

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ САЯСАТТАНУ ФАКУЛЬТЕТІ
ТЕЛЕРАДИО ЖӘНЕ ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС КАФЕДРАСЫ



**«Жаһандану кезеңіндегі заманауи телерадиожурналистиканың
даму тенденциялары» атты қазақ телевизиясының 65 жылдық
мерейтойына арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік
конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ**

**МАТЕРИАЛЫ
международной научно-практической конференции «Тенденция
развития современной телерадиожурналистики в эпоху
глобализации» посвященной 65-летнему юбилею казахстанского
телевидения**

«Жаһандану кезеңіндегі заманауи телерадиожурналистиканың даму тенденциялары» атты қазақ телевизиясының 65 жылдық мерейтойына арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция жұмысының

МАТЕРИАЛДАРЫ

Астана, Қазақстан, 14 наурыз, 2023

МАТЕРИАЛЫ

Международной научно-практической конференции
«Тенденция развития современной телерадиожурналистики в эпоху глобализации»
посвященной 65-летию казахстанского телевидения

Астана, 14 наурыз, 2023

MATERIALS

International Scientific and Practical Conference
The 65th anniversary of the Kazakh Television on the topic
"The trend of development of modern TV and radio
journalism in the era of globalization"

Astana, Kazakhstan, 14 March, 2023

**ӘӨЖ 070(082)
КБЖ 76.03я431
Ж29**

Ғылыми редакторлар:

С.М. Дүйсенғазы - филол.ғ.к., доцент

А. Пернебекова - аға оқытушы

Жауапты редактор:

Р.А. Шакуова – аға оқытушы

«Жаһандану кезеңіндегі заманауи телерадиожурналистиканың даму тенденциялары» атты қазақ телевизиясының 65 жылдық мерейтойына арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция жұмысының материалдары. 14 наурыз, 2023. – Астана: Еуразия ұлттық университеті, 2023.

Жинаққа «Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Журналистика және саясаттану факультеті Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы Ж.Баласағұн атындағы Қырғыз ұлттық университетімен бірлесіп қазақ телевизиясының 65 жылдық мерейтойына арналған «Жаһандану кезеңіндегі заманауи телерадиожурналистиканың даму тенденциялары» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция қатысушыларының материалдары топтастырылды.

Жинаққа енгізілген материалдарға автордың өзі жауапты.

2023 жыл.

ӘӨЖ 070(082)
КБЖ 76.03я431
Ж29

ISBN 978-601-337-853-4

Б.Ж.ОМАРОВ, Ә.Ж.САУРБАЕВА, Д.Ө.БАЙГОЖИНА

*Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ,
Астана, Қазақстан*

Г. Қ. ТУЛЕШОВА

*М. Қозыбаев атындағы СҚУ,
Петропавл, Қазақстан*

ҚАЗІРГІ МЕДИА КЕҢІСТІКТІҢ ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯСЫ - КОНВЕРГЕНТТІК РЕДАКЦИЯ

Кіріспе

Бүгінде бұқаралық ақпарат құралдарында «дигитализация» және «цифровизация» басты үдеріске айналды. Ұғым бір жақтан ақпарат тарату ортасында кең көлемді ақпаратты цифрландыру арқылы ұсынатын интернет алаңын білдіреді. Екінші жағынан, журналист қазіргі кезде конвергентті редакцияның қызметкері. Қазіргі бұқаралық ақпарат құралдарының зерттеушілері транскәсібилік құбылысын конвергенция процесімен байланыстырады. «Конвергентті журналистика» ақпараттық және коммуникациялық технологияларды бірыңғай ақпараттық ресурсқа біріктіру, интеграциялау процесін білдіреді. Осы ұғым төңірегінде құбылысты түсіндіру жолында жан-жақты зерттеулерімен ғалымдардың тұжырымдарын кезлестіруге болады. Солардың арасынан ресей ғалымы А.А.Калмыков өз тұжырымында конвергенция қабаттарына (слой) тоқталып, өзінше жіктеген [1]. Конвергенция ұғымының тарихы әріде жатыр. Есімдері аталған зерттеушілерге дейін «конвергенция» ұғымы биологиядағы, этнографиядағы, тіл біліміндегі өзара ену және бірігу процестері белгіленіп, ал 50-ші жылдары Батыс философтары постиндустриалды кезеңдегі қоғамдық-саяси процестерді зерттеу барысында қолдана бастады. Мәселен, бірқатар футуролог ғалымдардың арасынан Д. Белл [2], О.Тоффлер [3], У.Ростов [4] ақпараттық қоғамның дамуын болжады. Ғылыми-техникалық революция нәтижесінде капиталистік және социалистік қоғамдар арасындағы айырмашылықтарды тегістеу үшін конвергенция ұғымын қолданған У.Ростов болғаны тарих беттерінен аян.

