

ӘОЖ 316.77:001.8; 070:001.8

М. Саудбаев

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан Республикасы, Алматы қ.
E-mail: dulatuly@gmail.com

Қазіргі интерактивті телевизиядағы «екінші экран» ұғымы (second screen)

Мақала авторы ұлттық және шетелдік ғалымдардың пікірлеріне қарайлай отырып, бұқаралық ақпарат құралдарының даму сатысы соның ішінде, телевизия саласына және жаңа медиа құралдарының даму тарихын хронологиялық тұрғыдан сараптайды, талдау жасайды. Сондай-ақ мақалада жаңа медиа технологиялары мен әлеуметтік желілердің ақпарат алмасу тәсілдерін және оның тележурналистика саласында қолданылуын жан-жақты қарастырады. Сонымен қатар қазақ интернет кеңістігі жайында жаңа деректер ұсына отырып, тележурналистиканың функцияларына қатысты өзінің пікірін қосады. Әлеуметтік медианың әсерінен қалыптасқан «екінші экран» ұғымы турасында кеңірек мәлімет беріп, олардың телевизияның ақпарат алмасу орталарында туғызған ықпалы жайында ой өрбітеді. Интернет пайда болғаннан кейінгі әлемдік журналистикадағы конвергенция үдерісі, оның ұлттық ақпарат кеңістігіндегі айналым ролін айқындайды. Мультимедиялық журналистиканың талаптары мен заманалы аудитория сұранысына жауап беретін жаңа медианың Қазақстан масс-медиасындағы қолданыс аясына баға береді. Тақырыпқа байланысты автор телеаудитория мен интернет қолданушылары арасында ауқымды сауалнама жүргізген. Осы ғылыми тиянақтарға арқа сүйей отырып, ол жаңа медиа мен дәстүрлі БАҚ-тың қоғамдық пікірге әсері жайында өзіндік байлам жасаған.

Түйін сөздер: екінші экран, телевизия, журналистика, интернет, әлеуметтік желі, әлеуметтік телевизия, интерактивті телевизия.

M. Saudbayev

The concept of «second screen» in the modern interactive TV

Author of the article, analyzing the study of domestic and foreign scientists, considers stages of development of media, the history of development of the sphere of television and new media tools in chronological order. Along with this work are comprehensively studied methods of information exchange in the media environment and their use in television journalism. Also presented new facts about the history of Kazakh Internet, expressed an opinion about the original function of the modern television journalism. Skillfully explained such a thing as a «second screen», formed under the influence of social media and developed the idea of its impact on the television medium in information exchange. The author examines in detail the process of convergence in the world of journalism after the onset of the Internet and determines its role in the national information and spatial cycle. He gives a score of multimedia journalism and its scope in the mass-media environment of Kazakhstan which is seeking to meet the needs of a modern audience. In the context of the subject, he carried through systematic poll of the audience and Internet users. Based on these solid scientific arguments he summarizes the impact of the new media and traditional media on public opinion.

Key words: second screen, television, journalism, Internet, social network, social TV, interactive TV.

М. Саудбаев

Понятие «второй экран» в современном интерактивном телевидении (second screen)

Автор статьи, анализируя исследования отечественных и зарубежных ученых, рассматривает ступени развития средств коммуникации, историю развития сферы телевидения и средств новых

медиа в хронологической последовательности. Наряду с этим в работе всесторонне изучены методы информационного обмена в медиасреде и их применения в тележурналистике. Приводятся также новые факты касательно истории казахского Интернета, высказывается оригинальное мнение о функциях современной тележурналистики. Квалифицированно разъясняется такое понятие, как «второй экран», сформированное под воздействием социальных медиа. Автор детально рассматривает процесс конвергенции в мировой журналистике и определяет его роль в национальном информационно-пространственном цикле.

Ключевые слова: второй экран, телевидение, журналистика, Интернет, социальная сеть, социальное телевидение, интерактивное телевидение.

