ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

ӘОЖ 070 (4+5)

Қолжазба құқығында

БУЕНБАЕВА ЗАРИНА ҚАЙРАТҚЫЗЫ

Шығыс және Батыс медиа үдерісі:дәстүр, контент және конвергенция (салыстырмалы талдау)

6D050400 – Журналистика

Философия докторы (PhD)
дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Ғылыми кеңесшілер:
Шетелдік ғылыми кеңесші
PhD докторы,
профессор Michael Brown
АҚШ, Вайоминг штаты

Отандық ғылыми жетекші
филология ғылымдарының
докторы,
профессор, К.Қамзин

Қазақстан Республикасы
Алматы, 2019

МАЗМҰНЫ

АНЫҚТАМАЛАР **3**

КІРІСПЕ 5
1 НООСФЕРААЯСЫНДАҒЫ ШЫҒЫС ПЕН БАТЫС ӨРІСІ **12**
1.1 Масс-медиа эволюциясы және рухани мәдениет үлгілері 12
1.2 Қазақ бабажурналистикасы: графика (инстаграм), мәтін, символдар 23
1.3 Әлемдік ақпарат кооперациясындағы қазақ баспасөзі мектебінің үлесі 34
1.4 Ұласым құбылысының алғышарттары, қажеттілік қағидасы, үйлесімділік кеңістігі 46
2 МЕДИАКЕҢІСТІК КОНВЕРГЕНЦИЯСЫНЫҢ НАҚТЫЛАНУЫ, ЖАҢА ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ СЫН-СИПАТЫ **58**
2.1 Қазақстандағы медиа конвергенция үдерісі (жаңа технологиялар, инновация мүмкіндіктері) 58
2.2 Конвергенция үдерісінің заманалы қазақстандық телевизиядағы көрінісі 69
2.3 АҚШ-тағы медиа конвергенция астарлары 82
2.4 Батыс Еуропа мен Шығыс елдеріндегі медиа конвергенция үдерісінің көрінісі 91
3 ЖАҢА МЕДИАТЕХНОЛОГИЯЛАР, ҚАЗАҚ БАСПАСӨЗІНІҢ МОДЕРНИЗАЦИЯСЫ **103**
3.1 Медиа конвергенция: дәстүр мен жаңашылдық, ұлттық мәдениет пен мультимәдениет шендесуі 103
3.2 Қазіргі әлемдік медиакеңістік стратегиясы мен тактикасы 113
3.3 Жаңа медиа топтар, сандық технология режиміндегі онлайн журналистика 124
3.4 Сана модернизациясы, шығармашылық мүмкіндіктер, қарым-қатынас трансформациясы 136
ҚОРЫТЫНДЫ **149**
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ **152**
ҚОСЫМШАЛАР **164**

АНЫҚТАМАЛАР

Азия-Тынық мұхиттық институты (Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development) – 1977 жылдан бері жұмыс істейді, Малайзия телерадиотарату корпорациясы (RTM), «MediaCorp» Сингапур телерадиотарату корпорациясы, Үндістан мемлекеттік радиосы, «KBS» корей ТРК, «ABC» Аустралия телерадиотарату корпорациясы сынды 100-ден аса ірі халықаралық және ұлттық телерадиотаратушылардың басын біріктіреді.

Аналогтік телевизия – сурет пен дыбысты тарату барысында аналогтік электр сигналын пайдаланатын телевизилық жүйе. Қазақстанда теле-радиохабарларын тарату аналогтік және санды форматта жүргізілуде. Аналогтік эфирлік желілердің негізгі тұтынушылары – ауыл тұрғындары. Ауылдық жерде кабельді операторлар жоқ. Ірі қалалардың өзінде аналогтік желі 14-тен енді ғана асты, аудан орталықтары мен ауылдарды тек 5 телеарна, 10 радиоарна қамти алады.

БАҚ – бұқаралық ақпарат құралдары.

Вебизод (webisodes) – веб-телевизияда таратылатын сериялардың эпизоды. Кеңжолақты хабар тарату мен кабельді телевизияға қарағанда, ол қайта жүктеу және ағымды хабар таратуға лайықталған.

Дата журналистика – ашық мәліметтер қорын пайдалана отырып, ақпарат таратуға мүмкіндік беретін журналистиканың жаңа пішіні. Яғни статистикалық мәліметтер, графика, карта, тізімдер және т.б. әзірлеу. Сонымен қатар кез келген тақырып төңірегінде мәлімет жинақтау.

ЕО – Еуро Одақ

Интерактивтілік – (ағылшын. interaction) – әрекеттесу. Яғни субъект пен объектінің арасындағы әрекеттің деңгейін межелейді, түрлі салаларда қолданылады. Мысалы, инетрактивті телевизия ақпаратты тарату, телемәтін, видеотекс (videotex – клавиатураны теледидар мен телфонмен біріктіру) пен телекс қызметтерін ұсынады, электронды пошта және құжаттарды тасымалдау, видеоконференциялар мен телеконференциялар жүргізу сынды қызметтер аясын қамтиды.

Инфографика – (лат. informatio – хабардар ету, түсіндіру, мазмұндау және ежелгі грек. γραφικός – жазбаша) мәліметті, ақпаратты, білімді сызба тәсілдер арқылы ұсынатын графикалық һәм коммуникациялық дизайнның бір пішіні. Алғаш рет бұл әдісті 1982 жылы USA Today газетінің баспагерлері қолдана бастады. Осының арқасында газет ең көп оқылатын басылымдар бестігінің қатарына енді. Инфографика бұл күндері технология және бизнес саласына ғана емес, сонымен қатар өнер кеңістігіне де өркен жая бастады.

Конвергенция – (лат. convergo – жақындастырамын) – тетелесу үдерісі, ақпараттық және коммуникациялық технологиялардың, компьютерлік желілер мен медиа-контенттің өзара жәрдемдесу арқылы жүретін құбылыс.

Мобизод (mobisodes) – ұялы телефон арқылы хабар таратын сығымдалған телевизиялық драмалық эпизодтар.

Пиктограмма – (лат. pictus – салынған және грек. γράμμα жазылған) объектінің, заттың немесе құбылыстың мән-мазмұнын айқындайтын белгі. Пиктографиялық жазуды әр тілде сөйлейтін адамдар да түсіне алады. Әліпби жүйесіне қарағанда, пиктографиялық жазу табиғи тілдің грамматикалық, фонетикалық ережелерін сақтамайды. Информатикадағы пиктограмма – қолданушы интерфейсінің графикалық элементі, шағын сурет түріндегі белгілер қажетті нысанды сәйкестендіреді. Дизайн саласында: визуалды жағынан оңай танылатын, белгілі бір пішінге түсірілген, стильдендірілген символ.

Петроглиф – (ежелгі грек. πέτρος – тас және γλυφή – қашау) рәсімдік, ескерткіштік, оқиғалық тақырыптарға арналған тақтатас, жартастарға салынған сурет, бейне. Кейінгі голецендік тарихи-мәдени кезеңдердегі (мезолит, неолит, қола дәуірі, темір дәуірі, т.б.) қоғами өзгерістерге байланысты петроглиф мүмкіндігі арта түсті.

Символикалық көрініс (symbolic expressions) – Lisp бағдарламалау тілінде пайдаланылатын шамасы айнымалы мәліметтерді мәтіндік пішінде беру.

Халықаралық телерадиотаратушылар қауымдастығы (Association for International Broadcasting – AIB) – Лондонда орналасқан халықаралық телерадиотаратушылар қауымдастығы 1993 жылдан бастап жұмыс істейді. Оның қатарында BBC World, Al Jazeera, Bloomberg, Eurosport, France 24, Russia Today, Deutsche Welle сынды 50-ден аса ірі халықаралық және ұлттық телерадиотаратушылар бар.

Энтропия (ежелгі гр. entropia – бұрылыс, айналу) – жаратылыстану және нақты ғылымда қолданылатын термин. Ақпараттық энтропия ұғымы ақпарат теориясы мен математикалық статистикада пайдаланылады, белгілі бір жүйені сипаттауға арналады. Энтропия ұғымын термодинамикаға 1865 ж. Р. Клаузиус енгізген.

Цифровизация (сандық мүмкіндіктер) – ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың қарқынды дамуының нәтижесі, аналогтік режимнен сандық режимге көшу. Технологиялық тұрғыдан түсіндірер болсақ, дискретті сигналдық импульстарда бұғатталған мәліметтердің сандық трансмиссиясы.

BEREC – өз жұмысын 2010 жылдың қаңтарында бастады. 2011 жылы нормативті базаның негізінде толыққанды қызмет істей бастады. BEREC – еуропалық электронды коммуникациялар регуляторының ұйымы, Еуро Парламент пен Еуро Одақтың 2009 жылғы 25 қаңтардағы № 1211/2009 Қаулысына сәйкес «Телекоммуникациялық реформа» жобасы аясында құрылды. Ол 2002 жылы құрылған жүйелер мен электронды қызметтер коммуникациясының Еуропалық тобын алмастырды.

КІРІСПЕ

Зерттеу тақырыбының өзектілігі: Әр ірі әлеуметтік, технологиялық құбылыстың өзіне тиесілі дәуірі, салтанат құрар, өзегі талар уақыты болады. Өзектілік мәселесі, міне, осындай себеп пен салдардан бастау алады. Осы ретте әлеумет өміріне де, ақпараттық кеңістікке де пәрменді әсер еткен жаһандану феномені қазақстандық медиа саласына да белгілі бір кезеңде ықпалын жүргізе бастады. Соның нәтижесінде ақпараттық қоғам мүмкіндіктерін барынша пайдалануға қол созған қоғам жаңашыл коммуникациялар жүйесін, қарым-қатынас құралдарын жедел дамытуда, оның ғаламдық ақпараттық ортаға интеграциялануына саяси-экономикалық, мәдени, технологиялық жағынан барынша ынталануына жол ашуда. Болашақты, елдің ертеңін ойлайтын саналы жұртшылық ұлттық мүддеге сай дер кезінде ақпараттануға, сапалы білім алуға, терең сараптама жасауға мейлінше көңіл бөледі, ол мемлекеттің стратегиялық ресурстарын кемелдендіре түседі. Мұның барлығы ақпараттық индустрия мен қоғам дамуы саласындағы мемлекеттік коммуникациялық саясат ролінің артқанын аңғартады. Жаһандану үдерісінің негізгі құралдарының бірі – осы дағдылы уақыт пен үйреншікті кеңістіктің ырқына көнбейтін тәуелсіз жаңа ақпараттық-коммуникациялық технологиялар. Сондай-ақ, жаңа медиа технологиялар дәстүрлі экономикадан бастап, әлеуметтік белсенділік өлшемін, менталитетін, өмір сүру салтын, адамның ежелден бауыр басқан әдет-ғұрпына да өзгеріс енгізе алады. Яғни, коммуникация мен ақпарат өрісінде жүретін жағымды конвергенция мемлекеттің соны көкжиекке шығуын қамтамасыз етеді.

Медиа саласындағы конвергенция дегеніміз – қосарланған контент немесе балама медиаалаң орнықтыра отырып, дәстүрлі және жаңа медиа арасында интеграция үдерісін жүргізу, бір медиаөнімді (мәтін, сурет, кадр, аудио) әртүрлі медиаплатформаға лайықтау, танымы соны креативті журналист даярлау. Демек, жаңашылдыққа бейімделумен қоса ұлттық тектілікті, ұтқырлықты жетілдіру. Өйткені, аулақтан жүзеге асырылатын қақтығыстар мен бетпе-бет жуыспайтын шайқастардың әдістері елдің инфрақұрылымын істен шығаруға әбден жарап жатыр. Осының бәрі тұлғаның шығармашылық деңгейі мен өркениеттің технологиялық мүмкіндігіне тығыз байланысты.

Инновациялық жетістіктер, сандық технология мен интернет вариациясы аудиторияның сегменттелу жылдамдығын ұлғайтып, баламалы мүмкіндіктерді арттыруда. Осылайша, медиа эволюциялық әдіспен жалпылама хабар таратудан (көпшілікті ақпаратпен қамтамасыз ету) белгілі бір модельді ұстанатын веб-трансляцияға (гипербайланыстырылған контент) бет түзеуде.

XXI ғасырда өндіріс логикасы нарық логикасына жылдам трансформацияланып, бұқаралық ақпарат құралдары мәдени-зияткерлік жағынан едәуір дағдарысқа ұшырауда. Сондықтан қазақстандық медиа құрылымдары өзіндік, ұлттық контенттің тапшылығынан халықаралық ірі медиа агенттіктердің идеясына, тақырыптарына, ақпарат тарату әдістеріне жүгінуге мәжбүр болып отыр.

Адамзат баласы қазір толассыз ақпарат тасқыны заманында өмір сүруде. Қажетті технологияларды жұмылдыру, серіктестірумен қатар рухани құндылықтардың да басын біріктіру – бүгінгі заманның талабы. Бұл құбылыс қажеттілік принципінен туындауда. Қажеттілік принципінің екінші қағидасы – медиа ресурстар арқылы ұлттық мүддені қорғау. Дәл осындай принципті кез келген мемлекет басшылыққа алады. Өйткені өзінің ақпараттық кеңістігін қорғау ұлттық қауіпсіздік шараларымен тығыз астасып жатыр. Қазіргі ақпараттың молдығы соншалық, оқырман, тыңдарман, көрермен және интернет пайдаланушының хабарламаны қабылдау дағдысы да бүтіндей өзгеріске ұшырады. Сана модернизациясы, жаңаша ойлау жүйесі, қазіргі заманның сын-тегеуріндеріне жауап бере алатын сауатты ұрпақ қалыптастыратын жаңа медианың келбетін қалыптастырды. Адамгерлік, мәдени, эстетикалық қасиеттерді мектеп оқушылары, студенттер, әлеуметтік желіде жұмыс істей алатын егде адамдардың бойына саналы сіңіруді көздеп отырмыз. Өйткені қазіргі замандағы ақпарат жеткізудің ең оңтайлы әрі тиімді құралы – масс-медиа.

Сандық революция дәстүрлі концепцияны түрлендіріп, уақыт пен кеңістікті мекен етушілерге технологиялық революциядан да зор ықпал етіп жатыр. Атап айтқанда, Web 1.0-ден Web 2.0-ге дейінгі кезең тұтынушы мәдениетінен өз контентін жасауға мүмкіндік беретін мәдениетке қол жеткізді. 2016 жылдан бастап әлем Web 3.0 даму сатысына көшті. Web 3.0 интернет желісінің интеллекті толысты, жасанды интеллект зиятты тұтынушының қажетін өтеп, интернет пайдаланушыларының санын арттырды. 2017 жылдың 31 қаңтарында ҚР Президенті Н.Ә. Назарбаев «Қазақстанның үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік» жолдауында Web 3.0 аясында «Цифрлық Қазақстан» жобасын жылдамдата әзірлеу қажеттілігін жете түсіндірді.

Дәстүрлі БАҚ пен оны тұтыну тәсілдері сыртқы және ішкі факторлардың әсерінен алуан пішінге енуде, яғни метаморфоза физиологиясына аяқ басуда. Осындай құбылмалық әдіс-тәсілдерін енгізу мен пайдалану харекетін біз әлемдік деңгейде де, қазақстандық медиа кеңістікте де айқын көріп отырмыз. Әрине, болашақ медианың құбылысы мен өзгерісі туралы нақты тұжырым жасау, тіпті таяу болашақтағы оның реалды үдерісі жөнінде болжам айту аса қиын.