Конвергенция ақпараттық өнімді жинауға, құруға және таратуға айтарлықтай әсер етті және нәтижесінде ақпаратты басқару тәсілдерін түбегейлі өзгертті. Бұл жаңа медиа ұйымдық құрылымын құруды және түбегейлі жаңа медиа бизнес-модель – конвергентті редакциясы бар медиа-холдингті қалыптастыруды талап етті.

Зерттеу тақырыбы бойынша жұмыстарға шолу. Журналистика теоретиктері қазіргі БАҚ-тың конвергентті үдерісі туралы (процесіне) талдауларында «БАҚ-тың конвергентті компоненттеріне» тоқтап, баспаны басқаруда жаңа қағидаттардың пайда болуы мен редакция құрылымының өзгеруі қалай жүріп жатқанын қарастыруда. Зерттеуші ғалымдардың конвергентті редакцияға байланысты пікірлері де алуан түрлі болып келеді. Мәселен, М.Кир «содержание по видам СМИ распределяется централизованно» и в них «отдельные редакции конкретных видов СМИ не столь автономны, как в обычных холдинговых структурах» [5, 24с.] десе, Е.Баранова «в конвергентной (мультимедийной) редакции уровень взаимодействия между

журналистами с разных платформ значительно выше» [6, с. 83] деп әртүрлі платформадағы журналистер қарым-қатынасының белсенділік деңгейіне назар аудартады. Ал М. Кимнің, «если раньше традиционные СМИ строились по принципу пирамидальной структуры, то теперь больше придерживаются горизонтальной» деген тұжырымы конвергенциялық құрылымды болжайды. Мәселе отандық дәстүрлі редакцияны басқарудағы бас редактордың жұмыс істеу ережелерінен жаңа басқару жүйесіне көшудің кезеңінде тұрғанымыз жайлы болып отыр. Яғни бұдан былай «журналистердің редакциялық өзара іс-қимылы еркін сипатқа ие болған кезде, бағыныштылар мен басшылар арасында әкімшілік қашықтық болмайды» [7].

Газет пен интернет-БАҚ үшін материалдар жасайтын бейне және аудио материалдарды түсіруді және монтаждауды білетін әмбебап журналистерді жұмысқа қалай дұрыс дайындаудың бірыңғай тәсілі жоқ. Қалай дегенменде кәсіби маманның шығармашылық компоненті сақталу керек. Қазіргі журналист барлық жағынан қалай жақсы болуға болады деген сұраққа теоретиктер мен журналистика практиктері арасында пікірталастар да жоқ емес. Редакцияларда кәсіпқойлар арасындағы өзара әрекеттесу әр түрлі жолдармен іске асырылады. Команда бір тақырыпта бірлесіп жұмыс істейді немесе оның әр мүшесі материалдың белгілі бір бөлігін ұсынуға жауапты немесе бір адам «әмбебап журналист» жоспарды бір өзі атқарады: сұхбат берушімен сөйлеседі, суретке және видеоға түсіреді, подкасттар жасайды. Соңғы жағдайдағы журналистердің әмбебап болуы туралы С. Барлыбаева, М.Ким [8, 25 р.], А.Калмыков өз еңбектерінде жоққа шығармайды, тек олар кәсіби мамандану деген кілттік сөздің мәнін алға тартады [9]. Сонымен конвергентті редакцияда әмбебап болу жеткіліксіз, оған мамандандыру құзыреттілігін меңгеру маңызды. Осы орайда американдық зерттеуші П. Бредшоу «Новые журналисты для новых информационных потоков» атты еңбегінде конвергентті редакциядағы жаңа журналистік рөлдер туралы атап өткен [10].