Күн өткен сайын жаңа технологиялар, оның ішінде қатынас тетігі болып саналатын жаңа коммуникация құралдары қарыштап дамып келеді. Өнертапқыштар адам қиялымен бәсекелесе алар небір құрылғыларды ойлап тауып, оларды кеңінен қолдану жолында жарысқа түсуде. Технологияның мұндай кемелденуі журналистика саласына да ықпалын тигізуде. Радио, телевидение, интернет те бүгінгі күні, осы технологиялық ілгерілеу үдерісіндегі бір-бір кезеңдік баспалдақ іспеттес. Америкалық «Nielson rating» компаниясы жасаған статистикаға сүйенсек, медиа технологияларын пайдаланатын қолданушылардың 90%-ы бүгінде ақпаратты экран арқылы қабылдайды екен. Ол теледидар, компьютер, планшет немесе әртүрлі смартфондардың және т.б. экрандар болуы мүмкін. Осыған қарап, біздің күнделікті уақытымыздың біраз бөлігі бір экран мен екінші экран арасындағы «саяхатқа» кетеді деп топшылауға болады. Тіпті, жаңа медиа құралдары арқылы біз бір ақпаратты бірінші экраннан қабылдап, алған әсерімізді екінші экрандағы фоллоуерлерімізбен сол сәтте-ақ, бөлісе алатын мүмкіндік алдық. Бұл журналистика теориясында ескі жанрлардың түрленіп, жаңа жанрлардың пайда болуына түрткі болса, журналистика практикасы мен менеджментінде аудиториямен интерактивті байланысты жаңа белеске көтеріп, оларға деген ақпараттың әсерін әп-сәтте-ақ анықтауға есік ашты. Бұл үдерістер ақпарат айналымын жаңа белеске көтерді, таралу пішініне тың дүниелер қосты. Солардың бірі – «екінші экран», ол ұғым ағылшын тілінде «second screen» деген атаумен танымал. «Екінші экран» – second screen яғни бір мезетте екінші экранды қатар қолдану әдіс-тәсіліне келіп саяды. Кейбір зерттеушілер «мультиэкран» – мульти экран деп те қолданады [1].

Италияның Урбино Карло Бо университеті (University of Urbino Carlo Bo), Коммуникация және Гуманитария (Communication and Humanities) кафедрасының зерттеуші ғалымдарының «Journal of Communication» басылымын-

да жариялаған Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets (Екінші экран және қатысушылық: Твиттердің барлық маусымдық көрсеткіштеріне контент анализ) деген мақаласында бүгінгі екінші экран әдісі сонау 1955 жылы пайда болғанын, оның телевидение қызметінің интерактивтілігіне арналған ізденістерден бастау алатынын алға тартады [2]. Расында, бұл құбылыстың ғылыми негіздемесі 1950 жылдардан таратылады, оған дәлел ретінде Е. Кац, П. Лазарсфельд (Katz, E., & Lazarsfeld P. F.), Дж. Блумлер, А. Ларсон сынды америкалық ғалымдардың телевидениенің интерактивтілігі мен осы интерактивтіліктен туындайтын Әлеуметтік телевидениеға (Қоғамдық телеарна) арналған зерттеулерін атап көрсетуге болады. Ғалымдар өз еңбектерінде интерактивтілік қызметін телеарналардың арнайы ұсынған технологиялық (желілік байланыс, пульт арқылы ауыстыру) мүмкіндіктері арқылы жүзеге асыруға болады деген ортақ ғылыми тұжырым жасаған еді. Оның осындай қиындарының анықталуы, сөз жоқ, жаңа медиа технологиялардың және әлеуметтік желілердің қарқынды дамуын әлдеқайда арзандатты әрі оның әлдеқайда жылдам таралуына түрткі болды.

