

Т. Тілеубай<sup>1</sup>  
Ә.Ж.Сәуірбаева<sup>2\*</sup>

М. Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті,  
Петропавл, Қазақстан.

\*Байланыс үшін автор: ashekei.sauyrbaeva@mail.ru

## Цифрлық медиа: теориясы мен тәжірибесі

**Аннотация.** Мақала мазмұны соңғы жылдары медиа индустрияға үлкен өзгерістер әкелген қазіргі цифрлық технологияның ерешелігін сипаттауға, БАҚ-тың даму бағытын анықтауға бағытталған. Соның ішінде, цифрлық медианың теориясы мен практикасы жөнінде отандық және шетелдік теоретиктер мен практиктердің пайым-түсініктері, көзқарас-ұстанымдары жүйеленіп, талданды. Сондай-ақ, еліміздегі және шетелдердегі классикалық БАҚ-тың цифрлық медиаға бейімделу процесі, цифрландыру ғасырындағы журналистің қызметі мен кәсіби этикасының өзгеруі талданған.

Мақалада цифрлық технология БАҚ-ты дамыту факторы ретінде ғана емес, осымен байланысты журналистика саласында кейбір мәселелерді қайта қарау керектігі көтерілген. Кәсіби журналист болу қажеттілігін өзектендірген. Медиатеchnология өнер ретінде қарастырылып, кәсібиліктің түрленуі заңды құбылыс екендігі сөз болады. Осы орайда журналистика саласындағы шетелдік тәжірибелерді мысал ретінде келтіреді. Цифрлық технология дәуіріндегі классикалық БАҚ-тың тынысы туралы болжамдар негізінде автордың көзқарасы берілген. Зерттеу нәтижелері мен статистикалық мәліметтерге сүйене отырып, автор пессимистік болжамдарға қарамастан, газеттер мен журналдардың даму перспективалары бар деген тезисті алға тартады. Оларды жаңа жағдайларға бейімдеу жөніндегі міндеттерді шешу үшін оларға цифрлық дәуірде табысты жұмыс істеуге және жаңа позицияларға ие болуға мүмкіндік беретін стратегияларды түзету қажет. Жаңа медианың бүгінгі сипаты цифрлық дәуірдегі ақпараттық коммуникацияның түрленуін талдау барысында теория мен практика негізге алынды.

**Кілт сөздер:** цифрлық технологиялар, мультимедиа, әлеуметтік медиа, медиа коммуникациялар, қауымдастық, журналистика.

DOI: 10.32523/2616-7174-2021-135-2-71-82

### Кіріспе

Қазіргі кезде цифрлық медиаға қатысты мәселелерді зерттеу өзекті болып тұр. Себебі, ақпарат ғасырында цифрлық технологиялар барлық салаларда бірінші орынға шықты. Соның ішінде – БАҚ саласы да бар. Цифрландыру дәуірі бұрынғыдан өзгеше медиа-ортаны қалыптастыруда. Алдымен, медианы қауымдастық деп алып, оны ұйымдастырудың формасы ретінде қарастырайық. Бұл мәселеге қатысты зерттеушілердің ой-пікірлері сан-алуан.

Заманауи медиа коммуникациялар – ақпаратты өндіру мен тарату саласында монополистер деуге болады. Ресейлік медиа зерттеушілер С.Паранько мен К. Нигматулина бұрын жаппай аудиторияға бақылау жасалатын болса, қазір ол медианың қалыптасуына зор ықпал ететін шағын аудиторияны бақылауға ауысты деген пікірде. Олардың пайымдауынша, медиа коммуникациядағы «баспагер - кәсіби журналист – халық» деген үйреншікті тізбек «автор – жазылушылар - дербес платформа – соңғы қолданушы» деген циклге өзгерді. «Журналистика» деген сөздің

өзі цифрлық нақтылықтағы ахуалды суреттей алмайтын болды [1].

Демек журналистиканы зерттеу үшін парадигманы өзгертетін кез келді. Олай болса, мынадай сауалдарға жауап іздеу керек: кәсіби журналистиканы қалай анықтаймыз және авторлық шеңберін қалай сызамыз; медиа мен оның миссиясын және жеке автордың миссиясын қалай анықтаймыз; медиа коммуникациялардағы аудитория мен оның рөлін қалай анықтаймыз; аудитория/қауымдастықтардың қажеттіліктеріне сәйкес контенттің құндылығын қалай білеміз? [1].

Қазіргі кезде медианы қауымдастық ұйымдастырудың жаңа үлгісі ретінде қарастырып көрейік. Бұл орайда зерттеушілер шын мәнісінде бұқаралық қауымдастықтар мен жеке қауымдастықтардың үлкен айырмашылығы барын айтады. Өйткені, біріншісінде қолданушылар жаңадан құрылған медианың айналасына топтасады, екіншісінде ортақ мүддесі мен қажеттілігі бар адамдар топтасқан жерге жиналады. Мұндай комьюнитимен жұмыс істеу (оларды басқару емес) журналистиканың келешегіне айналуы мүмкін. Қауымдастықтар белгілі бір мүддеге сауал туындатып, авторларға бірегей контент жасауға қозғау салады. Практикада мұны дәстүрлі ақпарат тарату мен пікірталасқа қарама-қарсы «шығармашылық ренессансы» деп сипаттауға болады [1].

Жаңа медиа дегеніміз не? Бұл сұраққа әркім әртүрлі жауап іздейді. Ең қысқа жауап: бүгінгі өмірімізді жаңа медиасыз көзге елестете алмаймыз. Яғни, ол біздің күнделікті қолданатын құралымызға айналды.

### Материалдар мен ғылыми әдістер

Автордың мақаланы әзірлеу барысында таңдап алған ғылыми әдебиеттердің саны 20, оның 17 шет тіліндегі жұмыстар. Олардың ішінде, Паранько С.В., Нигматуллина К.Р.; Дроздов Д., Athique A., Н.Д. Берман, Carolyn Handler Miller сынды ғалымдар және сарапшы мамандардың еңбектері мен зерттеулерін атауға болады. Осы мақаламен жұмыс жасау барысында ғылыми жарияланымдарға сүйендік.

Бұл зерттеу қазіргі қоғамдағы цифрлық технология ұғымының ғылыми анықтамасы мен теория мен практика арасындағы үндестік туралы зерттеулерді талдап жүйелеу болып табылады. Осы саладағы ғалымдар мен сарапшылардың гипотезалары мен ойлары осы зерттеудің идеяларын қолдау, жетілдіру үшін зерттелді және талданды. Осы зерттеуді жүргізе отырып, біз хабар жасау цифрлық медиа технологияға талдаудың келесі принциптерін қолдандық: тарихи және логикалық бірлік; қарама-қайшылық; сонымен қатар жүйелік, құрылымдық және функционалдық талдау. Зерттеудің негізі медиа саласының сарапшы мамандары, қазіргі қазақстандық және шетелдік ғалымдардың зерттеулері болып табылады.