Дей тұрғанмен, Шығыс пен Батыс арасындағы мәдени, ақпараттық және психологиялық климат тұрақтылығының сақталуы – әрі өзекті, әрі зәру проблемалардың бірі. Аталмыш мәселелердің көкейтестілігін арттыра түсетін қозғаушы күштердің өзіндік даму заңдылығы, өзіндік түрленуі, өзіндік тенденциялары болады. Сондықтан докторлық диссертацияның негізгі өзегі – Шығыс пен Батыс медиа үдерісіндегі дәстүр, контент және конвергенцияны нақты әрі сындарлы таразылай келе, ғылыми жұмыстың зәрулігі мен заманалы үдерістердің арасындағы тығыз байланыс барлығын барынша айқындау. Оның үстіне дәстүрлі таным мен жаһандану арасындағы бәсеке конфигурациясын,

даму тенденцияларын ұлттық ғылыми сахнаға шығару да зерттеу көкейтестілігін арттыра түседі деп ойлаймыз.

Зерттеу нысаны: заманалы медиа үдерістегі дәстүр, контент және конвергенцияның алатын орны, оған әсер ететін ішкі және сыртқы факторлар мен олардың өзара сабақтастығы.

Зерттеудің пәні: Шығыс және Батыс дүниелері медиа үдерісін салыстыра отырып, олардың болашақ даму бағыттары мен пішіндерін айқындау.

Зерттеу жұмысының дереккөздері: біз докторлық диссертацияны жазу барысында пайдаланылған дереккөздерін бірнеше категорияға бөлуді жөн санаймыз:

БАҚ туралы заң, әлеуметтік желіні оңтайлы пайдалану туралы ресми жарияланымдар, сонымен қатар жаңа медиаға және оның мүмкінідктеріне қатысты ұйымдастырылған халықаралық конференцияларда қабылданған заңнамалық, дипломатиялық заңды әлеуеті бар құжаттар, келісімдер, баяндамалар және т.б. Сондай-ақ, ресми әлеуметтік танымал сайттар іске жаратылды. Олар негізінен ресми сайттарда жарияланғандықтан, шынайылығы күмән келтірмейді. Сонымен қатар, БАҚ менеджерлерімен интервью өткіздік. Диссертациялық жұмыста француз, ағылшын, неміс және орыс тіліндегі дереккөздер пайдаланылды.

Дереккөздерді пайдаланудың екінші тобына қазақстандық зерттеушілердің ғылыми еңбектері, мақалалары, сұхбаттары, жарияланымдары кіреді.

Үшінші топқа Еуропа, АҚШ, Түркия, Қытай, Оңтүстік-Шығыс Азия сынды елдер ғалымдарының ғылыми еңбектері, журналистерінің мақалалары кіреді. Шетелдік ресурстардан сенімді, дәлелді ақпараттар алынды.

Зерттеу жұмысының әдістері: Теориялық зерттеулер, әдебиеттер тізімі мен ресми құжаттарды сұрыптау, статистикалық құжаттарды өңдеу және интервью жүргізу тәсілдері пайдаланылды.

Медиа үдерістің журналистикадағы құбылысын талдау барысында, ұлттық, шетелдік ғалымдардың жаһандану дәуіріндегі журналистика, әлеуметтану, халыралық қатынас, геосаясат, әлемдік экономикадағы заман бет алысын зерттейтін ғылыми қағидаларына табан тірейміз.

Диссертациялық жұмыстың методологиялық негізін жалпы тәжірибеде қолданылатын зерттеулердің бүгінгі заманның ғылыми технологияларына сай объективтілік принципін қамтитын теориялық пайымдаулар құрайды. Негізгі принциптердің қатарында объективтілік ұстаным бар. Сондай-ақ, біз деректерді қарастыру барысында олардың шығу тегі мен диалектикалық дамуында салыстырмалы-тарихи әдісті пайдалана отырып, бүгінгі көрінісіне баға береміз.

Тарихи-салыстырмалы зерттеу тәсілі арқылы кешегі медиа мен бүгінгі жаңа медиа көрінісіндегі дәстүр ұқсастықтары мен айырмашылықтарын анықтау барысында журналистиканың даму қадамдарын бақылау мүмкіндігіне ие боламыз.

Тарихи-типологиялық әдіс арқылы жаңа медиа үдерісін қолдайтын және қолдамайтын әлеуеттердің типологиясы айқындалады. Соның нәтижесінде біз

оларды медианың жаңашыл сипатын қолдайтындар мен қолдамайтындар деп жіктеп, бөліп қарастыра аламыз.

Пәнаралық әдістің арқасында біз бірнеше ғылымды (тарих, құқық, саясаттану, экономика, әлеуметтану, халықаралық қатынастар, физика, биологияны) қамтитын мағлұматтарға жүгінеміз.

Қазақстандық медиа платформалардың қазіргі даму ағымына сәйкес медиа-менеджерлермен сұхбат ұйымдастырдық.

Тарихи-жүйелік әдістің арқасында жинаған фактілеріміз бен шығарған қорытындыларымызды сұрыптап, оларды бір жүйеге келтіру мүмкіндігіне ие болдық.

Тарихи-генетикалық тәсіл жаңа медиадағы үдерістерді дәстүр, контент, конвергенция контекстінде сипаттауға мүмкіндік берді. Сонымен қатар Шығыс және Батыс танымындағы медиа үдерістерін анықтау тек фактографиямен шектелмеуі үшін, біз теориялық сараптама жасауға тырысамыз.

Зерттеудің әдіснамалық негіздері: Журналистикатану мәселелерін, адамзат қоғамы мәдениеті мен өркениеті дамуын түбегейлі зерттеген Х.Н. Бекхожиннің, Т.С. Амандосовтың, Т.Қ. Қожакеевтің, С. Масғұтовтың, М.К. Барманқұловтың, О.О. Сүлейменовтің, А.С. Аманжоловтың, С.Қ. Қозыбаевтың, К.Қ. Қамзиннің, Н.О. Омашевтың, Б.Ө. Жақыптың, Қ.Ж. Тұрсынның, Ғ.Ж. Ибраеваның, С.Х. Барлыбаеваның, А.А. Рамазанның, Г.С. Сұлтанбаеваның, А. Мектептегінің, Қ.Н. Мысаеваның, Ғ.А. Айдаровтың, К.Н. Бурхановтың және С.Б. Булекбаевтың, А.К. Нарымбаева-Уалиеваның еңбектеріндегі жаңа медиа мен медиа технологиялар туралы тұжырымдар мен пікірлерге сүйендік.

Сонымен қатар орыс ғалымдары Д.Н. Барышников, М.М. Бахтин, В.И. Вернадский, В.В. Ворошилов, А.А. Калмыков, Т.В. Карнажицкая, Э.Г. Кочетов, Л.А. Коханова, А.В. Маринченко, Г.Г. Почепцов, С.И. Сметанинаның, Д.Л. Стровский, О.В. Шлыкованың еңбектері қаперге алынды.

Сондай-ақ, Дж. Баррат, Т. Вулфтың, Н. Ган, Д. Глик, Н.И. Конрад, Б. Кинг, Р. Киплинг, С. Куин, М. Кастельс, А. Маслоу, П. Мейсон, К. Пол, К. Ратти мен М. Клодел, К. Саган, О. Тоффлер, А. Тьюринг, М. Фриман, Э. Шмидт пен Д.Розенбергтің, М. Брауның еңбектеріне жүгіндік.

Зерттеу жұмысының мақсаты мен міндеттері: Үдемелі жылдамдықпен дамып келе жатқан бүгінгі медианың мүмкіндіктерін салыстырмалы сараптау. Соның ішінде медиа үдерістің ілгерілеуіне дәстүр, контент, конвергенция құбылыстарын әсер етуші фактор ретінде қарастыру. Жалпы, медиа кеңістіктің заман талабына қарайлауын, икемделуін, олардың белсенді және енжар аудиторияға ықпал-әсерін, масс-медиадағы конвергенцияның сипатын талдау. Докторлық диссертацияның ғылыми-теориялық және тәжірибелік тұтастығын, өзектілігін ескере келе, зерттеу жұмысында келесі мәселелерді шешу қажет:

- Қазақ бабажурналистикасы мен қазіргі заман журналистикасы сабақтастығының өзектілігін тиянақтау;
- Рухани мәдениет үлгілерінің цифрлық образының аудиториямен қайтарымды байланысын салмақтау;

- Шығыс және Батыс ақпарат кеңістігіндегі синергетикалық байланысты бүгінгі жаңашыл журналистиканың бір бөлігі ретінде қарастыру;

- Жаңа медиалық үдерістің қоғамдағы ролін анықтау, оның тиімді және тиімсіз жақтарын атап көрсету, рухани жаңғыру мен сана модернизациясы энергетикасын, қарым-қатынас трансформациясын байыптау;

- Мономедиалық БАҚ-тың мультимедиалық БАҚ-қа ұласу үдерісін талдау;

- Медиа үдерістегі дәстүр, контент, конвергенция ұғымдарының және практикалық ізденістердің өзара байланысын зерделеу;

- Медиа конвергенция тәжірибесін «Түркия – Қытай – Оңтүстік Шығыс Азия» контекстінде қарастыру, ғылыми сараптама жасау;

- Медиа конвергенция тәжірибесін «Қазақстан – АҚШ» контекстінде қарастыру, ғылыми сараптама жасау;

- Медиа конвергенция тәжірибесін «Қазақстан – Еуропа» контекстінде қарастыру, ғылыми сараптама жасау.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы: Шығыс және Батыс танымындағы медиа үдерісті релятивті (салыстырмалы) тұрғыдан талдау, дәстүр – контент – конвергенция тізбегі тұрғысынан зерттеу **тұңғыш рет** жүзеге асырылды. Докторлық диссертация жазу барысында осы медиалық үдерістердің қоғам санасына ықпалы, жаңа медиадағы дәстүрді сақтай отырып, медиа келбетін өзгертудегі конвергенция әсері зерделенді. Зерттеу жұмысында алғаш рет кешенді түрде (салыстырмалы талдау, қоғам өміріндегі медиа үдерістердің маңызы, журналистика мен жаңа медиа мүмкіндіктері) медиа үдерістер танымындағы құбылыстар қарастырылды. Докторлық нысандарды зерттеу барысында соны пайымдаулар ұсынылды, жаңа дерек көздері пайдаланылды.

Ізденуші көтерілген мәселелерді одан әрі жетілдіріп, жүйеледі. Ол байламдар төмендегідей:

- конвергенция үдерісінің БАҚ-тағы қалыптасу және даму қағидалары сипатталды, конвергенцияның Қазақстан медиа кеңістігі мен нарығындағы ерекшеліктері талданды;

- әлеумет санасына әсер ететін медиа үдерістердің негізгі принциптері талданып, конвергенцияның әсерінен әрі дәстүрлі, әрі заманауи форматтағы дәстүрлі БАҚ-тың картинасы анықталды

- медиа кеңістікті зерделей келе, зерттеудің релятивті әдісі медиа әдістердің қоғамдық өмірге тікелей әсерін анықтады. Яғни, жаңа технологиялар адамзат сана-сезімін модернизациялап, адамдар арасындағы қарым-қатынасты трансформациялады, ақпаратты қабылдау харекетін өзгертті;

- көнетүркі жазбаларын бүгінгі заман талабына сай қарастыра отырып, рекурсия (оралу) үдерісі жүріп жатқанын байқадық. Ежелгі графикалық әдіспен ақпарат жеткізу – заманауи мультимедиалық ақпарат таратудың белгілі тәсіліне айналды;

- Батыс қисынгерлеріне және жаһандану теориясынан әлі күнге дейін қол үзбей келе жатқан қазақстандық масс-медиа зерттеушілеріне келімді-қайтымды толқын теориямыз тұрғысынан аталмыш теорияның өзектілігі бәсеңдегені жөнінде дәйекті уәж айтылды;

- медиадағы конвергенция құбылысының өзі белгілі бір кезеңде ғана өтімі екені, келешекте одан да пәрменді технологиялар дүниеге келетіні туралы пайымдаулар жасалды;

- ақпараттық революциялық құралдар жүйеленді, философиялық-футорологиялық теория мен терминдер қисындалды.

Зерттеудің теориялық мәні:

Зерттеуші белгілі теориялық ұстанымдарды екшей, дамыта келе, даралық және жалпылық қағида-қисынын ұсынады. Замансөздің ұлттың дамуына қосатын үлес салмағын арттыру үшін объектіні тұжырымдалған ой-пікірлер, пайымдаулар мен қорытындылар оқыту, өнегелік әдістемесін теориялық тұрғыдан толықтырады, сонымен бірге инновациялық тәсілдер мен жаңа технологияларды пайдаланудың маңызды әрі қажетті салаларында ұлттық дүниетаным мен болмысты анықтаушы алғышарт етуге назар аударады. Докторлық еңбектің теориялық нәтижелері журналистикатану саласын, сонымен қатар мазмұндас мамандықтарды белгілі бір іргелі және арнаулы деңгейге көтерді деп ойлаймыз.

Зерттеу жұмысының тәжірибелік мәні: Диссертацияда кешенді түрде қамтылған мәселелер, ондағы жинақталған деректік мәліметтер, зерттеу жұмысындағы қорытынды мен ұсыныстар, медиа кеңістіктегі конвергенция құбылысы, дәстүрлі медиаға қатысты сұрыпталған, екшелген материалдар, медиа және қазіргі журналистиканың даму үдерісі турасында ақпарат алғысы келетін көпшілік қауым үшін, оқулық немесе ғылыми, қоғамдық-саяси басылымдарға дереккөз ретінде қолдануға мүмкіндік береді. Диссертацияда берілген сараптамалық материалдар, терминология мен ұғымдар, теориялық тұжырымдар болашақта осы саланы зерттеушілерге ғылыми таяныш болады. Университет қабырғасында студенттерге арнайы курс, дәріс және академиялық-танымдық семинар өткізуге септігін тигізеді. Сонымен қатар салалас пәндерді оқытуда қосымша материал ретінде пайдалануға мүмкіндік береді.

