**УДК 8**

**МРНТИ 19.41**

**С.Д. Уваисова**

Инновациялық Еуразия Университеті, Жр19-401 тобы (e-mail: [s\_070\_map@mail.ru](mailto:s_070_map@mail.ru))

Ғылыми жетекші: Ғ.Е.Имамбаева филология ғылымдарының докторы, профессор

**Қазіргі таңдағы ақпараттық агенттіктердің таралуы және дамуы (Қазақстандық агенттіктердің негізінде)**

**Аңдатпа**

*Негізгі мәселе:*Бүгінгі таңда техника заманының жіті алда келе жатқандықтан БАҚ және журналистика саласы да өзгерістер сипатына ие болып жатыр. Соның қатарында ақпарттаық агенттіктердің алдыңғы қатарға шығып жаңалықтардың барлық көлемін өзіне қаратып алды. Ақпараттық агенттіктер бүгінгі күні жаңалықтардың негізгі көзі болып табылады, яғни нақтылап айтқанда постиндустриалды қоғамда, негізгілерінің бірі. Қазіргі заманғы ақпараттық агенттіктер (АА) - БАҚта қызмет көрсететін мамандандырылған ақпараттық кәсіпорындар (ұйымдар, қызметтер, орталықтар). Олардың негізгі қызметі-газеттердің, журналдардың, теледидардың, радиохабарлардың редакцияларын, сондай-ақ өз өнімдеріне жазылушы болып табылатын басқа мекемелерді, ұйымдарды, жеке тұлғаларды жедел саяси, экономикалық, әлеуметтік, мәдени және түрлі саладағы жедел, шын ақпаратпен қамтамасыз ету болып табылады. Бүкіл әлем бойынша ақпараттық агенттіктер ең жедел және ақпараттандырылған көзі ретінде орын алады.Зерттеудің мәселесі қазіргі уақытта бір-бірімен бәсекелесетін көптеген ақпараттық агенттіктер бар, бірақ әр агенттік бәсекеге қабілетті бола бермейді. Ақпаратты жинау және өңдеу жылдамдығымен ерекшеленетін қаншасы бар және олар техникалық үрдіспен тең келе жатыр ма. Осы мәселе аясында біз ақпараттық агенттіктердің зерттеуін жүргіздік.

*Мақсаты:*Жалпыақпараттық агенттіктердіңқызметінің ерекшелігін, сипаттамасын, ұғымын анықтап, ашып алу. Сондай-ақ, ақпараттық агенттіктердің тиімділігін көрсету.

*Әдістері:*Зерттеу барысында ақпараттық агенттіктердің ғаламтор жүйесіндегі маңызын талдау, синтездеу, талдау әдістері, салыстыру және жалпылау әдістері, сонымен қатар мазмұнды талдау әдісі қолданылды.

*Нәтижелері және олардың маңыздылығы: .* Ақпараттық агенттіктер дәстүрлі БАҚ-пен бәсекелесе отырып, ақпаратты ұсыну тәсілімен де әртараптанған озық үлгідегі жаңа массмедиа ерекшелігі мен дәстүрлі бұқаралық коммуникация құралдарының меншікті сайттарының болуы, заманауи БАҚ мазмұнының конвергенттену барысында аудиторияның кеңеюі, ақпараттарды беру мен орналастыру платформаларының көбеюі нақты мысалдармен сарапталады. Қазіргі интернет басылымдардың жанрлық жүйесі әліге дейін түбегейлі зерттелмеу себебі аталып, желілік басылымдар санының артуы мен жанрлардың өзгеріске ұшыраудың маңыздылығы көтеріледі.

*Түйінді сөздер:* ақпарат агенттік, жаңалық, ақпарат, мультимедиа, конвергенттік журналистика.

**Кіріспе**

ХХІ ғасыр-бұл шекарасы жоқ жаңа технологиялар мен ғаламтордың ғасыры.Адамзат та жаңа салаларда дамып, ескілерінде жаңарып келе жатыр. Журналистика көптеген ғасырлар бойы қоғамдық өмірдің өте маңызды аспектісі болып табылады және қазіргі ақпараттық уақытта ол қоғамда ерекше және маңызды рөл атқаратыны сөзсіз. Бүгінгі таңда БАҚ технологияның дамуымен қатар жүріп келеді, ақпараттың берілуі жан-жақты болғандықтан, біртіндеп дәстүрлі ақпарат құралдары артта қалып бара жатыр.

Жаңа медианың дамуына қарай ақпараттық сайттарға кіру, онлайн газеттер мен журналдарға жазылу, әлеуметтік желі арқасында жаңалықтарды оқу өзінің үстемдігін табуда. Дұрыс, шынайы деректерді жылдам алу маңызды бола түсуде. Постмодерндік дәуірдің жарқын белгілерінің бірі- БАҚ-тың қазіргі замандағы айрықша үстемдігі, қарқындыжаһандану процестері мен ақпараттық технологиялардың үдерісінен жаңалықтар дамып, өзгеріп отырады. Соңғы жылдары журналист шығармашылығының өзгерістерге ұшырауы БАҚ өз дамуының жаңа кезеңдерін басынан кешіруімен қоса қоғамдағы демократия мен жариялылық, жаһандану заңдылықтары жағдайында жұмыс істеуімен тікелей байланысты.Сондықтан да БАҚ-тың жекелеген түрлерінің зерттеу маңыздылығы өседі. Сондықтан, ақпараттық агенттіктерді зерттеу үлкен маңызға ие, өйткені олар бүгінгі күні жаңа әлеуметтік сын-қатерлер мен технологиялық революциялар жағдайында ақпараттық медиа ортаның көшбасшылары болып қана қоймай, сонымен қатар әлемдік медиа кеңістіктің дамуын анықтайды.Мультимедиалық журналистиканың дәстүрлімедиаға қарағанда бірталай артықшылықтары жиналған, себебі ол- журналистиканың жаңа саласы. Оған бірнеше аргументтерді келтіреміз:

-біріншіден, ғаламтор кеңістігі арқылы ақпаратты әлемнің түкпір-түкпірінде орналасқан кез-келген аудиторияға жылдам жеткізу мүмкіндігі;

-екіншіден, әр түрлі визуалды форматтар арқылы ақпаратты ұсынуғаболатын интербелсенді тәсілдерді ұсына алуы;

-үшіншіден, жаңару жеделділігі – ескірген ақпарат минут сайын жаңасымен алмастырылуы;

-төртіншіден, гипремәтіндік сілтемелерді қолдану кезінде түрлісайттар, материалдарды бір бетте топтастыруға мүмкіндіктің болуы;

-бесіншіден, үнемдеу саясаты – баспа басылымдарға кететін қаржышығыны көп жұмсалатыны белгілі, ал интернет басылымдарға жұмсалатын қаржы ол көрсеткіштірмен салыстырғандаәлдеқайда төмен болып табылады.Оның ұтымдылығы мынада: мобильді қосымшалар арқылы БАҚқұралдарын оқу тиімділігіартып, визуалды құралдардың көмегімен кез-келген мәтін, көлемді болса да,өте жеңіл түрде оқылады.

ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің ресми сайтында 2023 жылғы қаңтар айындағы БАҚ жағдайы туралы ақпарат берілген. Ол бойынша Қазақстанда 5407 БАҚ тіркелген, оның 3779– ы мерзімді баспасөз басылымдары, 194-і телеарналар, 85-і радио, 1062-і ақпараттық агенттіктер және желілік басылымдар. (588-АА, 474-ЖБ). (Отандық БАҚ – 5120, шетелдік БАҚ-287).Тіркелген бұқаралық ақпарат құралдарының жалпы санынан 3779 баспалық, оның ішінде газеттер – 2197 және журналдар – 1582.БАҚ-та қазақ және орыс тілдері жиі қолданылады – 1969 БАҚ. [1]

Мысалға, 90-шы және 00-шы жылдардағы статистиканы алсақ, біз қазіргі заманғы БАҚ -ң тұтыну көрсеткішінің айтарлықтай өскенін көреміз. Егер 1990 жылы елде тек 2 республикалық теледидар арнасы, 7 радиобағдарлама болса, 400-ге жуық журналдар мен газеттер шығарылса, 2005 жылы республикада 1586 БАҚ, оның ішінде 1047 газет, 400 журнал, 125 телерадиокомпания, 14 ақпараттық агенттік жұмыс істеген. [2]

Бұдан байқайтынымыз бұқаралық коммуникацияның құрылымы мен функциясының ішкі жүйелері түбегейлі өзгеріп қана қойған жоқ, әлеуметтік, технологиялық құрылымы жағынан да дербестік ұстанымға бет бұрып, журналистикада жанрлық, құрылымдық өзгеріске ұшырап, массмедиадағы мәтіндер құрылым және мағыналық жағынан өзгеріске ұшырағанын көреміз.

Педагогика ғылымдарының кандидаты, Санкт-Петербург мемлекеттік экономикалық университетінің доценті Ольга Молчанованың айтуынша:«Интернет-БАҚ -бұл салыстырмалы түрде көп адамдар кіретін, күніне бірнеше рет жаңартылатын және әлеуметтік маңызы бар журналистік өнімдерді ұсынатын үлкен сайттар». [3].

Қазіргі журналистика жанрларының трансформацияға ұшырауы өзекті тақырып. Массмедиадағы типологиялық, жанрлық өзгерістерді қарастыру, жан-жақты зерттеу бүгінгі күннің өзекті тақырыптарының бірі.Соңғы жылдары елімізде орын алған әлеуметтік-экономикалық өзгерістер бұқарлық коммуникацияның барынша белсенді болуы-на алып келді. Қазақстандық жаңа бұқаралық массмедианың ақпараттық әсер ету механизмінің өзіндік ерекшелігі бар және көпұлтты Қазақстандағы әлеуметтік, мәдени, этносаралық қатынастыардың үздіксіз дамуы, БАҚ аудиториясының да әлеуметтік көңіл-күйі мен ақпараттық мүдделерін қанағаттандырып отыр десек артық емес.Бүгінгі күннің тренді-бұл қызығушылықтар бойынша және тікелей ақпарат бере алатын әлеуметтік медиа. Әлеуметтік медиа өз тұтынушылары үшін өте маңызды болып шықты және бұл олардың басты артықшылығы.

