i torgovli. –Sankt-Peterburg, 2017. – S. 284-291.
4. Kachkaeva A. Cifrovye media i rynek interneta: auditoriya, mul'timedinyj kontent, biznes-modeli [Digital media and the Internet market: audience, multimedia content, business models] // Ot tradicionnyh k onlajnovym media: peredovaya praktika i perspektivy : red. M. Stoun. – Vena, 2013. – С. 47-52.
5. Piterova A.YU. Prodvizhenie lichnogo brenda v social'nyh setyah [Promotion of a personal brand in social networks] / A.YU. Piterova, A.A. Medvedeva // Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo. – 2018. – №4 (24). – S. 186-192.
6. SHvec E.V. Opredelenie effektivnyh kanalov kommunikacii dlya prodvizheniya lichnogo

Brenda [Definition of effective communication channels for personal brand promotion] / E.V. SHvec, O.N. Aksenova, M.B. Rotanova, M.V. Fedorova // Social'nye kommunikacii: nauka, obrazovanie, professiya. – 2020. – № 20. – S. 263-269.

7. Kolomijceva E.YU. Aktual'nye trendy razvitiya novyh media [Actual trends in the development of new media] // Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva. – 2019. – Т. 1, № 4. – S. 121-128

8. Penzina A.I. Perspektivy razvitiya sovremennoj industrii razvlechenij i SMI [Prospects for the development of the modern entertainment and media industry] / A.I. Penzina, N.P. Parhit'ko // Sociologiya. – 2018. – № 4. – S. 146-150.

9. Grueskin, B., Seave, A., & Graves, L. (2011). Istoriya do sih por: chto my znaem o biznese cifrovoj zhurnalistiki [The story so far: What we know about the business of digital journalism]. N'yuu-Jork: Columbia Journalism Review Books. S. 205.

10. Gilbert. M., i Lopes. P. (2011). Mirovoj tekhnologicheskij potencial dlya hraneniya, peredachi i vychisleniya informacii [The world technological potential for storing, transmitting and computing information]. S. 186-197.

11. Kasatkin S.S. Prognoz osnovnyh trendov razvitiya internet-SMI v 2019-2020 godah [Forecast of the main trends in the development of Internet media in 2019-2020]/ S.S. Kasatkin, V.G. Manzhula // Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovacii : elektron. nauch.-prakt. zhurn. – 2019. – № 3 (95). – S. 38.

12. Klinkova A.V. Internet-SMI v sovremennom mediaprostranstve: tradicionnye i novye efekty [Internet-mass media in the modern media space: traditional and new effects] // Aktual'nye problemy razvitiya chelovecheskogo potenciala v sovremennom obshchestve. – Perm', 2019. – S. 56-59.

13. Brajant D., Tompson S. Osnovy vozdejstviya SMI [Fundamentals of media exposure]. Izdatel'skij dom "Vil'yams", 2014. S. 98-125.

Авторлар туралы мәлімет:

Шиндалиева М. Б. - Журналистика және саясаттану факультетінің профессоры, филология ғылымдарының докторы, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Сәтпаев көш. 2, Астана, Қазақстан.

Сериков А.Т - Журналистика және саясаттану факультетінің 1 курс магистранты, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Сәтпаев көш. 2, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

У.М. Бахтикиреева - Ресей Халықтар Достастығы университеті, Мәскеу, Ресей.

Shyndalievа M. B. - Doctor of Philology, Professor of the faculty Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Satpayev str., Astana, Kazakhstan.

Serikov A.T. – 1st year Master's student of the faculty Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Satpayev str., Nur-Sultan, Kazakhstan.

U. M. Bakhtikireeva - Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia.