

# МЕДИА ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКА. ТЕОРИЯ МЕН ТӘЖІРИБЕГЕ ЖАҢА КӨЗҚАРАС

Тесч-трендтер: 10 жылдан кейін  
журналистика қалай өзгереді?



Мезеттілік, «тап қазір, осы жерде» – жаңалықтар редакциясы, журналистер, репортерлер мен ақпаратпен жұмыс істейтін кез келген қызметкер жұмысын анықтайтын принцип. БАҚ-тың бизнес-моделін құрастыру кезінде, редакция жұмысын жоспарлау барысында бұл принцип жиі қолданылады, яғни бірнеше жыл болашаққа жоспар құру деген әдетте болмайды. Бәлкім, ақпаратшылар жұмысының механизмін өзгертетіндей технологияның қазіргідей қарқынды дамып келе жатқанын ескерсек, мұндай жоспардың қажеті де жоқ шығар?

Болашақты сараптаушылардың пікірінше, жоспар әрқашанда қажет. Әрі сол сарапшылар дайындайтын болжам мен зерттеулердің негізінде оны құру қажет. Бізге дәстүрлі жолмен ойламай, уақытқа сапар шегуді ұсынады. Соны үрдістерге, өткенге де, келешекке де көз тігіп, болашақ өзгерістерге алдын ала бейімделуге кеңес беріледі. «Болашақ бүгін» Институтының негізін қалаушы, футуролог Эмми Уэбб технология әлемінің келешекте қалай өзгертетінін болжаумен айналысады. 2017 жылдың соңында Уэбб БАҚ құралдары үшін 10 жылдан кейін қысылтаяң шақ туатынын болжап беріп еді. Осылайша БАҚ-қа жаңа талаптарға қайтадан бейімделуге тура келеді. Сарапшының пайымдауынша, жасанды ақыл-ой билікті өз қолына алмақ, дыбысты басқарма үйреншікті жағдайға айналса, журналистика автоматтандырылмақ, ал смартфондар жоғалады-мыс. Мұның барлығы «адамдардың ақпаратты қалай қабылдап, тұтынатынын айтарлықтай өзгертеді».

Футуролог ақпарат әлемінің болашақта қандай кейіпке енетініне мынадай сипаттама берді:

- Адам туралы мәлімет құнды ресурсқа айналады. Мәлімет – бұл жаңа мұнай.
- 2027 жылы тасымал (wearable) компьютерлерге көшуді күтіп тұр.
- Машиналы өз бетімен оқу жүйелері адамдарға қарағанда тезірек шешім қабылдайтын болады.
- Машина тұрғысынан қарағанда, адамзат – көп мөлшерде кемімелі болып келеді.
- Машиналы өз бетімен оқу жүйелері қай жауаптың дұрыс не бұрыс екенін біледі, бірақ «ненің жақсы, ненің жаман» екенін әзірге анықтай алмайды.
- Функционалдық жасанды ақыл-ой заманы туады.

Жасанды ақыл-ойды дамыту жолында үнемі тер төгіп келген 9 ірі компания – Google, Amazon, Tencent, Baidu, IBM, Facebook, Apple және Microsoft барлық жаңалықты қадағалайтын болады.

Келесі технологиялық кезеңнің табалдырығын аттағалы тұрғанымызға қарамастан, редакциялар өзгерістерге дайын емес, оны мойындағылары да келмейді. Мысалы, Болашақ Бүгін Институты жүргізген «Журналистика келешегін ғаламдық болжау» зерттеу жұмысының нәтижесі бойынша, редакциялар технологиялық трендтердің өзгеруін баяу бақылап, олардың алдағы 5–10 жылда жаңалықтар өндірісіне қалай ықпал ететіне мүлде көңіл аудармай келеді. Редакциялардың 58%-ы журналистиканың келесі 10–20 жылы туралы тіпті бас қатырып жатқан жоқ. 78%-ы – өз жұмысының болашақ сценарийн қандай да бір жоспарлауына ешқашан қатысқан емес. Редакторлар уақытының басым бөлігін жақын болашақ – 12 айды ғана ойлауға жұмсайды. 5 жылға жоспар құру өте сирек кездеседі. Журналистика болашағын ойлайтын менеджерлердің басым көпшілігі – «Науистер» (Nowists – қазіргі уақытқа шырғаланады). Футуролог Уэбб болашақтағы трендтерді үш топқа біріктіріп ұсынады:

1. Графикалық/визуалдық есептеулер;
2. Дауыс пен сөйлеу интерфейсі;
3. Ақпаратқа қолжетімділік жүйесі.