**Материалдар мен әдістер**

Мақаланың зерттеу әдісі ретінде эмпириялық танымнан бастау алатын бақылау, салыстырмалы талдау әдісі қолданылды, бұл бірқатар ақпараттар алуға мүмкіндік берді, бақылау мен талдау арқылы мәліметтерді салыстыру және өлшеу негізінде сараптама жасалды. Журналистиканың жанрларын зерттеген орыс ғалымдардың еңбектерінің ішінде А.А.Тертычный, А.А.Грабельников , Е.Б.Олешко , Е.А.Баранова атауға болады. Қазіргі кездегі ақпараттық агенттіктер мен желілік басылымдарды зерттеп, сараладым. Сондай-ақ қазақ журналистикасындағы теориясын зерттеген ғалымдары Т.Амандосов , Т.Қожакеев , Н.Омашев, К.Хамзин , Б.Жақып және т.б. ғалымдар жанрлардың бұқаралық коммуникациядағы орнының жіктелу мен өзгеріске ұшырау үдерісін жан-жақты зерттеген.

**Нәтижелері**

Ақпараттық агенттіктердің қазіргі таңда сұранысқа ие және дәстүрлі басылымдардан оқылымы мен қаралымы жағынан басымдық байқалады. Оның артықшылықтары ретінде төмендегілерді айтуға болады:

1. Дәстүрлі басылымдардан айырмашылығы ақпараттық агенттіктерде тек мәтін ғана емес фото, инфографика, көрермен мен тыңдарманға кең ақпарат беретін бейне материалдар мен дыбыс жазбаларды, гиперсілтемелерді қатар ұсынуға болады.

2. Ақпараттық агенттікте редакторлар өз оқырманымен тікелей байланысқа шыға алады және жылдам кері байланыс орнату тетіктері жеткілікті. Материалдың мазмұнына оқырман араласып, толықтыруға, өз ой-пікірін білдіруге мүмкіндік өте көп.

3. Ақпараттық агенттіктердің расталған мағлұмат беру мүмкіндігі дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда жылдам және келесі сандарын шығарудың күні, айы белгіленбейді. Дәл қазір және бүгін оқи алатын жаңалықтарға кол жеткізе алу мүмкінігі бар.

4. Жаңа медиада жаңалықтар ағынын сақтау мен мұрағаттау өте қолжетімді және де оңай. Қажет материалды әрқашанда толықтыруға және түзетуге мүмкіндік бар.

5. Ақпараттық агенттіктердің қызмет ету мерзімі шексіз, арзан, баспадан шығаруға және таратуға кететін шығын жұмсалмайды, табыс көзінің кілті жарнама десек, жарнаманы берудің жан-жақты тәсілдерін пайдалануға да ыңғайлы.

Жоғарыда аталған артықшылықтар ғаламтордың кез келген уақытта қолжетімділігі мен ақпаратты тез таратуға ыңғайлы алаң екенінің дәлелі. Ғаламторға журналист өз материалын дайындау барысында үлкен мүмкіндіктерге жол ашылады. Ол: оқырманға эмоциялық жағынан әсер ету жолдарын реттеуге; ақпаратты ұсынудың пішіндерін өзі таңдауға; жанрларды таңдаудағы конвергентті мәтіннің мол мүмкіндігін пайдалануға; оқиғаны сипаттау барысында көркемдік құралдарды пайдаланудың мүмкіндіктерін өз еркімен таңдайды, себебі, аудио немесе бейне файл ретінде ұсынылуы да мүмкін. Ақпарат беру пішіндерін біріктіру мүмкіндігінің арқасында журналист өзінің эксклюзивті жанрда материал жасай алады.Жаңа медиадағы мультимедиалық қасиеттер журналистке гиперсілтеме, фотосурет, инфографика, дыбыс және бейне жазбалар мен журналистік мәтіннің дәстүрлі емес жаңа түр-лерін жасауға мүмкіндік береді. Осы арқылы журналист өзінің шығармашылық мүмкіндіктерін барынша көрсете алады.Дәстүрлі басылымдарда мерзімділік өлшемі бар және кейбір мақалалар уақыт өткен сайын өзінің өзектілігін жоғалтуы мүмкін. Ал ақпараттық агенттіктерде материал дайын болғаннан кейін бірден, дәл қазір жарияланады, журналистің міндеті барынша тез және сауатты жазып үлгеру. Ақпараттық агенттіктерде күнделікті жаңалықтар тиімді, көлемі жағынан да қысқа болып келеді, бірақ аналитикалық, сараптаманы талап ететін материал көлемді болуы әбден мүмкін. Ақпараттық агенттіктердің тағы да айта кететін ерекшелігі бұрын жарияланған жаңалықты өңдеп, жаңа деректер қосып, толықтыруға, түзетуге мүмкіндік бар.Дәстүрлі БАҚ-та, яғни газеттер мен журналдарда белгілі бір беттермен шектеледі және де барлық маңызды деген оқиғаларды бөліп көрсету, берілген мерзімге сәйкес орындау, қолжетімді материалдарды барлық беттерге біркелкі орналастыру мен үйлестіру міндеттері бар. Ал электронды БАҚ-та осындай мәселелер туындамайды.