Зерттеу мақсаты, конвергентті технологияның журналистикаға енуімен байланысты бұқаралық ақпарат құралдарының редакцияларында жаңа құрылымның қалыптасуы және оны тиімді ұйымдастыру жолдары мен дамуын бағамдау. Алға қойған міндет, конвергентті бұқаралық ақпарат құралдары, журналистика, редакция ұғымдарының үйлесімділігі туралы ғылыми зерттеулерді саралау, олардың бірігуінен туындайтын оң нәтижелер мен бұқаралық ақпарат құралдарының осы бағыттағы дамуында кездесетін кедергілерге талдау жасау, келешегін болжау. Қазіргі зерттеу деректеріне сүйенсек, дәстүрлі баспасөздің редакциясын әртүрлі медиа алаңдарға бейімдеу мен мазмұнды дамыту қазіргі медиа нарықтың негізгі міндеті болып табылады. Қорытындыда конвергентті редакциядағы жұмысты сәтті ұйымдастыру, оның жұмысын бірнеше деңгейде жоспарлау баяндалады. Сонымен қатар, ақпараттық-коммуникациялық технологияның жетілуіне байланысты журналистикада кездесетін кейбір мәселелер туралы сөз қозғалды. Бұл өз кезегінде журналистік білім беру мен редакциялық менеджменттің жаңа тәсілдерінде қарастырылуы тиіс. Мақала сарапталған тәжірибелердің оң жақтарын көрсетіп қана қоймай, одан әріде конвергенттік редакцияны жетілдіруге көмектеседі. Алынған нәтижелер Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдарында конвергентті редакцияны құру кезінде іс жүзінде қолданылуы мүмкін.

Зерттеу әдістері. Ғылыми мақалада ғылыми тұжырымдарды жүйелеу, салыстыру, сипаттау, талдау әдістері қолданылды.

Талдаулар. Осы орайда бұқаралық ақпарат құралдарының дәстүрлі редакциясын конвергентке айналдыру үшін БАҚ жұмысын ұйымдастыру ережелері,

журналистер үшін нормаларды әзірлеу, бірыңғай ашық кеңістікте жұмыс істеуге бейінді көзқарас сияқты мәселелер талдау, саралау, жүйелеумен қарастыруды қажет етуде. Айта кету керек, ақпаратты тұтынушылар ғана емес, журналистер мен бүкіл редакциялар жаңа жағдайға бейімделуге мәжбүр. Газеттерде электронды нұсқалардың пайда болуы, олардың біртіндеп эволюциясы және іс жүзінде тәуелсіз БАҚ-қа айналуы редакцияның жұмыс істеу принциптерін толығымен қайта құруға әкеле жатыр.

Заманауи редакцияның ұйымдастырушылық құрылымындағы ерекшеліктерді жіті түсіну үшін редакциялық қызметті егжей-тегжейлі талдау қажет.