Бұл үш бағыт алдағы он жылдықта жаңалықтарды тарату және тұтыну тәсілін күрт өзгертеді. Десе де, ақпаратты тұтыну тәсілі соңғы жылдары онсыз да смартфондарға өтіп кетті. Медиа-сарапшылардың пікірінше, жақын арада сайттар да қазіргі біз көріп жүрген пішінде жоғалады, өйткені қажеттілігі болмай қалады. Бірақ әзірге біз сол бағытта жылжып келеміз, оған дейін медиа ұйымдарға өз сайттарының ұялы байланыс нұсқасына баса назар аударғандары жөн. Ұялы байланыс трафигі тек ұлғайып келеді. БАҚ үшін ұялы байланыс нұсқасын жасау кезінде мамандар дыбыстық іздеу және тұтынушының қай тілде сөйлеп тұрғанын түсінетін жасанды сөйлеу боттар функциясын қосуға кеңес береді.



Zenith агенттігінің болжауы бойынша, 2018 жылы барлық медианың 24%-ы ұялы байланыс құрылғыларынан тұтынылады. 2011 жылы бұл көрсеткіш небәрі 5%-ды құраған. Бәрінен де газет пен журналдар тақырға отырды. Атап айтар болсақ, сарапшылардың пікірінше, 2011–2018 жылдар аралығында газет оқылымының деңгейі 45%-ға, журнал оқылымының деңгейі 56%-ға төмендеген. Осы мерзімдегі телебағдарламаларды көру мөлшері 3%-ға, радионы тыңдау 8%-ға азайған.

«Ғаламтор ханшайымы» деген атқа ие болған сарапшы Мэри Миккердің мәліметіне жүгінсек, адамдар интернетте көп уақытын өткізетін болған. 2017 жылы орташа статистикалық ересек Америка азаматы цифрлық медиаға күніне 6 сағатын жұмсаған. Оның 3 сағаттан астам смартфонға кеткен. Мысалы, бүгінде Фейсбуктің ұялы байланыс трафигі 57%-ды құрайды. Ал 5 жылдан кейін компания бұл көрсеткіш 75%-дан асып түседі деп жоспарлап отыр. Әрине ұялы байланыс жарнамасына кететін шығын 3–4 жылдан кейін 24%-дан 37%-ға дейін жоғарылайтыны да болжануда. Дегенмен 2017 жыл – бүкіл әлемде смартфондар сатылымы мүлде өспеген алғашқы жыл болып отыр. Смартфон әркімнің қолында бар, сондықтан өндірушілерге сатылым деңгейін өсіру қиындай түсті. Бұл интернет пайдаланушылар санын өсіруге де қатысты болып отыр: 2017 жылы олардың саны небәрі 7%-ға өскен, ал 2016 жылы 12%-ға артқан болатын, яғни Жер тұрғындарының басым бөлігі ғаламторға қолжетімді, сондықтан да өсім болмай тұр. Сонымен қатар, Миккердің пікірінше, 1 мың \$ тұратын iPhone мен Samsung Galaxy Notes-тің аты шулы шығарылымдарына қарамастан, смартфондардың орташа бағасы әлем бойынша төмендеп келеді. Компаниялар дамушы нарықтарға шығу үшін өндіріске кетер шығынды азайтуда. Смартфондардың арзандауына ұялы байланыс төлемдерінің өсімі тікелей байланысты. Қытай бірінші орында тұр: 2017 жылы елдің 500 млн тұрғыны осы опцияны қолданған. Ұялы байланыс гаджеттері бүкіл әлем бойынша клиенттер мен брендтер арасындағы қарым-қатынастың күшеюіне үлкен ықпал етті. Пәтер іздеуден бастап, жақын арадағы азық-түлік дүкенінен кәдімгі макарон алу сияқты кез келген сатып алуды жоспарлау – қолға смартфонды алып, ең жақын дүкен іздеуге немесе кем дегенде бағаларды салыстыруға итермелейді. Бір нәрсені білу керек болған әрбір жағдайда, пайдаланушылардың 96%-ы ақпарат алу үшін смартфонға жүгінеді.

Ақпараттық алаңда контентті таратудың жаңа тәсілдері жиі пайда болып тұрады. Олардың арасында медиа ұйымдар нық игеріп алып жатқан әлеуметтік желілер мен мессенджер, сонымен қатар сынақтан өтіп, танымалдығын арттырып жатқан тәсілдер де бар. Мессенджер пайдаланушыларының саны қазірдің өзінде шамамен 2 млрд адамға жетті. Жоғары сапалы камерасының арқасында смартфондар онлайн-видеоның дамуына ықпал етті. Сонымен қатар, қолжетімді жақсы байланыс пен файл сақтайтын арзан бұлттар да өз септігін тигізді. Мысалы, Google-дың болжауынша, 2020 жылға қарай интернеттегі бейнекөрініс трансляция болады. Тіпті контенттің өзі тек видеодан тұратын болады, бұл шамамен 80% дейді сарапшылар.

