

№ 10 тақырып. Менеджменттегі ақпараттық қамтамасыз ету

Электронды БАҚ нарығындағы жаңа технологиялар мен бәсекелестік. Электронды БАҚ менеджменті ерекшеліктері. Теле және радиодхабарларын аудиторияға жеткізу мен тарату: маркетинг желісі.

Медиаэкономика секторын қамтитын конвергенция үрдісі дәстүрлі Бұқаралық ақпарат құралдарына елеулі әсер етеді. Аналогты формадағы бүгінде біршама ескі болып есептелетін БАҚ сандық форматқа ауысу барысында ортақ қасиеттерге ие болып, «жаңа», онлайн медианың қалыптасуына себепші болды.

Еліміз Интернет технологиялар мен компьютерлік техниканың дамуы мен арзандауы арқасында белсенді дами бастады, ғаламдық ақпараттық желіден шет қала алмайтындықтан әлемдік ақпараттық кеңістікке енді. Редакциялар тездетіп басылымдарының электронды нұсқасын жасай бастады. Ол редакция журналистері арасында ақпарат алмасу мүмкіндігін жеңілдетті, журналистің күнделікті жұмысына ауадай қажет әртүрлі дереккөздерден жедел ақпарат алуды тездетті. Ақпарат көлемі он есеге артты, яғни, таңдауға мүмкіндік берді, тұтынушылық сапасы артты.

Сандық технология жиынтығы, БАҚ өнімінің таралуы мен сақталуы БАҚ сипатының бірнеше саласына ықпал етті. Олардың қатарында:

1. БАҚ өнімінің формасы;
2. БАҚ өнімін тарату арналары (каналдары);
3. БАҚ өнімін қабылдайтын телеарналар;
4. БАҚ өнімін тұтыну формасы.

БАҚ формалары. Бүгінгі БАҚ мазмұнының дигитализациясы (сандық формат) нәтижесінде кез келген ақпараттық өнім түрлі формада берілуде (медиаупаковка). БАҚ-тың дәстүрлі формаларымен (кітап, газет, журнал, теле мен радио бағдарламалары, дыбыс және бейнетаспа) қатар медиамазмұн да жаңа түрге (сипатқа) ие болды. Мәселен, онлайн (компакт-диск, DVD), немесе онлайн медиаформа (желідегі газет немесе портал). БАҚ-тың сандық форматының маңызды ерекшелігі – оның жинақылығы мен таңдау үрдісінің даралығы болып табылады.

БАҚ өнімін тарату арналары. Онлайн сандық форматы медиаөнімге қосымша сипаттама береді. Ол – интерактивтілік пен мультимедиялылық. **Мультимедиа – компьютерлік қосымшаларда ақпарат беру тәсілдерінің (мәтін, дыбыс, сурет, видео) барлығын кешенді түрде қолдану болып табылады.**

Интернетте кез келген БАҚ қасиеттері ұтымды пайдаланылып, ол аталған ақпарат құралының баламасы бола алады деу қателік болар еді. Өйткені біз теледидардың орнына компьютерді көре алмаймыз. Жақын арада ондайға қол жете алмасы да анық, радиотолқын арқылы теледидар сигналын жіберу немесе қабылдау әлдеқайда тиімдірек әрі арзанырақ. Интернеттің-телекамералардың жеткізілуі мүмкіндігі болмаған жағдайларда көмекке кеогенде құндылығы арта түседі.

Бұқаралық ақпарат құралдары шынайы уақыт ережесінде және кейінгі уақыт ережесінде жұмыс істеуіне қарап 2-ге бөлеміз. Алғашқыларының қатарына тікелей эфирге шыға алатын теледидар мен радионы атасақ, ақпаратты белгілі бір уақыт өте жариялайтын, яғни, «кейінді уақыт режимінде» жұмыс істейтін газет-журналдарды екінші топта қарастырамыз.

Интернетте бұл ережелердің екеуі де қамтылған. Сондай-ақ, оның қайсысы қолданылса да, сайтта ақпарат пайда болсымен, сол сәтте архивтену процесі де қатар жүреді. Арада қанша уақыт өткеніне қарамастан, юзердің сұрауы бойынша кез келген ақпарат сұрыпталып, шексіз мәрте ұсыныла береді. Интернет-басылымдарда жарияланған барлық материалдар аранайы «АРХИВ» деп аталайын сілтемелерде сақталады. Негізінен онда тақырыптық емес даталық іздеу салу ұсынылған. Гипермәтіндік іздеу тәсілін тек Интернетте ұзақ уақыт шығып тұрған газеттер қарастырады.

