**Лек 1**

**Бизнес коммуникацияның конвергенциялануы**

Ақпараттың маңыздылығы оның терең мағынасы мен ауқымына тура пропорционал. Қазірде редакторлар мен продюсерлер тиімді деген ақпарат тарату тәсілдерін ғана қолданып қоймайды, сондай-ақ ақпаратты тарататын командаға және оның мазмұнына қатты мән береді.

Конвергенция үдерісінің Қазақстанда даму алғышарты да ең алдымен технология мен интернеттің өркендеуіне байланысты. Нәтижесінде, журналистиканың қай саласы болсын, конвергенция үдерісінен аттап кете алмайды. Оның үстіне қазіргі «медиа» заманындағы мобильді нұсқалар мен интернеттегі медиа платформалардың қарқынды дамуы, журналист пен оның білім/білігіне қойылатын жаңашыл талаптар да, қарапайым халықтың интернет арқылы өз контентін жасай білуі де журналистикаға сын, журналистикаға бәсекелес бола алады.

Дәл осы қарқынмен БАҚ-тың онлайн кеңістігінде видео, аудио (подкаст пен бродкаст) контент дами бастады. Бұл өз кезегінде радио мен телевизияны жаңа форматқа алып шықты, конвергентті редакцияларға топтастырды.

Сонымен қатар медиаплатформалар біраздан бері ілкімделе, монетизациялана бастады. Яғни интернет платформа табыстың жаңа көзіне айналып шыға келді (экономикалық алғышарты). Ол өз кезегінде арнайы бизнес стратегиялары мен интернетте қызметті сату және кей жағдайда бюджетті үнемдеу жолын да анықтап берді.

Жоғарыда аталған алғышарттардың нәтижесінде конвергенция үдерісінің қалыптасуына сұраныс, қажеттілік туды. Технология және оның заманауи мүмкіндіктері мультимедианың фрагменттелуіне басшылық жасады. Басқаша айтқанда, аудитория ақпаратқа әр түрлі платформадан, я болмаса бірнеше платформаны бірдей пайдалану арқылы қол жеткізе бастады. Осылайша, қажеттілік қағидасына сәйкес онлайн платформа ерікті/еріксіз түрде пайда болды. Ол контентті қайта анықтау/айқындауға негіз болды.

Адамзат қажеттіліктері қоғамнан жылдам көрініс тапты. Айталық, ұялы телефон қарапайым байланыс құралынан күрделі әрі әмбебап ақпарат алу құрылғысына айналды. Соңғы үлгілері видеоөнім әзірлеу, медиафайлдармен алмасу, спутникке қосылудан бөлек, тіпті сандық медиаөнімді тасымалдаушы қызметін атқарады.

Сөзіміз дәлелді болу үшін, Google әзірлеген сауалнаманың қорытындысына назар аударайық. Адамдардың ұялы телефонды үйде, жұмыс орнында, қоғамдық көліктерде және көшеде пайдаланатыны сарапталды. Оның ішінде респонденттердің 33% теледидардан бас тартуға дайындығын айтса, адамдардың 63% ақпаратты қалта телефонынан іздейтіндерін растады.

Осылайша, қоғамдағы мобильді технология мен медиа өндіріс қажеттілігі мобильді жаңалықтар мен мобильді медианың дамуына алып келді. Қазіргі таңда мобильді БАҚ пен жаңалықтардың сұранысы артып отырғаны анық байқалады. Сондай-ақ, журналистік өндірісте де мобильді технологияны пайдалануы күн санап ұлғаюда.