Қазіргі ғылымда конвергентті басылымдарды жіктеудің бірнеше нұсқалары бар. Конвергентті редакцияның интеграцияланған және кроссмедиялық моделдерімен жіктеуді кеңірек сипаттаған зерттеуші К.Майер [11]. Сол сияқты М.Женченко конвергентті басылымдардың интеграция деңгейі бойынша үш моделін атап өтеді. Олар - жеке платформалар, өтпелі медиа, толық интеграцияланған медиа. «БАҚ редакцияларының жұмысын ұйымдастырудың ғылыми тұжырымдамалары мен шетелдік және украиндық тәжірибесін талдау нәтижесі екі негізгі ұйымдастырушылық модельді анықтауға мүмкіндік берді, дейді ғалым [12]. Бірінші модель ұйымдық конвергенцияның болмауымен және олардың функциялар деңгейі конвергентті процестердің әр түрлі деңгейімен сипатталады (жұмысшылардың міндеттері және медиа платформа арасындағы контент алмасу), екінші модельге толық интеграция және барлық медиа платформаларды жаңартуға жауап беретін бірыңғай конвергентті редакцияны құру тән. Біріншіден екінші ұйымдық модельге көшу мультиплатформалық өндіріс стратегиясын кроссмедиялық өндіріс стратегиясына ауыстыруды білдіреді. Бұдан сегіз жыл бұрын болашақта редакциялық ұжымның назары медиа өнімді әртүрлі медиа платформалар арқылы таратуы мүмкін деген екен. Дәл қазір осы үлгі мәнін жоғалтпағанын көріп отырмыз.

Конвергентті редакцияның элементі қазіргі Қазақстандағы медианың әлеуметтік желілердің әлеуетін (ең танымал Facebook, Одноклассники, Вконтакте, Google+) және блогтар мен микроблогтарды (Twitter) пайдалану. Басылымдардың 2-3 әлеуметтік желіде қатар алып жүретін (параллельно) парақшалары бар. Онлайн басылымда авторлық бейнематериалдар, сонымен қатар әдіснаманы жетілдіруге және ақпаратты жинау мен өңдеу, орналастыру арқылы кеңейтуге мүмкіндік беретін оқиғалар немесе түсініктемелер қалдырумен оқырмандар көмектесе алады.

Конвергенция негізінен баспа және интернет платформаларын біріктіру арқылы жүзеге асырылады. Интернет-платформаны дамыту, сайтқа бейне және аудио мазмұнды құру басты назарға алынады. Редакциялардың маңызды екпіні медиахолдингінің иелігіндегі медиа платформаларға мазмұнды таратуға бағытталған. Ұлыбритания, Испания және АҚШ медиа нарықтарын талдаған Е. Баранованың пайымына сүйенсек, «технологиялық конвергенция идеяларының пайда болуымен АҚШ-тағы газеттер мен телеарналардың редакциялары арасындағы ынтымақтастықтың ұзақ тәжірибесі үш медиа платформаның (газеттің, кабельдік телеарнаның және т. б. баспа басылымы) негізінде контентті бірлесіп өндіру, формациялық ресурстармен алмасу мақсатында интернет-ресурстар арасында интеграциялық процесс бар» [8].

Конвергентті редакция - бұл көбінесе бір медиа бірлестіктің (Интернет, радио, теледидар, баспа БАҚ) бөлігі болып табылатын бірнеше медиа түрлеріне арналған медиа-өнімді шығаратын өндірістік/шығармашылық құрылым. Бұл құрылымның басты қағидасы ақпараттың жылдамдығын арттыру жолында қазіргі ақпараттық технологиялардың барлық мүмкіндіктерін барынша тиімді пайдалану. Осылайша

барлық ақпарат тарату құралдарына арналған шығармашылық табыспен тұтынушының сұранысын қанағаттандыру. Мультимедияландыру процесі конвергенциялық редакцияның құрылымына өз ықпалын тигізбей қоймады. Қазір БАҚ редакциялары үшін мамандардыру ісі жолға қойылды.