Тарихта кейбір бизнес-үлгілері түрлерінің нарықтағы үстемдігі бірнеше рет түбегейлі өзгеріп келді. Интерактивті Интернет кеңістігінде қандай үлгілер барын қарастырып көрейік.

Бірінші үлгі: Бейнемәтін. Бұл үлгі 1970-жылдары, интерактивті БАҚ дамуының кезеңінде-ақ басталған. Мәтіндік хабарларды қабылдау немесе тарату үшін компьютер экраны қолданылды, ал байланыс желісі ретінде телефон кабелі пайдаланылды. Бұл технологияның пайда болуына медиаөндірістегі үлкен жаңалықтардың орын алуы, мәселен, фототерімнен компьютерлік терімге көшу елеулі әсер етті. Соның нәтижесінде мәтін мазмұнын бірнеше рет қолданып, оған қосымша мәнділіктер енгізуге мол мүмкіндік туды. Бейнемәтін онлайн Бұқаралық ақпарат құралының материалдарының үнемі өзгертілуі мүмкіндігінің артықшылығын ашып көрсетті. Осылайша, онлайн БАҚ-дың алғашқы үлгілері ақпараттық нарықта белгілі бір дәрежедегі сұранысқа ие болуына кепілдік беретін нарықтық құндылықтарды иеленген еді. Осыған қоса бейнемәтіннің төмен бағаға немесе мүлдем тегін ұсынылуы да септігін тигізді. Алайда аудитория бұл технологиялық жаңалыққа толыққанды дайын болмай шықты. Себебі, оның технологиялық базасы әлі де толық қалыптастырылмағандықтан аудиторияның көңілінен шықпады. Бұл кезеңде мәтіндік ТВ-ның бизнес-үлгісі қолданылған болатын. Ол бейнемәтіндік қызмет онлайн БАҚ-ның мүмкіндігін толықтай меңгермеген болатын.

1980 жылдарға қарай алдыңғы қатарлы ақпарат агенттіктері жеке компьютерлік мәліметтер қорын жасақтай бастады. Сол арқылы бейнемәтін атты жаңа ақпараттық қызмет пайда болды. Бейнемәтін дегеніміз не? Бұл сұраққа Марина Павликова «Желілік технологиялар және журналистика: финдік БАҚ-ның эволюциясы» атты монографиясында былай деп жауап береді: «Бейнемәтін дегеніміз – алғашқы электронды терминалдар мен компьютерлік жүйелер желісі. Ол пайда болған кезде алғашқы жеке компьютерлерді қолданушыларға тәжірибе ретінде интерактивті қызметтер іске қосылған. Алғашында бейнемәтін телемәтіннің функциясын атқарды, яғни, көбінесе ақпараттық анықтама іспетті болды, қолданушылар оны

арнайы монитор экранынан оқи алатын еді. Оншақты жылдан кейін бейнемәтін мүмкіндіктері баспа компанияларының, ақпарат агенттіктерінің, сонымен қатар, ірі мерзімді баспасөздің қызығушылығын тудырлы. Дәл осы бейнемәтін қазіргі заманғы желілік БАҚ-тың дамуына күшті серпін берді, бүгіндері көптеген журналистік редакция қызметінде маңызды рольге ие қоғамдық-ақпараттық интерактивті қызмет құруға әкелді»/Павликова М.П. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ –М, 2001/.

Екінші үлгі: ақылы Әлемтор. Интернет негізінен АҚШ-тың әскери индустриясы мен академиялық қолданыс қажеттіліктері үшін ойлап табылса да, 1990 жылдардың ортасында аталмыш ғаламдық желі коммерциялық бағытты көздеді. Оның мазмұнына жауапты провайдерлер медиаөнімдерді кеңінен тарату үшін белгілі бір төлемге Әлемторды қолдану –аудиторияның ақпаратты алуына жаңа тәсілдер бере алатындығына көз жекізді.