Қорғауға ұсынылатын тұжырымдар:

- Қазақ бабажурналистикасы мен қазіргі заман журналистикасының сабақтастығы айқын. Көне жазба мәдениетіндегі графикалық таңбалар, эмоциялық қарым-қатынас тілі, қимыл-әрекет тілі қауымдастық үшін жеңіл әрі қолайлы болды. Уақыт өте келе ақпаратты жеткізу тәсілдері күрделеніп, жазу мен жарияланымдардағы символдар саны көбейді. Бүгінгі аудиторияның бірсыпыра бөлігі ұзын-сонар мәтінге құлықсыздық таныта бастады. Ақпарат энергетикасы барынша қысқа, графикалық форматқа, суреттерді сөйлету әдістеріне көшті. Осы құбылыстарды ескере келе, диссертациялық жұмысымыздың негізгі мақсатының бірі – медиабаланс мәселесіне, инфографика контенті трансформациялануына назар аудару;

- Ұлттық ақпараттық кеңістікке және журналистикатану пәніне таңсық батыстық өнеге мен үлгілер легін зерделей отырып, олардың қазақстандық ғылыми үлгісін, өзіміздің жаңа терминологияны ғылыми айналымға енгізу. Осы жаңашылдықтардың біздің аудиторияға ықпал-әсерін байыптай келе, өз мәдени-ақпараттық алаңымыздағы инновациялық мүмкіндіктерді шетел жаңа

медиа контенттерімен салыстыра зерделеу. Осылар арқылы белгілі бір дәрежеде қазақ топырағындағы медиа ресурстардың даму, өркендеу заңдылықтары мен тенденцияларының даму келешегіне көз жіберу, ғылыми болжам жасау. Жан-жақты дамушы медиа орта (мерзімді баспасөз, радио, телевизия, әлеуметтік желілер) ілкімді технологиялық құралдар мен тәсілдерді қолдану арқылы жаңа қағидалар мен идеяларды туындатқанын, әлемдік және қазақстандық медиа кеңістіктің қалыптасуына мықты сүйеніш болып отырғанын айқын аңғарту;

- Қазақстандық медиа кеңістігіне біртіндеп еніп келе жатқан конвергенция принциптерін бағамдай келе, оның стратегиялық мақсаты мен қағидаларын дұрыс түсіну. Түпкі мақсат – ұлттық медианың тартылыс күші еселенуін көрнекі деректермен байқату.

- Қазіргі таңдағы цифрлық образға енген рухани, мәдениет үлгілерінің аудиториямен қайтарымды байланысы нәтижелерін, масс-медианың күнделікті тіршіліктегі ролінің де толысқанын нақты көрсету;

- Жиырмасыншы ғасырда Шығыс пен Батыс арасындағы экономикалық, саяси-әлеуметтік және мәдени бәсекелестік, түрлі-түсті революциялар айқын да, жасырын да жүргізілді. Осы тақылеттес төңкерістің тиімді де оңтайлы жолы енді заманалы ақпараттық кеңістік екеніне барынша тоқталамыз. Сонымен қатар мономедиалық БАҚ-тың мультимедиалық БАҚ-қа түрленуі ақпараттық организмнің жетілуіне, философиялық-футорологиялық болжамдардың қалыптасуына негіз болатындығы туралы ғылыми тұжырым жасаймыз.

Зерттеу жұмысының жариялануы және мақұлдануы:

Ғылыми жұмыстың негізін құрайтын материалдар ҚР БҒМ Білім және ғылым саласындағы қадағалау және аттестаттау комитеті белгілеген республикалық ғылыми басылымдарда жарияланды. Сонымен қатар Scopus базасына енетін нолдік емес, импакт-факторы бар халықаралық ғылыми басылымдарда, халықаралық, республикалық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдарының жинақтарында баяндалып, жарияланды. Диссертациялық жұмыс Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасында талқыланып, сараптамадан өтті және қорғауға ұсынылды.

Зерттеу жұмысының құрылымы: Зерттеу жұмысы кіріспеден, үш тарау мен қорытындыдан, сондай-ақ пайдаланылған әдебиеттер тізімінен тұрады. Дәл осындай архитектоника, біздіңше, ғылыми жұмыстың мән-мағынасын толық ашуға, болмыс-бітімін барынша қисындауға септігін тигізеді.

1 НООСФЕРА АЯСЫНДАҒЫ ШЫҒЫС ПЕН БАТЫС ӨРІСІ

1.1 Масс-медиа эволюциясы және рухани мәдениет үлгілері

Әлемді дүркін-дүркін сілкінтіп өтер идеологиялық, саяси-әлеуметтік, рухани және экономикалық дағдарыстың арты есепсіз экологиялық бүліншілікке ұласатынын тіршілік процесі анық көрсетіп отыр. Егер жібектей нәзік биосфера жеке мүдделердің шылауына айналса, бүкіл адамзат баласына зор қауіп төнбек. Ғаламдық дағдарыстан келетін кесапатты Шығыс пен Батыстың өрісті санасы ұғына келе, ауқымды күйзелістен шығу жолы мен дамудың жаңа үлгісін жасауды көздеуде.

Заманалы қауіп-қатерді XX ғасырдың 20-шы жылдары В.И. Вернадский биосфера ілімін зерттеу барысында байқайды. Ол адамның айналаға тигізіп отырған зиянды әсерінен биосферада орын алып жатқан өзгерістер туралы айта келе, адамзаттың Жер бетіндегі тіршілікті сақтап қалуы үшін басқарудың саналы түріне көшудің маңыздылығын алға тартты. Нәтижесінде, ғалым 1944 жылдары «ноосфера» ұғымын сипаттап берді. Оның пайымдауынша, адамзат жерді саналы басқарып, тұтынушылық мәдениетінен біржолата ажырауы тиіс. Себебі тіршіліктің болашағы – биосфераның геологиялық тарихында жатыр [1]. В.И. Вернадский ноосфера ілімін жан-жақты негіздей келе, оны Жер шарындағы жаңа геологиялық құбылысқа балайды және оны адам қуаты мен күші басымдық беретін геологиялық жараталыс, соны саты деп сипаттайды. Расында да, адам адал еңбек пен парасатты пайымның арқасында өмір сүруге қолайлы орта жасай алады және жасауға тиіс. Оның үстіне адамзаттың алдында бүгінде көптеген шығармашылық мүмкіндіктер ашылып отыр.

Биосфераның эволюциялық түрі «ноосфера» адамның парасатты пайымы арқылы басқарылатындықтан, В.И. Вернадский ноосфераны құруға қажетті бірнеше шарт ұсынды. Аталмыш шарттардың бірі бұқаралық коммуникациямен тікелей байланысты екенін атап көрсетті, келешектік мәні бар төмендегідей болжамдарды алға тартты:

- адамзаттың біртұтастығы артады, әлемнің кез келген бұрышында болған елеулі оқиға, жер бетінің басқа жеріне де әсер етеді;

- байланыс құралдары мен ақпарат алмасу күрт өзгереді [2].

Расында да, қазіргі ақпараттық кеңістіктің жер жаһанды біріктіріп, айшылық алыс жерлерден жылдам хабар алғызып, алуан ұлыстар мен ұлттарға мәдени, рухани және психологиялық тұрғыдан айрықша ықпал етіп отырғаны аян. Географиялық шекара белгіленгенімен, ақпараттық шекара жойылды. Ақпарат алмасу уақыт пен территориялық шеңбер аясынан шығып кетті. Сонымен қатар Батыс пен Шығыс дүниелерінің арасындағы «мәдени ақпараттық» шекара да сүрілді. Кезінде саяси сипатқа ие болған Редьярд Киплингтің «Баллада о Востоке и Западе» («Шығыс пен Батыс туралы балладасын») атты шығармасындағы «Запад есть Запад, Восток есть Восток, и вместе им не сойтись!» («Батыстың аты – батыс, Шығыстың аты – шығыс, екеуі үндесе алмайды») деген күллі әлемге танымал өлең жолдары бүгінгі шындықты бейнелей алмайтын сияқты [3]. Егер бұған дейін Батыс пен Шығыс

өркениеттерінің интеграциясы мүмкін еместей көрінсе, технологиялық революция екі әлем арасындағы мәдени танымға басқаша сипат бере бастады. Сондай-ақ, технологиялық прогресспен қатарласа іріленіп жатқан масс-медиа кеңістігі мәдени өрісті кеңейтіп, оның қалай және қай бағытта дамуына зор ықпал етуде. Сонымен қатар үздіксіз/іркілісті ілгерілеуші қоғамда халықаралық «жаһандану» теориясы қалыптасты. Жаһандану теориясының адам санасына сіңгені соншалық, оны бұлжымас бір ғана шартты формада қабылдайтын болдық. Осы ретте Р. Киплингтің балладасына қайта оралсақ, мәдениеттердің ықпалдасуы мүмкін емес деген тұжырымның екінші бір тұсы бой көрсетеді – жаһандану процесі мұхиттағы келімді-қайтымды толқын іспетті. Оған дәлел – соңғы екі жылдың көлемінде жаһандану теориясының төңірегінде өрбіп жатқан әрқилы пікірлер.

Әлеуметтік эволюция биологиялық эволюциямен қатар жүретіндіктен, біз жоғарыда Вернадский ілімін негізге алдық, жаһандану мен теңіз суының келімді-қайтымды процесімен параллель жүргіздік. Масс-медиа эволюциясының тарихына мұқият үңілетін болсақ, қазіргі таңда қайтымды процесс жүріп жатқанын аңғарамыз. Яғни кешегі көне графикалық жазбалар мен петроглифтердің форматы бүгінгі өмірге қайта ене бастады. Тұжырымды тарқатпас бұрын, масс-медианың тарихына қысқаша экскур жасай кетейік.

Тасқа таңба салудан бастап, планшетке мәтін теруге дейінгі аралықта масс-медиа саласы эволюцияның түрлі сатысын бастан өткерді. Ақпаратты жеткізудің тиімді жолы мен әдіс-тәсілдерін зерделеу, дамыту және меңгеру кезең-кезеңмен жүзеге асып отырды. Алғашқы қауымдастық қоғамында адам ақпаратты қарапайым формада, ыммен, кейінірек таңбалау арқылы кішігірім топқа жеткізуді мақсат етсе, қазір технологиялық-инновациялық мүмкіндіктердің заманында мейілінше ауқымды аудиторияны қамтуға тырысады. Нәтижесінде, трансшекаралық медиа алаң қалыптасады. Жалпы, масс-медиа эволюциясының көрінісін төрт кезеңге жіктеп қарастырамыз:

1. Қарым-қатынас орнатудың алғашқы формасы – ым-ишара, петроглифтер мен оқиғаны арқалаған суреттер.

2. Ал, алғашқы ғаламдық коммуникациялық революцияның көрінісі 1950-ші жылдары бой көрсете бастады. Қағаз өндірісі жолға қойылған Шығыста, атан айтқанда, Қытайда, Кореяда алғашқы баспа техникасы жетінші-сегізінші ғасырда дүниеге келді. Батыста Йоганн Гуттенбергтің мәтінді басып шығару әдісі революциялық өнертабысқа айналды. Баспа ісінің өркендеуі мәдениетті жаңа белеске шығарды.

3. Баспа технологиясы журнал, газеттердің дамуына түрткі болса, техникалық революция телеграф, телефон, радио және теледидардың пайда болуына жол ашты (*Әр медиа саласының қашан және қайда пайда болғанына тоқталмаймыз. Бұл тақырып төңірегінде журналистика тарихына қатысты ғылыми зерттеу еңбектері мен оқулықтары жеткілікті*).

4. Вернадский пайымының ізін ала жүрсек, ақпарат құралдарының күрт өзгеруіне интернет түбегейлі әсер етті. Қазіргі таңда адам санасы мен нарықтың басым бөлігін интернет кеңістігі билей бастады.

Ақылды технологиялар мен интернеттің өркендеуі сандық медианың дамуына жол ашты. Ал, жоғары технология дамымай тұрған кезде жазушылар асқақ қиялды арқалаған талай фантастикалық туындыларды дүниеге әкелді. Мысалы, Жюль Верннің «Жер кіндігіне саяхат», «Су астымен жиырма мың лье», Герберт Уэлсстің «Уақыт машинасы», «Көзге көрінбейтін адам», Алексей Толстойдың «Аэлита», Рэй Брэдберидің «Фаренгейт бойынша 451 градус» антиутопиялық романы, Александр Беляевтің «Ауа саудагері», «Профессор Доуэлдің басы», «Қосмекенді адам», «КЭЦ жұлдызы», «Қираған кемелер аралы», Айзек Азимовтің «Мен роботпын», «Мәңгіліктің ақыры», қазақ қиялгерлері Саттар Ерубаев, Талап Сұлтанбеков, Шоқан Әлімбаев, Төлеш Сүлейменов, Абдул-Хамид Мархабаевтың шығармалары «ақылды» заманның әдеби көрінісіне айналды. Адамның қиялындағы бірсыпыра таңғажайып ойлар мен идеялар біртіндеп шындыққа айнала бастады. Қазіргі таңда Дубайда жүргізушісі жоқ таксилер пайда болса, Парижде роботтандырылған қоғамдық көліктер жолаушыларды емін-еркін тасымалдап жүр. Осыдан жарты ғасыр бұрын мұның барлығы тек қиял еді, жоғары технология жетістіктерін фантастикалық фильмдерден ғана тамашалайтынбыз.

Өркениет жеке-дара дамымайды. Өркениет міндетті түрде өзін қоршаған немесе өзімен ықпалдасқан айналадағы барлық процесті қозғайды. Сондықтан біз аса зор жылдамдықпен дамушы масс-медианың техникалық мүмкіндігіне құныққанымен, оның рухани тарапының маңыздылығын бірінші кезекке қойғанымыз дұрыс. Яғни масс-медианың эволюциясы таным мәдениетіне, өркениеттік санаға тәуелді. «Глобальная деревня» (Global village) еңбегінің авторы, белгілі әлеуметтанушы ғалым М. Маклюен өркениетті даму тарихын үш кезеңге бөліп қарастырады:

1. ауызша мәдениет (ауызша таным);
2. жазба мәдениеті немесе кітап мәдениеті («Гутенберг галактикасы», яғни – индивидтік, ұлттық және өндірістік революция дәуірін қамтиды [4]);
3. электронды қоғам мәдениеті (терминді Маклюен 1962 жылы қолданысқа енгізді) [5].

Жоғарыда біз ұсынған масс-медиа эволюциясы Маклюеннің пайымымен қанаттасады. Осы орайда Шығыс пен Батыс танымына қайта оралсақ. Әлемдік журналистиканың даму тарихын, жалпы ақпараттық индустрияны зерттей келе, шығыстық концепті негізінде масс-медиа тарихын біз петроглифтермен байланыстырамыз. Бұл мәселені келесі бөлімде жан-жақты талдаймыз. Демек, журналистиканың алғашқы ұшқыны таңбалау, кейінірек Ұлы Жібек жолы арқылы қағаз өнеркәсібінің Батысқа жетуі десек, бұл деректер Шығыстың масс-медиадағы ізашарлық ролін айғақтайды.

Медианың эволюциялық жолын батыс ғалымдары Лехман Вилзиг пен Коэн Авигдор табиғи цикл арқылы топтастырып, оны алты фазаға бөледі. Бұл модель желілік және циклдік шарттарды ұстанғанымен, жаңа теориялық және сараптамалық түсініктеме жасауға мүмкіндік береді [6, б.708].

