

Г. Әшірбекова , Р. Кемелбек\* , А. Пернебекова 

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана қ., Қазақстан

\*e-mail: kemelbek2022@mail.ru

## БАСПА ІСІН ЦИФРЛАНДЫРУДАҒЫ ІЗДЕНІСТЕР МЕН МҮМКІНДІКТЕР

Мақала авторлары баспа ісіндегі жаңашылдықты саралайды. Цифрландыру кезеңіндегі баспа ісінің эволюциялық ерекшеліктерін айқындайды. Шетелдік және отандық баспа ісіндегі цифрландыру үдерісіне шолу жасап, баспа ісіндегі ізденістер мен мүмкіндіктерді қарастырады.

Ғылыми мақалада әдеби кітап шығарудағы ноу-хаулар және цифрлық жүйеге түрленген баспа ісінің жетістіктері қарастырылады. Баспа ісіндегі жаңа түсініктер зерттеліп, олардың әсері туралы баяндалады. Отандық баспалардағы цифрландыру үдерісі мен кітап шығару ісіндегі тәжірибелері салыстырмалы талданады.

Ғылыми мақаланың негізгі мақсаты – әдеби кітаптар туралы статистикалық мәліметтерге сүйеніп, баспа ісіндегі заманауи бағыттарды көрсету және көркем әдебиетті дамыту үшін тың жолдарды қарастыру. Сонымен қатар баспа ісіндегі цифрландыру әкелген нәтижелерді көрсету. Баспа ісіндегі цифрландыруға қатысты соңғы зерттеулерді негізге ала отырып, ғылыми тұжырым жасайды. Көркем әдебиеттерді басып шығару ісіндегі ізденістер қазіргі цифрлық медианың мүмкіндіктері нақтыланады.

Зерттеу барысында мынадай міндеттерді шешу көзделді: а) әдеби кітап басып шығарудағы жаңашыл әдістерді айқындай отырып, кітаптардың цифрландыру жүйесіне көшу әрекеттерін баяндау; б) цифрландырудың баспа ісіне әкелген өзгерістерін көрсете отырып, әдеби кітап өндірісінің кәсіби мәселелерін көрсету; в) әдеби кітап басумен айналысатын баспагерлердің жылдық өніміне талдау; г) әдеби агент қызметінің мүмкіндіктері мен нәтижелерін сараптау.

Ғылыми еңбектің қорытынды бөлігінде еліміздің баспа ісінде табысқа жеткен шығармалар анықталып, осы саладағы негізгі мәселелер түйінделеді. Сонымен қатар әдеби кітапты оқырманға өтімді етудің жолы ұсынылады.

Ғылыми зерттеу нәтижелері баспа ісі және медиа саласында қарастырылатын өзекті мәселелерді қозғаған. Отандық баспагерлердің кітап бизнесіндегі ізденістері, шетелдік тәжірибені енгізудегі жаңашылдық, сондай-ақ баспа ісіндегі өзекті мәселелерге байланысты нақты ұсыныстар айтылады. Кітап оқырмандарының қызығушылығын оятудағы кең таралған әдістерге тоқталып, отандық баспалардың бағыт-бағдары салыстырмалы талданады. Отандық кітап өндірісіндегі өзекті мәселелердің шешімін табу жолдары қарастырылады. Жаңашылдыққа ұмтылып, әлемдік тәжірибені игеруде «Мазмұндама» қорының соңғы жылдардағы ізденістеріне оң баға беріледі.

**Түйін сөздер:** баспа ісі, цифрландыру, әдеби агент, саммари әдісі, сегмент, z ұрпақ, кітап индустриясы.

G. Ashirbekova, R. Kemelbek\*, A. Pernebekova

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

\*e-mail: kemelbek2022@mail.ru

### Research into the possibilities of digitalization in publishing

The authors of the article differentiate innovations in publishing. Defines the evolutionary features of publishing in the period of digitalization. Conducts an overview of the digitalization process in foreign and domestic publishing, examines the search and opportunities in publishing.

The scientific article examines the know-how in publishing a literary book and the achievements of publishing transformed into a digital system. New concepts in publishing are studied and their impact is described. Comparative analysis of the digitization process and the experience of book publishing in domestic publications.

The main purpose of the scientific article is to show the know-how in publishing, to consider new opportunities for the development of fiction, taking into account statistical data on literary books, as well as to demonstrate the results of technological modernization in terms of digitalization in publishing.

To achieve these aims, the research addresses several key tasks: a) A detailed description of the transition process from traditional book formats to a digitized system, including an overview of innovative methods for publishing literary works; b) An examination of the professional challenges encountered in

from various publishing houses; d) An exploration of the roles and potential strategies for literary publishing agents; e) A critical assessment of different models employed in book publishing.

This structured approach seeks to contribute significantly to the existing body of knowledge regarding digitalization's transformative role in the publishing industry and its implications for publication of literary works.

In the final part of the scientific work, the works that have achieved success in the publishing business of the country are identified, and the main problems in this area are summarized. It also suggests ways to make a literary book more liquid for the reader.

The results of the scientific research analyzed the current problems considered in the field of publishing and media. Specific proposals related to the search for domestic publishers in the book business, innovations in the introduction of foreign experience, as well as current problems in publishing will be announced. Focusing on the most common methods of arousing the interest of readers of the book, the directions of domestic publishing houses are comparatively analyzed. The ways of solving urgent problems of domestic book production are considered. In the pursuit of innovation and mastering world experience, the search for the "Mazmundama" foundation in recent years is positively assessed.

**Key words:** publishing, digitalization, literary agent, sammari method, segment, generation Z, book industry.

Г. Аширбекова, Р. Кемелбек\*, А. Пернебекова

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан

\*e-mail: kemelbek2022@mail.ru

### Исследование возможностей цифровизации в издательском деле

Авторы статьи анализируют новые тенденции цифрового развития издательского дела. Определяют эволюционные особенности книжной индустрии в аспекте цифровизации. Проводят обзор процесса цифровой трансформации в зарубежном и отечественном издательском деле, рассматривают поиск новых возможностей и перспектив.

В научной статье рассматриваются знания, идеи и цифровые технологии, необходимые для производства продукции в книгоиздании. Изучаются новые понятия в издательском деле, исследуются их влияние и форматы. Проводится сравнительный анализ процесса оцифровки и опыта отечественного книгоиздания.

Основная цель научной статьи – показать ноу-хау в издательском деле, рассмотреть новые возможности для развития издания художественной литературы с учетом статистических данных о книгах, а также продемонстрировать результаты технологической модернизации издательском деле.

В ходе исследования предполагалось решение следующих задач: а) изучение процесса перехода издания книг с помощью цифровизации с описанием новаторских методов издания; б) изучение профессиональных проблем книжного производства с учётом изменений, связанных с цифровизацией; в) анализ годовой продукции издательств; г) анализ возможностей и способов деятельности литературного агента; д) экспертиза результатов по созданию различных моделей книгоиздания.

В заключительной части научной работы определены произведения, ставшие успешными, обозначены основные проблемы в области книгоиздания. Также предлагаются способы сделать книгу более востребованной у читателя. Говоря о распространенных методах пробуждения интереса читателей книги, будет проведен сравнительный анализ направленности отечественных изданий.

Результаты научного исследования показывают актуальные проблемы, рассматриваемые в области издательского дела и медиа. Будут озвучены конкретные предложения, связанные с поисками отечественных издателей в книжном бизнесе, инновациями в внедрении зарубежного опыта, а также актуальными проблемами в издательском деле. Рассматриваются пути решения актуальных проблем отечественного книжного производства. В стремлении к инновациям и овладении мировым опытом положительно оцениваются поиски фонда «Мазмундама» за последние годы.

**Ключевые слова:** издательское дело, цифровизация, литературный агент, метод саммари, сегмент, поколение Z, книжная индустрия.

### Кіріспе

Баспа ісі – ешқашан маңызын жоғалтпайтын адамзат құндылығының бірі. Газет, журнал, кітап шығару санатына жататын жұмыстың барлығы қоғам тарапынан жақсы бағаланған. XV

ғасырда И. Гутенберттің «баспа машинасын» ойлап табуы бүкіл қоғамның дамуына себеп болған негізгі фактор еді. Баспа ісі тұрақты кәсіп ретінде Еуропада XVI ғасырда басталып, капитализмнің пайда болуы оның қарқынды дамуына ықпал етті. Баспаханалардың өз аумақта-

рын кеңейтуі, олардың өнімдерінің артуы, кітап шығару ісінің тұрақты болуы, техникалық және қаржылық тұрғыда ұдайы қамтамасыз етуді талап етті. Нәтижесінде XVI-XVII ғасырда баспагер деген жаңа мамандық пайда болды.