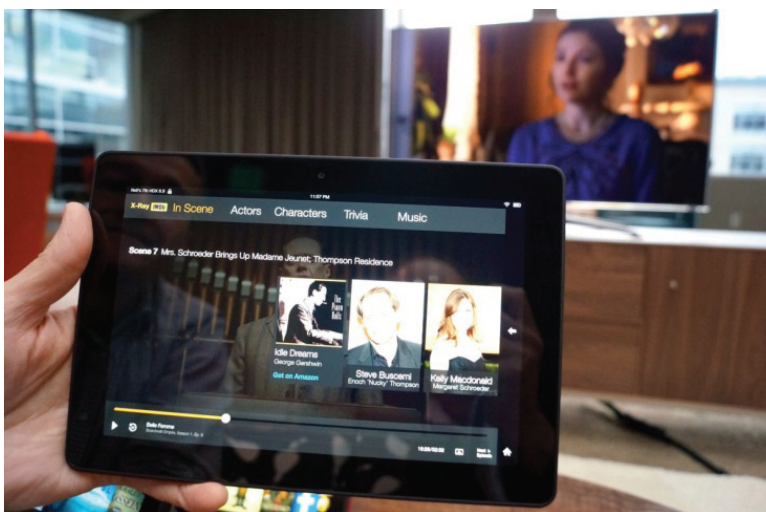
«Екінші экранның» қызметі – теледидардан көрерменге беріліп жатқан контентті анықтап, планшет, смартфон, компьютер экрандары арқылы дәл осы уақытта сол контент туралы толығырақ, қосымша ақпаратты көрерменге ұсыну (1-сурет). Айталық, дәл осы сәтте көрсетіліп жатқан тартымды телехикаяңыздың актерлері туралы, олардың өмірі мен шығармашылығы жайлы толығырақ мағлұмат беру. Сондай-ақ, тікелей эфирде футболдан матч болып жатса, сол матчтың статистикасы мен ойыншылар жайында мәліметті екінші экран арқылы көрерменге ұсына аласыз. Одан бөлек, тағы да теледидарда алтын қордан беріліп жатқан бағдарламаны әлеуметтік желілерде жандандырып, кейіпкерді ортаға алып мәселені қайта қарастыруға мүмкіндік береді. Тіпті теледидардағы футболшының,

актердің үстіндегі киім үлгісін талқыға салып, ұнаса, «екінші экран» көмегімен тауып, сатып алуға мүмкіндік туғызды (2- сурет). Мұның барлығы теледидарда болып жатқан дүниелерге деген көрермен қызығушылығын арттырары сөзсіз. Бұл – телеаудиторияны шашау шығармауға

бағытталған ақпарат таратудың жаңа формасы, яғни, екінші экран қызметі Facebook, Twitter сынды әлеуметтік желілер, теледидар web-сайтары немесе Android және iOS операциялық жүйесіне арналған БАҚ қосымшалары арқылы жүзеге асады.



1-сурет – Экрандардағы контент бір, бірақ ұсыну жолы әртүрлі



2-сурет – Экрандардағы контент бір бірақ, ұсыну жолы әртүрлі

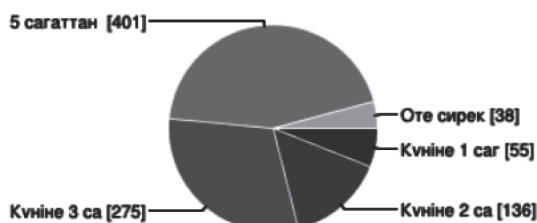
Медиа құралдарының пайда болу тарихына көз жүгіртер болсақ, олардың бір-бірімен бақталас екенін, тіпті, кей жағдайларда, бірінің тууы екіншісінің өміршеңдігіне қауіп төндіретінін байқауға болады. Дегенмен аталмыш медиа құралдары әлеумет өмірінің әр саласында әрқайсысы өз орнын алды, қоғамдық-саяси қатынастардың барша тіршілігіне етене енді, бұқаралық ақпарат құралдары өрісінде орын сайлауға батыл кірісті. Сол сияқты өткен ғасырдың

90-жылдары пайда болған интернет те дәстүрлі медиа мен оның қызметіне өз паймдарын енгізді, олардың конвергенттенуіне, ал, әлеуметтік желілердің пайда болуына орай медианың офлайн және жаңа медиа деп бөлінуіне жол салып берді. Бұл практикалық өзгеріс дәстүрлі БАҚ теоретиктерін де, медиатанушы ғалымдарды да соны таным бағыттарын іздеуге жетеледі. Әлеуметтік желілер пайда болысымен, арадағы небәрі екі-үш жыл ішінде қолданушы-

лар мен ақпаратты тұтынушылардың еселене көбейгенін байқаймыз. Ақпарат тұтынушыларының виртуалды ортаға жаппай көшуі қағаз форматты мерзімді баспасөз оқырмандарын

күрт азайтты. Ал XX ғасырдың пәрменді ақпараттық-идеологиялық қаруы ретінде танылған телевизия көрермен үшін күрес бастады (1, 2, 3, 4-суреттер).

Интернетті қаншалықты жиі қолданасыз?

