

e-ISSN: 1694-867X

№1(4)/2024, 99-105

УДК: 9.(930). 85

DOI: [10.52754/1694867X_2024_1\(4\)_12](https://doi.org/10.52754/1694867X_2024_1(4)_12)

ОНЛАЙН МААЛЫМАТ КАРАЖАТТАРЫНЫН МАЗМУНУ ЖАНА АУДИТОРИЯСЫ

ОНЛАЙН МЕДИА КОНТЕНТ И АУДИТОРИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ

ONLINE MEDIA CONTENT AND MEDIA AUDIENCE

Дуйшонбаева Аида Байышевна

Дуйшонбаева Аида Байышевна

Duishonbaeva Aida Bayishevna

к.и.н., доцент, Ошский государственный университет

т.и.к., доцент, Ош мамлекеттик университети

Candidate of Historical Sciences, Osh State University

bektasheva80@mail.ru

Сатыбалдиева Чыныхан Топчубаевна

Сатыбалдиева Чыныхан Топчубаевна

Satybaldieva Chynukhan Topchibaevna

К.и.н., доцент, Ошский государственный университет

т.и.к., доцент, Ош мамлекеттик университети

Candidate of Historical Sciences, Osh State University

ch.satybaldieva73@gmail.com

ОНЛАЙН МААЛЫМАТ КАРАЖАТТАРЫНЫН МАЗМУНУ ЖАНА АУДИТОРИЯСЫ

Аннотация

Азыркы массалык маалымат каражаттарынын техникалык негизин санариптик жана компьютердик технологиялар түзгөндүгүнүн натыйжасында, алардын социалдык-саясий функционалдуулугу өзгөрүүгө дуушар болууда. Ал эми макалада эгемендүү Кыргыз Республикасындагы онлайн-массалык маалымат каражаттарынын заманбап аудиториясы, мазмуну жана экономикалык талаасы каралып талдоого алынды. Интернет маалымат каражаттарына өтүү жараяны дал ушул онлайн маалымат каражаттарына тиешелү экендигин көрүгө болот. Интернеттин Жалпыга Маалымдоо Каражаттарынын мазмунунун жана тенденцияларын аныктоо үчүн, “Chalkan.kg” жана “Gezitter.org” маалымат сайттарынын базасында кароо мүмкүн болду. Андан башка Маалыматтык жазуунун популярдуу жанрынан тышкары, онлайн медиада кайра жазуу жана копирайтинг деп аталган кеңири таралган техногендүү маалымат каражаттарынын тарыхы көрсөтүлдү.

Ачкыч сөздөр: интернет, web-маалымат каражаты, онлайн маалымат каражаты, “Chalkan.kg”, “Gezitter.org”

ОНЛАЙН МЕДИА КОНТЕНТ И АУДИТОРИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ

ONLINE MEDIA CONTENT AND MEDIA AUDIENCE

Аннотация

В результате того, что технической основой современных Средств Массовой Информации являются цифровые и компьютерные технологии, меняется их социально-политическая функциональность. В статье анализируется современная аудитория, контент и экономическое поле интернет-Средств Массовой Информации в независимой Кыргызской Республике. Видно, что переход к онлайн-Средств Массовой Информации принадлежит этим интернет-Средств Массовой Информации. Для определения контента и тенденций интернет-Средств Массовой Информации можно было посмотреть базы данных Chalkan.kg и Gezitter.org. Помимо популярного жанра новостного письма, интернет-Средств Массовой Информации освещали историю широко распространенных техногенных медиа, известных как рерайтинг и копирайтинг.

Abstract

As a result of the fact that the technical basis of modern mass media are digital and computer technologies, their socio-political functionality is changing. The article analyzes the modern audience, content and economic field of Internet Mass Media in the independent Kyrgyz Republic. It can be seen that the transition to online media belongs to these online media. The Chalkan.kg and Gezitter.org databases could be consulted to determine the content and trends of the Internet Mass Media. In addition to the popular genre of news writing, the Internet Mass Media covered the history of the widespread technology media known as rewriting and copywriting.

Ключевые слова: Интернет, веб-СМИ, онлайн СМИ, «Чалкан.kg», «Gezitter.org».

Keywords: Internet, web media, online media, Chalkan.kg, Gezitter.org.