Баспадағы ерекше танылған есімдер қатарына Мануция Альдті (Венеция), К.Плантенді (Антверпен), Эльзевир отбасын (Нидерланды), Дидо және Этьенді (Франция) жатқызуға болады. XVIII ғасырда өздерінің жеке баспаханасы жоқ көптеген баспагерлер жұмыс істеді. Олар өз жұмыстарын сауда фирмаларының көмегімен ғана іске асырып отырды. Баспа ісінің дамуында қиындық жетерлік. Баспаханаларға әртүрлі салықтар, болмашы әрекеттері үшін айыппұлдар салынып, бірінен кейін бірі жабылып жатты. Ал баспагерлер болса, ауыр күнә жасаған қылмыскерлер секілді соттан сотқа тартылып, ұзақ уақытқа абақтыға қамалды. Дегенмен XVIII ғасырдың ортасы мен XIX ғасырдың басында буржуазиялық қоғамның феодализмнен үстем болуы, Еуропа елдеріндегі баспаханаларға жаңа тыныс бергендей болды. Кітап шығару және

оған деген сұраныстың артуы жылдам дамыды. Бұл сұраныс біршама жаңа бөлімдердің пайда болып, жаңа сатыларға көтерілуіне ықпал етті. Редакциялық, ақпараттық-библиографиялық, жарнама және әлбетте кітап саудасы мен арнайы үлкен саланың пайда болуы баспа ісін жаңа белеске алып шықты. Аз уақыт ішінде баспаханалардың көп бөлігінде баспа машиналары қолданыла бастады (Ростовцев Е.А., 2011).

XVIII ғасырда қағаз шығаратын техниканың дүниеге келуі қағаз бағасын арзандатса, XIX ғасырда «жазық басу» машинасының пайда болуы баспа саласының мүмкіндіктерін арттырды. Жаңа күшке ие технологияның келуі өз кезегінде акционерлік компания және кітап пен газет-журналдар шығарудың қалыптасуының бастамасы болды.

Қазақстанның баспа тарихы да арнайы зерттеуді қажет етеді. Еуропадан біршама жыл кейін дамығанымен, оның өзіндік ерекшеліктері бар. Ғалым Шериаздан Елеуқенов еліміздің баспа тарихын 3 кезеңге бөліп қарастырады (Елеуқенов Ш.Р., 1999):

#### 1-кесте – Қазақ баспасының тарихы

Кезеңдері	Ерекшеліктері	Атаулы оқиғалар
<b>Бірінші кезең 1807-1867</b>	XVIII ғасырдың аяғы мен XIX ғасырдың басында болған қоғамдағы мәдени, рухани, экономикалық және саяси жағдайлар.	Негізінде Алманияда (қазіргі Германия) кітап алғаш рет 1445 жылы басылып шыққан болса, Ресейде 1564 жылы жарияланған. Ал қазақтарда ол 2-3 ғасыр кейін ғана қолға алынады. Сәйкесінше оның дамуы мынадай оқиғалармен байланысты өрбіді: 1. XVIII ғасырдың орта шенінде қазақтардың жоңғар, шүршіт басқыншыларымен ұзақ жылдар бойы жүргізген соғыстарының нәтижесінде қазақтардың жеңіске жетуі; 2. 1723-1725 жылдары «Ақтабан шұбырынды, Алқакөл сұлама» шапқыншылығынан кейінгі орны толмас қасіреттердің орын алуы; 3. Орталық үкімет пен аймақ (ру, тайпа, жүз) арасында терең тамырлы, үйлесімді саясат орнатуға бағытталған шаралардың өтуі; 4. Абылай ханның Ресей және Қытай секілді әлемнің алпауыт державаларымен терезесі тең ойлы да, ұшқыр саясат жүргізе білуі.
<b>Екінші кезең 1867-1990</b>	Қазақстанға арнап шығарылған кітап баспаларының көбеюі. Тиісінше баспадағы проблематиканың да аумағы артты. Көркем әдебиет, діни, фольклор жанрындағы кітаптар жиі басыла бастады. Халық арасында жұрттың жоғын жоқтап, мұңын мұңдап жүрген кітаптар жоғары дәрежеге ие болып жатты.	1867 жылы 11 маусымда «Временное положение об управлении в Семиреченской и Сырдарьинской областях» және 1868 жылы 21 қазанда «Временное положение об управлении в степных областях Оренбургских и Западно-Сибирских генерал-губернаторств» деген ережелер «уақытша» емес, Қазақстанды Ресейдің отарына айналдыруға бағытталған қадамдар болатын. Осындай әділетсіздіктерді көрген ұлт зиялылары қазақ баспасын жаңа белеске көтеру мақсатында ұлттың сана-сезімін көтермекке іске кірісті. Шетелдік авторлардың ішінде: «Түрік тілі грамматикасын», «Түрік әдебиет нұсқасын» бастырған В.В. Радловты, «Собрание сведений о народах, обитавших в Средней Азии в древние времена» атты үш томдық кітап жазған Н.Я. Бичуринды, «Опыт выяснения этнического состава киргиз-казахов Большой Орды и кара киргизов» кітабын тудырған Н.Я. Аристовты ерекше атап өткен жөн. Бұл жылдардағы қазақ баспасынан жарық көрген кітаптарды 3-ке бөліп қарастыруға болады: - <b>Фольклор, қазақ ауыз әдебиеті</b> (Қисса-и Алпамыс, Қисса-и Қыз Жібек, Қисса-и Сейфүмәлік, Хикаят рисала-и Мұңлық-Зарлық т.б еңбектер); - <b>Діни және діни-уағыз дастан кітаптар</b> (Әптиек «Құранның 7-бөлімі», Қырық хадис, Жүз бір аңыз, Мың бір аңыз, Мұхаммед хақында т.б. дастандар); - <b>Шығыс әдебиетінен алынған аудармалар</b> (Шахнаме, Жүсіп-Зылиқа, Шахмаран, Ләйлі-Мәжнүн, Зияда, Шәкір-Шәкірет т.б. назиралар);

Кезеңдері	Ерекшеліктері	Атаулы оқиғалар
Үшінші кезең 1900-1917	Қазақ әдебиеті мен мәдениетін жоғары деңгейге көтеруде баспагерлік өнері, журналистика және публицистика маңызды рөл атқарды. Үшінші кезеңде баспа ісіне көрік берген дүниелер көп болды.	Абай Құнанбаевтың, Ахмет Байтұрсыновтың, Мұхамеджан Сералиннің, Ыбырай Алтынсариннің және т.б. көптеген жазушылар еңбектерінің басылып шығуы, баспаның және басылымдардың дамуына айрықша септігін тигізді. 1917 жылғы революцияға дейін 200-дей басылым болса, соның 128-і авторлық болды. Бұл жылдар аралығында Сәдуақас Шорманов «Насихат қазақия» (1909), Нұржан Наушабаев «Алаш» (1910), Мақыш Қалтаев «Қазақтың айнасы» (1910), Спандияр Көбеев «Үлгілі бала» (1912), Бекет Өтетілеуов «Жиған-терген» (1914), сондай-ақ, басқа көптеген авторлардың туындылары халықтың ыстық ықыласына бөленді. Міржақып Дулатовтың «Оян, қазақ!», «Бақытсыз Жамал», «Терме» кітаптары 3000 данамен таралса, Ахмет Байтұрсыновтың «Есеп құралы», «Оқу құралдары» еңбектері 6000 данамен таралды.

Отандық баспа ісі қазіргі таңда қанатын кең жайып, дамып келеді. Баспа саласында кітап басу мен таратудың түрлі тәсілі кеңінен таралған. Сондай-ақ салалық баспалардың да қатары көбейген. Бұл – отандық баспадағы бәсекелестіктің белгісі.

Шын мәнінде баспа ісі едеуір өзгерістерге ұшыраған. Контент-индустрия деген түсініктің пайда болуы, сан алуан тұрғыда жаңа өзгерістердің келуіне себеп болды. Бұл өзгерістерді біраз жылдар бұрын 1996 жылы Билл Гейтс айтқан: «Контент – ол патша» деген сөзбен түсіндіреміз. Алайда оның бүгінгі туралы ойлар мүлдем басқаша болмақ. Себебі қазіргі уақытта контент-провайдер мамандарының мақсаты нақты айқындалған. Баспа ісіндегі цифрландыру жаңа көзқарастар мен тың шешімдер жасауға мүмкіндік берді.