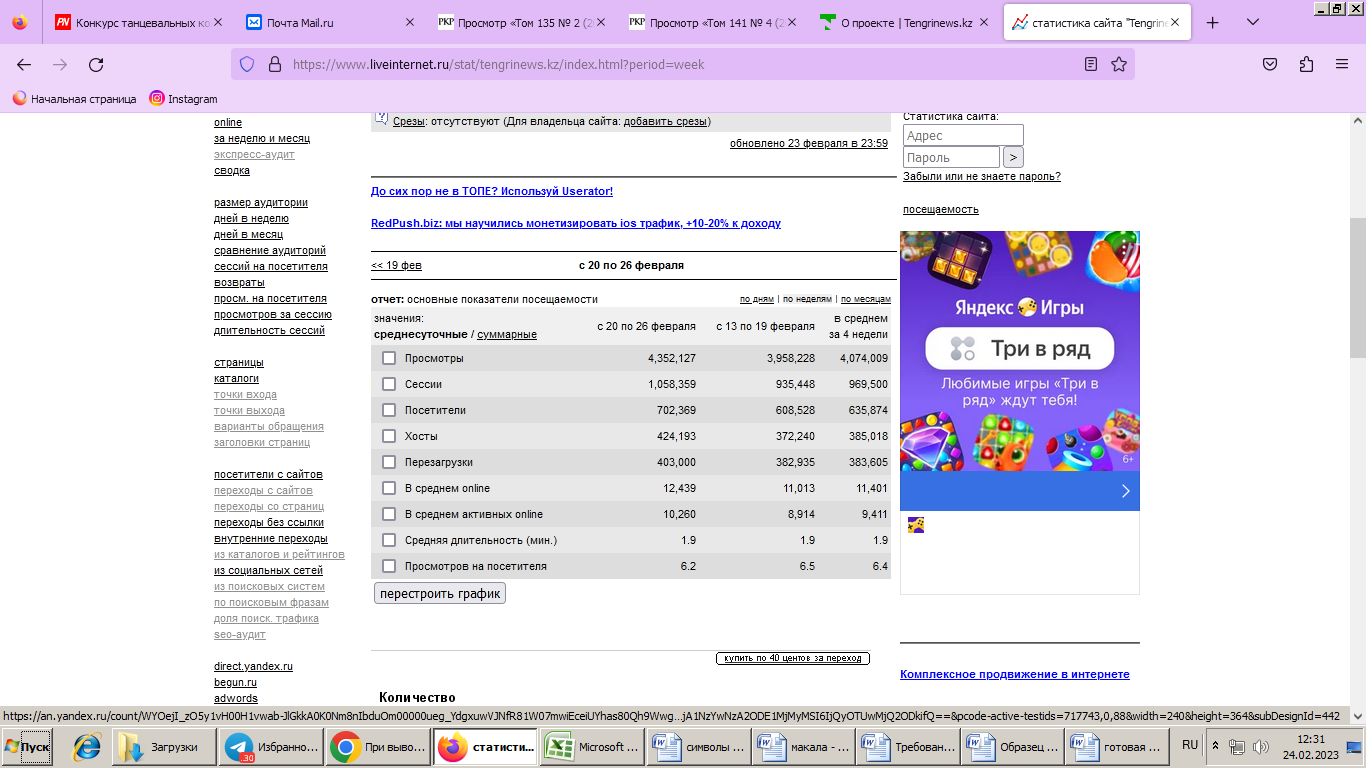
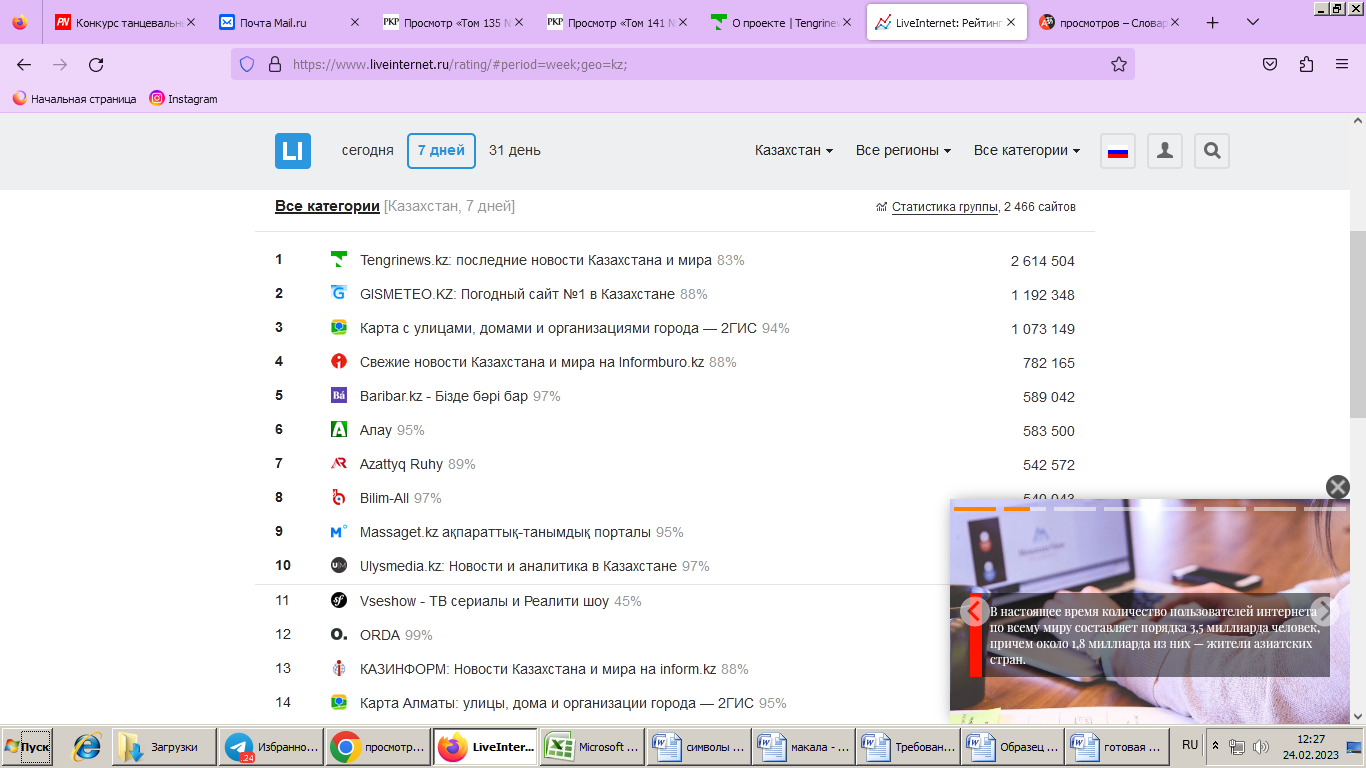
**Талқылау**Озық технологиялар мен интернет дәуірінің салдарынан соңғы жылдары бұқараның ақпаратты тез алу үшін әртүрлі вертуальды ресурстарға жүгінетіні заңды құбылыс. Джанет Джонес пен Ли К. Салтердің «Сандық журналистика»[4] оқулығында интернет медиадағы деректерді жинау әдістері мен тәсілдері, тәжірибиеде сол деректерді пайдаланудың жолдары нақты мысалдармен дәлелденеді. Интернет журнализмдегі ақпараттар ағынын пайдалану мен оған деген қолжетімділікті арттырудың маңызы кеңінен талданған. Зерттеуде негізінен шетелдегі интернет журналистиканың қалыптасып, дамуы мен ақпараттарды әртараптандырып беру тәсілдері мен механиздері де жан-жақты ашылған деуге болады. Осыған байланысты БАҚ теледидар, радио, баспасөз интернетте өз ақпараттарын онлайн нұсқа хабарлары арқылы таратуға мүдделі. Қазіргі әртүрлі интернет сайттар мен әлеуметтік институттар дәстүрлі БАҚ-қа бәсекелес қана емес, сонымен қатар ақпаратты ұсыну тәсілімен де әртараптанған озық үлгідегі жаңа массмеданың үлгісі болып табылады. Кез- келген дәстүрлі бұқаралық коммуникация құралдарының меншікті сайттарының болуы, заманауи БАҚ мазмұнының конвергенттенуі барысында аудиторияның кеңеюіне септігін тигізеді.