### Әдебиетке шолу

Бұл мақалада қолданылған ауқымды ғылыми әдебиеттер мен жарияланымдарды сараптай келе, олар автордың гипотезаларын дәлелдеуге нақты және дұрыс таңдап алынған деп бағалай аламыз.

### Талқылау

20-шы ғасырдың соңы мен 21-ші ғасырдың басында пайда болған жаңа терминді компьютерден, смартфоннан және цифрлық технологиялардан бөлек қарастыра алмаймыз. Мичиган университетінің профессоры Рассел Нойман цифрлық медиа дегеніміз – цифрлық құрылғыларда үнемі қолжетімді болатын БАҚ-тың өмір сүруінің жаңа форматы деп есептейді [2]. Профессордың пайымдауынша, кез-келген ғаламтор пайдаланушы контентті жасауға және таратуға белсенді қатысады.

LES Media платформасындағы мақаласында Анна Дурандина жаңа медиаға мынадай анықтама береді: «Жаңа медиа – бұл 20-шы ғасырдың аясында компьютерлік, цифрлық және желілік коммуникациялар мен технологиялардың пайда болуын білдіреді. Соңғы кездері жаңа технологиялар мен ғаламтордың пайда болуынан медиа саласы түрленіп, жаңаруда. Алайда, онлайн жарияланатын

материалдар жаңа БАҚ-тың мінездемесін бере алмайды. Бұл жерде жаңа медианың негізгі тұғыры – интерактивтілік екенін айтуға тиіспіз» [2].

Оның пайымдауынша, интерактивтілік (ағылш. interaction – өзара қарым-қатынас) – бұл нысандар арасындағы өзара қарым-қатынастың сипаты мен деңгейін ашып беретін ұғым. Жаңа медиадағы интерактивтілікті цифрлық жүйенің (бағдарламаның, сайттың) қолданушының іс-әрекеттеріне жауап беруі деп атауға болады. Соның нәтижесінде экрандағы бейне және аудиожазбада, мәтінде өзгеріс пайда болады. Қазіргі кезде қолында смартфон бар, ғаламторды пайдалана білетін кез-келген адам жеке сайтың, блогың, әлеуметтік желідегі парақшасын ашып, ақпарат тарата алады. Ол кез-келген ақпаратты мәтінмен, аудио немесе бейнежазбамен жариялай алады.

Анна Дурандина цифрлық технологиялардың гаджеттер мен ғаламтордың дамуы нәтижесінде жаңа медиамен бірге медиаөнердің пайда болғанына нақты дәлелдер келтіреді. «Медиаөнер дегеніміз – өнердің бір түрі. Оның өнімдері заманауи ақпараттық және медиатехнологиялардың (бейнежазба, бейнетүсірілім, мультимедиялық технологиялар, ғаламтор) көмегімен жасалып, көрерменге ұсынылады. Медиаөнер қолданылатын технологиялардың типі мен формасына қарай бірнеше жанрға бөлінеді: бейнеарт, сәунд-арт, медиаинсталляция, медиаперформанс, медиаландшафт, желілік өнер (нет-арт), телекоммуникациялық өнер, цифрлық өнер, цифрлық фотосурет» дейді ол.

Тағы бір ресейлік медиа-сарапшы Д. Шамшуриң «цифрлық медиа» және «жаңа медиа» ұғымдарының бірнеше мағынасына назар аударады. Оның пайымдауынша, егер кең мағынада алып қарасақ, цифрлық медиа – бұл машиналық форматқа негізделген медианың нысандар. Яғни, оларды жасауға, көруге, өзгертуге, сақтауға, цифрлық электрондық құрылғылардың көмегімен көшіруге болады [3]. Ол ғаламторда ақпарат алуға мүмкіндік беретін жоғары технологиялық құралдарды, мәдени нысандарды да цифрлық медиаға жатқызады.

Сарапшы жоғары деңгейдегі қолжетімділігі бар, цифрлық форматтағы, мультимедиялық және интерактивтілігі бар нысандардың бәрі жаңа медиаға кіреді деп топшылайды. Осылайша мультимедиа, интерактивтілік ақпараттың шексіз көлемін ақпаратты тарату мен жеткізудің бұрын-соңды болмаған жылдамдығын және басқа да бірқатар артықшылықтары медианың перспективасын көрсетті. Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары өтпелі кезеңді бастан кешіріп жатыр. Бұл бағыт ғалымдардың зерттеу объектісіне айналды. Зерттеуші S.Schram еңбегінде, «Процесс ремедиации, по сути, воспринимался не столько с точки зрения обновления медиа, сколько с точки зрения быстрой перспективы «съедания заживо старых медиа новыми» деп айтқан [4].

**Цифрлық жолайрықтағы журналистика.** Қазіргі БАҚ-тардың бір шындығы – әлеуметтік медиа (цифрлық медиа) жаңалықтар таратуда негізгі арна болып табылады. Себебі, қандай да бір жаңалықты радио мен теледидар, газет пен ақпараттық сайт жариялап үлгеремін дегенше, әлеуметтік желілер өте жылдам тарататыны шындық. Осыдан 3-4 жыл бұрын сарапшылар 2020 жылы классикалық БАҚ-тар ақпарат таратуда жылдамдығы жағынан жаңа медиадан бірталай артта қалатынын болжаған еді. Сол болжам расталды. Қолында ұялы телефоны немесе планшеті бар жер бетіндегі кез-келген адам жаңалық шығарушы бола алатынын көріп отырмыз.

Беларусь медиа зерттеушісі Дмитрий Дроздов бүгінгі таңда жаңалықтарды кәсіби репортерлермен қатар оқиғаға куә болған қолында смартфон бар кез-келген адамның тарата алатындықтан, түрлі вебресурстар маңызды дерек көзіне айналғандықтан журналистика үнемі сапалық және сандық жағынан өзгеріп отыратын парадигманы еске түсіретінін айтады. Осының нәтижесінде әлемнің күнделікті картинасының синтагмасы айтарлықтай кеңейді, барынша алуан түрлі және қызықты болды, бірақ шынайылығы азайып, қалыпты этикалық шеңбері тарылды [5]. Коммуникация арналары көбейген сайын

Автор ғаламтордың, цифрлық және мобильдік технологиялардың соңғы бірнеше

онжылдықтағы дамуы бұрынғы ақпараттық кеңістікті айтарлықтай өзгертіп, едеуір кеңейтіп, сапасы жағынан жетілдіргеніне назар аударады. Ол дәстүрлі медианың жаңа заман талаптарына бейімделуі үшін конвергенция процесіне қосылуға мәжбүр болып, оны іске асырған БАҚ-тар жарнамадан қосымша табыс тауып, аудиториясын кеңейткенін, экономикалық көрсеткіштерін жақсартқанын айтады [5].