Киришүү. Маалыматтык коомдун түзүлүшүндө жана жарандык активдүүлүктүн өнүгүшүндө салттык массалык маалымат каражаттары менен Интернеттин техникалык мүмкүнчүлүгүнүн синтезинин негизиндеги Интернеттин өнүгүшү – азыркы аудиторияны маалымат менен камсыздоо процессинде алдыңкы орунга чыкты. Ошондой болсо да, Кыргызстандагы Интернеттин пайда болушу жана өнүгүшү стихиялуу мүнөздү алып жүрүп, теориялык жактан жетиштүү түшүнүккө жана юридикалык колдоого ээ болбогондугун белгилей кетишибиз керек. Кыргызстанда интернеттин калыптануу жана өнүгүү жолу тарыхнаамелик маселе катары М. М Лукинанын, А. А. Никитенконун, К. Таабалдиевдин түптүү эмгектеринде кадыресе иликтенген жана толук ачып берүүгө аракеттер бар. Ошондой эле, Интернет Жалпыга Маалымдоо Каражаттарынын мазмунунун тенденцияларын аныктоодо, “Internet World State” дүйнөлүк эл аралык агенттигин сайтынын маалыматтарын колдонууга мүмкүн болду.

Изилдөөнүн максаты. Коомдогу массалык өзгөрүүлөр, Кыргызстандын саясий, укуктук, экономикалык шартындагы Интернеттин өнүгүү тенденциясын изилдөө зарылдыгына алып барат. Интернеттин Массалык маалымат каражаттарынын ишмердигине келип кириши, техникалык мүмкүнчүлүктөрүнө чакырык таштап, медианын түп тамырынан бери жаңыча изилдөө- негизги максатын түздү. Ошондой эле, техногендү дүйнөдө маалымат каражаттарынын контентинин колдонулушу замандын талабына дал келип, жарандык коомдо ар тараптуу маалымат алууну максаттады.

Изилдөөнүн усулдары. Тарыхый изилдөөлөрдө калыптанып калган теребелдүү (системалуу) изилдөө менен бир катар эле таанып-билүүчүлүк (когнитивдик), социологиялык, салыштырма, маданий, генетикалык усулдар колдонулду. Азыркы массалык маалымат каражаттарынын техникалык негизин санариптик жана компьютердик технологиялар түзгөндүгүнүн натыйжасында, алардын социалдык-саясий функционалдуулугу өзгөрүүгө дуушар болду. Себеби, алардын иши реалдуу убакытта жана “тар чөйрөдө чагылдыруу” принцибинде, тагыраак айтканда, терең адистештирилген чөйрөдө жүзөгө ашырылат. Анткени учурдагы Интернеттин жалпы калк катмарына таркатылышы, терең интерактивдүүлүгү, ачык-айкындыгы, алкактык жана убакыттык чектин коюлбагандыгы менен мүнөздөлгөн массалык коммуникацияны жарата алды. Булардын бары макаланы талдоого алганда жогорудагы усулдарды колдонууга шарт түздү.

Интернетке өтүү менен жалпыга маалымдоо каражаттарынын редакциясынын түзүмүндө, анын саясатында, берүү принцибинде гана эмес, мазмунунда да өзгөрүүлөр болду. Жанрлардын модификациясы жана жаңы рубрикалары пайда болду. Рубрика куруу логикасын талдоо семантикалык кызыкчылык рубрикасынын 3 тобун бөлүүгө болорун көрсөттү. [1]

1. Предметтик рубрикалар. Алардын арасында «Саясат», «Экономика», «Окуялар», «Коом» сыяктуу рубрикалар бар. Бул классикалык рубрикалар бул багыттар боюнча улуттук кызыкчылыкты чагылдырган материалдарды камтыйт.

2. Жергиликтүү кызыкчылыктын рубрикалары. Кыргыз сайттарынын контентин изилдөө кыргыз интернет жалпыга маалымдоо каражаттарынын контекстинде улуттук колориттин өнүгүшүнө байланыштуу кызыкчылыктардын локализациясы байкалып жатканын көрсөттү. Маселен, “Gezitter.org” сайтында кыргызча “ушак” дегенди билдирген “Ушактар” деген бөлүм бар, анда коомдогу актуалдуу темалар боюнча аналитикалык

макалалар жарыяланып турат. “АКИпрессте” ошондой эле “Асмандагы бешбармакия жомоктору” аттуу фельетондук бөлүм бар, анда өлкөнүн саясатчылары жомоктогудай ысымдар менен жүрүшөт. Бул рубрикалардын мазмуну өлкөдө туруктуу жашаган жана соңку саясий окуялардан кабардар болгон окурманды гана кызыктырат.