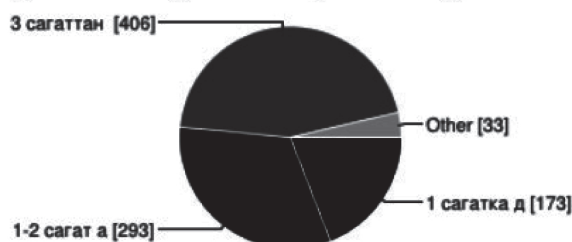


Күніне 1 сағат	55	6%
Күніне 2 сағат	136	15%
Күніне 3 сағаттан жоғары	275	30%
5 сағаттан жоғары	401	44%
Өте сирек	38	4%

Сауалнама «Қазақстан Интернет аудиториясын анықтау сауалнамасы» деген атпен жүргізілді, оған 900-ден аса респондент қатысты

3-сурет – Көрсетілген деректер – өзіміздің Қазақ интернет кеңістігін зерттеуге арналған сауалнама нәтижесі

Күніне желілерде қанша уақыт отырасыз?



1 сағатқа дейін	173	19%
1-2 сағат арасы	293	32%
3 сағаттан көп	406	45%
Other	33	4%

Сауалнамаға қатысқандардың 50% астамы күніне 3 сағаттан жоғары виртуалды ортада отырады, ал, 70 % жоғарысы кемінде 2 сағат отырады. Бұдан сан түрлі қорытынды шығаруға болады.

4-сурет

Мұндай үрдіс телеиндустрияның әрбір секундынан табыс тауып отырған медиамагнаттар мен тележурналистика арқылы күн көріп отырған журналистердің шығармашылығына да өз әсерін тигізді. Телекөрермендердің бұл аумалы-төкпелілігін зерттеген АҚШ ғалымдары 2009 жылы қолына планшет пен смартфон ұстаған көрермен теледидар алдында қанша отырса да, телеэкранға емес, қолындағы кіші экран арқылы виртуалды қызықтарға көбірек көңіл бөлетіндігін байқайды. Нәтижесінде, батыс телевизия зерттеушілері аудиторияның түрлі контентті қолданудағы мүмкіндігі мен қалауының шашыраңқы болуы және көрермен зейінінің бетімен кету мағынасын білдіретін TV Disruption деген термин енгізді [3]. Зерттеу қорытындысына қарағанда, теледидар қараудың орташа уақыты

көбеймесе, азаймаған. Бірақ, қолында смартқұрылғы ұстаған көрерменнің алдындағы теледидар бос қосылып тұратыны аңғарылады. 2012 жылы Google мен Ipsos компаниялары мобильді құрылғылар қолданушылар арасында зерттеу жүргізеді. Олар «The New Multi-screen World» атты зерттеу жинағында «Бұдан былай теледидар көрермен зейінін уысында ұстай алмайды...» деген байламға келеді [4].

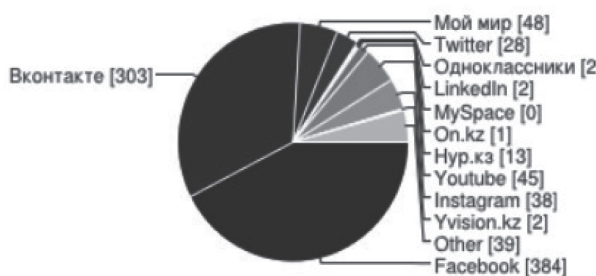
Ресейлік журналист Маша Майерс телеарналардың қызметтеріне және олардың интернет арқылы аудиториямен интерактивті байланысына қарап оларды төрт түрге бөледі:

Дәстүрлі ТВ – Интернет әлеміндегі дәстүрлі телеарнаның онлайн көрінісі. Яғни, телебағдарламалардың таралу уақыттарын, таңдаулы бейнероликтер, сұхбаттар мен мақалалар жүктелген

сайт немесе телеарнаның «визит картасы» десек болады. Аудиториямен пассивті байланыс құрғандықтан негізгі жұмыс ортасы телеарнаның өзі, ал интернет-редакция телеарнаның қосымша шығыны болып қалмақ.

Видео-радио ТВ – интерактивті ТВ-нің хабар тарататын порталы болып табылатын видео-радио ТВ. Іс жүзінде бұл тек хабар таратушы студия болғандықтан, мұнда жүргізушілердің бетінен басқа ешқандай сюжет немесе бейне көрініс болмайды.

Қандай әлеуметтік желілерді жиі пайдаланасыз?