«Ньюзрум» орталығында (ағылш. Newsroom-жаңалықтар бөлмесі) superdesk - «мультимедиялық» дөңгелек үстел орналасқан. Бұл бір жерде баспа редакторы мен оның интернет нұсқасына, арт директорларға, продюсерлерге, пайдаланушы жасаған мазмұн редакторларына шешім қабылдайтын жауапты тұлғаларға және басқаларға назар аударуға мүмкіндік береді. Әдетте кеңістіктің айналасында орналасқан мазмұн топтар әрқайсысы белгілі бір тақырыпқа немесе белгілі бір медиа платформада ақпарат таратуға жауап береді. SuperDesk-бұл редакцияның өзіндік ядросы, онда мазмұнына қарай тапсырмалар топтарға бөлініп бүкіл редакция штатын жұмыс процесін жандандырады. Кейін орындалған жұмыстар SuperDesk-ке кері қайтарылады. Осылайша дискте алмасу жұмыстары үздіксіз жүріп жатады. Нақты айтқанда, ядродан мәдениет және спорт бөліміне, саяси бөлімге, экономика бөліміне, ғылым және техника бөліміне таратылады. Кейін дайын өнімді баспа БАҚ, элеуметтік желі, радио, ТВ арналарына жіберіледі. Мұндай редакцияның тақырыптық бөлімдерінде штаттық қызметкерлер де, штаттан тыс корреспонденттер де жұмыс істейді (мысалы, блогерлер). Конвергентті редакция редакторы бөлімнің қызметін ұйымдастырушы болып табылады. Ол тақырыптарды жоспарлаумен айналысады, жаңалықтар оқиғаларына басымдық береді [13; 66-68]. Бұл жүйе бойынша әр түрлі платформалар (теле, радио, интернет платформасы, мобильді платформа) арасында байланыс орнатылады. Жетекшілер тобы таратылатын мазмұнның сапасы мен уақтылығы, бұқаралық ақпарат құралдарының тілі мен стилі және т.б. ерекшеліктерді ескере отырып мультимедиялық контент шығару, редакциялық саясатты іске асыру, оның құрамына кіретін барлық ақпараттық арналар үшін редакцияның қызметін жоспарлау, ақпараттық өнімдерді тарату арналарын таңдау, шығындарды азайту кезінде медиа құрылымды капиталдандыру, жарнама берушілерді тартудың тиімді әдістерін іздеу, аудиторияны тарту принциптері сияқты процестерді үйлестіруге жауап береді. Нәтижесінде конвергентті редакцияның ұйымдық құрылымы аудиторияның максималды қол жетімділігін қамтамасыз етіп, ақпараттың таралу жылдамдығын жеделдетеді.

Конвергентті редакцияның артықшылықтары ретінде мыналарды тізіп айтуға болады:

- мақсатты аудиторияның ақпараттық қажеттіліктеріне бағдарлау;
- әрбір медиа платформалардың ерекшеліктеріне байланысты оқиғаны жан-жақты жариялау мүмкіндігі;
- жаңалықтар берудегі ең жоғары тиімділік (менеджерлік, маркетингтік тәсілдермен);
- жаңалықтар шығарылымын синхрондау, барлық форматтағы кросс-сілтемелер;
- ақпараттық мазмұнның сапасын арттыру;
- кері байланыс орнату,
- әртүрлі тақырыптар мен бағыттар бойынша фактілерді бірлесіп іздеуді ұйымдастырады;
- белгілі бір журналистік ойды іске асыру үшін талап етілетін барлық мультимедиялық элементтерді пайдалану;
- редакциялық жобалар мен идеяларды іске асыруда жалпы түсінікке қол жеткізу мүмкіндігі.

Алайда, зерттеушілердің айтуынша, ақпараттық платформаға байланысты мазмұнды құру мен басқарудың бірыңғай жүйесі болуы керек.

Жалпы алғанда Мәскеу зерттеушілері конвергентті редакциядағы жоспарлау, көпсалалы ақпарат агенттігіндегі лездеме жүйесіне ұқсайды десе, «Организационно-управленческие аспекты деятельности конвергентной редакции» мақаласының авторы филология ғылымдарының докторы Ким Максим Николаевич, олардың құрылымы жағынан айтарлықтай айырмашылықтың бар екенін айтады [14].