Кесте 1 – Медиа эволюциясының табиғи циклі

Саты	Түсініктеме
Бастапқы кезең	«Өмірлік циклдің» басталуы.
Нарыққа ену	Жаңа медиа нарыққа жаңа технологияның арқасында кірді. Аудиторияның қызығушылығы 0 %-дан 16%-ға артты. Инновация мен бейімделуді сәтті пайдаланды. Аудиторияның пайыздық көрсеткіші өсті.
Есею	Аудиторияның нарықтағы көрсеткіші 16%-дан 50%-ға өсті. Жаңа медианы құрушылар мен пайдаланушылар өзара пайда көре бастады. Бірегей мүмкіндіктерді сәтті пайдалану кезеңі басталды.
Толысу	Жаңа медиа немесе жаңашылдыққа бейімделген дәстүрлі медиа үздіксіз дамып жатқан ақпараттық алаңда өз орнын тапты. Нарықтағы көрсеткіші 90%-дан 50%-ға кеміді. Ақпараттық алаң ұсынған барлық мүмкіндіктерді пайдалануға жол ашылды.
Қорғана отырып қарсыласу	Дәстүрлі медиа мен жаңа медиа арасында өзара қарсыластық пайда болды. Нарықта дәстүрлі медианың аудиториясы 50%-дан 90%-ға жетті.
Конвергенцияға бейімделу немесе ескіру	Бейімделу: Жаңа медиа ұсынып отырған құралдарды пайдалана отырып, жаңа аудитория қалыптастырады. Конвергенция: дәстүрлі медиа бұрынғы қалпында қалмайды. Ол жаңа форматқа жаңа медиамен ынтымақтастықты дамыту арқылы келеді (мүмкіндік беріледі). Ескіру: дәстүрлі медианың бейімделу көрсеткіші сәтсіз өтуде. Ол дәстүрлі медианың мүлдем жойылуына алып келуі мүмкін.

Медиа эволюциясы барысында тағы бір маңызды құбылыстың беті ашылады, ол – БАҚ-тың күнкөріс күйге өтуі. Бұл кезеңде технологияның өркендеуі, экономикалық шарттардың («ақылы көрсетілім») және әлеуметтік шарттардың (қарақшылық жобалардың пайда болуы) әсерінен БАҚ экологиясы

едәуір өзгеріске ұшырайды. Соның салдары – жаңа ортаға бейімделе алмаған БАҚ түрі дүниеден озады [7].

Даму барысының тағы бір атап өтуді қажет ететін кезеңі – модельдеу немесе жалған кейіпте көрініс беру. Бұл, әдетте, жаңа медианың өз кеңістігін ұлғайтуға ұмтылуын немесе ескі медианың «сыртқы әсерге бас имеймін» деген сыңай танытуын білдіреді.

Жалпы әлемдік интернет кеңістігінің даму тарихының көкейтестілігі танымдық тұрғыдан өте қызық. Интернет кеңістік бірнеше құралдардың жиынтығын өз бойына жинады: пошта, телеграмма, компьютер, телефон, газет, журнали, кітап, радио, телевизия, кино, анимация, 3D эффектілер және т.б. Нәтижесінде, бір кеңістікке бірнеше функцияны біріктірді. Онлайн медиа ресурста радионың, телевизияның, газеттің, поштаның, телеграмманың элементтері қатар қолданылады. Ал, интернетке дейінгі коммуникациялық құралдар бірін-бірі толықтыру принципімен өмір сүрді. Сондықтан күні бүгінге дейін медиа арналардың барлығы негізінен өз табиғатын сақтай отырып, заманауи талаптарға бейімделіп келеді. Шығармашылық дүниесі 1915 жылға дейін радиобағдарлама жасауды білмегенін еске алсақ, зияткерлік әлем тап солай 1990 жылдардың басына дейін веб-дизайнер сынды мамандықтың өркен жаятынын да болжай алмады. Сонымен қатар медиа эволюциясы барысында, биологиялық жүйедегідей, медиа экожүйесінде де басымдық танытар жанрлар дүниеге келетінін ешкім білген жоқ. Және де ілгерлеп кеткен медиа сылбыр саланы жетекке алып отырары да заңды құбылыс. Мысалы, телевизия баспасөз бен радионың айдынданuуына қаншалықты әсер етсе, интернет БАҚ-тың барлық түрінің кемелденуіне соншалықты мұрындық болып отыр.

Біздіңше, медиа эволюциясының айтулы кезеңі өндірістік революциядан технологиялық прогресске ұласу дәуірін қамтиды. Профессор Е.П. Прохоровтың теориясына сәйкес, көне журналистика үшін хабарды сақтау ауызша және қолжазба формаларында болды, ал, тегінде, журналистика коммуникацияның дамыған техникалық құрал-жабдықтарын қолдануына тікелей байланысты [8]. Басқаша айтқанда, журналистиканың жедел дамуына өркениет құрал-жабдықтары тікелей де жанама ықпал етті. Бұрындары жергілікті кеңістіктен әрі шықпаған қоғамдық құбылыстар, ұлттар мен мәдениеттердің алшақтығы, географиялық қашықтық халықтарды рухани-моральдық тұрғыдан біріктіруге жол бермесе, заманауи медиа әркелкі, әртекті жұртшылықты өзара жақындастырып, аудиторияны уақыт пен кеңістік шеңберінен тыс кеңістікке алып шықты. БАҚ-тың жаңа эволюциялық түрлері пайда болды. Төменде біз соларға жеке-жеке тоқталамыз:

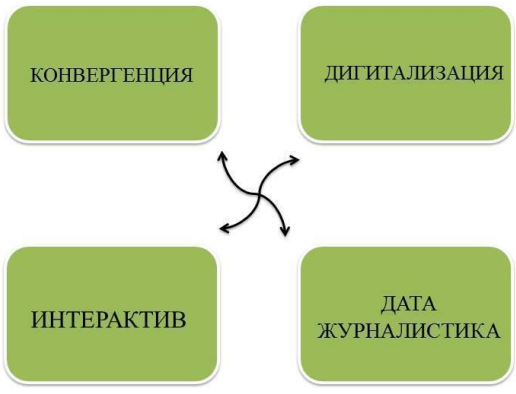
Сандық радио. Радионың эволюциялық түрі. Басты ерекшелігі, радионың интерфейсі өзгерді, дыбыстың сапасы жақсарды. Сандық радио әлі де аналогтік радионың орнын баса алмай отыр. Психологиялық тұрғыдан тағы бір ерекшелігі – «подкаст тыңдау мәдениетін» ұстанатын сандық радио тыңдармандардың жаңа буыны қалыптасып жатыр.

Стандартты T-DVB (Digital Video Broadcasting – Terrestrial) – сандық эфир таратудың еуропалық стандарты. T-DVB сандық қызметтің көптеген

түріне жүгінуге мүмкіндік береді. Олар: көпарналы мультиплексикация, 4:3 көлемді экран, 16:9 форматындағы SDTV телевизиясы; жоғары дәлдіктегі HDTV телевизиясы; өте жоғары дәлдіктегі UHDTV телевизиясы; DVB 3D-TV стандартты 3D-телевизиясы; Hbb TV стандартындағы интерактивті гибридті телевизиясы; сұраныс бойынша видео; телегид; телемәтін; субтитр; стереодыбыс; көлемді дыбыстау; Dolby Digital дыбыстау; тіл таңдау мүмкіндігі (көптілділік); сандық телеэфир тарату барысында уақыт және күн синхронизациясы; DVB-DATA стандарты арқылы деректер тасымалы; кеңжолақты интернет [9].

E-Paper. Жоғары дамыған технология. Электронды қағаз электронды дисплейдің құрамындағы қуатталған ақ-қара микробөлшектердің майда капсулалары принципі бойынша жұмыс істейтін компонент. Электр сигналдары арқылы ақ және қара бөлшектер жоғарыға қарай шығып, көзге көріне бастайды. Яғни солар арқылы біз электронды газет, журнал, кітаптарды оқимыз, жарнамалық дисплейлерді көреміз. Қазіргі таңда Amazon мен Google ұсынған сервистен электронды кітап жүктеп алу үйреншікті жағдайға айналды. Кез келген ұялы телефонға онлайн кітап оқитын қосымшаларды орнатуға болады [10].

Жаңа журналистикадағы гипермәтін мен интерактивті онлайн-медиа ақпараттық контентті пайдаланудың жаңа форматын қалыптастырды. Медиа контентте «саяхаттау» мүмкіндігіне қол жеткіздік. Бүгінде журналистиканың эволюциялық түрі – «конвергентті БАҚ» немесе «мультмедиалық БАҚ» дүниеге келді. Жаңа заман зерттеушілері жаңа медианы үдерістік жолмен, нақтылай айтқанда, төрттің айналасына жинақтай сипаттайтынын көптеген зерттеу жұмыстарынан байқадық. Оларды келесідей топтастырдық:



Сурет 1 – Жаңа медиа кеңістігіндегі төрт негізгі үдеріс (*сурет өзіміздікі*)

Медиа құралдары күнделікті өміріміздің ажырамас бөлігіне айналды, оларсыз қоғамдық тіршілікті елестету мүмкін емес. Жасанды құбылыс табиғи сипат алды. Жылдан жылға БАҚ-тың адам өміріне араласу пайызы артып

келеді. Радио, телевизия, мерзімді басылымдар және интернет адамның ойлау жүйесі мен пікір қалыптастыруына тікелей ықпал етуде. БАҚ-пен бірізді эволюциялық заңдылыққа бағынушы аудитория да түрлі өзгерістерге ұшырауда. Сонымен қатар өзгеріске тап болған көптеген жаңа медиаформаттар пайда болды. Олар:

- интернет порталдар;
- интернет БАҚ;
- интернет-ТВ (вебкаст);
- интернет-радио (подкаст);
- мерзімді баспасөздің онлайн нұсқасы;
- ұтқыр (мобильді) ТВ;
- кабельді ТВ;
- блогплатформа;
- әлеуметтік желі.

Ақпараттық технология өрістің ең динамикалық компонентіне айналғалы бері, әлеумет, саясат және қоғамдық қарым-қатынастарды реттеуде түбегейлі өзгерістердің орын алуына себеп болды. Рухани салада да үлкен төңкеріс байқалуда, ақпарат алу, тарату адам айтқысыз жылдамдыққа жетті. Демек, заманалы ақпараттық технология ойлаудың типтерінен бастап, білім алу формасы, қоғамдық пікір қалыптастыру дағдысы, рухани процестің бағытын түрлендіре алатын деңгейге жетті.

Қысқасы, адамзат баласы техникалық өркениет салтанат құрған заманға табан тіреді. Бұл ретте ғалам ойшылдары техникалық өркениет мәдениет әлемін тұйыққа тірейді деп дабыл қағуда. Расында да, заманды билеген технология сол күдікті растап, әлемді рухани тоқыраудың алдына жығып берді. Технологиялық революция рухани мәдениеттің ғасырлық тарихымен санасуды қойды. Салдарынан руханият бағындырған заңғарлы заман артта қалды, тарих қойнауына енді. Бірақ сол рухани мәдениет үлгілерін тірілтудің бір жолы да бұқаралық ақпарат құралдары екенін айтқымыз келеді.

Мәселен, отандық ғалымдарымыз журналистиканың мәдени-ағартушылық қырын жан-жақты сипаттаған. Тарих ғылымдарының докторы, профессор Х.Н. Бекхожин қазақтың ұлттық өнерінің қалыптасып, өркендей бастауына «Еңбекші қазақтың» елеулі үлес қосқанын, «Правда» газетінің қазақ халқы өнерінің дамуына қамқорлық жасап, дарындыларды табуға және оларды шығармашылық коллективке ұйымдастыруға шақырғанын айтады [11]. Ал, филология ғылымдарының докторы, профессор Намазалы Омашев та журналистиканың мәдени-ағартушылық қырын айта келе, эстетикалық сипатына да мән береді [12, б. 145]. Сонымен қатар ол радионы – қай уақытта болмасын білім мен таным көзі, әлемдік мәдениеттің озық үлгілерін тарататын тиімді құрал деп жазады. Радио өмірге келген кезден бастап өнердің әр саласын: музыка, театр, әдебиетті насихаттап, танытып келеді деп қадап айтады. Көркем шығармаларды радиоэфирге шығару барысында журналист тарапынан елеулі ізденістер жасалып, небір пішіндер мен жанрлар дүниеге келді және олар шығарманың әрін кіргізіп, эстетикалық талғамын көтеруге

тікелей ықпал етті дейді. Сонымен бірге радионың өзі де басқа өнер салаларынан көп жайды үйреніп, әдіс-тәсілдерін байытты, рухани, мәдени және эстетикалық құндылықтарды бірге меңгерді деп баяндайды [12, б. 149].

Радио және телевизия – технологиялық мүмкіндіктердің ілгерілеуіне қарамастан, әлі де тұрмыста кеңінен қолданылатын БАҚ түрі. Адамдар соңғы ақпаратты осы екі арнадан тағатсыз күтпесе де, рухани азыққа татыр мол дүниелерді теледидар мен радиодан алуға асық. Қазіргі таңда олардың қатарына онлайн форматтағы танымдық журналдар мен сайттар қосылды.

Ақпараттық технологиялардың мәдени танымдық ролі күнен-күнге артып келеді. Интернет желісі білім алуға, пайым-парасатты, жалпы ой-өрісті кеңейтуге мол мүмкіндік беруде. Әлемнің беделді кітапханаларының электронды нұсқадағы кітаптарын қалың бұқара үйден шықпай-ақ оқи алады, арлы-берлі қарым-қатынас қолжетімді, лездік қалыпқа көшті. Жаңа ақпараттық арнаға айналған интернет ғылыми-техникалық жетістіктердің және мәдени ұлы мұралардың, өнер туындыларының ашық дерек қорына айналды. Әсіресе ауыл-аймақта тұратын, сырт жұртқа шығып, саяхаттауға мүмкіндігі жоқ, бірақ мәдениет пен руханият жаңалықтарынан, әлемдегі ғылыми жетістіктерден хабардар болғысы келетіндер үшін интернет таптырмас рухани кеңістікті қалыптастырып отыр. Дегенмен интернеттен ақпарат алу мәдениеті ауыл-аймақта толық қалыптасып үлгерді деп айта алмаймыз.

БАҚ нормативті құндылықтарды әспеттеуде ерекше орын алады. Себебі БАҚ әлеуметтік нормаларды модификациялау мен құндылықтарды анықтауға тікелей әсер етеді. Мысалы, қазіргі таңда «жылтыр мәдениетті» насихаттау мен қоғамға кіріктіру процесі үлкен жылдамдықпен жүріп жатыр. Осы ретте құндылық дегеніміз – рухани және материалдық феномен. Рухани мәдениет үлгілерін дәріптейтін құдіретті құрал – масс-медиа. Оның үстіне ұлттық бренд-менеджмент ақпараттық және әлеуметтік кеңістікте басқаша көрініс табуда. Қазіргі таңда елімізде қандай салада болсын, өзнім өндірушілер өз қнімін брендке айналдырғысы келеді [13].

Алайда мәселе сол дәріптеуші құралдың кімнің қолында, қандай идеологиялық ұстанымның түртпегінде жүргендігінде, жоғарыда айтқан «жылтыр мәдениеттің» жетегінде екендігінде деп қауіптенеміз. Ал, ежелгі рухани құндылықтардың тынысын тарылту жаппай жұтаңдық тудыратыны әмбеге аян. Уақыт атты ұлы сыншы дәлелдеген шындық осы. Медиа кеңістік ұсынып отырған мәдени құндылықты қоғам еріксіз қабылдайды. Бұл да – тарихи заңдылық. Яғни медиа арқылы адамның мәдениеті, мәдени-идеологиялық талғамы тиянақталады. Одан кейін ғаламдық деңгейде осының барлығын қамтитын үлкен бір аксиологиялық карта қалыптасады.