Facebook	384	42%
ВКонтакте	303	33%
Мой мир	48	5%
Twitter	28	3%
Одноклассники	2	0%
LinkedIn	2	0%
MySpace	0	0%
On.kz	1	0%
Hyp.kz	13	1%
Youtube	45	5%
Instagram	38	4%
Yvision.kz	2	0%
Other	39	4%

5-сурет – Елдегі ықпалды әлеуметтік желілер мен әлеуметтік желілерді қолдану мақсаттары көрсетілген

Сіз үшін желілер



танысып, көңіл көтеретін орта	178
ақпарат алмасу ортасы	736
PR, жарнама және имидж қалыптастыратын орта	231
саяси мәселелердің талқылатын ортасы	205
саяси шешімдерге ықпал ете алатын орта	106
Other	40

6-сурет

UGC-TV – User Generated TV, мағынасын қолданушылар мазмұндаған ТВ. Бұны «CNN және YouTube кездескенде» деп те атауға болады. Бұл түр-сипатты контент қолданушылар жасайды. Студияда тәжірибелі жүргізушілер отырады, ал қолданушылар (немесе тілшілер) оқиға орнынан өздерінің планшеттері, смартфондары арқылы тікелей байланысқа шығады. Оқиғаның тікелей куәгерін тарту арқылы олар телекөрсерменнің ар-

наға деген сенімін қалыптастыруда өте маңызды рөл атқарады [5].

Батыста осы түрдің ең әйгілі, осы салада айта қаларлық жетістіктерге жеткен өкілі – Huffington Post Live Blog. Ал Ресейде бұндай түрге барлық құрылғылар (теледидар, интернет, мобильді телефон, планшет, ойын приставкалары, IPTV және т.б.) арқылы тарайтын алғашқы мультиплатформалық «Дождь» телеарнасын жатқызуға

болады. «Дождь» арнасының бренд-менеджері Дарья Симоненко «Журналистке» телеарнаны құрушылар үшін көрерменге контентті барлық жолдармен жеткізу, яғни арнаны қайда және қашан (үйде, жолда, офисте) болса да, көру мүмкіндігін жасау маңызды екенін түсіндірді [5].

Ресейде «екінші экран» қосымшасын жасаумен айналысып жүрген tvokki.ru-дың бас директоры Антон Никитин «екінші экран» – ол теледидар мен жалпы интерактивті орталар арасындағы ымыралы көпір дейді. «Телевизия жақсы жағдайда. Ештеңе құрыған жоқ. Телевизия – ең үлкен жарнама нарығы болып табылады, оның үстіне екінші экранды лайықты қарсылас деп қарауға болмайды. Ресейлік теленарық үшін интернеттегі қандай да бір белсенділік телебағдарламаның рейтингін өзгерте алмайды. Алайда интерактивті ортадағы (сайт, жарнама және вирусты роликтерден ауқымы кеңірек) белсенділік бұл көрсеткішке жорамалды түрде әсер етпейді дей алмаймыз. Әзірше бұндай белсенділік байқалмайды», – деген болжам жасайды [5].

Бұл технологиялық жаңалық ұлттық журналистикамыздың шекарасына әлі жете қойған жоқ. Ал посткеңестік елдер, атап айтқанда, орыс және украин спорт журналистикасында оқта-текте қолданылып келеді. Алайда бастауын АҚШ және батыс еуропа елдерінен алған «екінші экран» ұғымы ерте ме, кеш пе, әйтеуір, барша елдің журналистикасына келері анық. Бүгінгі таңда, атақты Нельсон статистикалық агенттіктің дерегіне қарасақ, 2012 жылы

- Британдықтардың 71%-ы [6],
- Америкалықтардың 92%-ы,
- Солт. Америка 40% ,
- Оңт. Америка 52%
- Таяу шығыс елдері
- Африканың 63%
- Ресейліктердің 51%-ы [7] бүгінде «екінші экранды» қолданады екен.

Осыған қарап, дәстүрлі телевизия мен әлеуметтік ортаның (желі) бірігуі көрермен үшін ең қызықты әрі берері мол медиа-трендтердің бірі болып қалыптасып келе жатқанын көруге болады. Болашақта телевизия және әлеуметтік желі қосылып, контенті өзгермелі әлеуметтік телевизия деген мазмұнмен танылуы да әбден мүмкін.