Цифрландыру дәуірі кез-келген журналистің жеке басына, оның атқаратын қызметтеріне өзгеріс енгізді. Яғни, медиа өзгерген сайын, журналист те жан-жақты жетіліп, бұрынғы ақпарат таратушы, қоғамдық пікірге қозғау салушы қызметімен қатар жаңа кәсіппен де айналысуға кірісті. Бұл ойымызды Дмитрий Дроздов былай толықтырады: «Әмбебап-журналистің» тұжырымдамасы медиа-журналистке ауысты, яғни, әрбір журналист өзінің әлеуметтік желілердегі парақшасында, блогында, сайтында ақпарат тарату арқылы толыққанды БАҚ есебінде қызмет ете алатын болды. Ол қызметін түрлендіріп, өзінің ақпараттық тауарлары мен қызмет түрлерін сатумен айналысатын, жарнама берушілерді қызықтыратын кәсіпкерге, менеджерге айналды. Техникалық жағынан алып қарасақ, бір ғана смартфонның фотоаппаратты, бейне камераны, дыбыс жазатын құрылғыны, ноутбукты және өзге де қажетті жабдықтарды ауыстыра алатыны қолайлы жағдай туғызды. Шетелдік БАҚ-тарда журналистердің санын қысқартып, оның орнына фрилансерлерді көптеп тарту тәжірибесі жүзеге асырылуда» [5].

Отандық медиа ортаны түрлендіретін технологиялық процестер жаһандық және ұлттық медиа жүйелердің цифрландыру жағына қарай қозғалысын, арналардың, платформалар мен сервистердің технологиялық конвергенциясын, цифрлық медиа кеңістіктегі журналистиканың жанрлары мен стильдерін будандастыруды көрсете отырып, әмбебап сипатқа ие [6]. Қазақстанның экономикалық даму деңгейіне қарай цифрлық технологиялар барлық салаларға енгізіліп келеді. Сонымен қатар ақпаратты алу, тарату, сақтау процесіндегі цифрландыру журналистің

жұмысын жеңілдеткенімен, кейбір мәселелерді бүгінгі көзқараспен бағамдау керектігін тәжірибедегі проблемалар көрсетіп отыр. Осы орайда медиа технологияны ғылыми талдау процесі медиакомпаниялардың жұмысын қамтамасыз ететін журналистер үшін де оны реттеу шараларын қалыптастыратын заң шығарушылар үшін де бірдей өзекті болып саналады. «Медиа» және «цифрлық» терминдерінің мағыналық мазмұнын шартты түрде түсінуге ұмтылу теориялық олқылықтарды толтыруға, БАҚ пен технологиялық платформаларды заңнамалық деңгейде реттеуді шектеуге мүмкіндік береді.

**Теледидар – өткен ғасырдың белгісі.** Енді классикалық медиа мен цифрлық медианың артықшылықтары мен кемшіліктеріне қатысты сарапшылардың пікірталасына кезек береді.

Қазіргі кезде «Теледидардың күні бітті, ол енді өткен ғасырдың белгісі болып қалады» деген ой-пікірлер батыл айтылып жүр. Мәселен, Ресей халқының жартысына жуығы теледидар көруден бас тартуға дайын. Ресейліктердің көпшілігі күнделікті өзіне қажетті ақпаратты классикалық БАҚ-тардан (теледидар, радио, газеттер) емес, ғаламтордан, әлеуметтік желілерден алғанды ыңғайлы көреді екен. Ресей Федерациясындағы «Қоғамдық пікір» атты қордың социолог-мамандары әлеуметтік зерттеудің қорытындыларын жариялап, ел тұрғындарының 60 пайызға жуығы ғана теледидар көретінін, БАҚ-тың бұл түрі қартайған адамдардың ермегіне айналып бара жатқанына көз жеткізген. Бұл туралы ng.ru («Независимая газета») сайтында көлемді мақала жарық көрді.

Ресейлік телекөрсетімдердің көпшілігі үшін теледидар – ақпарат алу көзі. Сауалнамаға қатысқандардың 67 пайызы жаңалықтарды теледидардан көретінін айтқан, бірақ ресейліктердің дені қажеттілік болған жағдайда өзге ақпарат көздеріне (әлеуметтік желілер, блогтар, сайттар) ауысуға дайын. Қазір ел тұрғындарының 38 пайызы жаңа медиаға сенетінін айтса, соның ішінде 18-30 жас аралығындағы азаматтардың 78 пайызы толық сенеді. Ал 31-45 жастағылардың 49 пайы-

зы осындай пікірде. Тек 60 жастан асқан азаматтардың 81 пайызы теледидарға, газеттерге ғана сенетінін жеткізген [7].

Ресейдегі қаржы және инвестицияларды басқару академиясының сарапшысы Алексей Кричевский қазір теледидар жас ұрпаққа ғана емес, 35 жасқа дейінгілерге де қызықты еместігін алға тартады [7]. «Бұл аудитория үшін теледидарда бір ғана қызықты нәрсе – спорт пен ойын-сауық контенті. Стандартты ТВ-ның орнына стримингтік сервистер мен ғаламтор келгендітен теледидар бұл қажеттілікті де қанағаттандыра алмауда. Мысалы, ақылы жазылымға көшкен Disney, Apple, Netflix сияқты топтық компаниялардың акциясы тез өсуде. Netflix-тің акциясы 453 доллар, пандемияға дейін бұдан 1,5 есе аз болған. Демек, адамдар өте сапалы контентке көшті. Өйткені, соңғы бірнеше жылда теледидар биліктің үгіт-насихат машинасының рөлін атқарып, өзінің актуальдылығынан айрылды. Трендінен айрыла бастаған теледидардың тығырықтан шығатын бір ғана жолы бар, ол сапалы контентпен бәсекеге түсу» дейді А. Кричевский.

Қазақстандық сарапшы, көп жылдар бойы еліміздегі бірнеше республикалық газеттерді басқарған журналист, сенатор Нұртөре Жүсіп ақпарат алу мен тарату жағынан классикалық БАҚ әлеуметтік медиаға өз орнын босатып бергенін айтады [8]. «Жүргізушілер арасында жазылмаған бір заң бар: таудан түсіп келе жатқан көлік жоғары өрлеп келе жатқанға жол береді. Бізде де солай. Әлемде де солай. Қазір ең жедел деген теледидарыңыздың өзі әлеуметтік желіні тұтынып отыр. XXI ғасыр бұл тұрғыда ғаламат өзгерістерге тап болды. Ақпарат құйыны әлемді шырқ үйіріп жатыр. Дәстүрлі БАҚ ештеңе ұстана алмайды. Оның қолынан келетіні – аман қалу үшін жанталасу ғана. Надандық үстемдік құрғанда аман қалуының өзі екіталай» деп ой қорытады ол.