Бастапқыда Интернет сайттарына ақылы түрде кіру тәртібін енгізген кезде провайдерлер аудиторияның ақпаратты ақылы түрде алуға дайын еместігін ескермеді. Сонымен қатар, қарапайым тұтынушы Әлемтордағы ақпаратты сатып алу біршама қиынға соқты. Даму барысының бұл кезеңінде онлайн БАҚ-ның бизнес-үлгісі толықтай қалыптаспаған болатын, ал олардың сайттары басылымдық БАҚ-ғы үлгіге сүйеніп жасалған болатын.

Үшінші үлгі: Тегін Web-қызметтері. WWW (World Wide Web) – ғаламтор. Ғаламтормен байланысты браузерлер мен бағдарламалық жабдықтау Интернетті қолдануды қолжетімді етті. Ғаламтордың пайда болуына еуропалық ғалымдар Одағы зор үлес қосты. Олар ақпарат жеткізудің сапасын арттырып, Әлемтордағы материалдардың көлемін ұлғайтты. Нәтижесінде, жаңа типтегі мазмұндар шыға бастады, ал коммерциялық фирмалар Интернетке жартылай жартылай коммерциялық, жартылай ақпараттық деректерді енгізіп, өз материалдарын тегін таратты. Осы орайда дәстүрлі БАҚ-ы жаңа жағдайға бейімделуге тырысты: бейнемәтіннің ескі үлгісін жаңартты, ол материалды екінші рет қолдануға негізделсе де кескіндемелік ақпаратты тасымалдау мүмкіндігімен толықтырылды. Нәтижесінде, тегін қызмет көрсету шаралары тұтынушы аудиторияның үдесінен шығып, үлкен сұранысқа ие болды. Алайда, мазмұн провайдерлеріне коммерциялық қиындықтар туғызды.

Төртінші үлгі: жарнамалық. Интернет жарнамалық тор. Бұл кезеңде жаңа бизнес-модельді қалыптастыруға деген талпыныс айқындала бастайды. Бұл жарнама берушіге клиенттік деректер базасын сатқаннан түскен пайдаға негізделген. Ол демографиялық деректер, өмір салты, стилі туралы мағлұматтар, тұтынушылардың сұранысы туралы мәліметтер қамтылады. Бұл модельдегі пайда табудың тағы бір жолы –Әлемтордың арнайы беттеріне кіретін «қонақтарға» мұқтаж жарнама берушілерді көптеп шақыру. Екі жағдайда да провайдерлер өз тұтынушысын жарнама берушіге «сатып» отырған. Екі жағдайда да тұтынушылар мұндай бизнес-модельдің қалыптасуына наразы болғаны байқалды. Бірінші жағдайда –директ-мейл моделі –тұтынушылық ақпаратты сату қолданылса, екіншісінде – жарнаманы

мәжбүрлеп енгізгені үшін ұнатпады. Нәтижесінде он-лайндық БАҚ-ың мазмұн провайдерлері әлі де ыңғайлы бизнес-модельдерді іздестіруде.

Бесінші үлгі: жалпы және дербес порталдар. Электронды БАҚ кірісін арттыру жолдарын қарастырған мазмұн провайдерлері салыстырмалы түрде жаңа болып табылатын үлгі – порталдарды дүниеге әкелді. Тұтынушылар ұйымдастырылған, құрылымдық жағынан реттелген мазмұн интерфейсі мен жарнамаға қол жеткізді. Тұтынушы қосымша дерек сұраған сайын (немесе жарнаманың) жаңа түрі пайда болады. Порталдардың бизнес-үлгісі дәстүрлі, әдеттегі газет-журналдардың үлгісіндей, дегенмен, жарнама мен мазмұнды пайдаланудағы интерактивтілік деңгейі аса жоғары, себебі, онда әр беттегі жарнама саны шектеулі. Көптеген қызмет үрлерінің болуы, мазмұнының көркемдігі мен үнемі жалықтыратын толассыз жарнама ағынының болмауы порталдың негізгі ерекшелігі болып табылады. Алайда, оның жалғыз кемшілігі – порталдар әзірге қаржылай пайда әкелген емес.