Баспа ісіндегі цифрландырудың таңғажайып мүмкіндіктерін зерттеуші ғалымдардың айтуынша, кітап дайындау ісіндегі жаңалық қоғамның санасына ерекше әсер етуі мүмкін деген болжам айтады. Н. Хоув пен В. Штраудың концепциясында кейінгі ұрпақ «Z» деген атаумен берілген (Ожиганова Е.М., 2015). Басқаша айтқанда «цифрлы ұрпақ». Адам санасының өзгеруімен, интеллектік қабілеттердің түрленуімен, ойлау жүйесінің дамуымен ерекшеленетін кейінгі ұрпақ, ақпаратты тез өндейтін болғандықтан, бір саладан екінші салаға емін-еркін ауыса алады. Цифрлық технологиялар мен платформалардың жетілуі адамдарды 50 немесе 100 жылға алға жылжытты. Соңғы кездегі цифрландырудың үлкен жетістіктерінің бірі – нейрондардың болашақты суреттеуі адамға ерекше эмоция сыйлайды. Ол нейрондар арқылы кез келген нәрсеге жан бітіруге болады. Фильмдерден көріп жүрген

уақыт порталдары секілді адам қиялының туындылары шын мәнінде жүзеге асар болса, ол өзгерістің соңғы сатысы болмақ.

Қытай зерттеушілері баспа ісіндегі цифрландыруға байланысты әртүрлі ойлар айтады. Ли Лина дәстүрлі баспалардың цифрлы технологияларға көшуі үшін үнемі ізденісте жүруі қажет болатынын, олар өз бағыттарын анықтаса, мүқият жоспарланған бизнес-концепция шегінде цифрлы инфраструктурада нәтижелі іс атқаратынын жазады (Li Lina., 2023). Фэнь Хуань жана медиа ғасырындағы цифрлы трансформация мәселелерін зерделей келе, баспаны дамытудағы тәжірибенің аздығы, өндіріс тізбегінің нашарлығы баспаны цифрландырудың басты кедергілері деп көрсетеді (Feng Huan., 2023). Ван Янь болса санға емес сапаға жұмыс істеп, баспалардың оқырман сұранысын ескеруі керектігі турасындағы ойын ұсынады (Wang Yan., 2023).

Дәл қазіргі уақытта көптеген елдер цифрландыруды дамудың негізгі белгісі деп есептейді. Әлемдегі жетекші мамандардың айтуынша, цифрландыру болашақта бізден бөлінбейтін, масштабы үлкен әрі үнемі өзгерісте болатын динамикалық үдеріске айналмақ. 15-тен астам ел ұлттық цифровизация бағдарламасын жасап, барлық салаларда пайдаланбақ. Ол елдер тізіміне: Дания, Норвегия, Ұлыбритания, Канада, Германия, Сауд Арабиясы, Үндістан, Ресей, Қытай, Оңтүстік Корея, Малайзия, Сингапур, Аустралия, Жаңа Зеландия және Қазақстан кіреді (Сергей П., 2017).

Ғылыми мақаланың мақсаты – баспа ісіндегі цифрландырудың оң және кері әсерін айқындау. Осы мақсатқа қол жеткізу үшін төмендегі міндеттерді шешу көзделді: баспа ісіндегі цифрландырудың ықпалы мен қоғамға әсерін айқындау, оқырман санын арттырудағы мүмкіндіктерін

көрсету, отандық баспалардың цифрландыруға көшудегі жаңашылдықтарын анықтау, сондай-ақ цифрландырудың кері салдары немесе кедергілердің алдын алудың жолдарын қарастыру.

Осы мақсат-міндеттер нәтижесінде зерттеудің мынадай сұрақтары айқындалды:

1. Баспа ісіндегі цифрландырудың мүмкіндіктерін қалай іске асыруға болады?

2. Цифрландырудағы тәуекелдерді жеңу мен қауіп-қатерлердің (алгоритмге бағыну, түрлі шектеулер және т.б.) алдын алудың жолдары қандай?

Баспа ісіндегі цифрландыру мол мүмкіндіктермен қатар күрделі мәселелерді алдыға шығарып отыр. Ең маңызды мәселе – баспа ісіндегі жасанды интеллект. Бір қарағанда бірқатар жұмыстарды жеңілдеткенімен, екінші жағынан суреттерді өңдеуде, дизайн жасауда, сондай-ақ әлеуметтік медиадағы алгоритмдер аудиториямен байланыс жасауға, авторлық құқықты сақтауға кедергі келтіреді. Жасанды интеллект баспа өнімдерін автордың және баспагердің рұқсатынсыз пайдалана алады. Осы орайда зияткерлік меншікке қатысты құқықтық мәселе туындауы мүмкін. Аталған мәселелер зерттеудің **ғылыми жаңалығын** көрсетеді.

Зерттеу нысаны ретінде шетелдік және отандық баспалар алынды. Баспа ісіндегі цифрландырудың озық тәжірибесін анықтауға көңіл бөлініп, кітап өндірісіндегі бірқатар кең таралған әдістер қарастырылды.

Зерттеу материалдары – шетелдік және отандық баспа өнімдері, баспагерлерден алынған сұхбат нәтижелері.

**Зерттеу әдісі.** Баспа ісін цифрландыру мәселелеріне қатысты шетелдік және отандық ғалымдардың еңбектеріне салыстырмалы талдау жасалды. Кітап шығару ісіндегі цифрландырудың мүмкіндіктері мен қауіп-қатерлердің алдын алу жолдарын қарастыру мақсатында отандық баспагерлерден сұхбат алынды. Сұхбат нәтижесінде баспа ісін цифрландырудағы бірнеше мәселелер анықталды. Кітап бизнесі мен маркетингтік әдістерді әлеуметтік медиаға мониторинг жасау арқылы анықтап, кең тараған түрлері айқындалды.

## Әдебиетке шолу

Цифрлық контент пен оны дамытудың бірнеше жарқын мысалдары ретінде смартфондар арасында аудиофайлдар алмасу, кітаптардың электронды нұсқасының пайда болуы, фильм қарайтын сервистердің жетілуі мен әлеуметтік

желілердегі ауқымды платформаларды атауға болады. Бір сөзбен айтқанда, барлығы медиаиндустрияның цифрландыру трансформациясының көрінісі. Жоғарыда аталып өткен мысалдардың біршамасы соңғы 15 жылда талқыланып жүрген тақырыптар болса, біршамасы қазіргі маңызы жоғары медиаиндустрия мен цифрландырудың жаңаша туындылары есебінде ғалымдар аузында жүр. Алайда медиа саласындағы цифрландыруды бақылау қажет екендігін естен шығармаған абзал. Сәйкесінше осы жерден ерекше екі көзқарасқа мән беру керек:

Біріншіден, медиаиндустриядағы цифрлық технологиялардың дамуымен болатын өзгерістер – үзілмейтін процес. Мысалы, соңғы 15 жылда біз күнделікті айтып жүрген жаңа платформалардың пайда болуының өзі күні бүгінде ескі тақырыпқа жатады. Қазіргі таңда біздер технологияның жаңа қарыштау сәтінің куәгерлері ретінде жаңалықтармен танысамыз. Цифрландырудан кейінгі баспалық виртуалды әлем. Контенттер мен платформалардан толассыз жаңашылдық күтуге болады. Виртуалды әлем мен жасанды интеллектінің бірігуі, дәл осы медиа салаға бұрын-соңды естімеген жаңалықты әкелуі ғажап емес. Тиісінше оның салдары да ауыр болмақ. Кітаптардың электронды нұсқасын былай қойып, көзіндегі көзілдірік арқылы өзіңді сол кітаптың ішінде жүргендей сезінетін болсаң, ол деген дамудың ең биік нүктесі емес пе?!

Екіншіден, медиаиндустриядағы цифрлық трансформация, басқа сала өкілдеріне маңызы жоғары ақпараттар береді. Біздің индустрия 15 жылдай әртүрлі цифрлық толқындардың өзгерістерімен күресіп келеді. Әрбір толқын соққан сайын, соған икемделу мақсатында қайта-қайта жаңаруда. Салыстырмалы түрде банктік жүйелер немесе машина жасау өнеркәсібіне, болмаса т.б. көптеген индустрияларға цифрландыру енді ғана жетті. Осы тұста мынадай қызықты ой түйіндеуге болады. Басқа салалар өзгерістерге енді ғана түсіп жатқандықтан, олар біздің сала дайындап қойған технологияларды пайдаланып, өз жұмыстарын жүзеге асыруда. Бұл дегеніміз – мүмкіндіктердің мол екендігінің белгісі.