Конвергенциялық редакцияда жоспарлаудың ұқыптылығы мен қарқындылығы бірнеше себептерге байланысты маңыздылығы артты, деп жазды ғалымдар. Олар сол себептердің арасынан мыналарға тоқталған:

1) мультимедиялық өнімдерді өндірудің технологиялық циклі күрт өзгеруі мүмкін;

2) мультимедиялық жанрларды өндіру бөлімшелер мен қызметкерлер арасында үйлестіруді талап етеді;

Бұдан біз жоғарыда айтылған, мазмұнды құру мен басқарудың бірыңғай жүйесінің қажеттілігі туралы пайыммен үндестігін көреміз.

3) конвергентті редакция мультимедиялық әңгімелер (мақалалар) шығаруға тырысады, сондықтан жоспарлау кезеңінде оның құрамдас бөліктерін ғана емес, сонымен бірге бүкіл тарихты ұсыну қажет [15].

Конвергентті редакция – бұл «мультимедиялық өнімдер өндірісі». Біз ғалымдардың зерттеулері негізінде конвергенттік редакцияның сипаты мен жұмыс істеу принциптерін жүйелеп, артықшылықтарын нақтылай келе бұқаралық ақпарат құралдарындағы қалыптасу кезеңінде тұрған жаңа құрылымның үлгісін сипаттауға ұмтылды. Бүгінде бүкіл әлемде пайда болған конвергентті басылымдар өз жұмыстарын редакциялық кеңістікті қайта құрудан бастайды. Бұл негізінен трансформацияға байланысты туындаған мәселелерді шешуге көмектеседі.

Сандық формат мазмұнды әртүрлі формаларда таратуға мүмкіндік беріп отыр. Сондай-ақ конвергентті редакцияда интерактивті байланыс пен мультимедиялық өнім жасау кеңінен пайдаланылады және екі жақты даму жүреді.

Оны А. С. Янгулованың «Notabenenews» «Юг Сибири» медиа тобының Instagram akkaунты туралы мысалынан байқауға болады. Бұл алаңда көрсетілетін «NotaBene» бағдарламасының жаңалықтары мен сюжеттері Instagram akkaунтын жүргізу міндеті нақты бір қызметкерге жүктелмеген. 2020 жылдың сәуірінде редакция ұжымға SMM маманын қабылданған бастап редакцияның жұмысы жетілдіріле бастайды. Оның міндеттеріне «NotaBene» бағдарламасының жаңалықтары мен сюжеттері бар жазбаларды жариялау ғана емес, сонымен бірге пайдаланушылармен байланысу да кірді. Instagram akkaунтындағы жеке хабарламалар арқылы тұрғындар Хакасиядағы оқиғалар мен проблемалар туралы сигнал береді. SMM маманы телекөрсермендердің хабарламаларын редакцияға корпоративтік чат арқылы жібереді, содан кейін оларды продюсер өңдейді. Редакцияға телевизиялық бейнеден шығу және аудиторияны «тірі адамдармен» таныстыру, халыққа теледидардың қалай жұмыс істейтінін көрсету міндеті қойылды. Ол үшін корреспонденттерге түсірілім орындарынан бейне түсіру және оны «Notabenenews» akkaунтына сілтеме жасай отырып, Instagram akkaунтында жариялау қажет болды. Бұл «Юг Сибири» медиа тобының негізгі akkaунтында «репост» функциясын іске асыратындай етіп жасалды [16]. Корреспонденттердің атынан түсірілімдегі мазмұн, түсірілім тобының жұмыс процесін көрсету аудиторияны қызықтырады деген оймен жасалды. Редакция үшін мессенджерлердің бірінде корпоративтік чат құрылды. Корреспонденттерге форматты

әлеуметтік желілерге бейімдеу үшін өз сюжеттерінің бейнелерін түрлендіру міндеті қойылды. Қазір барлық бейне материалдар ортақ чатқа жіберілуде. Сол жерден SMM маманы оларды алып, мәтіндік сипаттама қосып, Instagram аккаунтына жариялайды. Басылымдарға графикалық дизайн жасалды: материалдың тақырыбына сәйкес келетін сурет, оған мәселенің мәнін көрсететін тақырып қолданылады. Жеке дизайн «сториз» форматына арналып жасалды. Аудитория мен жарнама берушілерді тартудың барлық әдістері қазір жұмыс істейді. Бір жылдан кейін «Notabenenews» Instagram аккаунтының көрсеткіштері өсуде [17; 117-118б.]. Бұл медиа топтың сайтында аудитория үшін «Өз жаңалығыңмен бөліс» деп аталатын бөлімі бар.