3. Атайын окуялардын рубрикалары. Интернет Жалпыга Маалымдоо Каражаттарында азыр кыска мөөнөткө тематикалык рубрикаларды түзүү тенденциясы байкалууда. Алар, эреже катары, улуттук кызыкчылыктардын алкагында гана эмес, ошондой эле эл аралык кызыкчылыктын алкагында актуалдуу болгон өзүнчө маанилүү окуяга арналган. Маселен, Кыргызстандын көпчүлүк интернет Жалпыга Маалымдоо Каражаттарында 2010-жылы өлкөнүн түштүгүндөгү кыргыз жана өзбек улутундагы 500 адамдын өмүрүн алган улуттар аралык кагылышууга арналган рубрикалар бар. [2] Ошол сыяктуу эле, РИА Новости веб-сайтында макалалар чагылдырылган Араб революциясы, 1812-жылдагы согуш жана Титаник сыяктуу өзгөчө окуялардын рубрикалары бар. [3, 7]

Бул маалыматтык сайттардын мазмунун талдоодон кийин анын материалдарын шарттуу түрдө 5 топко бөлүүгө болот.

1- бардык автордук эксклюзивдүү материалдар,

2-ички жана тышкы шилтемелер аркылуу жеткиликтүү болгон материалдар,

3-колдонуучу тарабынан түзүлгөн контент (комментарийлер, жөнөтүлгөн сүрөттөр жана видеолор),

4-мультимедиялык материалдарды камтыйт,

5 - жарнама бирдиги.

Интернеттеги басма сөздүн жанрлары платформанын өзгөчөлүгүнө байланыштуу модификацияларга дуушар болуп жаткандыктан, салттуу жана жаңы форматтардын синтези болгон онлайн- маалымат каражаттарынын жаңы жанрлары пайда болууда. Маалыматтык жазуунун популярдуу жанрынан тышкары, онлайн медиада кайра жазуу жана копирайтинг кеңири таралган. Эгерде редакциянын ортосунда маалымат алмашуу жөнүндө келишим түзүлсө жана авторго шилтемелер сакталса, копирайтинг практикасына жол берилет. Рерайтинг - бул онлайн медиадагы журналисттик тексттин эң популярдуу түрү. Маселен, “АКИpress” интернет-басылмасынын редакторлору эл аралык жаңылыктардын рубрикаларына кайра жазууну машыгышат. [4] Бул өлкөлөрдө корреспонденттик тармактын жоктугу жана убакыт алкагы эксклюзивдүү текстти түзүүгө мүмкүндүк бербейт, ошондуктан, бул өлкөлөрдүн маалымат агенттиктеринин материалдарынын негизинде журналист интернет медиасынын бардык талаптарына жооп берген оригиналдуу текстти түзөт. : ал семантикалык мазмунга ээ, автордук укуктарды жана бул медиа концепциясын бузбайт.

Интернеттин мазмунунун эксклюзивдүүлүгү - медиа бул корпоративдик блог жана колонна. Колонначылардын колонналарын дайыма белгилүү инсандар жана белгилүү темалар боюнча эксперттер жетектеп турушат. Бул публицистикалык жанрдагы материалдар угуучулардын кызыгуусун туудурат. Маселен, 2012-жылдын 1-мартынан 31-мартына чейин «Chalkan.kg» сайтына кирген коноктордун жалпы саны 87 057 адамды түзсө, ушул эле мезгилде 69 320 жолу колонна катары каралышкан. [5]

Заманбап маалымат каражаттарында блогдор медианын өзүнө альтернатива болуп калды, субьективдүү журналистиканы өнүктүрүп, анда автор сүрөттөлгөн көйгөйгө өзүнүн баасын бере алат. Алар материалдарды берүүнүн жөнөкөйлөштүрүлгөн стили, жогорку интерактивдүүлүгү менен окурманды өзүнө тартат жана субьективдүүлүгүнөн улам окурмандын ишенимине ээ болот.