Профессор Шарван Нургожинаның ойынша: «Баспа және аудиовизуалды БАҚ-ның интернет-нұсқаларының ресурстары айтарлықтай кеңейді. Онлайн-басылымдар өздерін тәуелсіз БАҚ құралдары ретінде жариялайды. Қазақстандық ақпараттық порталдар-бұл тұтынушыларға таныс ақпарат көздері және дәстүрлі БАҚ-пен қатар жұмыс істейтін және оларды ауыстыра алатын айқын белгілеріне ие ». [5]

Еліміздегі бұқаралық ақпарат құралдары саласындағы қайта құрулардың белең алуы табиғи құбылыс десек артық болмас. Ғаламторда және баспасөздегі ақпараттарды беру мен орналастыру платформаларында, мәтін жазып ұсыну барысында айтарлықтай айырмашылықтар бар.Қазақстандағы интернет басылымдардың жанрлық жүйесі әлі күнге дейін түбегейлі зерттелген жоқ. Сонымен қоса желілік басылымдар саны уақыт өткен сайын артып келеді. Қазақстанда мемлекеттік және орыс тілдерінде жарияланатын көптеген интернет-басылымдар жұмыс істейді. Бұлар Zakon.kz, KazakhstanToday, ҚазТАГ, "ҚазАқпарат" ХАА, Inbusiness.kz, Sputnik.kz, Ratel.kz, 365info.kz, Azattyq, Tengrinews.kz, Vlast.kz, Liter.kz, Azattyq және тағы басқалары.Жаңалықтар ақпараттық сайттарынан басқа, әртүрлі ақпарат базалары материалдар мен деректердімемлекеттік органдардың, үкіметтік емес ұйымдардың, қорлардың, шетелдік елшіліктердің ақпараттық ресурстарынан алуға болады.