2018 жылы Еуропада өткен ақпараттық жүйелер конференциясы мен Азия-Тынық мұхиты елдерінің ақпараттық жүйелері туралы конференциясы медиадағы цифрландыру жайында жаңа ақпараттар берді. Жалпы 37 баяндама ұсынылған конференцияда, 2 бағытқа бөлінген 17 баяндама оқылды. Сол жерден көзге түскен, баспа ісіндегі цифрландыруға да қатысы бар бірнеше жұмысқа тоқталуға болады:

2-кесте – Конференция жұмыстарына шолу

№	Автордың аты-жөні	Баяндама атауы	Жұмыс жаңалығы
1.	Патрик Винтер мен Пол Альпар	«Баспа және мобильді арналардың газет үшін өзара байланысы» (Winter P., Alpar P., 2018),	Баяндамада медиаиндустриядағы цифрландырудың өркендеуі үшін офлайн және онлайн байланыстардың бір-біріне тәуелділігі және контент үшін олардың өзара байланысы туралы айтылған. Авторлар осы сұрақты көтере отырып, газеттердің баспа күйіндегі түрі мен мобильдік нұсқадағы жазылымдарын салыстырып, анализ жасаған. Анализ қорытындысы бойынша екі нұсқа да пайдалы және бірін-бірі толықтырады деген ой келтірілген. Себебі, егер бір нұсқада жазылып саны азайған болса, екінші нұсқа көмекке келеді. Екі нұсқаның да өздеріне тән мәселелері болғандықтан, мобильдік және баспа түріндегі газетті қатар басқарған жөн. Зерттеудің негізгі ұсынысы: цифрландыру басылымдарға ұзақ уақыт бойы халық сұранысына ие болып қалуға мүмкіндік береді.
2.	Бенедикт Бергер	«Контент жасаушылар үшін табыс модельдері және коммерцияның оларға әсері» (Benedikt B., 2018)	Баспа өнімі, контент немесе әртүрлі жарнама болсын, интернетте шынайы өмірге қарағанда аз табыс әкелуі мүмкін. Автор осы факторды ескере отырып, сенім арта алатын жаңа табыс модельдерін іздеу керек екендігін айтады. Зерттеу жұмысында монетизация мен онлайн-контенттің өзара байланысы қаралып, табыс модельдерінің типтері мен контентке сенім артпау туралы қорытынды жасалады.
3.	Яни Мерикиви, Антти Саловаара, Матти Мянтымяки және Лилонг Чжан	«Онлайн контентті пайдаланудағы жүйе мен ләзаттың байланысы» (Merikivi, J., Salovaara, A., Mantymaki, M., & Zhang, L., 2018).	Авторлар тұтырудың жаңа формасын қарастырады. Ол – адамның спирттік өнімді тұтынып алып, онлайн платформаларды қарауы. Спирттік өнімді ішкен уақытта, адамның жаңа нәрсені білуге деген қызығушылығы артады деп топшылаған ғалымдар, бұл әдіс толық зерттелмеген дей келе, дегенмен, фильм, әуен, баспа контенттерін дамытады деген түсінік береді. Олар оны сол күйде олар өздерін жақсы сезінеді деген пікірмен түйіндейді.

**Зерттеу нәтижелері мен талқылау**

Технологиялар мен тенденциялар дамыған жаңа ғасыр көп жүйелердің бір арнаға тоғыстырылған платформаларын жасап шығарды. Кино мен сериалдар біріккен Netflix, кез келген әуенінді тыңдай алатын Spotifay және қалаған кітабыңды оқитын Storytel. Барлық нәрсеге жеке-жеке уақыт арнап, әрқайсысын бөлек іздеп уақыт жоғалтпайсың. Қолыңыздағы смартфонды дұрыс пайдалана білсеңіз, жоғарыдағы мүмкіндіктің бәріне қол жеткізесіз. Оқырмандар мен баспергерлерді

ақылы түрде платформаға жазылу арқылы байланыстыруға болады. Өз өнімдерін тұтынушыларға тікелей тарату платформа индустриясының дамуы үшін қажетті мүмкіндік. Румынияның “Мемлекеттік басқару және саяси зерттеулер” ұлттық университетінің ғалымдары Ана-Мария Осадчи-Бачу, Александра Збучеа және Флорина Пынзарудың “*Exploring the Impact of Digital Platforms on Publishing: Bibliometric Analytics*” атты зерттеу мақаласында баспа ісіндегі платформалар былай бөлінеді (Osadci-Baciu A., Zbucnea A., Pinzaru F., 2024):



Сурет – Баспа ісіндегі платформалардың түрлері

Әдебиет индустриясын дамытуда түрлі технология қолданылуда. Атап айтар болсақ, аудиокітаптардың санының күрт артуы оқырманның көбеюіне жол ашып отыр. «Баспа ісінің ең көп жылдам таралған сегменті», «аудиокітаптың ең көп сатылатын түрі», «жазылып алынатын аудиокітап: басып алудың үлкен белесі» сынды түсініктердің пайда болуы, баспа ісіндегі цифрланудың жемісі дер едік (Spjeldnaes K., 2022).

Десе де, дәл осы аудиокітап форматындағы желілік тұтыну экономикалық маржаның өсуіне себеп болады. Ақпаратты қабылдаушы тарап бұндай кітаптардың қабылдануы жеңіл болғанымен, экономикалық табысы аз екенін алға тартады. Аудиокітап деген сөздің өзі инвестиция құюды талап ететін терминге ұқсайды. Мысалы аудиоға жазылатын шығарма сапалы шығуы үшін міндетті түрде студиялық жазба ретінде жазылады. Сонымен қатар сатылатын туындыны оқитын маман көп жағдайда кәсіби актер немесе диктор болуы шарт. Егер де аудиокітап желілік қосымшаларда трендсеттерлік торға еңбесе, автор құйған қаржысын ақтай алмайды. Бірақ осындай жағдайларға қарамастан, баспа датафикациясының дамуы оқырман тартуға зор ықпал етеді. Ал экономикадағы маргиналдылық кіші баспалардың да бәсекеге қабілеттілігін арттырады (Spjeldnaes K., 2022).

Қазіргі замандағы технологияның дамуы тек қоғамды ғана емес, адамның өзінде өзгеріске ұшыратып отыр. Адамның субъект ретінде барлық ақпараттық-коммуникативті инновацияларды жасап жатқанына қарамастан, жаңа вир-

туалды әлем жасаймын, жаңа жаңалықтарды тудырамын деген ойы оның өзін сол ортаға тәуелді етуде. Сәйкесінше адамның екі әлемде (шынайы және виртуалды) бір уақытта болуы, оның сана-сы мен болмысында трансформация жасайды.

Дәл осындай түсініктер ғалымдардың жаңа цифрландыру кезеңінде жаңа адамның қалыптасатыны туралы пікірлерінің оң екендігін дәлелдеп отыр. Т.В. Коломеецтің еңбегінде жаңа адам түрі былай сипатталады: «Homo digitalis немесе цифрлық адам» (Коломеец Т.В., 2019). Адамдардың бойында жаңа ерекшеліктердің пайда болуы, ол қызмет етіп жатқан барлық салаға әсер етеді. Әсіресе ол өз білімінің бастау көзін алатын баспалардың цифрландыру жүйесіне көшуі бүгін таңда ауқымы мен тарауы қабаттасып жатқан ірі мәселелердің бірі ретінде қарастырылады.

Елімізде 1937 жылдан бері «Кітап палатасы» жұмыс істейді. Отандық кітаптардың басылып шығуына, өзгеріске ұшырауына жауап береді. Басқа салаларда қолданылып жатқан цифрлануды «Кітап палатасы» да пайдалану жөн деп есептейді. Осы орайда бірнеше жаңа жобаларды жүзеге асыруда. Ең алдымен қолға алған жобасы «bookfund.kz». 59 млн 522 мың 712 кітаппен танысуға мүмкіндік беретін сайт. Жас авторларды да қолдау мақсатында арнайы шаралар өткізіп тұрады. Мысалы, бастаушы авторға оқырман жинауға көмек көрсету мақсатында автор әңгімесін өз сайтына салып оқырмандардың лүпілі арқылы рейтинг шығарып отырады. «Цифрлы Қазақстан» бағдарламасы аясында «Smart

qalamger» жобасы іске қосылды (Abai.kz., 2019). Жобаның мақсаты Қазақстан Жазушылар одағының мүшесі болып табылатын әрбір қаламгердің тегін веб-сайттарын жасап беру және оларға техникалық қолдау көрсету. Цифрландыруға көшудің ең жарқын үлгісі – кітап шығару үшін онлайн платформада дауыс жинау жобасын қарастыруға болады. Халық тарапынан бағаланған шығармалардың ішінен көп дауыс жинағандары комиссия тарапынан мақұлданып, авторға қаламақы төленіп, кітабы сатып алынады. Аталған 3 жоба отандық баспа ісіндегі цифрландырудың дәлелі. Тек бұл жобалар ғана емес, ары қарай шетелдік тәжірибені зерттей отырып, еліміздің баспа ісіндегі цифрландыру тудырған жаңалықтарды көрсетеміз.