Енді осы «екінші экранның» біздің журналистикада өзектілігі қандай? Берері не? Осыған тоқталып өтсек. Иә, бұл ұғым жоғарыда айтып өткеніміздей, қазақ журналистикасында әлі қалыптасып үлгерген жоқ. Алайда, Instagram әлеуметтік жүйесінде қазақ журналистерінің біразы

(Әуесбай Қанат, Майя Веронская, Салтанат Калиева, Гүлнәз Әлімгерей, Ирина Тен, Сұлтанбай Маржан, Нұрсұлтан Құрман т.б.) дәл «екінші экранды» қолданбаса да, соның бастамасын қалыптастыруда. Атап айтар болсам, Сочиде өткен паралимпиадаға қазақ делегациясының ішінде журналист ретінде барған Нартай Аралбайұлы камераға ілінбей қалған, сюжетке кірмей қалған тұстарды, қазақстандық спортшылардың дәл сол сәттегі көңіл-күйін, толқынысын, жанкүйерлерінің қолдауы туралы қосымша мәліметтерді паралимпиада жүріп жатқан уақытта арнайы көрермендер үшін Instagram парақшасына салып отырған. (Мысалы, «бүгін Сочиде паралимпиаданың алғашқы жарыс күні өтті. «Лаура» шаңғы-биатлон кешенінде. Толығырақ, дүйсенбілік жаңалықта» деп жаңалыққа сілтеме жасаған). Бұдан көрермен назарын жаңалыққа аудару байқалады. Немесе «Әйел бақыты» бағдарламасының жүргізушісі Ләйлә Сұлтанқызы «Әйел бақыты» көрермен пікірін біліп, көрерменге ой салу мақсатында ортаға тасталынған сауалнаманы Instagram-ға да салып, ол жердегі көрермен жауабынан құралған рейтингті бағдарламада жариялауды дәстүрге айналдырған. («Сауалнама: елге белгілі жандар арасынан ең үздік қазақ келіні кім деп ойлайсыз? Ұлттық дәстүрге адал, қазақы болмысымызбен үйлесім таба білген шаңырақ ұйтқысын атаңызшы. Осы жерде құрастырылған рейтингті «Әйел бақыты» эфирінде бүгін жариялаймыз»). Сонымен қатар тек журналистер ғана емес, бағдарламалардың да жеке парақшаларын осы Instagram әлеуметтік жүйесінен табуға болады. Мысалы, «Қазақстан» ұлттық арнасынан берілетін таңғы бағдарлама «Таңшолпанның» парақшасын, «Әйел бақыты» бағдарламасының парақшасын, Нұрлан Қоянбаевпен болатын «Түнгі студия» бағдарламасының парақшасын, «Астана» арнасынан берілетін «Ел аузында» бағдарламасының парақшасын және т.б. ұшырата алмыз. Тіпті, «31-арна», «Хабар» агенттігі, «Хит ТВ» арнасы, «ОрдаFM» радио толқыны да осы әлеуметтік жүйеде өз жаңалықтарымен бөлісетінін, көрермен көкейінде жүрген ой-пікір, сауалдарды ескеріп отыратынын байқаймыз. Яғни, бұл жерде «екінші экран» қызметін әзірге Instagram, Twitter және Facebook сықылды әлеуметтік желілер атқарып тұр десек те болады. Бүгінгі журналистика табиғатын зерттеп жүрген ғалымдар әлеуметтік желілер соның ішінде, Twitter мен Instagram арқылы оқиға орнынан таратылған ақпаратқа Instagram яки Twitter репортаж деп жаңа жанрлар топта-