Мысалы, LiveInternet аналитикалық сайтының статистикасына сүйенсек соңғы 18 және 23 ақпан аралығында Қазақстанда ең адамдар көп кіретін сайттардың ішінде Tengrinews.kz желілік басылымы бірінші орында тұр. 13-19 ақпан аралығында қаралым саны 4 млн-ға жуық, ал келушілер саны 608 мыңнан астам адам.

Ағымдағы күн үшін статистиканы шығару кезінде кешегі күннің сол уақытындағы көріністер санымен айырмашылық көрсетіледі. Бұл желі пайдаланушылардың белсенділігінің анық көрінісі. Яғни, 4 млн-нан астам адам жаңалықты ақпараттық агенттіктен бірніші болып біледі және оқиды.



Журналистикадағы дерек ең басты компонент. Деректер арқылы оқиғалар мен құбылыстар бейнеленіп қана қоймай, не? қайда? қашан? сұрақтарымен қоса бізді қоршаған шындықтың себептері ашылғанда ғана дерек шындыққа айналады. Өмірдегі шындық ақпаратқа айналғанда ғана публицистикалық типтеу жүзеге асады. Қазіргі массмедиадағы жанрлар өмір құбылыстарын бейнелейтін мәтін арқылы әртүрлі әдіс-тәсілдерді пайдалану барысында жүзеге асады. Жанрлар тек құрылымдық, композициялық үйлесімнен тұрады. Ол тілдік және стильдік жағынан да ерекшеленеді. Әрбір жанрдың өзіндік қажетті ақпарат көлемі мен деректерді жалпылау деңгейі әртүрлі. Журналистиканың жанрлары тарихи түрде дамып, әр кезеңдерде өзгеріске ұшырап, жаңа түрлердің пайда болуы да орын алып отырға-нын атап өткен жөн. Кез келген жанрды қалыптастыратын белгілер бар. Жанр қалыптастыратын факторлар:

- мәтіннің мазмұны;

- оқиға мен құбылысты баяндау мен суреттеу тәсілдері;

- мәтіндегі оқиғаға автордың қатыстылығы;

- бейнелі құралдарды қолдану әдіс-тәсілдері;

- баяндау стилі.

Қазіргі ақпараттық агенттіктегі жазылатын материалдардың жанрларына қойылатын біршама талаптар бар: бұқара үшін тиімді, өзекті, түсінікті, айқын және қысқа болуы міндетті.

Мысалы проффесор Баранова Екатерина Конвергентті журналистика оқулығында контенттің заманауи заманға сай өзгергенінен өзгеріске ұшырағанын көз жеткізуге болады[6]:

|  |  |
| --- | --- |
| Контенттің ескі құндылықтары | Контенттің жаңа құндылықтары |
| Контент өздігінен жаңалықтарды сұрыптаудан құрылады | Контент аудиторияның қалауына қарай құрылады |
| Контент кәсіби журналистер арқылы ғана пайда болады | Оқырманға жұмыс жасау ықпалының артуы, оқырман мазмұнының негізінде жасалған БАҚ жобаларының ұлғаюы |
| Соңғы жаңалықтар газетер басылып, аудио визуалды БАҚ-да шығады | Соңғы жаңалықтар сандық медиада, әлеуметтік желілерде пайда болады; мазмұн мультимедиялық сипатқа ие болады |
| Жалпы тұтынатын контент жалпылама аудиторияға бейімделген | Мамандандырылған мазмұн, оқырмандардың тауашалық топтарына назар аудару |
| Қоғамдық-саяси маңызы бар жаңалықтардың басымдық алуы | Жергілікті жаңалықтар және аудиторияның тар топтарының жеке мүдделеріне бағытталған тікелей практикалық пайдасы бар ақпарат |
| Контентті ТВ, газеттер мен журналдар арқылы таралуы | Мазмұнды әртүрлі медиа платформалар арқылы тарату (бұқаралық ақпарат құралдарының интернет-нұсқалары, әртүрлі мобильді құрылғыларға арналған нұсқалар) «жаулап алу» мақсатында |

Ақпараттық агенттіктерде, желілік басылымдарда көбіне жаңалықтардың мазмұны ақпараттық болып келеді. Сондықтан да жеделақпараттытарататын интернет БАҚ-тыңболуы өтезаңды.Еңкөпжазылып, жарияланатынақпараттықжанрлардың түрлері: хабар-ошар, хроника, қысқа репортаж.Ақпараттық жанрлардың негізгі міндеті - ағымдағы жаңалықтарды жедел жеткізу және құрылымы мен құрамы да осы міндетті орындайды. Бұл жаңалықтар пирамида принципі бойынша құрастырылады.Негізгі ақпараттық дерек жаңалықтың басында, тақырыбына жазылу керек. Маңызына қарай мәтін жоғарыдан төмен қарай сатылы түрде беріледі. Соны ескере отырып, жаңалық өзінің мағынасын жоғалтпауы тиіс. Ақпараттық мәтінде негізгі мағынасы жоғалтпай беру тәсілі сақталуы тиіс.Мысалы,ORDA.kz ақпараттық сайтында 2023 жылдың 17 ақпан күні шыққан материалының тақырыбы осылай шыққан:«Атырауда ит талаған баланың адам шошытарлық суреттері жарияланды.» Лидке тексттің ең қызықты бөлігі шығарылған: «Әлеуметтік желіде ит шабуылынан кейінгі фотолар пайда болды». Ары қарай мәтінде баланың жарақаттары жазлып, қандай басқараманың жұмыс істеп жатқаны жайлы айтылған.[7]