Бұл пікірді белгілі блогер Максим Шевченко да қостап, Ресейде Ютуб-тың кейбір параметрлері бойынша дәстүрлі теледидарды басып озғанына тоқталды. Ол бір-біріне мүлдем ұқсамайтын аудитория пайда болғанын айтады [9]. «Қазір теледидарды бұрынғы өмір сүру салтымен жүретін адамдар ғана көреді.

Ал заманауи коммуникативтік желіде – ғаламторда өмір сүретіндер көрмейді. Мысалы, менің үйімде теледидар көрмегенімізге 6-7 жыл болды. Apple-TV бар кезде алтын уақыттыңды желілік теледидар көруге жұмсаудың не керегі бар? Өйткені, өзіңе не керек, қандай көлемде көретін нәрсеңді қолыңдағы смартфон не айпадтан көресің. Мұны дәстүрлі журналистиканы жоюға төнген қауіп деп айтуға бола ма? Блогерлер мен әлеуметтік медиа қоғамдық пікірді қалыптастыруда жетекші рөл ойнай береді» деп ой түйіндейді ол.

Қазақстандық тағы бір сарапшы, Atameken Business Channel-дің бас директоры Қанат Сахарияновтың биылғы Astana Media Week-тегі: «Теледидар – өткен ғасырдың белгісі» деген батыл пікірі жұрттың назарын аударды. «Шын мәнісінде ғаламтор телевизияға өте мықты қарсылас болып табылады. Мен Deloitte компаниясының алдағы уақытты теледидар контент өндіруші фабрикаға айналады, бірақ аудиторияның басым бөлігі тұтынатын арна болмайды деген ұстанымымен толық келісемін. Сондықтан біздің әріптестеріміз қабырғаға ілінген теледидарды көру – бұл өткен ғасырдың көрінісі дегенді жақсы түсіне білуі тиіс. Сол себептен біздің компанияларды өркендетудегі барлық іс-әрекеттеріміз ақпаратты тұтынудың коммуникативтік мүмкіндіктерін дамытуға бағытталуы керек» деді ол [10].

Осы жерден тағы бір-екі сарапшының пікіріне назар аударалық. Жаңа медиа мен классикалық медианың арасындағы нақты айырмашылықты шетелдік сарапшы, ЕҚЫҰ-ның БАҚ мәселелері бойынша өкілі Арлем Дезир дәл байқаған [9]. Оның пікірінше, кәсіби журналистика мен блог саласының айырмашылығы айқын аңғарылып тұрады. «Жұрт қазір смартфоны бар әр адамның әлемге ақпарат тарата алатынын алға тартады. Бірақ, бұл журналистика емес. Өйткені, ақпарат жинаудың, өңдеудің және таратудың кәсіби стандарттары бар. Ақпараттың шынайылығын тексеру бәрінен маңызды. Бұл жерде блогерлер қандай да бір кәсіби этиканы, қалыптасқан ережелерді сақтауы керек. Әйтпесе, жалған ақпараттан бір адамға ғана емес, тұтас қоғамға, мемлекетке үлкен зиян келеді» дей-

ді сарапшы. «Цифрлық сауаттылық цифрлық технология мен интернет ресурстарды тиімді пайдалану үшін қажетті білім мен біліктің жиынтығымен анықталады. Цифрлық құзыреттілік, цифрлық тұтыну және цифрлық қауіпсіздік» деп цифрлық сауаттылықтың үш құрамдас бөлігін атап өткен Н.Д. Берман [11].

«Комсомольская правда» газетінің АҚШ-тағы меншікті тілшісі Алексей Осипов цифрлық медианы жаңа медиа деп атауға түбегейлі қарсы [9]. «Егер сіз үйде жарақат алған жеріңізге дәрі жағып, дәкені өзіңіз орай алатын болсаңыз немесе емдік шөптердің қасиетін біліп, оны ешкімнен сұрамай-ақ ішетін болсаңыз да дәрігермін демейсіз. Ендеше, ғаламторда миллиондаған адамдарға үн қатып, сөзі мен бейнесін көрсетіп, жазылушыларынан «лайк» жинайтындарға өз басым сенбеймін. Мысалы, жердің әр тұрғыны Африкадағы аш-жалаңаш балаларға 1 АҚШ долларынан бөлсе, аштықты баяғыда-ақ жоюға болатын еді. Миллиондарға сөзін жеткізетін блогерлер неге осындай ізгілікті іске бармайды? Содан шығар, блогерлерге деген сенім жоқ. Қазір кез-келген мемлекетте тұратын блогер сол елдегі ірі компания басшысымен немесе мемлекеттік орган басшысымен сұхбаттасамын десе, бірден келісе ме? Жоқ, әрине. Яғни, классикалық медиа бәрібір бұрынғы қалпында қалады. Оған деген сенім жоғары. Блог саласы, жаңа медиа дегендер уақытша нәрселер» дейді ол.

Осы мәселені Беларусьтағы медиаларды мысалға ала отырып, бір қырынан қарастырып көрейік. Беларусь медиа зерттеушілері 2010-шы жылдардың соңында беларусь журналистикасының бүкіл Еуропадағы медиа нарықтардың өзгеруі әсерінен осалдық танытып, бұрынғы мазмұнынан үлкен өзгеріске ұшырағанын байқаған [12, С.189-191].

Беларусь мемлекеттік университетінің доценті, филология ғылымдарының кандидаты Александр Градюшко ең алдымен өзгерістер беларусьтардың медиа тұтынуына қатысты болғанын жариялады. «2018 жылы Беларусь мемлекеттік университеті журналистика факультетінің жас ғалымдары абитуриенттер мен 1-ші курс студенттері арасында сауалнама жүргізіп, 15-21 жас аралығындағы 148 адам-

ның ой-пікірін жинақтаған. Олардың бәрі үнемі смартфонға тәуелді екені анықталды. Респонденттер мобильді ғаламторды 10-нан 16 сағатқа дейін қолданады. Бұған қоса, 38,8 пайызы желіге аз ғана уақытта қайта-қайта кіреді. Күн сайын сұрау салынғандардың дені 2-ден 7-ге дейін мобильді қосымшаларды, көбінесе жиі-жиі әлеуметтік желілер мен мессенджерлерді қолданады. 148- адамның 49-ы мүлдем теледидар көрмейді, 67-сі радио тыңдамайды. Бұл сауалнаманың нәтижесі классикалық медиа үшін күрделі, қауіпті процестің жаршысы болып табылады» [12, С.90].