Ұялы байланыс құрылғысы арқылы бейнекөрініс көру мүмкіндігі 1,5 есеге жоғары. Оның үстіне адамдар мақала оқығаннан гөрі, видео көруге 5 есе көп уақыт жұмсайды. PR-мамандары баса назар аударатын жәйт, мысалы, АҚШ-та онлайн-сатып алушылардың 30%-ы үшін видео – тауар іздеудің негізгі ақпарат көзі. Дәстүрлі телевизия көруге кететін уақытты онлайн-видео басып озды, сонымен қатар кез келген экранға сәйкес келетін сапалы кәсіби бейнекөрініске деген қолжетімділік артты. Ең танымал контент үлкен экранда тамашаланады, өйткені теледидар арқылы интернетке ену оңау шаруаға айналды. Аудитория үшін бәсекелестік жоғарылайды. Жастар назарын аударудың жаңа жолдарын іздеуге тура келмек. Контентті түрлі құрылғыларда тұтынатын аудиторияға сипаттама беру үшін телевизия үшін жаңа кросс-платформалық өлшемдер пайда болады.

БАҚ, әсіресе әлемдік бұқаралық ақпарат құралдары бейнені белсенді түрде қолдануда, әсіресе әлеуметтік желілерде Live немесе Storis форматында. Алғашқылардың бірі болып мұндай мүмкіндікті Snapchat берді. Рио де Жанейродағы Олимпиада ойындары барысында кейбір америкалық журналистер жүргізген тікелей эфир кең көлемді аудитория жинады. Маңызды деген шаралардан телевизиялық эфирге еліктеп, тікелей эфирге шығу – БАҚ үшін басым бағыттық бағытқа айналып келеді. Facebook-тегі бейне трансляцияларына келетін болсақ, ол да белсенді түрде пайдаланылуда. Facebook мәліметі бойынша, пайдаланушылар Life форматындағы видеоға кәдімгі бейнероликтерге қарағанда үш есе көп уақыт жұмсап,



10 есе көп пікір қалдырады екен. Сонымен қатар, Фейсбукте трансляция қолдану лентасындағы көрсетілімде алдыңғы орында тұрады. Instagram-да аудитория видео қарауға фотодан гөрі 2,2 есе уақыт көп бөледі. Ал Instagram Stories-те бәрінен де танымал функциялар – сауалнама мен тікелей эфир болып отыр. Әрине, осы трансляция кезінде аудиториямен қарым-қатынасқа түсу қажет. Мысалы, кейбір басылымдар бірден пікір қалдыратын жерде сауалнама жүргізіп отырады. Кейін сол сауалнама нәтижесін жариялайды.

Жоғарыда айтқанымыздай, БАҚ-тың бүгінгі мен болашағы ұялы байланыс нұсқасының сапасына тікелей байланысты, өйткені ақпаратты смартфоннан тұтыну өсіп келеді, ендеше сайттардың тағдыры не болмақ? Медиясарапшылар дерегіне сүйенсек, сайт жүктелетін уақыт – 3 секунд екен, яғни осы үш секундта сайт толық жүктелмесе, сіз оқырманнан қағыласыз. Айтпақшы, Facebook ұялы байланыс құрылғысын пайдаланушылардың жаңалықтар лентасына 3 секундтан ұзақ жүктелетін сайттардың сілтемесін қоюды азайтты. Пайдаланушының интернет жылдамдығы баяу болса, мұндай сілтемелер мүлде көрінбейді. Алайда бұл әлеуметтік желі 2015 жылдан бері тек бұқаралық ақпарат құралдарына арналған өзінің жаңа функциясы – «Шапшаң мақала» деген мағына беретін Instant Articles қызметін ұсынды. Бұл ұялы байланыс қондырғыларына арналған арнайы құрал, яғни Facebook қосымшасында отырып-ақ, браузердегі сілтемемен өтпей, жаңалықтар лентасында бірден оқылатын сол сәтте жүктелетін мақалалар форматы. Бұл мақалалар «жасын» таңбасымен белгіленген.