Жаңа медиада ұзақ сонар көлемді мақалалардан гөрі күнделікті қысқа жаңалықтарды әртүрлі жанрда материалдар беру үрдісі дамыған. Олардың мазмұны саясат, мәдениет, әлеумет, қоғам, экономика, т.б. салалардағы оқиғалар туралы шағын материалдар ең көп оқылатын және сұранысқа ие. Жаңадан алынған ақпараттар жедел жарияланып, мәтіннің жанында атаулы сілтемелер, ұқсас тақырыптағы мақалалар да қоса жариялануы мүмкін. Желілік журналистика интерактивтілігімен ерекшеленеді. Тек жаңалықтар-ды ғана беріп қоймай, арасында оқырманды жалықтырмайтын сөзжұмбақтар, көңіл көте-ретін әзілдер, танымдық ойындар мен тест-терді де ұсынуға болады. Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына қарағанда интернет журналистиканың форматы еркін, танымал-дылығы басым, таралу мүмкіндігі де мол.

**Қорытынды**

Қазақстандағы практикалық журналистика оқу құралында ақпараттық агенттіктегі журналистің жұмысы былай сипатталады: «Ақпараттық агенттігінің журналисті- әрқашан оқиғалар қарқынында, орталығында бола тұра, жаңалықтар туралы бірінші естіп, оны бүкіл әлемге тұңғыш айтатындай керемет сондай-ақ бірегей мүмкіндігі бар.» [8]

Сондықтан, дәстүрлі басылымдарға қарағанда ақпараттық агенттіктер әлдеқайда жылдам және қарқынды дамып келеді. Интернет кеңістігіндегі мол мүмкіндіктер журналистиканың жаңа жанрлар мен түрлеріне ықпал етіп отыр. Сондықтан да жаңа пайда болып жатқан жанрларды жүйелеу мен жіктеу қиын. Мұның себептері, біріншіден, интернет басылымдар көп және сәйкесінше жанр бойынша жүйелеуді қажет ететін мәтіндердің саны да көбейіп жатыр. Екіншіден, әр жанр даму деңгейіне қарай, жетілдірілген технологияның пайда болуына байланысты өзгерістерге ұшырау мүмкін. Интернет журналистикада көркем-публицистикалықтан гөрі ақпараттық, сараптамалық жаңалықтар көп жазылады. Бұл материалдар әртүрлі мультимедиалық файлдармен сүйемелденіп, интерактивті мазмұнды белсенді түрде қолданып келе жатыр. Жаңа медиада аудиториямен кері байланыс жақсы орнаған, бұның дәлелі сайттағы жаңалықтар астындағы пікірлер мен реакциялар( лайк, эмоджи). Сонымен қатар ақпараттық агенттіктерде жаңа идеяларды жүзеге асыру кеңістігі бар. Қазақстандағы интернет журналистика жыл өткен сайын дамып, бәсекелелестікті бастан кешіріп, контент сапасына барынша көңіл бөліп, оқырман, көрермен мен тыңдармандардың көңілінен шығуға деген ұмтылыс байқалады. Еліміздегі масс медианың жаңа жанрларының, пішіндерінің қалыптасуы дәстүрлі БАҚ қатарласа дамып отыр деп айтуға толық негізіміз бар.

**ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ**

1.Отандық БАҚ. Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің сайтының деректері.[Электрондық ресурс].URL:https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/press/article/details/59221?directionId=145&lang=ru

2. Барлыбаева С. Современные средства массовой коммуникации Казахстана в эру глобализации: учебное пособие.–Алматы: Қазақ университеті, 2012.– 110 стр.

3. Молчанова О. И. Специфика современных интернет-СМИ. Интернет СМИ: проблемы, возможности, технологии, позиции.

4.Джонес Д., Салтер Л. Сандық журналистика: оқулық. – Алматы: 2014. – 217 б.

5.Нургожина Ш.И Основы журналистики. Теоретические аспекты функционирования современной журналистики Казахстана: учебное пособие. -Алматы: Қазақ университеті, 2012-140 с.

6. Конвергентная журналистика : учебное пособие для вузов/ Е.А. Баранова 2-е изд., перераб. и доп. –Москва: Издательство Юрайт, 2023 . 156 с.

7.[Электрондық ресурс].URL: <https://kaz.orda.kz/atyrawda-it-talaghan-balanyng-adam-shoshytarlyq-swretteri-zhariyalandy/>

8. Практическая журналистика в Казахстане: Учебное пособие.-Алматы,2006.-Международный центр журналистики «MediaNet», 2006.-348 с.