Аудиториянын интерактивдүүлүгү темалар боюнча комментарийлерден жана талкуулардан көрүнүп турат. Алардын тексттерин Интернет-Жалпыга Маалымдоо Каражаттарынын мазмунуна да байланыштырууга болот, анткени комментарий тилкелериндеги колдонуучулар макалага болгон реакцияны гана эмес, кийинки макаланын темасы болуп калышы мүмкүн болгон кошумча маалыматтарды да жазышат. Окурмандарга берилген аянтчада талкуулар жүрүп жатат. Көптөгөн интернет Массалык Маалымат Каражаттар “модератор” деген кызматты киргизип алышкан. Бул адам форумдарды жана окурмандардын комментарийлерин башкарат.

Интернет-медиа контентинин мультимедиялык бөлүгү интернет-медиялардын техникалык мүмкүнчүлүктөрүнүн аркасында эң прогрессивдүү өнүгүп келе жаткан блок болуп саналат. Алардын принциби бирдей жана айырмасы дизайн, навигация, убакыт жана мазмун алкагында болот.

Маалыматтык коомдо бул коомдун жашоосун камсыз кылуучу эң маанилүү продукт катары таанылган маалымат. Демек, медиа рынок бардык багыттар боюнча – кесиптик, техникалык жана экономикалык жактан өнүгүп жатат. Медиа-бизнес модели логикалык түрдө алар маалымат продуктуну кантип жаратып, аны аудиторияга жеткирип, баалуулуктун экономикалык, социалдык жана башка формаларына ээ болоорун сүрөттөйт.

Интернет мейкиндигинде Жалпыга Маалымдоо Каражаттарынын экономикалык өнүгүшүн экономикалык пайданын 3 деңгээлине бөлүүгө болот:

1. Чыгымдарды үнөмдөө - интернет медиа пайдалуу, анткени алар салттуу медианын иштеши үчүн зарыл болгон чоң чыгымдарды талап кылбайт. Ошондуктан, салттуу маалымат каражаттары өздөрүнүн электрондук версияларын түзүшөт, автономдуу интернет медиа тез темп менен өнүгө баштайт.

2. Пайда көрү талаасы- интернет мейкиндигинде медианы өнүктүрүү стратегиясын иштеп чыгып, негиздөөчүлөр интернет медианы бизнес долбоор катары карап, кошумча киреше булактарын издей башташат. Ошентип, алар жаңы тиркемелерди түзүп, колдонуучуларга кошумча акы төлөнүүчү кызматтарды сунушташат.

3. Экономикалык атаандаштыка туруштук берүүдө- интернет-медиа рыногу ушунчалык өнүккөндүктөн, аудиторияны кармап калуу аракети менен Жалпыга Маалымдоо Каражаттары ишмердүүлүктүн жаңы формаларын жана ыкмаларын издей баштайт. Жаңы аудиторияны тартуу алар үчүн башкы милдет болуп калат, анткени алардын финансылык ийгилиги алардан көз каранды. Медиа-бизнесе киреше алуунун бир нече моделдери бар, алар интернет медиа рыногунун өнүгүү деңгээлинен көз каранды.

Андан сырткары акы төлөнүүчү мазмуну бар бөлүгү бар. Бул модель акы үчүн мазмунду камсыз кылат. Окурман материалдын мазмуну менен интернет аркылуу атайын тарифке кирүү акысын төлөбөсө, тааныша албайт. Бул онлайн медиа модели киреше көз карашы боюнча актуалдуу, бирок аудиторияны, башкача айтканда, контенттин потенциалдуу

сатып алуучуларын тартуу жагынан анын ийгилиги күмөн жаратат. Заманбап медиа бизнесте контентти монетизациялоо боюнча талкуулар жүрүп жатат. Басылмалардын ээлери басма сөз рыногундагы кризистин анын интернет-контенттин сатуудан түшкөн киреше менен жабууга аракет кылып жатышат. Бирок, көрүүчүлөр жакында бекер алган контент үчүн төлөөгө даяр эмес болчу.

Медиа тармагында бул бизнес моделдин ийгиликтүү да, ийгиликсиз да мисалдары бар. 2011-жылдын жазында The New York Times өзүнүн онлайн мазмуну үчүн акы төлөө системасын киргизүүнү жарыялаган. [6] Муну менен гезит сатуунун азайышына жана жарнамадан түшкөн кирешенин азайышына байланыштуу жоголгон кирешелердин ордун толтурууга үмүттөнгөн. Ушундай эле төлөм схемасын 3 жыл мурун ишке киргизген The Financial Times гезитинин ийгиликтүү тарыхы аларды бул аракетке шыктандырган. Ошол эле учурда, онлайн сурамжылоонун жыйынтыгы боюнча, аудиториянын 1% гана акы төлөнүүчү контентке макул экендигин билдирген. Бирок, бул модель азырынча конкреттүү ишке ашыруу стратегиясына ээ эмес жана Интернетке жана программалык камсыздоого ылайыкташкан эмес.