Рефералдық трафик туралы айтар болсақ, түймешені басқаныңыз сайттың жалпы трафигіне қосылмайды. Десе де, Facebook Instant Articles-ден келген трафикті бақылап, сайтқа енушілердің жалпы санын сақтап қалу үшін, веб-сараптаудың стандартты құралдарын қолдана аласыз (мысалы, Google Analytics). Instant Articles қосудың бірқатар техникалық талаптары бар. Фейсбукте міндетті түрде парақшаңыз болуы шарт. Сонымен қатар, сұраным жіберу керек, Instant Articles бағдарламасына қатысу үшін белгілі бір көлемде мақалалар жөнелту қажет. Алайда бұрын техникалық күйге келтіру күрделірек болса, қазір баспашыларға өз мақалаларын Instant Articles форматына жылдам, әрі оңай көшіруге көмектесу үшін Facebook арнайы десктоптық қосымша – Instant Articles Builder шығарды. Жаңа құрал баспагерлерге өз сайттарының ұялы байланыс нұсқасынан кодтаусыз-ақ жариялауға мүмкіндік береді.

Материалды дайын элементтерден жинақтап, кітапханадан көшіріп-ақ оған шаблон таңдап алсаңыз жеткілікті. Шаблон құрып болған соң сайтыңызға метасілтеме қосу керек. Сонда пайдаланушы қосымшада сілтемені аша салысымен Instant Articles материалды көріп, ұялы байланыс қондырғысына шығарады. Нәтижесі туралы айтар болсақ, Facebook мәліметі бойынша, Instant Articles баспашыларға бар жаңалықты әлеуметтік желіден естуге үйреніп қалған пайдаланушылардың назарын ұстап қалуға мүмкіндік беруде. Instant Articles арқылы пайдаланушылар 30%-ға көп мөлшерде мақала оқиды, әрі кәдімгі десктоптық материалдарға қарағанда жиірек бөліседі екен. Айта кетерлік бір жәйт, кейбір баспагерлердің бұл құралдың берген әсеріне онша қөңілдері толмады. Бәлкім содан болар, былтыр жылдың соңында Фейсбук Instant Articles қосымшасында БАҚ-на ақылы жазылу мүмкіндігі пайда болатынын жариялады.

Басылым пайдаланушыға бес тегін мақаланы оқыған соң, жазылуды рәсімдеуді өтіне алады. Төлем Instant Articles ішінде емес, басылым сайтында жүргізіледі. Әрі баспашылар кірістің 100%-ын алады. Бес тегін материалды оқыған соң пайдаланушы автоматты түрде жазылу бетіне өтеді. БАҚ-тың цифрлық нұсқасына жазылудан кірісін ұлғайтқысы келген баспашыларға Фейсбуктің жаңа функциясы игі бастама болуы мүмкін. Өйткені баспагерлер Фейсбук өз жаңалықтарын белсенді түрде таратқанымен, жарнамадан түскен ақшамен бөліспейді деп наразылық танытып келген болатын. Егер Facebook шынымен де БАҚ-қа жазылуды сатуға арналған сәтті платформа жасаса, бұл медиаөндірістегі ахуалды түбегейлі өзгерту мүмкін. Шапшаң мақалалардың тағы бір технологиясы бар. Ол қанша дау-дамай туғызғанымен, қарқынды қолданылып келеді – бұл AMP (Accelerated Mobile Pages) – Google компаниясы жарнамалап келген жеделдетілген ұялы байланыс парақшалары. Оның бастапқы коды ашық. Бұл технологияны қолданатын басылымдар Гугл іздеу тетігінде басым бағытқа ие болып, шапшаң іздеу нәтижесінің алғашқы тобына түседі. Бұл материалдар да «жасын» таңбасымен белгіленеді. Пайдаланушылар мен баспагерлерге жаңа формат іздеуге мәжбүрлейтін негізгі алғышарт – жүктеу жылдамдығы болып табылады. Егер кәдімгі веб-парақша 5 секундта жүктелсе, Instant Articles – 0,001 секундта, ал AMP – 1,4 секундта жүктеледі, яғни дәстүрлі сайтқа қарағанда төрт есе жылдам.



Фейсбуктен материалдар лезде лентадан жоғалып жатса, үнемі қолжетімді контент ретінде AMP-ті қолдану тиімдірек болып тұр. Бұл әрқашан да іздеу функциясына тән қасиет. Жалпы осы екі компанияны салыстыратын болсақ, 2017 жылы баспагерлер үшін рефералдық трафик мөлшері бойынша Google Фейсбукты басып озған. Parse.ly сараптамалық компаниясы осындай мәлімет береді. Былтырғы жылдың басында ірі көлемді басылымдардың сыртқы трафигінің 40%-ы Facebook-тың үлесінде болса, Google үлесі 34%. Желтоқсан айына қарай Google көрсеткіші 44%-ға дейін өсіп, Facebook – тікі 26%-ға дейін төмендеген.