Осындайда қазақтың рухани мәдениеті мен өміріне қатысты сөз зергері М.О. Әуезовтің мына пікірі ойға оралады: «Өлеңмен айтқан билік, жырмен айтқан өсиет, тақпақпен айтқан дау бір кезде жақынды араз, жақынды жат қылуға жараса, бір кезде іріген елді біріктіріп, ірікшінің шіріген сөзін саф қылуға жараған. Хан, қара, би, аламаншыл батыр, жетекшіл қараша бәрі де айырмасыз сырлы сөздің қадірін білімге ұстатып, зейіні ашылған еуропалықтан

кем білмеген» [14]. Қазіргі контент бәсекелесу шартын бетке ұстап, ұрып-соғу, сенсация, жалпы халықты елең еткізетін атыс-шабыс тақырыптарын арқау етіп отыр.

Сөзіміз дәлелді болу үшін біз кішігірім контент талдау жүргіздік. Талдауға қазақтілді екі мерзімді басылымның сайтын және ақпараттық платформалардың контентін алдық. Зерттеуге алынған контент үш ай көлемін қамтиды.

Кесте 2 – Қазақ тілді басылымдар мен сайттардағы контент-талдау (01.03.2018-31.05.2018)

№	Белгілер	Егемен Қазақстан	Айқын	Inform.kz (қазақтілді бөлімі)	Bnews
1	зорлық-зомбылық	77 (Статистика)	21	30	16
2	жемқорлық коррупция	2	130 (Статистика, Нұр Отан)	430	29
3	өлім	103 (Статистика)	1	120	11
4	ұрлық ұрлықшы	21	7	20	1

Кестеге сәйкес мерзімді баспасөз беттерінде, оның ішінде мерзімді баспасөздің сайтында, ақпарат агенттіктеріне қарағанда, біз бәдіздеген сөздердің жиірек кездесуі статистикалық мәліметтерді тілге тиек етуіне байланысты.

Қоғамның стереотиптендірілуі, клишелік қарым-қатынас, сәнді сурет, эмоджи, шаблондық қылықтар, жасанды сөйлеу мәнері, киіну стилі сынды формалар – мәдениеттің коммуникативті үдерісінің психологиялық нәтижесі. Себебі адамзат технологияның жетістіктерін пайымдаусыз және талғаусыз қабылдай береді. Сол секілді БАҚ контенті жағымсыз ақпараттарды, жанжал мен қырғын-төбелесті рейтинг үшін ұдайы жариялайтын болса, қоғамда тымырсық ауан қалыптасады. Сол секілді жаңалықтар легін шоу-бизнес өкілдерінің жеке өміріндегі түймедей болымсызды түйедей жаңалыққа айналдыру классикалық журналистиканың да, жаңа журналистиканың да құнын түсіреді.

Коммуникация арналары арқылы көрініс тапқан кез келген оқиға, факт, құбылыс қоғамдық атмосфераны сауықтырушы немесе жүдетуші сипатқа ие. Бұқаралық коммуникация жеке тұлғаның психологиясына қалай әсер етсе, жалпы қоғамдық пікірге де солай жөн сілтейді. Сол себептен болар, бұқаралық коммуникацияның психологиясына қатысты жазылған ғылыми еңбектердің саны әбден жеткілікті. Ал, мұндай зерттеулердің шарықтау шыңы XX ғасырдың аяғы мен XXI ғасырдың басына тиесілі. Ең алдымен бұқаралық коммуникация феномені Батыста белең алды, алуан түрлі эксперимент жасалды. Зор жылдамдықпен дами бастаған бұл құбылыс ірі индустрияға ұласты. Он жылдықтар нәтижесінде бұқаралық ақпарат құралдары қоғамның даму тенденцияларын анықтайтын, көпшілікті сендіре алатын, бұрысты дұрыс деп көрсете алар қауқары бар қайталанбас құралға айналды. Сонымен қатар масс-медиа жаппай еліктеу және өзге мәдениеттерді өзіндікінен артық бойға сіңдіре алу позициясын орнықтыра білді, сананы билеу, тобырлық ойлау механизмдерін әрі оңтайлы, әрі жылдам қолдана алатын болды.

Оның үстіне БАҚ-тағы конвергенция үдерісі жоғарыда аталған механизмдердің өркендеуіне, тарамдала таралуына үздіксіз үлес қосып келеді. Өйткені конвергенция бір ақпаратты бірнеше арнамен бірдей беру қабілетіне ие. Сондықтан медиа контентті сұрыптау, ұлттық мүдде мен саналы, ойлай алатын медиа алаң қалыптастыру – заманымыздың кезек күттірмес талабы.

Қазақстандық ғалым Б. Қожамберлиев рухани болмыстың бірнеше өлшемін өзінің зерттеу жұмысында жан-жақты талдайды. Сол өлшемдердің бірі – Шығыстың бай рухани тәжірибесін игеру және Батыстың рухани мәдениеті биігіне көтерілу. Бұл үшін қазақ қоғамы әлемдік рухани мәдениет шыңдарына қол созуы қажет. Әлемдік парасаттылықтың биік шыңдарын игеру, адамның өзін-өзі ұлт ретінде тану, әлем мен адамға деген өзіндік көзқарасты қалыптастыру – соның негізгі шарттарының бірі [15].

Рухани болмыстың тағы бір өлшемі – әлемдік тартыстың біртұтастығын тану және оның мәнін түсіну. Шығыс пен Батыс арасында өзара тартыс ақпараттық құралдар арқылы жүріп отырғаны әмбеге аян. Сол себептен де қазіргі заман уақыты бізден Батыс өркениетін, ғылыми мәдениетін, өнерін, әдебиетін, философиясын зерделей келе, басты назарды Шығыс танымына аударуды талап етеді. Осындай толассыз күресте қазақ халқының да өзіндік орны бар. Көшпенділер тарихын арқалаған қазақ даласының тамыры тереңде. Әйгілі орыс ғалымы Л.Н. Гумилев мәдениеті, салт-дәстүрі, тілі мен ділі, діні мен өнері бірегей қазақ халқының бітім-болмысын, тұрғылықты мекенін «Ұлы дала» деп атап, «Қытайдағы ғұндар», «Көне түріктер» деген үш томдық еңбегінде жан-жақты сипаттайды

Ақпараттық аумалы-төкпелі заманда дер кезінде рухани мәдениет үлгілерін дәріптейтін, сана модернизациясына ұлттық мүдде тұрғысында әсер ететін Елбасы Н.Ә. Назарбаевтың «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» мақаласы бүгінде қоғам үшін маңызды болмақ (12 сәуір, 2017). Себебі адам немесе адамның болмысы – өткен мен бүгіннің, тектілік пен теңсіздіктің,

даралық пен біртұтастықтың, өзгеру мен тұрақтылықтың ерекше байланысқан (синкротегі) бірлігі [16].

Белгілі философ М. Хайдеггер айтпақшы, біздің уақытымыз әлемдік техникалық талас пен тұрмыс құпиялары арқылы сипатталады. Технология мен ұлттық мүдде ұйысқан тұста рухани мәдениет үлгілері ұтымды форматта халыққа жол тартады [17]. Осы орайда біз рухани мәдениет үлгілерінің бірнеше түрін саралап шықтық (*тізім өзіміздікі*). Олар:

1. Кітап
2. Афоризмдер
3. Өнер
4. Опера және балет
5. Сурет өнері
6. Музыка
7. Сәулет өнері
8. Көрме
9. Абстракция

Қарап отырсақ, рухани болмыстың өлшемдері тікелей медиа кеңістіктен көрініс табады. Айталық, ғалым Н.О. Омашев жақсы ән мен әуенді танытуда радио мен телевизияның алдына ешбір ақпарат құралы шыға алмайды деп айтса, бұл тұжырымға біз тағы да интернетті қосуды жөн санаймыз. Қалай дегенмен рухани мәдениеттің үлгілерін насихаттау медианың еншісінде.

Әлемдік ірі серпілістердің бірі – бірінші дүниежүзілік соғыстан кейінгі «Голливудтың» қалыптасуы. Шынтуайтында, «Голливуд» Американы кино өнері арқылы ұлы депрессиядан құтқара алды. Мәдениеттің мұндай бұқаралық типі мен варианты жалпы мәдениеттің қызмет ету функциясын түбегейлі өзгертті. Алайда Американың әмбеге таңып отырған бұқаралық мәдениетін Шығыс әлемі жатсынады, олай істеуге хақылы да. Себебі бұқаралық ақпарат құралдарының әмбебаптығы әлеуеті арқылы тұрақсыздық, сенімсіздік, психологиялық бұлғақ пен қақтығыс ахуалын үдету үлгісі Шығыс халқына жат. Дей тұрғанмен, трансшекаралық мүмкіндікті ашқан интернет – рухани мәдениет үлгілерінің дұрыс/бұрысын талғамайды.

Француз әлеуметтанушысы А. Иоль масс-медианың дамуы нәтижесінде қоғам мен жеке тұлғаның бұрынғы мәдени жетістігінің мәні жоғала бастайды деп есептейді [18]. Көпшілікке мәлім, Шығыс өркениетінің анық-қанық бедерлері көне түркі, көне мысыр, көне үнді, көне қытай, көне парсы мәдениеттері арқылы көрініс табады. Батыс мәдениеті – көне грек, көне рим мәдениеттері арқылы көпке мәлім. Алғашқы жазу-сызулар, философия, сурет, өнер, поэзия, театр, сәулет өнері, медицина, саясат, тарих, география, демократия және тағы басқа ілімнің негізі осы екі дүниенің ошағында пісіп-жетіліп отырды.

Қазіргі журналистика осы рухани мәдениет үлгілерін ғаламтор кеңістігіне жайғастырды. Жаңа масс-медиа осылайша екі өркениеттің басын бір виртуалды кеңістікте біріктірді. Батыс жұртына әл-Фараби, әль-Хорезми, Ұлықбек, әл-Бұхари, Фирдоуси, Сағади, Хафиз, Рудаки, Науаи, Низами, Бабыр, Мұхаммед

Хайдар Дулати, Қадырғали Жалаири, Қорқыт, Шыңғыс хан, Бейбарыс, Кетбұға, Ақсақ Темір сынды ғалымдар, шайырлар, музыканттар, қолбасылар ғұмырнамасы һәм шығармашылығы таныстырылды. Дәл осы үлгіде Батыс халқына, түркілердің көшпелі мәдениеті, мысырлықтардың ғажайып сәулет өнері, діни нанымдар мен сенімдерді, шығыс ойшылдарының шығармалары, медицинадағы орасан жетістіктері, Қытайдың Ұлы қорғаны мен классикалық философиясы, үндістердің салт-дәстүрі жетті.

Шығыс халқының алдына сонау көне грек мәдениетінің маңызы, Сократ, Пифагор, Платон, Аристотельдерден бастап, Еуропадағы рыцарлар кезеңі мен готика стилі, қайта өрлеу дәуірінің туындылары (проза, поэзия, өнер, сурет, сәулет т.б.), Шекспирдің шығармалары мен Иоганн Себастьян Бах сынды композиторлардың туындылары, Коперниктен бастау алатын астрономия жетістіктері, барокко мәдениеті, классицицизм мен романтизмі тартылды.

Сөйтіп, 1945 жылы жапондық әлеуметтанушы Е. Масуда ұсынған «ақпараттық қоғам» бүгінде утопия емес, заман шындығына айналды. Ғалымның болжауынша, мақсаты бір, шығармашылық мүмкіндіктері жоғары қоғам біртұтас ақпараттық желіге бірікпек [19].

Технологиялық интеграция жағдайында мәдениеттер өзара ықпалдасу мүмкіндігіне ие болды. Ал мұндай интеграциялық үдерісте мәдениеттің ақпараттық және коммуникативті қызметтері ұлттық мәдениеттің дамуына жағымсыз әсер етуі де ықтимал. Рухани мәдениет үлгілерін сақтау және насихаттау кез келген ұлт пен ұлыстың даму жолында, әсіресе транзитті қоғамда оңайға соқпайтыны айдан анық. Сондықтан жалпы глобалистика ұстанымында руханияттың келешегіне қатысты үнемі екіұшты пікірдің болуы заңды деп білеміз. Біздіңше, келесі бір он жылдықта «смарт» руханият үлгілері қалыптасып, дәстүрлі форматты рационалды формат алмастырады, руханият үлгілерін «роботтандыру» процесі басталды. Келімді-қайтымды толқындар теориясына қайта оралсақ, интернет күллі жер жүзіндегі ұлттар мен ұлыстарды, олардың мәдениетін бір кеңістікке біріктіргенімен, қазіргі таңда әр халық өз ұлттық контентін құрып, оқшауалануға бет бұра бастады. Соның айқын дәлелі – АҚШ-тың өзінің ұлттық мүддесін өзгеден жоғары қоюы, Ұлыбританиядағы брексит, бүкілтүркілік мәдени интеграция.

1.2 Қазақ бабажурналистикасы: графика, символдар, деректерді визуалдау

Түптеп келгенде жер бетіндегі тасқа, қышқа қашалған, папирусқа, ағаш қабығына, пергаментке бәдізделген, жазба мен сызбасы бейнеленген ақпарат тасымалдайтын жәдігерлердің барлығы дерлік арғыжурналистиканың айғағы. «Қазақ бабажурналистикасы» терминін ғылыми айналымға алғаш рет енгізген профессор К. Қамзиннің мына тұжырымына назар аударсақ: «Бабажурналистика алғашқы қауымдық құрылыстан нәр алды. Қазақ публицистикасы жанрларының ата-тегін руна жазбаларынан таратудың мән-маңызы ерекше» [20, б.12]. Яғни таста бейнеленген көне түркі жазбалары

ақпарат таратудың, ақпарат сақтаудың ежелгі формасы ретінде қарастыруға әбден лайық.

Дегенмен де біз көне түркі таңбаларын бүгінгі жаңа медиамен байланыстырмас бұрын, әлемдік тәжірибеге шолу жасап шығуды жөн санаймыз. Коммуникацияның пайда болу тарихын алғашқы қауымдық құрылыс кезеңімен байланыстыратын болсақ, шетелдік ғалымдардың пайымдары ортақ әрі айшықты. Мәселен, ресейлік ғалым, филология ғылымдарының кандидаты Г.В. Прутцков коммуникацияның көнелігін растай келе, коммуникацияның саналы форматқа айналуына жазба мәдениеті себеп болғанын қадап айтады. Сонымен қатар ғалым бүгінгі қалыптасқан жазба мәдениеті дамымай тұрып, қоғам әр кезеңде әртүрлі жазба тәсілдерін пайдаланғанын тізбектейді. Ол – пиктограмма, түйіншек хат (узелковое письмо), логорамма, иероглифтер мен сынажазбалар. Сонымен қатар Г.В. Прутцковтың пайымдауынша, алғашқы идеографикалық жүйелер Мысыр мен Месопотамия ойпатында кездеседі. Тұңғыш әріптік хатты финикиялықтар (Айсаның туғанына дейінгі) II мыңжылдықта ойлап тауыпты [21].