Бұл процесті Қазақстан баспасөзі де бастан кешіріп жатыр. «Хабар» телеранасы әлеуметтік желілерде хабарын үзбей таратады. Яғни әлеуметтік желілердің өзіндік артықшылықтарын пайдалана алады. Телеарна сайтындағы ақпаратқа аудитория комментарий қалдыру және бөлісу мүмкіндіктеріне ие болады. Блог пен өз жаңалықтарымен бөлісуге орын берілмегенін байқауға болады.

Сол сияқты еліміздің басты басылымы «Егемен Қазақстан» республикалық газеті реакциясы онлайн форматын оқырмандарына ұсынады. Басылым Facebook, Youtube, Instagram, Telegram, Twitter және т.б. сияқты кең қолданыстағы әлеуметтік желілермен қауымдастық қарым-қатынас орнатқан. Оларды пайдаланып әлеуметтік сауалнамалар жүргізіп басылымды ілгерілетуге, оқырмандар белсенді түрде қосылатын мобильді кері байланыс орнатуға болады. Фейсбуктағы парақшасына 19 мың, Youtube арнасындағы сайтына 1,78 мың, Instagram әлеуметтік желідегі парақшасына 12,2 мың адам жазылған.

Қорытынды және тұжырымдар. Бұл жерде инновациялық медиа процестерге қарай қозғалыс байқалады. Басылымнан бейне сюжет, инфографика, сурет белсенді түрде қаралады. Сонымен қатар, осы ақпарат түрлерімен Facebook-те, Youtube арнасында бөлісу технологиясы енгізілген. Жаңа форматтарға көшу бағытында заманауи технологиялармен ұсынылған барлық рәсімдеу әдістері мен құралдарын пайдалану және аудиторияға ақпарат беру арқылы алға жылжу байқалады. Мәселен, өзекті тақырыптар бойынша халық арасында сауалнамалар ұйымдастыруға болады. Айталық белгілі бір аудитория таңдаған ең танымал айдарлар тақырыбында әлеуметтік сауалнама жүргізу арқылы аудиторияның қатынас белсенділігі мен аудиторияның талғамын анықтауға болады. Кейбір газеттер тәжірибелерінде "Сіздің пікіріңіз" айдарын пайдаланып көрген. Оны ұйымдастыра отырып оқырмандардың түрлі пікірімен, сәйкесінше қанша адамның қатысқанын көруге болады.

Қазақстанның белсенді, креативті журналистері бұқаралық ақпарат құралдарының барлық салаларында (тікелей эфир, ток-шоу, стрим-арна, Twitter-трансляция және т.б.) жаңа технологияларды қолдануға тырысып келеді. Дегенмен, қазіргі заманғы аудиторияның сұраныстарына жауап беретін мультимедиялық мазмұнды ұсынатын, сол конвергентті редакцияларды ұйымдастыра алатын құзыретті журналист кадрлардың қажеттілігі өзектілігін жоғалтпайды.

Цифрлық дәуірдегі конвергентті редакцияның жұмыс істеуінің әртүрлі аспектілерін қарастыра отырып, біз редакциялық ұжымды ұйымдастыру мен басқарудың ерекшеліктерін ғана емес, сонымен қатар журналистерге қойылатын кәсіби талаптар кешенін және медиа өнімді құру тәсілдерін түбегейлі өзгерткеніне көзіміз жетті. Бүгінгі таңда конвергентті редакцияның қызметі медиа-контент шығарудың ең оңтайлы модельдері мен журналистердің еңбегін ұйымдастырудың жаңа әдістеріне тікелей байланысты болып отыр.