Беларусьтардың массмедианы таңдаудағы басымдықтары өзгеруде. Беларусь Республикасы Президенті әкімшілігінің тапсырысымен жүргізілген социологиялық зерттеу нәтижелеріне үңілсек, 2018 жылы халықтың пікірінше, елдегі және шетелдердегі оқиғалар туралы ақпараттың негізгі дерек көзі ретінде теледидар болып саналады. 2016 жылы бұл көрсеткіш – 85,7 пайызды құраған, яғни, алшақтық ұлғайып келеді. Екінші орында 60,4 пайызбен ғаламтор орналасқан. Барлық жастағы адамдардың арасында баспа БАҚ-тардың танымалдығы күрт төмендегені байқалады. Егер 2016 жылы беларусьтардың 43,6 пайызы ақпаратты баспа БАҚ-тан алса, ал 2018 жылы бұл көрсеткіш 28,8 пайызға дейін азайған. Сондай-ақ, радионың да танымалдығы екі есеге (28,5 пайыздан 12,5 пайызға дейін) төмендеген.

Демек, ақпараттық кеңістіктің өзгеру динамикасы Беларусь медиаларынан дәстүрлі тәсілдері мен жұмыс істеу формаларын өзгертуді талап етуде. Бұл жерде БАҚ институтының аман қалуы екі негізгі факторға тәуелді. Біріншісі – классикалық медиа қаншалық заманауи цифрлық ортаға тез бейімделсе, өзгерсе ғана ұтады. Екіншісі – олар өздерінің аудиториясын сақтай ала ма немесе айналасына қауымдастық құра ала ма, осыған көп нәрсе байланысты. Бұл жерде алшақтық мемлекеттік және мемлекеттік емес медиасекторда байқалып отырғанын айту ләзім. Медиа тұтытудағы классикалық БАҚ-тардың үлесі тез азайғандықтан, күн тәртібіндегі мәселелерді цифрлық пікір көшбасшылары жиі-жиі кө-

тере бастады. Бұл әлеуметтік және саяси салалардағы digital influencers, танымал адамдар, блогерлер, геймерлер, спортшылар және тағы басқалар. Олардың қатарында әлеуметтік желілерде ондаған мың жазылушылары бар Антон Мотолько, Денис Блищ, Анна Бонд, Василий Телогрейкин, Максим Пушкин, Виталий Гурков, Александра Герасименя сияқты медиа белсенділер бар. Ақпараттық технология медиа тұтынудың сипаттамаларын өзгертеді, пайдаланушыларға мазмұнды құруға қатысуға мүмкіндік береді, қолданыстағы мәдени формалар мен үлгілерге айтарлықтай әсер етеді, мәдениетаралық қарым-қатынастың жаңа қасиеттерін береді, сонымен қатар өзіндік ерекшеліктерімен ерекше әлеуметтік-мәдени шындықты қалыптастырады. Осылайша цифрлық медиа жаһандық процесте қоғамның барлық салаларына өзгеріс әкелді. Медиконтентті жасап таратудан бастап тұтынушының санасына ықпал ету аралығындағы рөлімен тиімділікті арттырып келеді. Бұрыннан келе жатқан әлеуметтік-мәдени нысандар мен тәжірибелерді өзгеріске ұшыратты.

Кейбір зерттеушілер цифрлықты дәстүрлі медиаға басымдық беріп қана қоймай сонымен бірге «кәсіптің жалғыз нысаны» болатынын айтады [13, 267 б.].

**Цифрлық баяндау – цифрлық форманың жаңа түрі.** Қарқынды дамып келе жатқан медиа кеңістік жағдайында қазақстандық медианы зерттеу тақырыбы мен әдіснамасын жаңарту мәселесі өзекті бола түсуде. Тұжырымдамалық-терминологиялық аппаратты құру және оны өзектендіру де маңызды болып табылады, өйткені қаншама ЖОО медиасаласына, медиаиндустрияға мамандар даярлаумен айналысады.

Бұрын ақпарат қоғамға БАҚ-тардың классикалық формасы арқылы таратылатын еді. Бірақ бүгінгі цифрлық заманда аудиторияға жаппай ақпарат таратудың көптеген жаңа тәсілдері пайда болды. Классикалық ақпарат таратуға газет, журнал, теледидар және радио жататын болса, солардың өзі цифрлық нұсқаларын дамытып, цифрлық газеттер мен блогтар ашты. Бұл үдеріс батыс елдерінде шапшаң жүріп жатыр. Ресейлік зерттеуші Ольга Малик цифрлық медианың Батыстағы ең жыл-

дам дамып бара жатқан формасы цифрлық баяндау (ағылш. digital – цифрлық; storytelling – баяндау) деген жаңа терминге нақты анықтама береді [14, С.2-3]. Оның айтуынша, «цифрлық баяндау» деген термин салыстырмалы түрде жаңа деуге болады. Хьюстон университетінің профессоры Бернард Робин оны қолданушылық контентті тиімді пайдалануға арналған технологиялық қосымша ретінде қарастырады. Сондай-ақ, аудиторияларда алуан түрлі цифрлық технологиялармен жұмыс істейтін оқытушыларға арналған педагогикалық құрал есебінде қолданылатынын айтады. «Цифрлық сторителлинг» (ағылш. яз. storytelling – «әңгіме жазу») – цифрлық медиа платформалар мен интерактивтілікті баяндау мақсатында (ойдан шығарылған немесе ойдан шығарылмаған әңгімелер үшін) пайдалану [15].

«Цифрлық баяндау» термині алғаш рет 1990 жылы АҚШ-та америкалық режиссерлер мен өнер қайраткерлері қолданған. Цифрлық баяндаудың классикалық үлгісі деп режиссер Кен Бернстің «Азаматтық соғыс» (1990 ж.) атты деректі фильмін атауға болады. 2000-шы жылдардың басына қарай цифрлық баяндау еуропалық теледидар хабарларын тарату саласында кеңінен таралып, «Би-Би-Си» және голландиялық «NTR» телеарнасы белсенді қолданысқа енгізді. Бүгінгі таңда бұл атауды баяндауға пайдаланатын цифрлық технологияларды қолданудың тиімді тәжірибесі ретінде қарастыруға болады.

Ольга Малик цифрлық баяндау отандық педагогикалық ғылымда, анығырақ айтқанда студенттерді шетелдік коммуникацияларға оқытуда қолданылатынын мысал ретінде келтірген. Шетелдік тәжірибеде цифрлық баяндау іс жүзінде барынша кең көлемде қолданылады. Осынау іргелі ұғымға режиссерлер ғана емес, халықаралық БАҚ-тар және теледидар, жарнамалық, өндірістік және коммерциялық емес компаниялар, мәдениет, өнер және сән саласының өкілдері сүйенеді. Осылайша, цифрлық баяндау немесе цифрлық сторителлинг халықтың әртүрлі топтары үшін бейімделу құралы есебінде қолданылады және әлеуметтік зор маңызға ие. Мысалы, әртүрлі әлеуметтік топтарға (босқындар, мигранттар,

шетелдік студенттер) бөтен ортаға бейімделуге арналған жарнамалық бейне материалдардың пайдасы зор [14, С.3-4]. Барлық елде дамып жатқан цифрлық медианың ерекшелігі цифрлық баяндауда. «Интерактивные цифровые медиа: к вопросу о подготовке графических дизайнеров для цифровой среды» атты еңбекте автор цифрлық сторителлинг, тарихқа және платформаға байланысты, аудиторияны белсенді қатысуға шақырады және оның тарихқа қатысуға, оны алға жылжытуға, нәтижені таңдауға немесе тіпті бас кейіпкер рөлін орындауға дайын болуын талап етеді, деп тұжырым жасайды [16].