Жазу эволюциясы өз кезеңіне орай ерекшеленіп отыратыны белгілі. Мысалы, 15 мың жыл бұрын пайда болған ақпаратты жеткізудің ең қарапайым тәсілі жазба үлгісі дамымай тұрып, жазудың ең көне түрі – пиктография пайда болды. Яғни қауымдастық ақпаратты сурет арқылы жеткізіп отырған. Кейінірек бұл тәсіл қолданыстан ығыстырылып, біртіндеп ыңғайлырақ болу үшін таңбалар мен схемаларға ойысты. Осылайша, идеографикалық жазба (грек тілінде «идея» – тану, «графо» – жазамын) пайда болды. Орыс ғалымы В. П. Ситников идеографикалық жазбаның үлгілері – көне мысырлық, шуммерлік жазбаларға тиесілі дейді. Ол көне әліпби мен кейінгі роман әліпбиінің әріптерін салыстырмалы түрде кестелейді [22].

Финикийский	𐤀	𐤁	𐤂	𐤃	𐤄	𐤅	𐤆	𐤇	𐤉
Древне-греческий	Α	Β	Γ	Δ	Ε	Ϝ	Ζ	Η	Ι
Классический греческий	Α	Β	Γ	Δ	Ε	Φ	Γ	Η	Ι
Романский	A	B	C	D	E	F	G	H	I

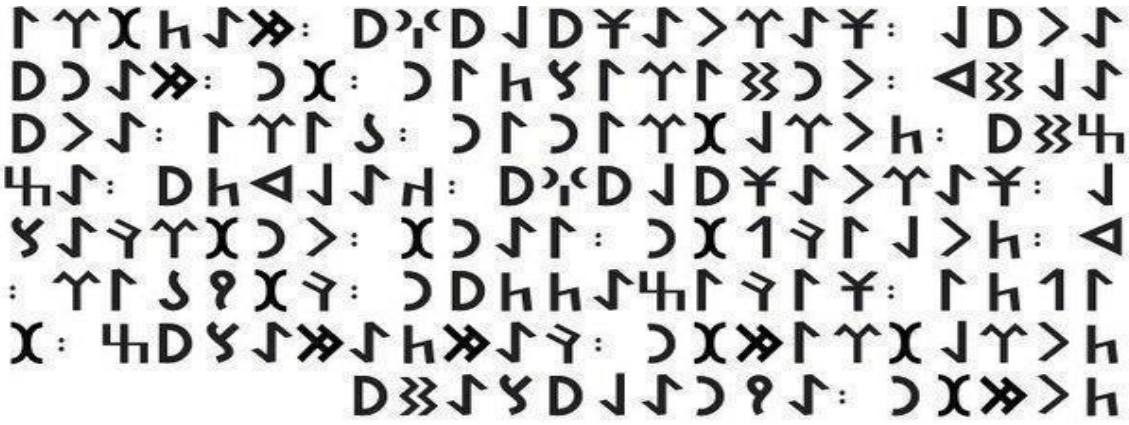
Сурет 2 – Финикиялық, көне грек, грек және роман әліпбилерінің салыстырмалы кестесі (*интернеттен алынды*)

Осы ретте біз көне финикиялық, грекиялық жазбаларды бүгінгі әлеуметтік желілерде кездесетін 300-ден астам символдармен өзара байланыстыруды көздеп отырмыз. Мағыналық тұрғыдан көне әліпби мен бүгінгі цифрландырылған символдардың ортақ байланысын байқамаймыз.



Сурет 3 – XXI ғасырда цифрландырылған символдар (*интернеттен алынды*)

Хронологиялық принципті ұстанатын болсақ, қазақ бабажурналистикасындағы коммуникацияның түп-төркінін біз көне түркі жазбаларымен байланыстырамыз. Отандық белгілі түркітанушы ғалым А.С. Аманжолов: «Көне түркі Орхон-Енисей әліпбиінде 35 әріп бар, әрбір әріптің түрлі графикалық нұсқалары қолданылады. Бұдан тыс 4 арнайы жазу таңбасы кейбір дауыссыздардың тіркесін беру үшін пайдаланылады (лт, нт, нч, рт)», – дейді [23].



Сурет 4 – Көне түркі әліпбиі немесе Орхон-Енисей таңбалары

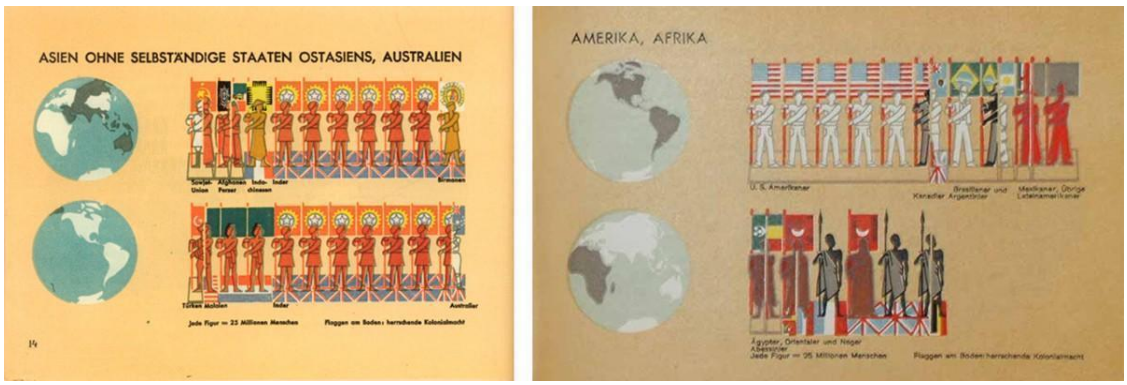
Осы орайда соңғы он бес жылдың көлемінде руникалық жазуларды жан-жақты зерттеп жүрген белгілі рунатанушы, филология ғылымдарының кандидаты А.Қ. Мектептегі руника ескерткіштерін әлем өркениетіне қосқан баға жетпес идеографиялық үлесі екеніне, әр таңбада әр рудың шифры мен символы сақталғанына, әр таңба өзінше бір ақпарат бірлігі болып табылатынына баса көңіл бөледі. Бүгіндері А.Қ. Мектептегінің түрлі басылымдарда жарияланған «Бітік тасқа тіл бітсе», «Таңба», «Ежелгі руна

жазуы – мемлекетіміздің рәмізі», «Қазақ жазуының қасиеті мен қасіреті», «Руника жазуының генезисі» немесе «Пішін» таңбасы – ежелгі құпия әлем» сынды мақалаларында руника жан-жақты талданады [20, б. 40]. Руниканың әлемдік коммуникация дамуына қосқан үлесі зор екендігін бекемдей түседі.

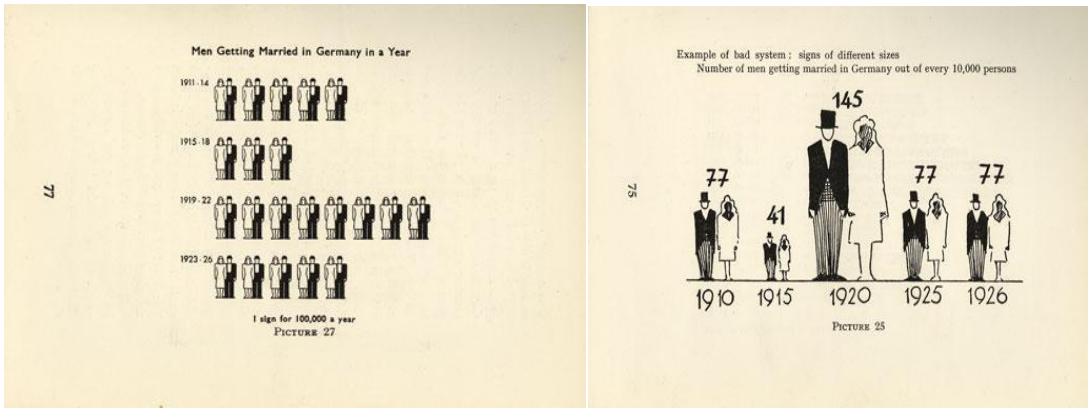
Әрине, біз өз зерттеуімізде көне жазбалар мен символдар, олардың бір-бірімен ұқсастығы немесе айырмашылығы төңірегінде талдау жасауды көздемейміз. Біздің айқын мақсат – көне жазулардағы символдық белгілеулер, пиктографикалық таңбалардың қазіргі әлеуметтік желі арқылы қайта жануы мен қолданысқа енуін, жаңа медиа технологиялардың дамуы мен заман талабына сай ақпаратты визуалдау сынды тәсілдермен тамырластығын көрсету.

2018 жылдың 7 маусымында Алматы қаласында Internews медиа білім беру орталығының ұйымдастыруымен «Үлкен медиатур» атты бірқатар шеберлік-сыныбы топтастырылған заманауи оқу жиыны өтті. Жиынға келген белорус визуалдау маманы, журналист әрі дизайнер Вадим Шмыгов мәліметтерді визуалдау бойынша арнайы шеберлік сыныбын өткізді. Ол ә дегеннен инфографика инновация ма, жоқ па деген сауал қойды. «Инфографика – инновация ма, жоқ па? Әлде бұл ескірген жаңашыл жақсылық па? Осылай көптеген дизайн және мәдениет туралы көптеген оқулықтың кіріспесі басталады. Бұрындары адамдар не себеппен инфографиканы қолданды? Мәдени құндылық ретінде сақтау ма, шығармашылық мүмкіндіктерді жүзеге асыру мақсатында инфографиканы пайдаланды? Болмаса, келер ұрпаққа өгізді ұстау дәстүрін көрсетуді мақсат тұтты ма? Қалай болғанда да адамдар визуализациялады», – деп инфографиканың шығу тегін бірден алғашқы қауымдық құрылыспен байланыстырады, бірақ нақты дәлелдер келтірмеді. Дегенмен, көне жазбалардың бүгінгі инфографика идеясының әу басында тұрғанын атап өтті [24].

Әйгілі көрнекі бейнелеудің атасы атанып кеткен австриялық әлеуметтанушы, экономист әрі философ Отто Нейраттың пайымдауынша, мысыр иероглифтері – бүгінгі инфографиканың бастау бұлағы. Осы жерде тұңғыш рет ақпараттың бірыңғай Isotype (International System Of Tipographic Picture Education) графикалық жүйесін құру Отто Нейраттың идеясы екенін айта кеткен жөн. Осылайша, «изотайптар» барлық адамға бірдей ұғынықты болу тұрғысынан жүйелендірілді. Изотайп – өзара ұқсастығы және түрленуі негізінде біріздендірілген пиктограмма мен шартты суреттердің жиынтығы. Айта кету керек, Нейраттың изотайптарының бастапқы графикасы шашыраңқы және жүйесіз болды [25].

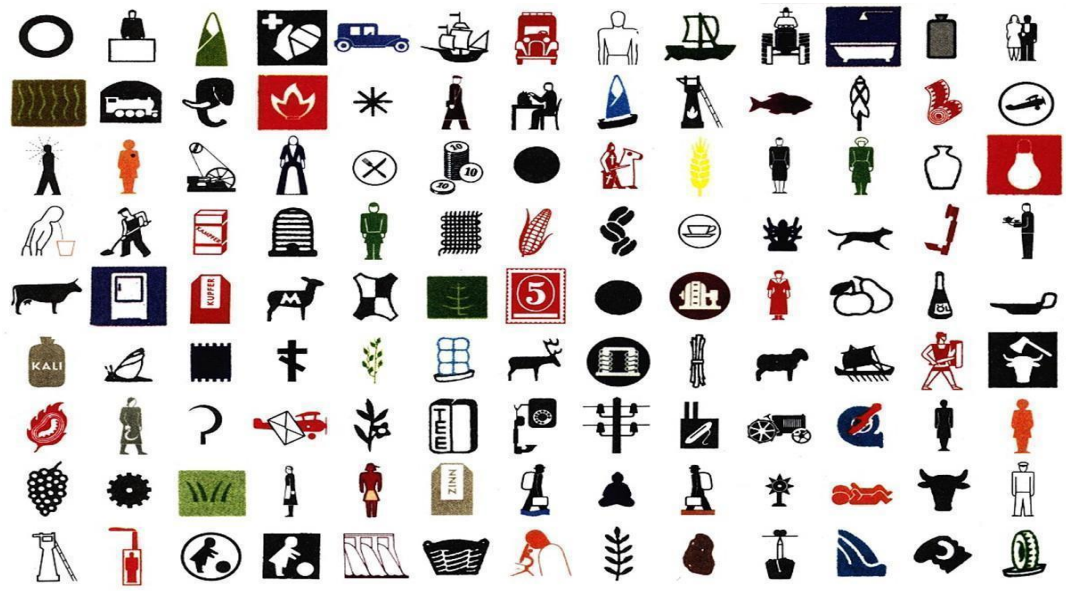


Сурет 5 – Нейрат ұсынған изотайптар



Сурет 6 – Нейрат ұсынған изотайптардан жасалған графика [26]

Кейінірек командаға Герд Арнтц тартылғаннан кейін изотайптар біріздендірілді. Нейраттың басшылығымен Арнтц 4000 символдан тұратын «визуалды сөздік» құрастырды. Сөздіктегі пиктограммалар қабылдауға өте жеңіл әрі ұғынықты еді. Бастапқыда көзделген мақсаттың бірі – пиктограммалардың бірден есте сақталып қалатын қасиеті сөздікті жинақтау барысында барынша жүзеге асты.



Сурет 7 – Нейраттың изотайптарының жаңашыл көрінісі

Әрі қарай ой дамытатын болсақ, қазіргі инфографикаға зер салсақ та, көне пиктограммаларға үңілсек те, ұтымды бейнеленген ақпаратты қай тілде жазылғанына қарамастан, сурет арқылы діттеген ойды бірден ұғынамыз. Ақпарат сурет арқылы өзінің негізгі аудиториясына жетіп жатады.

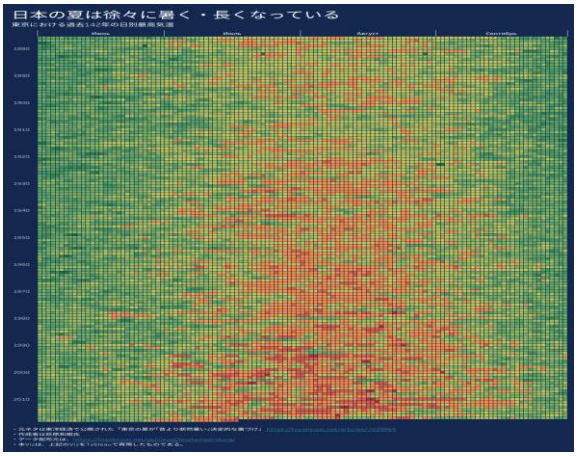
Бүгінгі журналистикадағы жаңа бағыт – деректерді визуалдау графикалық, бейнелеуші, сөйлеуші форматпен заманауи қалыпта оңтайландырылып отыр.

Мәселен, мысырлықтардың ақпаратты папирусқа бейнелеген әйгілі тәсілі күні бүгінге дейін сақталып, ғалымдардың қолына тиді. Нәтижесінде, модерн үлгісіндегі инфографиканың түп-тамыры қайда екендігін аңғару қиын емес.