Зерттеушілер (конвергентті конвергентті басылымдарға айналған басылымдардың қалыптасу процесінде) дәстүрлі БАҚ басылымдары қызметкерлерінің жаңа жағдайға бейімделу процесіндегі қиындықты жоққа шығармайды [18]. Практиктер мен теоретиктердің пікірінше, мұндай редакцияны қалыптастырудағы негізгі проблемалар үйлестірушінің рөлін жіті бағаламау және мультимедиялық дағдылары бар журналистік кадрлардың болмауы болып табылады.

Әдебиеттер тізімі

1. Калмыков А.А.(2011). Конвергенция возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности (электр.ресурс).- URL<http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198>.
2. Белл Д. (1988). Социальные рамки информационного общества. / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. — М., 1988. 430 с.
3. Тоффлер О. (1982). Третья волна Текст. / О. Тоффлер // США экономика, политика, идеология. - 1982. - № 7. - с. 32-47.
4. Rostow Walt Whitman. (1960). The stages of economic growth. A non-communist manifesto", Camb., 1960.
5. Vyrkovski A. V. (2017). Management of processes of creation of journalistic text in both print and online media [Upravlenie protsessami sozdaniia zhurnalistskogo teksta v pechatnykh i onlainovykh SMI]. Google Disk, 2022 [Electronic resource, 24с].
6. Kiriya I. (2010). What is multimedia? [Chto takoe mul'timedia?]. Journalism and convergence: why and how traditional media turn into multimedia [Zhurnalistika i konvergentsiia: pochemy i kak traditsionnye SMI prevrashchaiutsia v mul'timediinye]; Ed. A. G. Kachkaeva. Moscow, 2010. С. 83.
7. Ким М.Н. (2018). Организационно-управленческие аспекты деятельности конвергентной редакции [Электронный ресурс] / М. Н. Ким // Cyberleninka. – 2018. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionno-upravlencheskie-aspekty-deyatelnosti-konvergentnoy-redaktsii>.
8. Баранова Е.А. (2011). Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции: дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. 245 с.
9. Kalmykov A. A. (2018). The profession of the journalist in the era of the Internet [Professiia zhurnalista v epokhu interneta]. Federal state educational institution of additional professional education, 2018 [Electronic resource].
10. Бредшоу П. (2017). Новые журналисты для новых информационных потоков / пер. М. Соломати/ на [Электронный ресурс] // СМИ 21 века.URL: <http://sila.media/21profi/>
11. Майер К. (2013). Нужно объединять журналистов и разработчиков // Deutsche Welle Akademie. URL: <http://onmedia.dw-akademie.de/russian> (дата обращения: 07. 11. 2022)
12. Женченко М.І. (2014). Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного медіавиробництва // Наукові записки інституту журналістики. 2014. Т. 55. С. 80–85
13. Бирюков, В. А. (2015) Концепция конвергентной редакции средств массовой информации // Сборник научных трудов по итогам международной

научно/практической конференции «Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях». Вып. 2. СПб. : Инновационный центр развития образования и науки. 339 с. С. 65–68.

14. Ким М.Н. (2014). Управленческое консультирование. N 2.
15. Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, (2011). С. 233.
16. «Юг Сибири» медиа тобы. (Қаралған күн: 07.11.22). // <https://ctv7.ru/notabene/>
17. Янгулова А. С. (2021). Работа конвергентной редакции в период пандемии (На примере медиагруппы «Юг Сибири»). – 117-118с. // <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47352377>
18. Медиаконвергенция и «ситуация человека»: новые вызовы, старые вопросы/ В помощь преподавателю журналистики: учеб. пособие / под ред. С.К. Шайхитдиновой. (2012). – Казань: Казан. ун-т. – 140 с.