Ұлыбритания мемлекетінің брендинг арқылы контент құрып, іздеу оптимизациясын қалыптастырушы цифрлық маркетинг Олуватойин Джегеде электронды кітаптардың өтімділігі 2020-2025 жылдар аралығында 7% артатынын болжайды. Amazon, Apple, Kobo секілді ірі сервистерден бастап, барлық үлкенді-кішілі басылымдар адамдардың географиялық орналасуын есепке ала отырып, оқудағы құлшыныстың берік сақталуына қызмет етеді. Сондай-ақ маркетинг өсімді жасайтын мына фактілерді көрсетеді:

а) смартфондарды қолданудың жоғары деңгейі;

б) электронды кітаптардың құнының түсуі;

с) электронды кітаптардың сапасының жақсаруы және оларды оқуға болатын платформалардың жасалуы (**Oluwatoyin J.**, 2022).

Кітапханалардың электронды жүйеге ауысуы – адамзаттың уақытын үнемдеуге жасалған ауқымды әрекеттердің бірі. Кітапханадағы кітаптарға оңай қол жеткізу мақсатында, арнайы сайттар жасалды. Ол уақыты тығыз адамдарға, бос уақытын кітап оқумен өткізгісі келетін оқырмандарға үлкен жеңілдік болды. И.П. Тикунова өзінің «Цифрландыру – кітапхананы дамытудың тренді» атты мақаласында әлемнің 22 елінің негізгі 24 ұлттық кітапханасын зерттей отырып, «цифрландыру» феноменінің кітап шығару саласына әсерін айтып өтеді. Кітапханалардың аралас форматта екендігін тілге тиек етіп, «кітапхана цифровизациясы» деген ұғымға мынадай түсінік береді: «Кітапхана цифровизациясы дегеніміз – цифрлық жаһандану кезеңінде қоғамға қызмет ете алатын әлеуметтік институт ретінде кітаптардың әртүріне визуализация бере

отырып, цифрлық технологияларды пайдалану» (Тикунова И.П., 2021). Өз кезегінде кітапханалық цифровизация бірнеше бағытты қамтиды:

- тұтынушыға онлайн форматта сапалы қызмет көрсету;

- мәдени-әлеуметтік шаралар арқылы қоғамға пайдалы ақпарат тарату;

- оқырмандардың кітап оқуға деген қызығушылығын көтеру арқылы тарихи, мәдени, көркем-әдеби кітаптардың оқылу масштабын кеңейту;

- ғылыми бағыттағы еңбектер мен ресурстардың жалпыға қолжетімділігі;

- кадрлық ұжымның белсенділігін жоғарылату.

Жалпы электронды болсын, қағаз нұсқада болсын, көркем әдебиеттерді басуды дамыту ең маңызды мәселе ретінде қала бермек. Соңғы жылдары жастар арасында көркем әдебиетпен қатар мотивациялық және психологиялық бағыттағы кітаптар көп оқылады. Мысалы: айына 100 мың немесе жылына миллионнан астам кітап сататын, Қазақстандағы ірі кітап дүкендерінің бірі «Меломанның» 2017 жылғы дерегіне қарағанда ең көп өткен кітаптар қатарына Баян Есентаеваның «Баян», психолог Михаил Лобковскийдің «Хочу и буду», Халед Хоссейнидің «Беғущий за ветром», Дэвид Грэгори Робертстің «Шантарам», Алекс Хирштің «Дневник-3. Гравити Фолз» еңбектерін жатқызуға болады. «Меломан» кітап дүкендері желісінің әдеби емес кітаптар категориясының менеджері Александр Огневтің айтуынша, көбінесе танымал көркем әдеби, психологиялық және өзін-өзі дамытуға бағытталған кітаптар, сондай-ақ, балалар кітаптары сұраныста. «Қазақстан Республикасы ұлттық кітапханасының» мәліметтері бойынша, кітапханаға күніне 600-дей оқырман келеді. Оқырмандардың 80%-ын студенттер, яғни кітапхананың тұрақты оқырмандары құрайды. Студенттердің таңдауы көбіне өзіміздің қазақ жазушыларының көркем әдеби шығармаларына түсетін көрінеді. Ең жиі оқылатын шығармалар қатарына Әзілхан Нұршайықовтың «Махаббат қызық мол жылдар», «Ақиқат пен аңыз», Мұхтар Әуезовтің «Абай жолы», Ілияс Есенберлиннің «Көшпенділер», Мұхтар Мағауиннің «Жармақ» туындылары жаста, ең көп оқылатын поэзиялық жинақтар қатарына Мұқағали Мақатаевтың, Есенғали Раушановтың өлеңдері, сонымен қатар, Әбдіжәміл Нұрпейісовтың «Қан мен



тер» трилогиясы, Дулат Исабековтың «Қарғын» романы жатады (Ахметов А., 2017).

Елімізде кітап басып шығару жұмысы оңай емес. Дайын кітапты шығару үшін алдымен ЖК немесе ЖШС ашып, автор ретінде мемлекеттік орындарға тіркелуің қажет немесе кітабыңды баспа үйлеріне бересің. Баспа үйлері өз кезегінде автор жұмысын зерделеп, ұнаған жағдайда жұмысқа кіріседі. Кітаптың дизайны жасалып, сату жөніндегі шаралар кешені ұйымдастырылады. Бұл жұмыстардың барлығы өте үлкен қаржыны талап етеді. Осы мәліметтерді есепке ала отырып ғылыми зерттеу барысында баспа үйлерінің көркем әдебиет шығару істері бойынша деректер жинақталды.

**3-кесте** – Отандық баспалардан шыққан кітаптар туралы ақпарат

№	Баспа үйінің атауы	2021-2022 жылдары шығарған кітаптарының саны
1.	«Қасым»	72 кітап
2.	«Мазмұндама»	150 кітап
3.	«Мұқаба»	10 кітап
4.	«Foliant»	430 кітап

Кестеде әдеби шығармалар шығаратын баспа үйлері туралы деректер берілген. Ең көп кітап басып шығарған «Foliant» баспа үйі – баспа индустриясында 1996 жылдан бері жұмыс жасап келе жатқан көпсалалы қазақстандық баспа. Баспаның Мәскеу қаласында бөлімшесі бар. Ал «Қасым» баспа үйі тек әдеби көркем прозаларды басып шығаруымен ерекшеленеді. Қалған баспалар туралы деректер жоқтың қасы. Баспа қызметкерлерімен сөйлесе келе, кітап басып шығаруға кедергі болатын бірнеше мәселені айқындадық.

**Қағаз бағасының қымбаттығы.** Елімізде қағаз өндірілгенімен, баспа қажеттілігін қамтамасыз етуге жеткіліксіз. Негізінде қағаздың басым бөлігін Ресейден алып, ал біраз бөлігін Түркия мен Қытайдан келетіндіктен, елде қағаз бағасы шарықтап тұр. Әсіресе Ресейге жарияланған экономикалық санкциядан кейін, қағаз тапшылығы басталып, оның бағасы бірден бірнеше есеге қымбаттады. Кітап басатын қағаз

химиялық жолмен алынатын целлюлозадан жасалатындықтан, санкция әсерінен химиялық қоспалар өндірілмей жатыр. Соңғы жылдардағы зерттеулерге сүйенсек, қағазды тек ағаштан ғана емес, «каннабис» атты өсімдіктен жасауға да болады екен. Иә, көбісі ағаштан жасалған қағазды сапалы санайды, дегенмен каннабистен де әртүрлі сапада қағаз жасауға болатындығын өзіміздің қазақстандық ғалымдар дәлелдеп көрсетті. Көп адамдар каннабисті есірткі тектес шөп деп есептегенімен, оны да пайдаға жаратуға болады. Қазақстанда каннабисті өсіру заңмен қудаланатынына қарамастан, Жамбыл облысының Шу аймағының маңында өте ауқымды көлемде жабайы каннабис өседі. Сонымен қатар Алматы және Қызылорда облыстарында да каннабис кәдуілгі табиғи жағдайда өсетін көрінеді. Ғалымдардың айтуынша, қағазды ағаш целлюлозасынан емес каннабистен жасағанда шығын 30% азаяды екен (Кузекбай А., 2019).

**Корректур.** Қазіргі таңдағы кітаптарда кездесетін грамматикалық қателер өте көп. Бұл әрекет алдымен халық сауатсыздығының өсуіне алып келеді. Оны кейбір баспа үйлерінің өзі де мойындап отыр. Сондықтан іске кіріспес бұрын кітаппен жұмыс жасайтын мықты ұжым жасақтап алған жөн.