Алтыншы үлгі: алуан мақсаттағы порталдар. Бұл бизнес-үлгі болашағынан үлкен үміт күттіреді. Бүгінде байланыс желілерінің сыйымдылығының артуына байланысты сан түрлі мақсатты көздейтін сандық порталдар кеңінен таралуда. Аталмыш порталдардың жаңа ұсыныстары бұрынғымен салыстырғанда ауқымды: болашақта әлем мемлекеттерінің барлық телеарналарын тамашалау мүмкіндігі туады, бейнеқордан іздеу мүмкіндігі, сан түрлі мультимедиялық материалдар, чаттар, кез келген бағдарламаның тілін таңдау мүмкіндігі, т.б. Бұл бизнес-үлгінің табысты болуы жарнама, дербес жазылулар, белгіленген баға бойынша төлемдер арқасында жүзеге асады. Бүгіннің өзінде кірісі төмен порталдар болашақ капитализация үшін мықты бренд жасауға тырысуда.

Онлайн Бұқаралық ақпарат құралдарының артықшылығы. Бүгінде көптеген тұтынушылар онлайн БАҚ-ның бірнеше артықшылығы бар деп есептейді. Бұл ретте БАҚ үшін ең маңыздысы – аудитория назары. БАҚ-тың технологиялық жетілдірілуі тұтынушының назарын жан-жақты етуге мүмкіндік береді. Мәселен, газет оқып отырып, өзге бір іспен айналысу мүмкін емес. Ал радио мен теледидар естіп, көріп жүріп-ақ мысалы, үй шаруасымен айналысуға мүмкіндік береді. Дәстүрлі БАҚ үшін әртүрлі медианы бір мезетте пайдалану мүмкін болмаған. Ал олайынды БАҚ-та бұл мәселе оң шешімін тапқан сыңайлы. Ресейлік зерттеуші А.Носиктің ұсынған жаңа медиалардың құрылымдық-қызметтік артықшылығының тұжырымдамасын пайдалана отырып, біз жаңа медианың экономикалық мүмкіндіктерін көре аламыз.

Біріншіден, онлайн БАҚ-ның құрылымдық артықшылығы – гипермәтінділігінде. Ол бір БАҚ-нан лезде екіншісіне ауысуға, онлайн газетті оқып отырып, ТВ көруге керемет мүмкіндік туғызды. Сонымен қатар, онлайн БАҚ өзінің тұрақты тұтынушысын бәсекелес басылымдарды оқуы үшін түрлі сілтеме жасайды. Бұл оның кемшілігі емес, керісінше, өзіне бәсекелес сайттарға кіру мүмкіндігіне ие болу көптеген тұтынушыларды қызықтырады. Осылайша, мысалы, Ұлыбританияда екі әйгілі сайт – www.independent.co.uk

мен [www. guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk) – 40% аудиториясы ортақ. Яғни, медиаэкономика тұрғысынан алғанда жаңа БАҚ бір экранда бір мезетте бірнеше ақпараттық өнімдерді алуға мүмкіндік беріп, тұтынушы уақытын екі-үш есе үнемдейді.

Екінші құрылымдық артықшылығы –жан-жақты іздеу мүмкіндігі. Қағаз басылым немесе тележаңалықтардан біз бір апта бұрынғы жаңалықтарды біле алмаймыз. Ал сервердегі архив тұтынушыға сұраған қосымша мәліметін көп қаржы мен уақытын жұмсамай, лезде тауып бере алады.

А.Носик онлайн БАҚ- ның функционалдық (қызметтік) артықшылығы ретінде өндірістік айналымның болмауын көрсетеді, соның ақасында мазмұндық өнім мен оның нарыққа шығуы арасында айтарлықтай кедергі туындамайды. Газеттік өндірісте басылым макетінің типографияға жіберілгенінен кейін келіп түскен жаңалық жарыққа шығуын бір тәулік, кем дегенде он екі сағат күтуі мүмкін. Теледидарда шұғыл хабарлама жасау үшін бағдарламаны бөліп тастау да өте сирек ұшырасатын құбылыс. Ал онлайн БАҚ үшін жаңа ақпаратқа жауап қату –қалыпты жағдай. Кезекші редактор Әлемтор бар жерден кез келген уақытта сайтты жаңарта алады. Осылайша, БАҚ-ның функционалды артықшылығы сондай-ақ оның экономикалық артықшылығы да болып табылады. Іс жүзінде сайттағы материалдар мазмұнының үнемі жаңартылып отыруына бір адам жауап беріп, жұмыс барысын қадағалайды, ал, БАҚ-ның өзі типография мен басылымды таратушыға қосымша қаржы жұмсамайды.