Сурет 8 – Гизадағы мола, Ежелгі патшалық (интернеттен алынды)

Визуалдық тұрғыдан да, ақпаратты жеткізу тәсілі жағынан да бүгінгі инфографиканың күрделене түскені белгілі. Қазіргі инфографиканың бейнелеу кескіндері күрделенгенімен, сипаттамасы толықтай беріледі [27]. Ал, көне графикада ілеспе мәтін болмаған.



Сурет 9 – Қазіргі заманғы инфографикалар (A Century and a Half of Tokyo Summer Temperatures және Ramadan O'Clock) [28-29]

Эволюциялық үдерісті ескере келе, бабаинфографика мен заманауи инфографиканың арасындағы айырмашылықты төмендегі кестеде тарқатамыз:

Кесте 3 – Бабаинфографика мен заманауи инфографика арасындағы айырмашылықтар (*кесте өзіміздікі*)

Бабаинфографика	Заманауи инфографика
символдардың аздығы	символдар санының ұлғаюы
бейнеленген суретте түсіндірме ілеспе мәтін жоқ	бейнеленген суретке сипаттама беріледі
қарапайым суреттелген ақпарат	3D эффектілерімен безендірілген ақпарат
пиктограммалар	халықаралық ортақ пиктограммалар қалыптасты
пиктограммаларда эмоция бар, адамның жүзі толық суреттеледі	пиктограммаларда эмоция жоқ, адамның жүзі көрсетілмейді
деректерді визуалдауға арналған құралдар шектеулі	деректерді визуалдауға арналған құралдар сан алуан
суреттерді арнайы бейімі бар адамдар кескіндеген	арнайы шаблондарды пайдалану арқылы кез келген адам инфографика жасай алады

Бүгіндері түркі жұртының дүниежүзі таныған жәдігерліктерін заманалы пиктограммалармен, инфографикамен байланыстыра отырып зерттеуімізде

терең мән-мағына жатыр. Көне түркі халқының Орхон, Сэлэнгі, Тоғула /Тула/ өзендерінің жағалауына қала тұрғызып, түркі өркениетін қалыптастыруында ролі зор. Әдебиеті мен мәдениеті жетілген, жазу мен сызуды меңгерген түркі халқы тарихи оқиғаларды тасқа қашап жазып отырған. Сол тарихи-мәдени жәдігерлік күні бүгінге дейін құнды тарихи дерек қана емес, ақпарат кооперациясының бір дәлеліне айналды. Ғылыми жұртшылық арасында түркі жұрты қалдырған руникалық жазбаларға қатысты екі түрлі пікір қалыптасты. Бірі оның тарихи мән-маңызын алға тартса, екіншісі әдеби құндылығын ерекшелейді.

Профессор К. Қамзин осыған байланысты мынадай ой өрбітеді: «Біз екі пікірдің де жаны бар, дегенмен бұл шығармаларды түркі халықтарының жанына, психологиясына етене жақын поэзия тілімен жазылған көсемсөз немесе тарихи-өнегелік, насихаттық публицистика деп те қарастыруға болатын сияқты. Аталмыш жәдігерлерде сонымен қатар дерек, оқиға, эмоция, дүниебаяндық пайымдаулар, ой қорыту сияқты бабажурналистік элементтер молынан кездеседі». Әрі қарай ғалым мәтіндерді протожурналистикамен байланыстыра келе: «Дүниежүзінің оқымысты қауымы қапысыз мойындаған ежелгі түркі мұрасының перспективалық коммуникациясының, жылдар өте шешілер тылсымының астары мен пәрмені өз алдына», – деп келер күндерге жөн сілтейді, үміт артады [20, б.42]. Сол перспективалық коммуникацияға зер сала үңілетін болсақ, біз қазақ бабажурналистикасының негізі ретінде танылған руникалық жазбалардың ақпараттық формасы бедерленіп шыға келеді, бүгінгі жаңа журналистикадағы инфографика элементтері айқындала түседі.

Руникалық жазба ескерткіштері туралы В. Томсон, В.В. Радлов, В.В. Бартольд, С.Е. Малов, А.Н. Бернштам, Л.Н. Гумилев, С.Г. Кляшторный, И.Л. Кызласов, А.С. Аманжолов, М.Ж. Жолдасбеков, Қ. Сартқожаұлы, С.Ә. Қондыбай, А.Қ. Мектептегі сынды ғалымдардың өрісті еңбектерін зерделеп шыққаннан кейін, біз сондай қорытындыға табан тіредік. Ал, ең көлемді «Күлтегін» (732 ж.), «Білге қаған» (735 ж.), «Тоныкөк» (716 ж.) ескерткіштері (руника, символдар мен пиктография элементтері) ақпаратты қабылдау және тарату үшін аса ыңғайлы әдіс екенін атап көрсеткіміз келеді. Сол себептен де біз инфографиканың тарихын, жалпы деректерді визуалдау тәсілін ежелгі өркениеттен, түркі мәдениетінен таратамыз.

Кең байтақ қазақ даласын және Орта Азия территориясын мекен еткен тайпалардың жабайы аң, садақ ату, найза лақтыруының немесе ізгі ритуалдарының тасқа таңбаланған суреттері көптеп кездеседі [30]. Сол символдар мен суреттердің негізіне сүйене отырып, танымал түркітанушы А.С. Аманжолов жазба мәдениеті суреттен бастау алатынын атап көрсетеді. Ғалымның: «Обратив взор в глубь истории, в давние времена, мы увидим, что, как и у других тюркских народов, история письменности казахов началась давно, пережила многие виды письма. Письменность началась с рисунков. Рисунки появились в эпоху первобытнообщинного строя, письменность и изобразительное искусство были родственны», – деген пайымымен толық

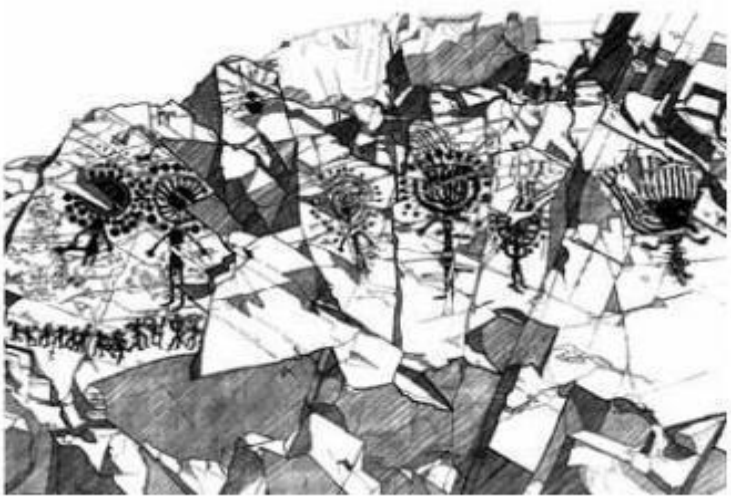
келісе отырып, қазіргі жаңа әлпеттегі журналистиканы суретсіз, инфографиканы символсыз елестету мүмкін емес дей аламыз [31].

Тағы бір айта кететін жайт – ежелгі мысырлық кескін-суреттерде нақты адамның бейнесі, тіпті оның ұлттық нақыштағы киім-кешегі мен әшекей бұйымдары анық салынса, түркілік және тайпалық кезеңдегі таңбалар бүгінгі инфографика мен әлеуметтік желі мен мобильді құрылғылар пайдаланатын символдардағы белгісіздік немесе халықаралық стандарттарға сай ортақ талапқа ұқсас келеді.

Орхон мен Енисей өзендерінің бойынан табылған жазбалардан бөлек, Қазақстанның басқа да аймақтарынан талай тарихи жазбалар мен символдық кескіндер табылғаны белгілі. Соның кейбіреулеріне назар аударсақ. Мәселен, бабаларымыз мына төменде көрсетілген суретте уақиғаны, яғни ақпаратты бізге – кейінгі ұрпаққа визуалды түрде жеткізіп отыр. Біздің қолымызда сол кездегі өркениет деректері бар. Тіпті процесс бар.

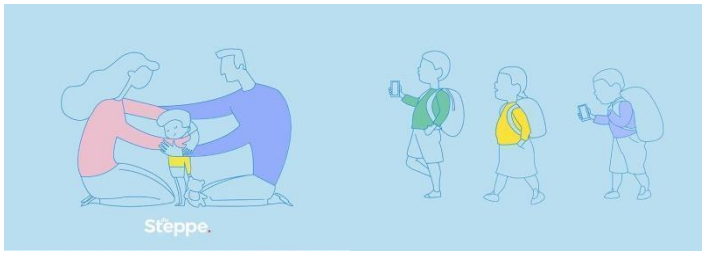


Сурет 10 – Шығыс, Орталық және Оңтүстк Қазақстан. Петроглифтер. Адамдар, күйме арбалар, аттар және ат арба. Шымайлы, Самбай, Баянжүрек, Сауысқандық, Құлжабасы, Тамғалы, Әулие-Теректі [32]



Сурет 11 – Тамғалы (Оңтүстік Қазақстан) [32, б. 19]

Аталмыш визуалды суреттерден біз нақты ақпарат ала аламыз. Яғни дерек образдалады, сурет сипатында мәңгілікке сақталды. Сурет, кескін, символ, жазба – мұның барлығы да ұрпақ пен ұрпақтың арасын жалғастырар коммуникациялық көпір (қоғамдар байланысы). Жартастардағы петроглифтер – қазіргі тілмен айтқанда деректер базасы. Ал, сол кездегі ақпараттық форма – визуалдау, графика және символдар жаңа форматта қайта тіріліп келіп отыр. Яғни қазіргі оқырманға мәтіндік, «құрғақ» ақпаратқа қарағанда, кескін мен сурет арқылы жетер ақпараттың прототүрі жағымды. Журналистикадағы дизайндық шешімдер де символдық, графикалық элементтерге басымдық беретіні анық.



Сурет 12 – «The Steppe» сайтының инстаграм желісіндегі парақшасынан алынды [33]

Осы заманда толассыз ақпарат нөпірін қабылдау адамзат баласына қиындық тудыра бастады, сондықтан ойды барынша визуалдау тенденцияға айналды. Бұл бір жағынан аудиториямен байланыс орнатудың оңтайлы тәсілі болса, екінші жағынан ақпаратты визуалдау оны қабылдау дәлдігін арттырды, адамның вербалды және бейнелі ойлау қабілетін белгілі бір жүйеге түсірді, саналы жанның бойына ақпаратты барынша сіңіруді мақсат тұтты.

Визуалды байланыс тіл, символ, графикалық элементтер, түстер үйлесімін жұмылдыра отырып, белгілі бір бейнелік, ажарлық ақпаратты қалыптастырады. Оның үстіне ғылым мен статистикада жиі пайдаланылатын инфографика тәсілі бүгінде журналистиканың қажетті ақпаратты тарату құралына айналғаны белгілі. Инфографикаға деген үлкен сұраныс оның бұқаралық коммуникациядағы ролін барынша нығайтып отыр. Бұған қоса аса жедел шақтың оқырманы бірнеше беттік ақпаратты оқып шығуға уақыт таба бермейді, сол себептен ауқымды ақпаратты сығымдай тасымалдайтын инфографиканы қабылдау заманалы аудиторияға әлдеқайда ыңғайлы. Жыл сайын тұтынушы әлеміне мыңдаған инфографикалық материал, миллиондаған кескін, соның ішінде журналистік ақпарат ағылады. Айта кету керек, неолит заманымен жасты протоинфографика ренессансын мыңдаған жыл бойы технологиялық кенжелік тежеп келді, суретшілер мен нақышшылар (кескіндемешілер) еңбегіне деген сұраныс та белгілі бір дәрежеде қолбайлау болды. Біздің пайымдауымызша, бабажурналистикамен тетелес инфографика тек ақпараттық төңкерістің нәтижесінде XX ғасырда ғана тартымдылыққа ие бола бастады.

XXI ғасырда өніп шыққан компьютерлік технология мен құралдар инфографикалық мәліметтердің жаппай қолданысқа енуіне зор мүмкіндік туғызды, кейінгі отыз жыл ішінде оның даму қарқыны үдей түсті. Талантты суретшілер бәдіздеріне деген зәруліктің беті қайта бастады.

Осылайша, инфографика визуалды мәдениеттің өзекті, өтімді әрі ажарлы түріне айналды. Соңғы бес жылдың ішінде Қазақстанда инфографикаға деген сұраныс күрт артты, ол ақпараттық алаңда жаңа тренд қалыптастырып үлгерді. Инфографикалық материалдарды мерзімді баспасөз беттерінен, ақпараттық сайттар мен порталдардан, телевизия сюжеттерінен де жиі кезіктіреміз. Бұрындары баспаға арналған инфографиканың қарапайым түрлерін ғана білсек, қазір инфографика-анимация, интерактивті инфографика сынды түрлері бой түзеді.

Шындығын айтқанда, инфографиканың түрленуіне интернет технологиялар өркендеуі тікелей әсер етті. Электронды инфографиканың қыр-сырын зерттеуші ресейлік ғалым А. Волковтың пікірінше, инфографика бүгінде интернет кеңістігінде кеңінен қанат жаюда және жаңа форматтарды қалыптастыруда [34]. Ал, сол форматтар қандай? Практикалық қолданыста пайдаланып жүрген инфографикалардың түрлерін зерделей келе, төмендегідей жіктеп көрдік:

Инфографика форматы бойынша:

Статистикалық инфографика – инфографика-иллюстрация, әдетте аудиториямен қарым-қатынасқа түскенде өзгеріске ұшырамайды (баспа қалыпта да беріледі);

Ірілендіретін инфографика – яғни суреттің көлемі де (сапасы), ондағы ақпарат та ауқымды. Суреттің белгілі бір бөлігін үлкейту арқылы ғана ақпаратты көруге болады;

Электронды инфографика – детальдарды электронды түймені баса отырып көруге болады;

Анимацияланған инфографика – бұл да электронды инфографиканың бір түрі, статикалық картинкада анимацияланған бөлшектерді жеке көрсете алады [34, б. 9];

Видеоинфографика – видеоролик форматында берілетін инфографиканың форматы;

Интерактивті инфографика – бұл электронды инфографиканың күрделенген форматы. Қолданушының тізімде көрсетілген деректерді пайдалана отырып, өзі енгізген деректермен жұмыс істеуі [35];

Инфографикалық интерфейстер – инфографиканың зерттеуші құралы іспетті. Көптеген навигациялық интерфейстерді ұсынады.

Өз ішіндегі дерек көзіне қарай инфографиканың мынадай түрі анықталды:

Сараптамалық – БАҚ-тағы сараптамалық материалдарда пайдаланылады және материалды дайындау барысында деректер ауқымын көрсетіп отырады;

Жаңалықтағы инфографика – тұтынушыға оқиға желісінен хабардар болуға мүмкіндік береді (Қазақстандық телевизияда жиі әрі сәтті қолданылады);

Ұйымдастырылған инфографика (жандандыру инфографикасы) – белгілі бір уақыт өткеннен кейін БАҚ-тағы әсерлі, жігерлі жаңалықты немесе оқиға желісін қайта қалпына келтіру.