**Маркетингтің нашарлығы.** Көп баспа үйлері сапалы кітап шығарғанымен, кітаптың бағасын арзан етіп қойғанымен, сату барысында кедергілерге ұшырайды. Біріншіден, шетелдік автормен келісімшарт жасаудың өзі біраз шығынды талап етеді. Екіншіден, көп баспалардың жеке сайттары жоқ. Сол себепті де, олар кітаптарын танымал дүкендерге (онлайн/оффлайн) қойып, түскен табыстың біршамасын дүкенге төлейді. Маркетингтік қадамдардың жарқын үлгісін мотивациялық және психологиялық кітап жазатын авторлардан байқауға болады. Сондай кітаптардың авторлары халық арасында үй, көлік секілді бағалы заттар ойнатып, кім автордың кітабын көп көлемде сатады сол жеңімпаз болады деген секілді әрекеттер жасап, күні бүгінде сұранысқа ие болып отыр. Бұл – кітап саудасындағы үшінші өзекті мәселе.

Кітаптың таралым санының артуы үшін оңтайлы әдістердің бірі – кітапқа деген қызығушылықты ояту. Елімізде сондай әдістерді үйретіп, өз кітаптарын өткізіп жүрген адамдарда жетерлік. Мысалы, қоғамның өзекті мәселелерін қозғайтын, әлемнің үздік бестселлер кітаптары туралы

айтатын, marfu\_shop, marfu\_press онлайн дүкені мен баспаханасы бар, журналист-жазушы Марфуға Шапиян қазіргі таңда оқырман сұранысына сай жұмыс істеуде. Неге десеңіз, контентпен сапалы жұмыс істейтін журналист, кітаптарға байланысты қызық деректер, әртүрлі видеолар түсіріп, кітап оқушыларының қызығушылығын оятуда. Осы орайда кітапқа қызығушылықты арттыратын бірқатар әдістерге тоқталамыз.

**Саммари әдісі.** Бүгінгі таңдағы кітаптарды жеңіл оқудың әдісі. Себебі, саммариде кітаптың қысқаша мазмұны көрініс табады. Көбіне «нон-фикшн» жанрындағы кітаптарға жасалады. Нон-фикшн (деректі проза) – әдебиеттің өте ерекше жанры. Бұндай шығармалар шынайы оқиғаға негізделеді және онда автордың қиялынан қосылатын сюжеттер өте сирек кездеседі. Саммари әдісі АҚШ-та 1970-жылдардың аяғында алғаш қолданыла бастады. Ресейдегі «Smart Reading» онлайн-сервисі, 2015 жылы «Манн, Иванов және Фербер» баспасының негізін қалаушы Михаил Ивановтың бастамасымен құрылған. 2021 жылдың аяғындағы деректер бойынша онлайн-сервисте 700-ден астам саммари кітаптар мен аудиожазбалар бар. Онлайн-сервисті 400 мың адам қолданады. «Smart Reading» сервисі үшін саммари еңбектері былай жазылады:

- Саммари кітаптарын филология немесе журналистика мамандығының кәсіби мамандары жасайды;

- Ол әрі қарай редактордың өңдеуінен өтеді;

- Егер кітап қандай да бір салаға арналған болса, ең алдымен сол сала маманының ой-пікірі алынады;

- Содан кейін корректура жасалып, инфографика және аудио жазбалар қосылады.

Сондай-ақ, бұл сервисің ағылшын тіліндегі нұсқалары да бар: *Essenly*, *getAbstract*, *Blinkist* және *Storyshots* (Груздев А., 2020) Сонымен қатар кітапты жылдам оқуға үйрететін Бақытжан Бұқарбайдың «Күміс кітабын» ерекше атап өткен жөн. Кітапта берілген деректер бойынша 2016 жылы еліміздегі жастардың 80%-ы кітапты сирек оқыған екен. Сол себепті де автор жастарды оқуға шақыру мақсатында кітап жазған.

Батыс елдерінде «Әдеби агент институты» деген түсінік бар. Әдеби агент – баспа мен жазушының арасындағы делдал немесе жазушының өкілі. Жазушының кітабын басу – әдеби агенттің басты жұмысы. Әдеби агент автордың

еңбегін шығарып, оның сатылымын жақсартумен айналысады. Оның басты мақсаты – болашағы бар авторларды іздеп тауып, кітаптарын сату. Табыс әкелетін авторларды тапқан соң заңды түрде келісімшартқа отырып, авторға түсетін табыстың дұрыс болуын қадағалайды. Кітап сатудан түскен табыстың 10-20% оның еңбегінің ақысы болып есептеледі. Шетелде әдеби агенттіктер кәсіби түрде үлкен қауымдастық болып жұмыс жасайды. Осы жерде мынадай сұрақ туады: «Кімдер әдеби агент бола алады?». Негізінде әдеби агенттердің басым көпшілігі баспа қызметкерлері немесе жазушылықта жолы болмаған адамдар. Олар кітап шығару мен әдебиет саласының кем-кетіктерін түгел білетін болғандықтан, емін-еркін әдеби агент бола алады және жақсы пайда табады (Иманбаева Д., 2020).

Әдеби агенттер арқылы танымал болған кітаптардың негізгі мысалы ретінде Джоан Роулингтің «Гарри Поттер» жайында жазған көптомдық шығармаларын жатқызуға болады. Ол кітап әртүрлі баспалардан басылып шықты. Еш уақытта оқырман назарынан тыс қалған емес. Танымал автор ретінде Ұларбек Нұрғалымның «Дайғашшы» кітабын атап өтуге болады. Қоғам тарапынан сұраныс жоғары бұл шығарма бірнеше рет қайта басылып шықты. Бізде әдеби агенттер сирек жұмыс жасайтындықтан, көп жағдайда авторлар шығынға ұшырап жатады. Алғашқы кітап қалай сатылады, оқырмандар қалай қабылдайды, ол мүлдем қадағаланбайды. Ал АҚШ, Ұлыбритания секілді дамыған елдерде бұндай жұмыстардың барлығын қадағалап отыратын арнайы кеңселер бар. Атақты ауқатты жазушылардың жеке менеджерлері де бар. Сол менеджерлер сұхбат беру, оқырмандармен кездесу сынды жұмыстарды ұйымдастырады. Жеке менеджер деп отырғанымыз – әдеби агент. Қазақстанда әдеби агент жұмысын жандандырып жүрген Шыңғыс Мұқанды, Арман Әлменбетті атауға болады. Әдеби агенттермен келісімшартқа отырған кезде тағы бір жақсы дүниені ескеруге болады. Егер автор агентпен ұзақ жылға келісімге отырар болса, кейін автордың көзі болмаса да, әдеби агент кітаптарды қоғам талабына сай қайта басып, түскен табыстың біраз бөлігін ұрпағына төлейді. Сонымен қатар жазушының аты өшпеуі үшін әртүрлі шараларды өткізіп отырады.

## Қорытынды

Ғылыми мақаланы түйіндей келе, 2020 жылы Ресейде өткен XXXIII дискуссия алаңында танымал баспалардың басшылары бас қосып, «Баспа нарығының цифрлық трансформациясы кезіндегі баспа технологиялары мен бизнес-моделдері» тақырыбында ой алмасты. Талқылау барысында баспа ісіндегі цифрландыруға байланысты көп деректер айтылды. Соның ішіндегі ең негізгілерінің бірі – «Agile» тәсілін баспа ісінде қолдану. «Agile» тәсілі – 4 құндылық пен 12 принциптен тұратын, үлкен бизнесте жетістікке жеткізетін жүйе. Әрбір кітапты бір жоба ретінде қарастыру, жұмыс уақытын қысқартуға үлкен мүмкіндік береді.

Қазіргі уақытта ақпаратты іздеу жазбаша емес ауызша формаға ауысуда. Сондықтан баспалардың өнімдерін сол формаға ыңғайластырған жөн. Alexa, Siri, Google Assistant сияқты цифрлы көмекшілер ауызша іздеу сұранысын қанағаттандырып отыр. Ascendance атты жалпы дауыспен іздеу жүйесі баспа ісіндегі цифрландырудың бүгінгі күндегі өзекті тенденциясы деуге негіз бар (Gokulnath B., 2024).

Кітап шығаруда «канбан» жапон тәсілін жүйеге енгізу, қазіргі таңдағы әсері мол, дәлелденген әрекеттің бірі ретінде қарастырылады. Сонымен қатар кітап шығару барысында «брендингке» үлкен мән беру қажет. Дамыған елдер мен дамушы елдер арасында айырмашылық айтарлықтай екенін жасыра алмаймыз. Мысалы, АҚШ-та танымал кітаптар 1-3 млн данамен басылатын болса, біздерде 200-250 мың данамен ғана басылады және дамыған мемлекеттерде кітаптың танымалдығын арттыру үшін арнайы шоулар ұйымдастырып, танымал жазушылар мен жас қаламгерлер арасында байланыс орнату мақсатында академиялар да ашылған.