Ресейлік зерттеуші цифрлық баяндауға қатысты мынадай қызықты дерек келтіреді: «Калифорниядағы цифрлық баяндау орталығы (Center for Digital Storytelling) цифрлық оқиғаларды дайындау кезінде тәжірибеде қолданылатын цифрлық баяндаудың жеті негізгі элементін бөліп көрсетеді. 1. Ой-пікір, көзқарас – медиа-оқиғаның идеялық мазмұнына жауап береді. 2. Драмалық жағы – медиа-оқиғаға көрерменнің назары мен қызығушылығын аударатын тұсы. 3. Көңіл-күйдің көрінісі – көрерменнің көңіл-күйі мен сезіміне әсер ететін жаһандық және пәлсапалық сұрақтар. 4. Адамның дауысы – медиа-оқиғаны дербестенудің рөлін атқарады. 5. Музыкалық жағынан безендірілуі – медиа-оқиғаға көркемдік реңк қосады. 6. Үнемділік – көрерменді көп ақпаратпен жалықтырмау үшін жеткілікті мөлшерде үнемді етіп беру. 7. Оқиғаның желісі, қарқыны – медиа-оқиғаны жариялаған кездегі ырғақ пен шапшаңдық». Бірқатарлар зерттеушілер еңбектерінде интернет пен әлеуметтік желілер скриншот пен күнделікті түсірілім сияқты журналистиканың дәстүрлі жанрларын жаңғыртты деп санайды [17].

Жаңа медиаға қатысты маңызды тақырыптар көбейіп келеді. Солардың бірі – цифрлық мәтінді қабылдау. Ресейлік медиа зерттеуші И. Колодяжный [18] өзінің «Проблемы восприятия цифрового текста в новых медиа» атты мақаласында бұл мәселені былай түсіндіреді: «Медианы техникалық құрылғы және жасанда органың өнімі ретінде бірінші зерттеген адам – Маршалл Маклюен. Ол медианың техникалық құрылғы ретінде адам

санасына әсерінің феноменін ашты. Адамды табиғаттың жаратылысы емес, жасанды ортаның өнімі ретінде қарастырады. Технологиялық ресурстардың журналистиканың бірегей әлеуметтік институт, мәдени құбылыс және кәсіби өріс ретінде жұмыс істеуіне бейімделуін түсінуге тырысу үлкен құндылыққа ие. Кейбір еуропалық ғалымдар медиатехнология жеткілікті шарт емес, тек қоғамдық өмірге жариялылық (publicness) берудің материалдық алғышарты деп санай. Норвег зерттеушісі А. Манген цифрлық мәтінді оқыған адамның ментальдық қабылдауы басым болады, сондай-ақ қабылдау формасына компьютердегі әртүрлі қимылдар жағымсыз жағынан әсер етіп, бұл үдеріс адамның еске сақтау, ойлау қабілетіне зиянын тигізетінін айтады. Ал ресейлік медиамәтінді зерттеушілер Д. Золотарев пен Т. Белко виртуалды мәтін мен қағаз мәтінді адамның қабылдауын салыстырады. Олар электрондық мәтіннің анық және салмақты айырмашылығы барына көз жеткізеді. Виртуалды ортада мәтін экрандағы параметрлерге тәуелді болса, қолмен жазылған мәтінді өзгерту, түзету қиын. Бұдан мынадай түйін жасауға болады: қазіргі кезде жаңа медиада цифрлық мәтінді қабылдау мәселесінде нақтылық, тұтастық жоқ.

## Нәтижелер мен қорытынды

### Жақсы нәтижеге қалай жетеміз?

Сөз соңында цифрлық медианың артықшылықтарына тоқталып, жоғарыдағы ой-тұжырымдарымызға қорытынды жасайық. Біріншіден, классикалық БАҚ-тар белгілі бір ақпаратты үлкен аудиторияға жеткізетін болса, ал әлеуметтік медиа нақты, көздеген аудиторияға таратуға көмектеседі. Екіншіден, әлеуметтік медиа ақпаратты жедел, шапшаң тарата алады. Оған көп уақыт, күш-жігер жұмсалмайды. Дәстүрлі БАҚ-та оны тарату үшін, көп уақыт қажет, журналист ақпарат беретін дерек көздерін іздейді, оны өңдейді және басшылыққа көрсетеді, осы аралықта ақпарат ескіріп қалуы да мүмкін.

Үшіншіден, дәстүрлі БАҚ-та шыққан материалдар соңғы, түпкілікті болып саналады. Оны ешкім де өзгерте, түзете алмайды. Ал,



әлеуметтік желіге жарияланған материалды кез-келген уақытта түзетуге, өңдеуге немесе қажет болмаса жойып жіберуге болады. Төртінші артықшылығы, әлеуметтік медиада дәстүрліге қарағанда бақылау көбірек. Мәселен, PR-маман материалдың әлеуметтік желіге шығатын күнін, уақытын бақылай алады. Және ол ақпаратты қоғам қалай қабылдағанын, оқырманға қалай әсер еткенін бақылауға мүмкіндігі бар.

Төртіншіден, әлеуметтік медиа дегеніміз – екі адамның диалогы, ал дәстүрлі медиада ондай диалог жоқ. Теледидардағы немесе радиодағы, газетегі материалдар былай шығарылады: PR-маман әңгімелеп берген оқиғаны репортер жазып алады. Көп ұзамай оқырман оқиды. Әлеуметтік желілерде халық сол оқиға туралы ой-пікірін айтады, көзқарасын жеткізеді. Бұқаралық ақпарат құралдары маңызды әлеуметтік-саяси институт, сондай-ақ білім беруді дамытуға, тілді, жоғары өнердің әртүрлі формаларын сақтауға ықпал ететін қоғамдағы мәдениет институты болып табы-

лады. Бірінші кезекте, БАҚ қоғамның сұраныстарына, содан кейін тек экономикалық мүдделі топтардың қажеттіліктеріне жауап беруі керек [19, С. 31-32].