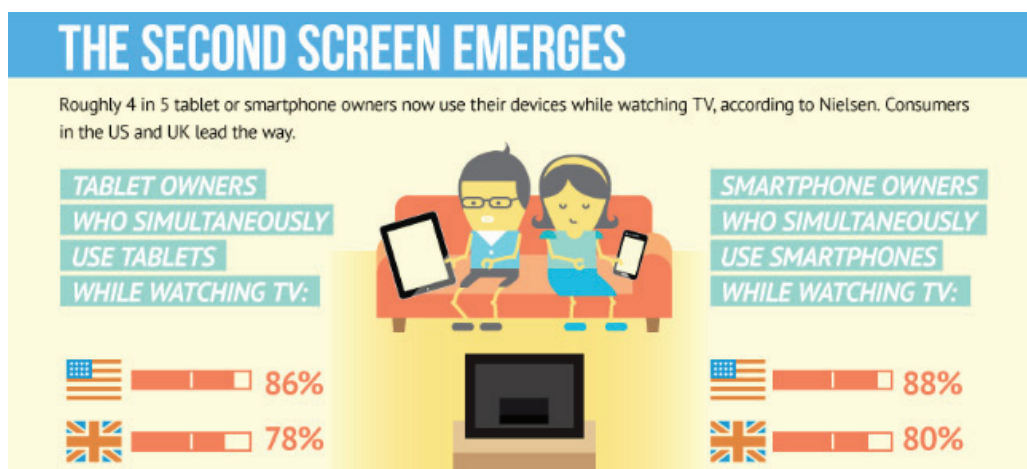
масына жатқызып жүр. Десе де, айтылған уәждерімен келісе отырып, біз осы дәстүрлі ақпарат құралдарына сүйемелі интерактивті байланыс құрал ретінде екінші экранды пайдаланған соң, бұл қызметті жетілдірсе, ақпарт таратудың жаңа формасы туады деуді жөн көреміз.

Аудиторияға мәлімет ұсынуда осы «екінші экранды» қолданатын болса, бағдарламаның ажарын ашып, аудиторияның бағдарламаға тәуелділігі мен оның қоғамдық саяси өмірдегі абыройын арттырар еді. Сондай-ақ, телеарна мен бағдарламаға жарнама көздері назар аударар еді. Демек, көрермен ауқымы мен аудиториясы кеңейген бағдарлама сұранысқа ие болады. Бағдарламаның рейтингі көтеріледі. Ал бағдарлама сұранысқа ие болып, рейтингі көтерілгеннен соң, ол бағдарлама өзге де ел сүйіп көретін, танымал бағдарламалардың бәсекелестік қабылеті еселенеді. Бәрімізге белгілі, бәсекелестік бар жерде әрдайым алға жылжу, даму бар. Бүгінгі өтімді Интернет «заманында» телевизия аудиториясының тарыла бастағанын байқаймыз. Оның экономикалық, саяси-әлеуметтік, демография-

лық, шығармашылық, әкімшілдік-әміршілдік себептері де жоқ емес. Мәселен, 2014 жылы жабылған «Ел арна» каналы – соның айқын бір мысалы. Қанша қызықты бағдарламалары болғанымен, көрермен аудиториясының біртектілігіне байланысты рейтингі төмендеп, ақыры соңында жабылуға әкеп соқты. Оған арнадағы бағдарламаларға жарнаманың аз болғандығы да әсер етті. Ал «екінші экран» телевизия бағдарламаларына әрі жарнама, әрі аудитория болады. Әрі дамуына өзіндік үлес қосады.

Зерттеуші-ғалым Жидегүл Әбдіжәділқызы телевизияны бейнелік сипаты мен ақпарат таратудағы айрықша мүмкіндігі аясында атқаратын қызметтерін.

1. Ақпараттық.
2. Мәдени-ағартушылық.
3. Интегративтік.
4. Әлеуметтік-басқарушылық.
5. Ұйымдастырушылық.
6. Танымдық.
7. Рекреативті функцияларға топтастырып қарастырады [8].



7-сурет – Инфографика <http://socialnewsdaily.com/> сайтынан алынды. 2012 жылғы дерек

Ал, біз өз тарапымыздан бүгінгі телевизияның түр-сипаты мен жаңа медиа технологияларымен байланыстыра отырып, атылмыш функцияларды 4 қызмет төңірегіне жинақтай топтастыруды жөн санаймыз:

1. Монетизациялық (ТВ-ның жарнамалық көзі).
2. Әлеуметтік-басқарушылық (Ұйымдастырушылық).
3. Ақпараттық (мәдени-ағартушылық, танымдық, рекреативті).

4. Интерактивті интегративтік (өзара әрекеттесе отырып, тақырыпқа яки ақпартқа ортақтасу). Алдыңғы үш функцияның анықтама-лық қызметі бұған дейінгі тележурналистика мамандары анықтап, айтып бергені белгілі. Ал, біз ұсынған төртіншісі – телевизияның интерактивті интегративтік функциясы – жаңа медиа құралдары мен әлеуметтік желілердің ұштасып телевизия қызметтерімен ковергенттенуі. Яғни, бұған дейінгі біз айтқан интерактивті «екінші экран» қызметі. Бұлай деуге себеп, ең алдымен

ғаламторға қосылған мобильді смартқұрылғылардың халық арасында кеңінен тарап, телеаудиторияның азаюы болып отыр. Бүгінгі еуропа мен АҚШ коммуникация саласының зерттеушілері адамға ақпараттық ықпал ету ретін қарастырғанда, бірінші экран ретінде қолымыздағы мобильді құрылғыны, ал телевизияны екінші экран деп қарастыруда.