Арнайы оқыту, брендинг, жаңа моделдерді қалыптастыру секілді инфрақұрылымдық бағыттар болмаса, баспа ісінің дамуы екіталай. Кітаптарды шығару үшін инновациялық идеялар көп болған сайын, оның жаңа бағытқа көтерілуіне жасалатын мүмкіндіктер көп. Осы орайда

отандық әдеби кітап баспаларының табысты жобаларына тоқталғанды жөн санадық.

Отандық әдеби кітап басып шығарудағы ең табысты жоба – Ұларбек Нұрғалымұлының «Дайағашшы» шығармасы. «Мұқаба» баспасы бірнеше рет басып, оқырманның сұранысына ие болған кітап.

«Мазмұндама» қорының аударма кітаптары көпшілік арасында танымал. Алғашында әлемдік кітап индустриясындағы трендтерге мән берген баспа қазіргі таңда дүние жүзіне танымал кітаптарды басып шығару ісін қолға алуда. Аударма сапасы да жоғары. Сондай-ақ баспа саласындағы шетелдік тәжірибені батыл енгізіп, оны кәсіби түрғыда дамытып жүрген бірден-бір ұжым.

«Қасым» баспа үйінің өнімдері ерекше дизайнды, көпке ұқсамайтын бағыт-бағдарымен белгілі. Классикалық көркем туындылардың ішінде ең көп басылған кітап – С.Мұратбековтің «Жабайы алма» шығармасы.

Діни және әдеби, танымдық бағытта кітап басумен айналысатын «MarfuShop» баспа үйі де көпшілікке етене таныс.

Біз нарықта енді ғана танылып келе жатқан баспаларға тоқталдық. Ғылыми зерттеу барысында әдеби кітап шығарудағы жаңа технологиялар мен бірқатар мәселелерді талдадық.

Әдеби кітап оқу ұлттың рухани әлемін байытып қана қоймайды, ойлау өрісін дамытады. Әлемде «оқитын ұлт» ұғымы қалыптасқан. Оқымысты қоғамда әділдік алға шығып, білімнің нәтижесі көрініс табады, ғылым қоғамға қызмет етеді. Бұл туралы Ж.Баласағұнның «Құтты білік» шығармасында жан-жақты жазылған. Білім мен ақылдың жеңіске жетуі әрбір адам аңсаған өмірді қамтамасыз ететін ұмытпауымыз керек.

Зияткер ұрпақ тәрбиелеудің бірден-бір тетігі – кітап оқу дағдысын қалыптастыру. Біз қазірде қарастырып жүрген, кітаптарды электрондық форматқа көшіру – цифрландырудың басы ғана. Смарт-бизнес – әлемдегі жетекші елдердің стратегиялық жоспары. Басқаша айтқанда, баспа ісіндегі эволюцияның жаңа кезеңі. Сондықтан біздің де тоқтамай, осы бағыттағы қызметтерді жаңғыртқанымыз жөн.

Әдебиеттер:

- Ахметов А. Что читают казахстанцы. *КАЗИНФОРМ, Октябрь, 28*. 2017 [Электрондық ресурс]: URL: [https://www.inform.kz/ru/chto-chitayut-kazahstancy\\_a3079568](https://www.inform.kz/ru/chto-chitayut-kazahstancy_a3079568) (өтінім берілген күні: 31.03.2024).
- Груздев А. Что такое Smart Reading. *Gruzdev.ru, Сентябрь 11*. 2020 [Электрондық ресурс]: URL: <https://www.google.com/amp/s/gruzdev.ru/services/smartreading/amp/> (өтінім берілген күні: 31.03.2024).
- Елеукиенов Ш.П. Қазақ кітабының тарихы. –Алматы: Санат. 1999 жыл.
- Иманбаева Д. Әлем танымаған әдебиетті «әдеби агент» таныта ала ма?. *Қазақ әдебиеті, Сәуір, 25*. 2020 [Электрондық ресурс]: URL: <https://qazaqadebieti.kz/24760/dina-imambaeva-lem-tanyuma-an-debietti-debi-agent-tanyta-ala-ma> (өтінім берілген күні: 31.03.2024).
- Коломеец Т.В. Homo digitalis (человек цифровой). *Национальные приоритеты России, 4(47)*. 2019 [Электрондық ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/homo-digitalis-chelovek-tsifrovoy> (өтінім берілген күні: 27.03.2024).
- Күзекбай А. Изготавливать бумагу из конопли намерены в Казахстане. *КАЗИНФОРМ, Май, 29*. 2019 [Электрондық ресурс]: URL: [https://www.inform.kz/ru/izgotavlivat-bumagu-iz-konopli-namereny-v-kazahstane\\_a3531785](https://www.inform.kz/ru/izgotavlivat-bumagu-iz-konopli-namereny-v-kazahstane_a3531785) (өтінім берілген күні: 31.03.2024).
- Кітап палатасы «Smart qalamger» жобасын таныстырды. *Abai.kz, Маусым, 25*. 2019 [Электрондық ресурс]: URL: <https://abai.kz/post/93183> (өтінім берілген күні: 28.03.2024).
- Ожиганова Е.М. Теория поколений Н.Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения. *Бизнес-образование в экономике знаний, 2(22)*. 2015 [Электрондық ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-n-houva-i-v-shtrausa-vozmozhnosti-prakticheskogo-primeneniya> (өтінім берілген күні: 26.03.2024).
- Плутогаренко С. Как государства соревнуются в цифровизации? Деловой журнал Инвест-Форсайт. 2021 [Электрондық ресурс]: URL: <https://www.if24.ru/kak-gosudarstva-sovrevnuyuysya-v-tsifrovizatsii/> (өтінім берілген күні: 28.03.2024).
- Ростовцев Е.А. История книжного дела. –Санкт-Петербург: Политех. 2011 жыл.
- Тикунова И.П. Цифровизация как тренд библиотечного развития. *ТРУДЫ ГПНТБ СО РАН, 3(11)*. 2021 [Электрондық ресурс]: DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7575-2021-3-31-37> (өтінім берілген күні: 31.03.2024).
- Benedikt B. Commerce-oriented revenue models for content providers: an experimental study of commerciality's effect on credibility. *Electronic Markets, 28, 93-109*. 2018 [Электрондық ресурс]: DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0268-z> (өтінім берілген күні: 30.03.2024).
- Feng Huan. Research on the digital transformation of traditional publishing units in the new media era. *Western Radio and Television, 44(16): 47-49*. 2023 (өтінім берілген күні: 18.11.2024).
- Gokulnath B. Digital Publishing Trends: What's Next for 2024 and Beyond? *HurixDigital, April 3, 2024* [Электрондық ресурс]: URL: <https://www.hurix.com/digital-publishing-trends-whats-next-for-and-beyond/> (өтінім берілген күні: 18.11.2024).
- Laukik P.R., Rajat B.W., Pravin T. Overview on Kanban Methodology and its Implementation. *International Journal of Science and Research & Development (IJSRD), Vol 3, Issue 2, 2321-0613*. 2015 [Электрондық ресурс]: URL: [https://www.researchgate.net/publication/280865949\\_Overview\\_on\\_Kanban\\_Methodology\\_and\\_its\\_Implementation](https://www.researchgate.net/publication/280865949_Overview_on_Kanban_Methodology_and_its_Implementation) (өтінім берілген күні: 02.04.2024).
- Li Lina. Research on the digital transformation and development of the traditional publishing industry in the new media era. *Media Forum, 6(4): 102-104*. 2023 (өтінім берілген күні: 18.11.2024).
- Merikivi, J., Salovaara, A., Mantymaki, M., & Zhang, L. (2018). On the Way to Understanding Binge Watching Behavior: The Over-Estimated Role of Involvement. *Electronic Markets, 28, 111-122*. [Electronic resource]: DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0271-4> (өтінім берілген күні: 30.03.2024).
- Spjeldnaes K. Platformization and Publishing: Changes in Literary Publishing. *Publishing Research Quarterly, 38, 782-794*. 2022 [Электрондық ресурс]: URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-022-09912-2> (өтінім берілген күні: 26.03.2024);
- Omonije A. Agile Methodology: A Comprehensive Impact on Modern Business Operations. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. 2024 [Электрондық ресурс]: DOI: [10.21275/SR24130104148](https://doi.org/10.21275/SR24130104148) (өтінім берілген күні: 02.04.2024).
- Oluwatoyin J.** The future of publishing: how technology is shaping the publishing industry. *Bookmachine.org, November, 21*. 2022 [Электрондық ресурс]: URL: <https://bookmachine.org/2022/11/21/the-future-of-publishing-how-technology-is-shaping-the-publishing-industry/> (өтінім берілген күні: 18.11.2024).
- Osadci-Baciu A., Zbucnea A., Pinzaru F. Exploring the Impact of Digital Platforms on Publishing: Bibliometric Analytics. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 3684-3698 pp.* 2024 [Электрондық ресурс]: DOI: <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0299> (өтінім берілген күні: 18.11.2024).
- Wang Yan. Thoughts on the transformation and development of traditional publishing units under the background of digitalization. *Communication Power Research, 7(8): 148-150*. 2023 (өтінім берілген күні: 18.11.2024);
- Winter P., Alpar P. On the relationship between print and mobile channels for newspapers. *Electronic Markets, 28, 79-92*. 2018 [Электрондық ресурс]: DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0263-4> (өтінім берілген күні: 30.03.2024).