Бір сөзбен айтқанда, медиаиндустрия тез өзгеріп, жаңарып барады. Әр журналист, әр басылым басшысы сол жаңаруларға тез бейімделіп, медиа бәсекеден қалмауы тиіс. Алайда, бұрынғы ақпарат тарату тәсілдері мүлдем ескірді деген түсінік болмау керек. Қазіргі цифрлық медиа осы екеуінің қосындысы, екі ұғымды бір-біріне қарсы қоймай, керісінше, екеуінің тізгінін тең ұстап, дамуға ұмтылсақ қана ұтамыз. Сонда ғана жақсы нәтижеге қол жеткіземіз.

Нәтижесінде цифрлық медиа нарығы мәдениетті қабылдаудың рухани адамгершілік құндылықтарға негізделген визуалды коммуникациялық стратегияларын меңгерген, цифрлық медиа тілін білетін, мультимедиялық, графикалық технологиямен жұмыс істеу әдістерін меңгерген қазіргі кәсіби мамандарды сұрайды.

### Әдебиеттер тізімі

1. Паранько С.В., Нигматуллина К.Р. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности//Век информации. -2018. №1 (2). С. 226-227.
2. Дурандина А. Что такое новые медиа? // LES Media// 2018 –URL: <https://les.media/articles/436125-cto-takoe-novye-media-for-landing> (Дата обращения: 21.11.2020.)
3. Шамшурин Д. Цифровые медиа как фактор культурной глобализации// Международный научно-исследовательский журнал. -2018. - №6 URL: <https://research-journal.org/culture/cifrovye-media-kak-faktor-kulturnoj-globalizacii/> (Дата обращения: 21.11.2020)
4. Schram S. Remediation: Will New Media Eat Older Media Alive? // Masters of Media. 2010. 4 September. URL: <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2010/09/04/remediationwill-new-media-eat-older-media-alive/>
5. Дроздов Д. Журналистика на цифровом перепутье: от репортера до журналиста-медиа. «Международная журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа» атты VII халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары, Минск, Беларусь мемлекеттік университеті, 2018, БМУ ЭК. -89б.
6. Athique A. (2013). Digital Media and Society: An Introduction. Cambridge, UK: Polity Press. Lindgren S. (2017). Digital Media and Society. London: Sage. Mosco V. (2017). Becoming Digital: Toward a Post-Internet Society. London, UK: Emerald Publishing .
7. Соловьева О. Телевидение превращается в развлечение для престарелых. –Мәскеу: ng.ru, 2020. 19 мамыр. On-Line нұсқасы. 16. URL: [https://www.ng.ru/economics/2020-05-19/4\\_7864\\_tv.html](https://www.ng.ru/economics/2020-05-19/4_7864_tv.html) (қаралған күні: 19.11.2020)
8. Тілеубай Т. Газет пен гаджеттің текетіресі: кім жеңеді? //Нұр-Сұлтан: Astana aqshamy, 2019. 2 мамыр. 6-7 б.

9. Электрондық ресурс – eurasianmediaforum: 6 отырыс – эволюция медиа: рост блогосферы – угроза или прогресс? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=u1M41xRhKtM> (қаралған күні: 17.11.2020)
10. Кутубаева А. Казахстанским СМИ нужно больше свободы: мнения экспертов на площадке Astana Media Week. Нұр-Сұлтан, 2020. 11 қараша. URL: <https://liter.kz/kazahstanskim-smi-nuzhno-bolshe-svobody-mneniya-ekspertov-na-ploshhadke-astana-media-week/>
11. Берман Н.Д. К вопросу о цифровой грамотности // Современные исследования социальных проблем. – 2017. – Т. 8. № 6-2. – С. 35-38.
12. Градюшко А. Белорусские медиа в условиях цифрового разрыва // «Медиа в современном мире» атты халықаралық ғылыми форум материалдары, Санкт-Петербург, Ресей, Т. 1. – СПбМУ, 2019. –189-191 б.
13. Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. -Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 206-268.
14. Малик О. Роль отечественной журналистики в эффективном использовании цифрового повествования как формы медиа// «APRORI» электронды ғылыми журнал, № 6 . -2016. 2-3 бб.
15. Carolyn Handler Miller, Digital Storytelling: A Creator’s Guide to Interactive Entertainment.-Focal Press, 2014.
16. Дворко Н. И. «Интерактивные цифровые медиа: к вопросу о подготовке графических дизайнеров для цифровой среды» // «Графический дизайн: История и тенденции современного развития» атты конференция жинағы, Санкт-Петербург мемлекеттік өнеркәсіптік технологиялар және дизайн университеті, Санкт-Петербург, Россия, 2016ж. с. 90-94.
17. Мультимедийная журналистика: учебники Высшей школы экономики / под общ.ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. -Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.
18. Колодяжный И. Проблема восприятия цифрового текста в новых медиа // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. -2016. 131-137 бб. -URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26347281> (Дата обращения: 21.11.2020)
19. Вартанова Е.А. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. -Москва, 2013.

**Т. Тулеубай, А.Ж. Саурбаева**

*Северо-Казахстанский государственный университет имени М. Козыбаева, Петропавловск, Казахстан*

### **Цифровые медиа: теория и практика**

**Аннотация.** Содержание статьи направлено на описание особенностей современных цифровых технологий, которые в последние годы принесли большие изменения в медиаиндустрию, для определения направления развития медиа. В частности, систематизированы и проанализированы взгляды и мнения отечественных и зарубежных теоретиков и практиков по теории и практике цифровых медиа. Также анализируются процесс адаптации классических СМИ в стране и за рубежом к цифровым медиа, изменения в деятельности и профессиональной этике журналистов в цифровую эпоху.

В статье цифровые технологии рассматриваются не только как факторы развития СМИ. Возникает необходимость пересмотреть некоторые вопросы в сфере журналистики. Подчеркнута необходимость становления как профессионального журналиста. Медиа-технологии считаются искусством, а трансформация профессионализма - естественное явление. В этой связи приводится в пример зарубежный опыт в сфере журналистики. Точка зрения автора основана на предположениях о развитии классических медиа в век цифровых технологий. На основании результатов исследований и статистики автор утверждает, что, несмотря на пессимистические прогнозы, есть перспективы для развития газет и журналов. Чтобы решить задачу их адаптации к новым условиям, необходимо скорректировать стратегии, которые позволят им успешно работать в цифровой эпохе и завоевывать новые позиции. Современная природа новых медиа основана на теории и практике анализа трансформации информационных коммуникаций в цифровую эпоху.

**Ключевые слова:** цифровые технологии, социальные сети, медиакommunikации, сообщество, журналистика.

T. Tileubay, A.Zh. Sauyrbaeva

*Manash Kozybayev North Kazakhstan State University, Petropavlovsk, Kazakhstan*

### Digital media: theory and practice

**Abstract.** The article aims to describe features of modern digital technology, which have brought great changes to the media industry in recent years. It also aims to determine a direction of media development. There are systematized and analyzed views and positions of domestic and foreign theorists and practitioners on the theory and practice of digital media. It also considers a process of adaptation of the classic both domestic and foreign media to digital media and changes in journalists' work and professional ethics in the digital era.