Сондықтан, «екінші экран» қызметін телевизияда аудиториямен интерактивті байланыс құралы ретінде ұтымды қолдана білу – әрбір журналистке керек дүние. Өйткені интернет заманында дәл сол интернет арқылы телевизияны сонылаудың, телекөрсерменді көбейтудің бірден бір жолы осы «екінші экран» немесе мульти экран сынды қызметтер болмақ.

Әдебиеттер

- 1 Уикипедия ашық энциклопедиялық порталы [эл. ресурсы] / Уикипедия ашық энциклопедиялық порталы // 10.10.2014. – http://en.wikipedia.org/wiki/Second_screen
- 2 Giglietto, F. & Selva, D. // Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets / *Journal of Communication* – 2014. – № 64, – 260–277 pp.
- 3 The Disruption of Cable Television Has Arrived [эл. ресурсы] / *buyside* аналитикалық зерттеу порталы // 19.09.2014. – <http://buysidenotes.com/2014/04/02/the-disruption-of-cable-television-has-arrived/>
- 4 Research Study // The New Multi-Screen World Study [эл. ресурсы] / Google-дың зерттеуге арналған жобасы // 19.10.2014. – <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>
- 5 Ларот Т. «Второй экран: незанятая ниша для интерактивного телевидения» ежемесячный журнал для профессионалов. «Журналист» – 2013. – № 09. – с. 48-52.
- 6 71% британцев используют «второй экран», чтобы не смотреть рекламу [эл. ресурсы] / *cableman.ru* – «Кабелщик» для профессионалов платного ТВ // 15.09.2014. – <http://www.cableman.ru/node/7532>
- 7 Технологии / Наступление «второго экрана» [эл. ресурсы] / *i Revolution Mobile development and Publishing* // 05.08.2014. – <http://irev.ru/ru/2013-t-ru/721-nastuplenie-vtorogo-ekrana&layout=irevo:news>
- 8 Әбдіжәділқызы Ж., Отандық телеарналарға әріптестік наз [эл. ресурсы] / *qamshy.kz* ақпараттық порталы. // 20.10. 2014. – <http://qamshy.kz/?p=4376>

References

- 1 Wikipedia ashyq enciklopediyalyq portaly [эл. ресурсы] / Wikipedia ashyq enciklopediyalyq portaly // 10.10.2014. – http://en.wikipedia.org/wiki/Second_screen
- 2 Giglietto, F. & Selva, D. // Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets / *Journal of Communication* – 2014. – № 64, – 260–277 pp.
- 3 The Disruption of Cable Television Has Arrived [эл. ресурсы] / *buyside* аналитикалық зерттеу порталы // 19.09.2014. – <http://buysidenotes.com/2014/04/02/the-disruption-of-cable-television-has-arrived/>
- 4 Research Study // The New Multi-Screen World Study [эл. ресурсы] / Google-дың зерттеуге арналған жобасы // 19.10.2014. – <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>
- 5 Larot T. «Vtoroy ekran: nezanyataya nisha dliya interaktivnogo» ezhemesyachnyi zhurnal dliya professionalov / «ZHurnal-ist» – 2013. – № 09, 48-52 стр.
- 6 71% britancev ispol' zuyut «vtoroi ekran», chtoby ne smotret` reklamu [эл. ресурсы] / *cableman.ru* – «Kabelshik» dliya professionalov platnogo TV // 15.09.2014. – <http://www.cableman.ru/node/7532>
- 7 Tehnologii / Nastupleniye «vtorogo ekrana» [эл. ресурсы] / *i Revolution Mobile development and Publishing* // 05.08.2014. – <http://irev.ru/ru/2013-t-ru/721-nastuplenie-vtorogo-ekrana&layout=irevo:news>
- 8 Abdizhadilkzy ZH., Otandyq telearnaga ariptestik naz [эл. ресурсы] / *qamshy.kz* aqparattyq portaly. 20.10. 2014. – <http://qamshy.kz/?p=4376>