**REFERENCE**

1. Otandyk BAK. Kazakhstan Republikasy Akparat zhane kogamdyk damu ministerliginin saitynin derekteri.[Electronic resource].URL:https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/press/article/details/59221?directionId=145&lang=ru

2. Barlybayeva S. Modern mass media of Kazakhstan in the era of globalization: a textbook.–Almaty: Kazakh University, 2012.– 110 p.

3. Molchanova O. I. The specifics of modern Internet media. Internet media: problems, opportunities, technologies, positions.

4.Jones D., Salter L. Sandyk journalism: okulyk. – Almaty: 2014. – 217 b.

5. Nurgozhina Sh. And The Basics of journalism. Theoretical aspects of the functioning of modern journalism in Kazakhstan: textbook. -Almaty: Kazakh University, 2012-140 p.

6. Convergent journalism: a textbook for universities / E.A. Baranova 2nd ed., reprint. and add. –Moscow: Yurayt Publishing House, 2023 . 156 p.

7.[Electronic resource].URL: https://kaz.orda.kz/atyrawda-it-talaghan-balanyng-adam-shoshytarlyq-swretteri-zhariyalandy/

8. Practical journalism in Kazakhstan: A textbook.-Almaty, 2006.-International Center of Journalism "MediaNet", 2006.-348 p.

**С. Д. Уваисова**

Инновационный Евразийский университет, Казахстан (e-mail: s\_070\_map@mail.ru)

**Распространение и развитие современных информационных агентств (на базе отечественных агентств)**

На сегодняшний день, с наступлением цифровизации, сфера СМИ и журналистики приобретает большие и глобальные изменения. В том числе, информационные агентства вышли на передний план и взяли на себя весь объем новостей. Информационные агентства сегодня являются основным источником новостей, то есть, в частности, в постиндустриальном обществе, одним из основных. Современные информационные агентства (ИА) - специализированные информационные предприятия (организации, службы, центры), предоставляющие информационный поток новостей и материалов. Их основной деятельностью является обеспечение редакций газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также других учреждений, организаций, физических лиц, являющихся подписчиками своей продукции, оперативной, достоверной информацией в политической, экономической, социальной, культурной и различных сферах. Информационные агентства по всему миру позиционируют себя как самый оперативный и информированный источник. Проблема исследования заключается в том, что в настоящее время существует множество информационных агентств, которые конкурируют друг с другом, но не каждое агентство является конкурентоспособным. Сколько из них различаются по скорости сбора и обработки информации и совпадают ли они с техническим процессом. В рамках этого вопроса мы провели исследование информационных агентств.

Цель: выявить и раскрыть специфику, характеристику, понятие деятельности информационных агентств. А также демонстрация эффективности информационных агентств.

Методы: в ходе исследования были использованы методы анализа, синтеза, выборки значения информационных агентств в интернете, методы сравнения и обобщения, а также метод контент-анализа.

Результаты и их значение: . Информационные агентства анализируются на конкретных примерах, таких как новая массмедиа-специфика передового образца, диверсифицированная как способом представления информации, так и конкурируя с традиционными СМИ, наличие собственных сайтов традиционных средств массовой коммуникации, расширение аудитории в процессе конвергенции содержания современных СМИ, увеличение платформ передачи и размещения информации. Отмечена причина, по которой жанровая система современных интернет-изданий до сих пор принципиально не изучена, повышается значимость изменения жанров и увеличения количества сетевых изданий.

Ключевые слова: информационное агентство, Новости, информация, мультимедиа, конвергентная журналистика.

**S. D. Uvaisova**

Innovation University of Eurasia, Kazakhstan (e-mail: s\_070\_map@mail.ru)

**Distribution and development of modern news agencies (based on Kazakhstan agencies)**

The main problem: today, due to the rapid development of technology, the media and journalism are also changing. In addition, information agencies came to the fore and took the entire volume of news to themselves. News agencies today are the main source of news, that is, in a more specific post-industrial society, one of the main ones. Modern information agencies (AA) are specialized information enterprises (organizations, Services, centers) providing services in the Garden. Their main activity is to provide the editorial offices of newspapers, magazines, television, radio broadcasts, as well as other institutions, organizations, individuals who are subscribers to their products with operational, reliable information in various fields: political, economic, social, cultural and. News agencies around the world rank as the most operational and informed source.The problem with the study is that currently there are many news agencies that compete with each other, but not every agency is competitive. How many are there that differ in the speed of collecting and processing information, and whether they are on a par with the technical process. As part of this issue, we conducted a study of news agencies.

Purpose: to identify and disclose the specifics, characteristics, concepts of the activities of general information agencies. And also to demonstrate the effectiveness of news agencies.

Methods: in the course of the study, methods of analysis, synthesis, analysis, comparison and generalization methods of the significance of news agencies in the internet system were used, as well as the method of content analysis.

The results and their importance: . Specific examples are the new mass media feature and the presence of own sites of traditional bullish communication tools, the expansion of the audience during the convergence of the content of modern media, the increase in platforms for transmitting and posting information. The reason for the fact that the modern genre system of internet publications is still not fundamentally studied is the increase in the number of online publications and the importance of changing genres.

Key words: news agency, news, information, multimedia, Convergent Journalism.