The article does not examine digital technology exclusively as a factor in media development. There is a need to reconsider some issues in the field of journalism.

There is emphasized a need to become a professional journalist. Media technology is considered as sort of art, and the transformation of professionalism is a natural phenomenon. In this regard, the article provides a foreign experience in the field of journalism as an example. The author's point of view is based on the assumptions about the breathing of classical media in the digital age. Based on results of the study and statistics, the author argues that despite the pessimistic forecasts, there are prospects for the development of newspapers and magazines. It is necessary to adjust strategies that will allow to operate successfully in the digital age and gain new positions to solve the problem of their adaptation to new conditions. The modern nature of new media is based on the theory and practice of analyzing the transformation of information communications in the digital age.

**Keywords:** digital media, social media, Media Communications, Community, Journalism.

### References

1. Paranko S.V., Nigmatullina K.R. Media kak soobshhestva v novej cifrovoj real'nosti [Media as communities in the new digital reality], *Vek informacii* 2018. №1 (2).
2. Durandina A. Chto takoe novye media? [What is new media?], *LES Media*. 2018 Available at: <https://les.media/articles/436125-chto-takoe-novye-media-for-landing> (Accessed: 21.11.2020.)
3. Shamsurin D. Cifrovye media kak faktor kul'turnoj globalizacii [Digital media as a factor of cultural globalization] *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal* [International scientific research journal] 2018. Available at: <https://research-journal.org/culture/cifrovye-media-kak-faktor-kulturnoj-globalizacii/> (Accessed: 11/21/2020)
4. Schram S. Remediation: Will New Media Eat Older Media Alive, *Masters of Media*. 2010. 4 September. Available at: <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2010/09/04/remediationwill-new-media-eat-older-media-alive/>
5. Drozdov D. Zhurnalistika na tsifrovom pereput'ye: ot reportera do zhurnalista media [Journalism at the digital crossroads: from a reporter to a media journalist.] «Mezhdunarodnaya zhurnalistika-2018: global'nyye vyzovy, regional'noye partnerstvo i media» atty VII khalyk aralyk gylymi-praktikalyk konferentsiya materialdary [7th International Scientific and Practical Conference «International Journalism-2018: Global Challenges, Regional Partnership and Media»], Minsk, 2018.
6. Athique A. Digital Media and Society: An Introduction. (Polity Press. Lindgren S., Cambridge, UK, 2017).
7. Solovyova O. Televydenye prevrashaetsya v razvlechenye dlya prestarelyh [Television is turning into entertainment for the elderly]. Moscow, 2020. Available at: [https://www.ng.ru/economics/2020-05-19/4\\_7864\\_tv.html](https://www.ng.ru/economics/2020-05-19/4_7864_tv.html) (Accessed: 19.11.2020).
8. Tileubay T. Gazet pen gadjetitiñ teketiresi: kim zheñedi [the Battle of newspapers and gadgets: who will win?], *Nur-Sultan: Newspaper «Astana aqshamy»*, 2019 May.
9. Eurasian media forum: 6 otyrys — evolutsia media: rost blogosferi – ugroza ili progress? [Eurasian media forum: – 6 tips - evolution of media: growth of the blogosphere - a threat or progress] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=u1M41xRhKtM> (Accessed: 17.11.2020)
10. Kutubayeva A. Kazakhstanskim SMI nyjno boshe svobody: mnenye ekspertov na ploshadke Astana Media Week [Kazakhstani media need more freedom: expert opinions at Astana Media Week]. *Nur-Sultan*, 2020. Available at: <https://liter.kz/kazahstanskim-smi-nuzhno-bolshe-svobody-mneniya-ekspertov-na-ploshhadke-astana-media-week/>

11. Berman N.D. К вопросу о цифровой грамотности [On the issue of digital literacy], *Sovremennyye issledovaniya sotsyalnykh problem* [Modern studies of social problems], 2017.
12. Gradyushko A. Belorusskie media v uslovyakh sifrovogo [Belarusian media in the digital divide], *Materials of the International Scientific Forum «Media in the Modern World»*, St. Petersburg, Russia, T. 1. SPbMU, 2019. P. 189-191.
13. Gatov V. Bydyshee journalistiki [The future of journalism], *Kak novyye media izmenili* [How new media have changed journalism.] 2012 – 2016 / under scientific. ed. S. Balmaeva and M. Lukina. Yekaterinburg: Humanitarian University, 2016. S. 206 – 268.
14. Malik O. Rol oteshestvennoi journalistiki v effektivnom ispolzovanii sifrovogo povestvovaniya kak formy medi [The role of domestic journalism in the effective use of digital storytelling as a form of media], «APRORI», №6, 2-3(2016).
15. Carolyn Handler Miller, *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. (Focal Press, 2014).
16. Dvorko N.I. «Interaktivnyye sifrovyye media: k voprosy o podgotovke graficheskikh dizainerov dlya sifrovoy sredi» [Interactive digital media: on the issue of training graphic designers for the digital environment], «Graficheskyy dizain: Istoriya i tendentsii sovremennogo razvitiya» atty konferentsiya jinagy. St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia, 2016ж. с. 90-94.
17. Multimedia journalism A. G. Kachkayevoy, S. A. Shomovoy. M.: Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki [Multimedia journalism: textbooks of the Higher School of Economics], 2017. 413 s. Uchebniki Vysshey shkoly ekonomiki
18. Kolodyazhny I. Problema vospriyatiya sifrovogo teksta v novyx media [The problem of digital text perception in new media], *Sovremennaya periodicheskaya peshatv kontekste kommunikativnykh prosessov* [Modern periodicals in the context of communicative processes]. 2016. 131-137 bb. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26347281> (Accessed: 11/21/2020).
19. Vartanova E.L. *Postsovetskiye transformatsii rossiiskiykh SMI i journalistiki*. [Soviet transformations of Russian media and journalism] (Moscow, 2013).

**Авторлар туралы мәлімет:**

**Тілеубай Т.** – Тарих, экономика және құқық факультеті, Журналистика кафедрасы, М. Қозыбаева атындағы Солтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті, Петропавл, Қазақстан.

**Сәуірбаева Ә.** – Тарих, экономика және құқық факультеті, Журналистика кафедрасының докторанты, аға оқытушы, М. Қозыбаева атындағы Солтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті, Петропавл, Қазақстан.

**Tileubay T.** – History, Economics and Law Faculty, Department of Journalism, Manash Kozybayev North Kazakhstan State University, Petropavlovsk, Kazakhstan

**Saurbaeva A.Zh.** – Ph.D. doctoral student, History, Economics and Law Faculty, Department of Journalism, Senior Lecturer, Manash Kozybayev North Kazakhstan State University, Petropavlovsk, Kazakhstan.