Эксперттердин айтымында, 2008-жылы The Financial Times көрсөткөн контентти монетизациялоонун ийгиликтүү мисалы контентти сатуунун эле эмес, сапаттуу журналистиканы коммерциялаштыруунун көрсөткүчү болуп калган. Тажрыйба көрсөткөндөй, бул бизнес-модель аудиториясы сапаты үчүн гана эмес, элиталык окурмандын кадыр-баркы жана статусу үчүн да төлөөгө даяр ири басылмаларда иштей алат. Американын интернет-медиа рыногу ушунчалык өнүккөндүктөн, басылманын электрондук версиясы салттуу медианын финансылык абалын жакшы колдоого алат жана медиа бизнестеги кирешенин негизги булагы катары да кароого болот.

Ошол эле учурда, бул модель маалымат сатып алуучулардын тар чөйрөсү менен ресурстар үчүн абдан ийгиликтүү болуп саналат. Мисалы, атайын маалыматтык сайттар мазмунду сатышат, анткени алар кызыкчылык чөйрөсүндө эксклюзивдүү мазмундун жалгыз булагы болуп саналат.

Жарым-жартылай мазмунду акчага айландыруунун жолдору да бар. Маселен, Кыргызстандын АКIPress маалымат агенттигинин сайтында контентти жарым-жартылай акчага айландыруу практикасы кыйла ийгиликтүү жүрүп жатат. Учурда маалымат бар, бирок архивдик материалдарга бекер мүмкүнчүлүк жок. Мисалы, «Ким ким» деген атайын бөлүмдүн материалдарына кирүү үчүн жазылуу керек, анын баасы анын узактыгына жараша болот. Бул бөлүмдө саясатчылар жана башка маанилүү адамдар жөнүндө ишенимдүү маалымат, алардын расмий өмүр баяны жана расмий шилтемеси менен баштапкы булактардан алынган сүрөттөр камтылган. Бул материалдарды мындай маалымат базасы жок башка Жалпыга Маалымдоо Каражаттары сатып алат же болгон маалыматтын ишенимдүүлүгү күмөн жаратат же соттук териштирүүлөрдүн предмети болушу мүмкүн.

Жыйынтыктап айтканда интернет-медиа рыногунун экономикалык өнүгүүсү биринчи этапта турат, бул учурда интернет-медиа өз алдынча бизнес-долбоор катары каралбайт жана салттуу медиага караганда чыгымдарды үнөмдөө негизги артыкчылык болуп саналат. Демек, Кыргызстандагы интернет-медиа рыногунун экономикалык шарттарында контентти абсолюттук монетизациялоонун бизнес модели натыйжасыз деп табылган десек жанылышпайбыз.

Колдонулган адабияттар

1. Таабалдиев К. «Новые вызовы для кыргызстанских Средства массовой информации» «Кабар» «24.kg».
2. Сайт Международного агентства Internet World State <http://www.internetworldstats.com/asia/kg.htm> (дата обращения 12.03.2012)
3. Интернет-СМИ. Теория и практика / Под ред. Лукиной М. М.: Аспект Пресс, 2010-г. (С.36)
4. Сайт Международного агентства Internet World State <http://www.internetworldstats.com/asia/kg.htm> (дата обращения 12.03.2012)
5. Интернет-СМИ. Теория и практика / Под ред. Лукиной М. М.: Аспект Пресс, 2010-г. (С.84)
6. Интернет-СМИ. Теория и практика / Под ред. Лукиной М. М.: Аспект Пресс, 2010-г. (С.87)
7. Абдималик Кызы, Н. Электрондук окуулуктарды SAN RAW BOOK OFFICE каражатынын жардамында иштеп чыгуунун ыкмалары / Н. Абдималик Кызы, Ж. Абдималик Кызы, Д. И. Зулпукарова // Вестник Ошского государственного университета. – 2023. – No. 1. – P. 41-50. – DOI 10.52754/16948610_2023_1_6. – EDN EFBOVR.