Мұндай өзгерістің негізгі себептерінің бірі – Facebook-тің лентада жаңалықтар шығару алгоритмінің үнемі өзгеріп тұруында. Былтыр, мысалы, әлеуметтік желі баспагерлер постарына қарағанда достардан келген хабарламаны жоғары қойды. Сонымен қатар, 2017 жылы күзде компания БАҚ жарияланымдарын «Қызық» деген бөлек қосымша бетке көшіріп, пайдаланушылар лентасынан алып тастауды сынап көрді. Алты мемлекеттегі тестке алынған басылымдар трафиктің күрт төмендеп кеткенін айтып, дабыл қақты.

Facebook-тің Instant Articles қосымшасы пайдаланушы үшін қолайлығына қарамастан, баспагерлерді трафиктің айтарлықтай бөлігінен қақты. Ал Google өзінің AMP-беттерін шығару арқылы БАҚ-на іздеу жүйесінен трафиктерін ұлғайтуға көмектесті. Біріншіден, AMP-беттер смартфон арқылы көрген жағдайда контентті жүктеуді жеделдетті. Мұндай құлдыраудан соң Facebook шұғыл түрде жаңа қолданыстар енгізіп, олар журналистерге де пайдалы болатынын айта бастады. Таяуда F8 конференциясында әлеуметтік желі өкілдері журналистикаға ықпал ететін өзгерістер туралы мәлімдеді. Мысалы, әлеуметтік медиа алпауыт топтарды дамытуға баса назар аударып, олардың әкімшілеріне осы қоғамдастықты бұрынғыдан тиімді ұйымдастыруға көмек беретін жаңа құралдар ұсынды. Редакцияларға белгілі бір тақырыпқа қызығушылық танытатын аудиториядан топ жасақтап, арнайы жаңалықтар жасауға мүмкіндік туғызады деген сөз. Болжам бойынша, медиакомпаниялардың күші Фейсбук парақшасындағы миллиондаған «лайктан» емес, осындай топтардың санына байланысты болмақ, яғни аудитория белгілі бір тақырып немесе салаға арналған жүздеген, тіпті мыңдаған топқа бөлінеді. Бұл жағдай меркетологтардың да көңілінен шығып отыр, өйткені осылайша нақты бір аудиторияға арналған жарнаманы жариялау оңай болмақ.

Компания өкілдері сонымен қатар «Уақиға» (История) форматын жете бағалауға шақырады. Facebook пікірінше, танымалдығы жағынан уақиғалар кәдімгі жарияланымдардан асып түспек. Түрлі апат кезінде байқалып, дос-жаран мен туысқандарға қауіпсіз жерде отырғандарын айтуға мүмкіндік беретін Safety Check функциясы фото мен бейнені жүктеуге мүмкіндік береді. Енді куәгерлер жолдағы кептеліс, су тасқыны, өрт және тағы басқа оқиғалардың фото/бейнесін жариялай алады. Журналистерге осы құралға көңіл аударған абзал. Сондай-ақ, компания достарға белгілі бір видеоны бірге тамашалуға мүмкіндік беретін – Watch Party бірлескен көрсетілім функциясын ұсынады. Журналистердің адамдардың өзара қарым-қатынасына ықпал ететін видеолар туғызудың қажеттілігі туралы ойланғандары жөн.

Шынайы өмірді толықтыру тәсілдері де қызығушылық туғызады. Балалар мен жасөспірімдердің өз суретіне иттің тілін жалғап, бастарына гүлдесте кигізу үшін түр-әлпетті өзгертетін күлкілі фильтрлер есіңізде ме? Шынайы өмірді толықтыратын осындай барлық функцияларға журналистер шындап қарағандары жөн. Өйткені Facebook Messenger мен Instagram-ға осындай эффект енгізіледі. Бұл үнемі пайда болып жатқан функциялар жаңалықтар өндірісін айтарлықтай өзгертуде, сөйтіп жаңалықтар бұрынғыға қарағанда анағұрлым интерактивті, «қолға ұстап» көре алатындай деңгейге жетпек. Иә, фейсбуктің лентада БАҚ немесе брендтерден гөрі, достар мен жақын адамдарыңның постына басымдық беруінің кесірінен баспагерлердің көбі үшін бұл әлеуметтік желі аудитория тартудың негізгі көзі болудан қалды. Дегенмен де, оның журналистердің жұмысына берер мол мүмкіндіктеріне бей-жай қарауға болмас.