## References

- Akhmetov A. Chto chitayut kazakhstantsy [What Kazakhstanis read] *KAZINFORM, October*, 28. 2017 [online] Available from: [https://www.inform.kz/ru/chto-chitayut-kazahstancy\\_a3079568](https://www.inform.kz/ru/chto-chitayut-kazahstancy_a3079568) (ötınım berilgen kün 31.03.2024).
- Benedikt, B. Commerce-Oriented Revenue Models for Content Providers: An Experimental Study of Commerciality's Effect on Credibility. *Electronic Markets*, 28, 93-109. 2018 [online]: DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0268-z> (ötınım berilgen kün 30.03.2024).
- Eleukenov Ş.R. Qazaq kitabınıñ tarıxı [History of the Kazakh Book], Almatı, Sanat, 1999.
- Feng Huan. Research on the digital transformation of traditional publishing units in the new media era. *Western Radio and Television*, 44(16): 47-49. 2023 (ötınım berilgen kün 18.11.2024);
- Gokulnath B. Digital Publishing Trends: What's Next for 2024 and Beyond? *HurixDigital, April 3, 2024* [online]: URL: <https://www.hurix.com/digital-publishing-trends-whats-next-for-and-beyond/> (ötınım berilgen kün 18.11.2024);
- Gruzdev A. Chto takoye Smart Reading [What is Smart Reading] *Gruzdevv.ru, September, 11, 2020* [online] Available from: <https://www.google.com/amp/s/gruzdevv.ru/services/smartreading/amp/> (ötınım berilgen kün 31.03.2024).
- İmanbaeva D. Älem tanımağan ädebıetti «ädebı agent» tanıtı ala ma?. [Is it the role of a literary agent to introduce literature that is unknown to the world?] *Qazaq ädebıeti, April, 25, 2020* [online] Available from: <https://qazaqadebieti.kz/24760/dina-imambaeva-lem-tanyama-an-debietti-debi-agent-tanyta-ala-ma> (ötınım berilgen kün 31.03.2024).
- Kitap palatasy «Smart qalamger» jobasyn tanystyrdy [The Chamber of Books presented the “Smart Qalamger” project], *Abai.kz, Mayısym, 25, 2019* [online] Available from: <https://abai.kz/post/93183> (ötınım berilgen kün 28.03.2024).
- Kolomeyets T.V. Homo digitalis (chelovek tsifrovoy) [Digital man] *Natsional'nyye priority Rossii, 4(47)*. 2019 [online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/homo-digitalis-chelovek-tsifrovoy> (ötınım berilgen kün 27.03.2024).
- Kuzekbay A. Izgotavlivat' bumagu iz konopli namereny v Kazakhstane [Kazakhstan intends to produce paper from hemp] *KAZINFORM, May, 29, 2019* [online] Available from: [https://www.inform.kz/ru/izgotavlivat-bumagu-iz-konopli-namereny-v-kazahstane\\_a3531785](https://www.inform.kz/ru/izgotavlivat-bumagu-iz-konopli-namereny-v-kazahstane_a3531785) (ötınım berilgen kün 31.03.2024).
- Laukik P.R., Rajat B.W., Pravin T. Overview on Kanban Methodology and its Implementation. *International Journal of Science and Research & Development (IJSRD), Vol 3, Issue 2, 2321-0613*. 2015 [online]: URL: [https://www.researchgate.net/publication/280865949\\_Overview\\_on\\_Kanban\\_Methodology\\_and\\_its\\_Implementation](https://www.researchgate.net/publication/280865949_Overview_on_Kanban_Methodology_and_its_Implementation) (ötınım berilgen kün 02.04.2024).
- Li Lina. Research on the digital transformation and development of the traditional publishing industry in the new media era. *Media Forum, 6(4): 102-104*. 2023 (ötınım berilgen kün 18.11.2024).
- Merikivi, J., Salovaara, A., Mantymaki, M., & Zhang, L. On the Way to Understanding Binge Watching Behavior: The Over-Estimated Role of Involvement. *Electronic Markets*, 28, 111-122. 2018 [online]: DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0271-4> (ötınım berilgen kün 30.03.2024).
- Oluwatoyin J. The future of publishing: how technology is shaping the publishing industry. *Bookmachine.org, November, 21, 2022* [online]: URL: <https://bookmachine.org/2022/11/21/the-future-of-publishing-how-technology-is-shaping-the-publishing-industry/> (ötınım berilgen kün 18.11.2024);
- Omonije A. Agile Methodology: A Comprehensive Impact on Modern Business Operations. *International Journal of Science and Research (IJSR), 13/2, 2024* [online]: DOI:10.21275/SR24130104148 ( (ötınım berilgen kün 02.04.2024).
- Osadci-Baciu A., Zbucea A., Pinzaru F. Exploring the Impact of Digital Platforms on Publishing: Bibliometric Analytics. Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 3684-3698 pp. 2024 [online]: DOI: <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0299> (ötınım berilgen kün 18.11.2024);
- Ozhiganova Ye.M. Teoriya pokoleniy N. Khouva i V. Shtrausa. Vozmozhnosti prakticheskogo primeneniya [The theory of generations by N. Howe and W. Strauss. Possibilities of practical application] *Biznes-obrazovaniye v ekonomike znaniy, 2(22)*. 2015. [online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-n-houva-i-v-shtrausa-vozmozhnosti-prakticheskogo-primeneniya> (ötınım berilgen kün 26.03.2024).
- Plutogarenko S. Kak gosudarstva sorevnuiutsä v sifrovizatsii? [How do states compete in digitalization?] *Delovoi jurnal Invest-Forsait*. 2021 [online] Available from: <https://www.if24.ru/kak-gosudarstva-sorevnuyutsya-v-tsifrovizatsii/> (ötınım berilgen kün 28.03.2024).
- Rostovtsev Ye.A. Istoriya knizhnogo dela [The history of book craft], Sankt-Peterburg, Politekh, 2011.
- Spjeldnaes, K. Platformization and Publishing: Changes in Literary Publishing. *Publishing Research Quarterly, 38, 782-794*. 2022 [online]: URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-022-09912-2> (ötınım berilgen kün 26.03.2024).
- Tikunova I.P. Tsifrovizatsiya kak trend bibliotekhnogo razvitiya [Digitisation as a trend in library development], *TRUDY GPNTB SO RAN, 3(11)*. 2021 [online] Available from: <https://doi.org/10.20913/2618-7575-2021-3-31-37> (ötınım berilgen kün 31.03.2024).
- Wang Yan. Thoughts on the transformation and development of traditional publishing units under the background of digitalization. *Communication Power Research, 7(8): 148-150*. 2023 (ötınım berilgen kün 18.11.2024);
- Winter, P., & Alpar, P. On the Relationship Between Print and Mobile Channels for Newspapers. *Electronic Markets*, 28, 79-92. 2018 [online]: DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0263-4> (ötınım berilgen kün 30.03.2024).

**Авторлар туралы мәлімет:**

Әшірбекова Гүлмира Шайтмаганбетовна (корреспондент автор) – Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті баспасөз және баспа ісі кафедрасының доценті, ф.ғ.к. (Қазақстан, Астана, e-mail: ashirbekova\_75@mail.ru);

Кемелбек Рашид – Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті журналистика білім беру бағдарламасының 4-курс студенті (Қазақстан, Астана, e-mail: kemelbek2022@mail.ru);

Пернебекова Айжан Пернебекқызы – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының аға оқытушысы (Қазақстан, Астана, e-mail: aizhanpernebek@gmail.com)

**Information about authors:**

Ashirbekova Gulmira Shaitmaganbetovana (corresponding author) – Associate Professor of the Department of Printing and Publishing at L. N. Gumilyov Eurasian National University, Ph.D. (Kazakhstan, Astana, e-mail: ashirbekova\_75@mail.ru);

Kemelbek Rashid – is a 4th year student of the educational journalism program of the L. N. Gumilyov Eurasian National University (Kazakhstan, Astana, e-mail: kemelbek2022@mail.ru);

Pernebekova Aizhan Pernebekkyzy – Senior Lecturer at the Department of Broadcasting and Public Relations of the L. N. Gumilyov Eurasian National University (Kazakhstan, Astana, e-mail: aizhanpernebek@gmail.com).

Келін түсті: 1 қазан 2024 жыл  
Қабылданды: 30 қараша 2024 жыл