Мазмұны бойынша:

Статистикалық инфографика – қарапайым визуалдау әдісін пайдалана отырып, сандарды сөйлету;

Сатылық (процестік) инфографика – болып жатқан үдерісті сатылай көрсету, уақыт және сапа жағынан салыстырмалы сараптама жасауға мүмкіндік беру;

Ойлы (идея) инфографика – белгілі бір жобаның немесе теорияның негізгі концепциясын алға тарту. Жобаның жағымды жақтарын насихаттау;

Хронологиялық инфографика – оқиғаны уақытқа орай тізбектеу;

Географикалық инфографика – нысандардың географиялық орналасуын бейнелеу, сонымен қатар географиялық орналасуына байланысты оқиғаны немесе үдерісті бейнелеу;

Құрылымдық инфографика – белгілі бір заттың бөлшектерін немесе компоненттерін көрсету;

Иерархиялық инфографика – объектілердің өзара сабақтастығын ескере отырып ажарлау.

Таралым тұрғысынан: баспа және электронды форматта әзірленеді.

Осылайша, бабажурналистикадан бастау алатын петроглифтар, символдар мен кескіндемелер, жеңілі мен күрделісі бар ақпараттар жиынтығын құрайтын инфографика әлемі бүгінгі ақпарат айдынында жаңғырып, қайта қолданысқа енді. Информация алу мен таратудың жолдары көбеюде. Ендеше, сапалық өзгеріске сұранып тұрған әр мимика, ишара, қандай да бір символдар, ою-өрнектер болмыс-бітіміндегі ақпарат-информацияны кәдеге жарата білу кәсібилікті, талантты қажет етеді. Жалпы, айналамыздағы рухани және материалдық дүние – информацияға қанық шексіз ақпарат көзі. Тынысы кең технологиялық өріс пен таным масс-медианың бітім-болмысын ай сайын жаңартып, күн сайын түрлендіруде.

1.3 Әлемдік ақпарат кооперациясындағы қазақ баспасөзі мектебінің үлесі

1986-1990 жылдары кеңес өкіметі әлсірегеннен кейін әлемдік ақпарат орбитасында көптеген жаңа тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралдары пайда болды. Коммунизм дәуірі тарихқа айналды, биполярлы жүйе тұйыққа тірелді. Егемендіктің алғашқы жылдары қазақстандық ақпараттық кеңістік алуан түрлі басылымдар мен жаңа телеарналармен толықты. Әділін айтсақ, қазақ медиасы өзінің даму өрісін, өзіндік қолтаңбасын саяси тәуелсіздігімізді қалпына келтіргенге дейін орнықтырғаны белгілі. Бүгінгі ұлттық ақпараттық кеңістіктің

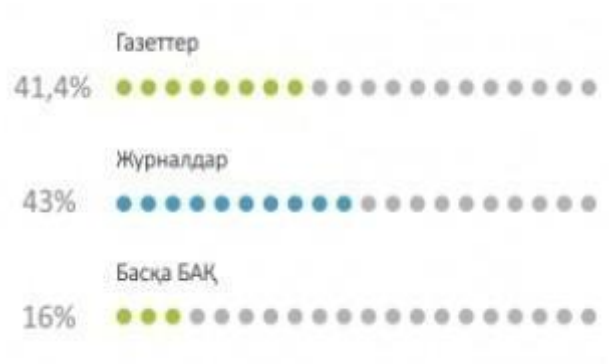
іргетасын 20-ға жуық газет-журнал қалап берді. Демек, біздің әлемдік ақпарат кооперациясындағы қазақ бапасөзінің ролін қазақ кәсіби журналистикасының қалыптасқан кезеңінен бастауымыз орынды. Әлихан Бөкейханов пен Ахмет Байтұрсыновтың тағылымын көрген қазақ баспасөзінің тарихы 150 жылға жуық уақытты қамтиды (*нақтырақ айтар болсақ, 2018 жылы 148 жылға толады*).

Ағылып айлар, жылжып жылдар өтіп жатқандықтан, қазақ ақпараттық кеңістігі жаңа сипат алып, сындарлы мазмұнға ие болды, технологиялық жетістіктерге иек арта келе, жаңа форматтар мен жанрлар дүниеге келді. Осы факторларды ескере отырып, бүкіл өмірін журналистика саласына арнаған белгілі көсемсөзші Қайнар Олжай қазақ журналистикасының бертінгі шежіресін екі кезеңге бөліп қарастырады: тәуелсіздікке дейін және кейін. Қалам ұшына, объектив нысанасына ілінген сүйекті тақырыптардың талайы, расында, осы екі кезеңде жазылды, айтылды, көрсетілді. Енді осы тезисті шағын шолумен бекемдей түсейік.

Мерзімді баспасөз саласы

Қазақ кәсіби баспасөзінің қалыптасу кезеңі XIX ғасырдың аяғынан бастау алады. 1870-1882 жылдары аралығында «Түркістан уалаятының газеті» Ташкент қаласында шықса, 1888-1902 Омбыда «Дала уалаятының газеті» жарық көрді. XX ғасырда қазақ баспасөзі қатарын бірқатар газет пен журнал толықтырды. Олардың ішінде М. Дулатов «Серке» (1907) газетін, М. Сералин «Айқап» (1911-1915) журналын, Е. Бұйрин «Қазақстан» (1911-1913) газетін, А. Байтұрсынов «Қазақ» (1913-1918) газетін жарыққа шығарды. А. Байтұрсынов, Ә. Бөкейханов, М. Дулатов, М. Шоқай, Ж. Аймауытов, М. Жұмабаев, Х. Досмұхамедұлы, К. Кемеңгеров, Ж. Ақпаев, М. Тынышбаев, т.б. алаш қайраткерлері қазақ баспасөзінің дамуына зор үлес қосты. «Тұрмыс» (1905), «Еркін қазақ», «Алаш» (1916), «Бірлік туы» (1917), «Сарыарқа» (1917), «Абай» (1918), «Жас азамат» (1918), «Ақ жол» (1920), «Шолпан» (1923), «Сана» (1923), «Темір қазық» (1923), сынды мерзімді басылымдар қазақ журналистикасының дамуына елеулі үлес қосты [36]. Алаш ақтаңкерлері сол кездегі қазақ халқының тұрмыс-тіршілігі, руханияты, мәдениеті, елдегі саяси ахуал, әлеуметтік және экономикалық мәселелерді қозғады. Ұлттық болмыс-бітім, сана-сезім төңірегінде терең публицистикалық материалдар жазды. Жанрлық тұрғыдан алғанда, алуан түрлі формалар қолданды: байқам (заметка), көзкөрген (очерк), эссе, бас мақала, әзіл-сықақ шығармалары, фельетондар, ғылыми хабарламалар, т.б. Қоғамның кез келген саласына белсене араласқан сапалы журналистика бой түзеді.

Қазіргі уақытта мемлекетте 1193 газет (40%) және 1312 (44%) журнал тіркелген. Бұл ретте 347 газет (29%) мемлекеттік, 846-сі (71%) жекеменшік. Отандық ақпараттық кеңістіктегі жекеменшік басылымдар 67,5% (886 журнал) пайызды құраса, мемлекеттік басылымдардың үлесі 32,5% (426). Қазақстан Республикасының Ақпарат және байланыс министрлігінің 2017 жылға тиісті ресми есебіне сәйкес бүгінде еліміздегі басылымды БАҚ көрсеткіші келесідей: газеттер – 41,46%, журналдар – 43%, басқа БАҚ – 16% құрап отыр.



Сурет 13 – Қазақстандағы мерзімді баспасөз форматтарының таралу көрсеткіші [37]

Технологиялық прогресс пен медиа нарықтың сұранысына орай қазақстандық медиа сегмент дәстүрлі басылымдардың сайттарымен толықты. Республикалық және аймақтық мерзімді баспасөз газеттің интернет нұсқасын қоса алып жүрді. Бастапқыда интернет редакция мен бұрынғы редакция арасында ешқандай айырмашылық байқалмады. Себебі дәстүрлі газет бетіне әзірленген материалдар интернетке сол қалпы көшірілді. Бастапқыда бұл мәселеге енжар қараған бірнеше республикалық басылым 2018 жылдың басынан бастап мультимедиа форматында жұмыс істеуге кірісті. Сонымен қатар заман талабына сай редакция өзекті материалдарын әлеуметтік желілерде ілгерілету үшін қарқынды жұмыс жүргізді. Дәстүрлі редакцияларды жандандыру, газеттердің интернет-ресурстарына қолжетімділігін оңтайландыру үшін «Егемен Қазақстан» мен «Айқын» газеттерінің ұтқыр қосымшалары әзірленді. Қосымшаны iOS пен Android жүйесінде жүктеуге мүмкіндік туды. Әзірге республикалық басылымдардың ішінде осы екі газеттің мобильді қосымшалары бар. Сондай-ақ, өңірлік мерзімді баспасөзді қолдау мақсатында облыстық, аудандық және қалалық редакциялардың интернет нұсқасы құрылды. Жалпы, басылымды БАҚ бойынша 200 сайт құрылып, 200 ресурс редизайннан өтті. Төменде берілген кесетеде біз арнайы аймақ бойынша негізгі 14 облыстық газеттердің сайттарын сараптап шықтық.

Кесте 4 – Облыстық басты газеттердің интернеттегі көрінісі, 2018 жыл

Мерзімді баспасөз атауы	Өңір атауы	Сайт	Газеттің электронды нұсқасы	Сайттан әлеуметтік желіге сілтеме
1	2	3	4	5
Жетісу	Алматы облысы	http://zhetysu-gazeti.kz/	-	+

4 – кестенің жалғасы

1	2	3	4	5
Арқа ажары	Ақмола облысы	http://arka-azhary.kz/	+	+
Оңтүстік Қазақстан	Түркістан облысы	http://okg.kz/	+	функциясы бар, бірақ әлеуметтік желіде парақшалары жоқ
Орталық Қазақстан	Қарағанды облысы	https://ortalyq.kz/	+	+
Сарыарқа самалы	Павлодар облысы	http://saryarka-samaly.kz/	+	функциясы бар, бірақ әлеуметтік желіде парақшалары жоқ
Қостанай Таңы	Қостанай облысы	http://kostanaytany.kz/	+	+
Маңғыстау	Маңғыстау облысы	https://mangystaumedia.kz/mangystau-gazeti/	-	+
Атырау	Атырау облысы	http://atr.kz/	-	функциясы бар, бірақ әлеуметтік желіде парақшалары жоқ
Ақтөбе	Ақтөбе облысы	http://www.aktobegazeti.kz/	-	+
Сыр бойы	Қызылорда облысы	http://www.syrboyi.kz/	+	функциясы бар, бірақ әлеуметтік желіде

4 – кестенің жалғасы

1	2	3	4	5
				парақшалары жоқ
Солтүстік Қазақстан	Солтүстік Қазақстан облысы	http://www.soltustikkaz.kz/	+	функциясы бар, бірақ әлеуметтік желіде парақшалары жоқ
Дидар	Шығыс Қазақстан облысы	http://didar-gazeti.kz/	+	-
Ақ жол	Жамбыл облысы	http://aqjolgazet.kz/	+	функциясы бар, бірақ әлеуметтік желіде парақшалары жоқ
Орал өңірі	Батыс Қазақстан облысы	http://oraloniri.kz/	+	+

Кесте сипатына көз жіберсек, облыстық басылымдар сандық форматқа интеграцияланып, әлеуметтік желіде ақпарат бөлісу механизміне бейімделе бастағанын аңғару қиын емес. Олардың 8-і әлеуметтік желіні ақпаратты тарату арнасы ретінде тұрақты түрде іске жексе, 6-уы әлі пайдаланбай отыр. Олай болуының бірден-бір себебі – аймақ және аудан тұрғындарының әлеуметтік желіде жоқтығынан, электронды ақпаратқа сұраныстың жо0қығынан деп топшылаймыз.

Радио саласы

Қазақ журналистикасының ендігі даму үдерісін радио мен телевизияның қалыптасуы іліп әкетті. Қазақстан аумағындағы алғашқы радиостанция 1912 жылы Форт-Александровск (қазіргі Ақтау) пен Петровский айлағын (қазіргі Махачқала) байланыстырған радиотелеграф желісінің жүргізілуімен тікелей байланысты. Ал, Қазақстанның Оңтүстік аймағында, яғни Түркістан өңіріне Ташкент радиостанциясы орыс және қазақ тілдерінде хабар таратып, халықтың 1/3 бөлігін ақпаратпен қамтамасыз етті. 1920 жылы Қазақстанның тікелей

өзінде – Ордада, Орынборда, Павлодарда, Алматыда, Атырауда, Ойылда, Ақтөбеде радиостанциялар жұмыс істеді. 1921 жылдан бастап Қазақ АСКР Халық комиссарлары кеңесінің шешіміне сәйкес Орынбор радиостанциясына республикада күн сайын 1600 сөзден тұратын радио баспабет таратуға құқық берілді – осылайша Қазақ радиосы пайда болды, ал 1927 жылдың наурызында алғаш рет қазақ хабары радиоайдармен эфирге шықты.

1931 жылы Алматыда қуаты 10 кВт. кеңтаралымды ұзақтолқынды радиостанция орнатылды, сөйтіп, мамыр айынан бастап Қазақстанда алғашқы республикалық радиохабар эфирге жолдама алды. 1932 жылы Қазақ радиосы Сібір, Орталық Азия үшін де бағдарлама жасай бастады. 1958 жылы Алматы, Өскемен және Қарағанды қалаларында алғашқы телеорталықтар пайдалануға берілді. Кейін, шалғайдағы елді-мекендерге хабар тарату қажеттілігі пайда болды. Нәтижесінде, жаңа технологияларға жол ашылды. 1971 жылы Қазақстанда 3 «Орбита» станциясы, 59 РТС радиохабар таратуды жүзеге асырды. «Орбита» жүйесімен қатар «Москва» жерсеріктік хабар тарататын жаңа жүйе де қатар дами бастады [38].

Қазақстан саяси тәуелсіздігін қайта өз қолына алғаннан кейін радио және телевизия саласында бірқатар мемлекеттік маңызы бар ресми құжаттар қабылданды, саланың ролі анықталды. 1996 жылы «Қазақтелеком» ҰАК құрылымында Радиобайланыс, радиохабар тарату және теледидар біріккен кәсіпорны (РРТ БК) құрылды. 1997 жылы 07.10.1997 ж. №1419 ҚР Үкіметінің Қаулысымен арнайы телерадиохабар тарату субъектісі ретінде «Қазтелерадио» РМҚМ (Республикалық Мемлекеттік Қазыналық Мекеме) құрылды, оның негізгі міндеті «телерадиобағдарламаларды және басқа телерадиохабарларды тарату» деп көрсетілді. 2000 жылдың 24 ақпанындағы ҚР Үкіметінің №298 қаулысы негізінде 2000 жылдың мамырында «Қазтелерадио» РМҚМ мен «АРТПС» РМК бірігуі жүзеге асырылып, «Қазтелерадио» ААҚ құрылды.

2018 жылдың 1 ақпандағы Ақпарат және коммуникациялар министрлігінің ресми есебіне сәйкес бүгінде Қазақстанда отандық 68 радиоарна тіркелген [39].

Телевизия саласы

2018 жылы қазақ телевизиясының құрылғанына 60 жыл толды. 1958 жылы 8 наурызда Алматы студиясының алғашқы байқау телехабарлары беріліп, кейін теледидар орталықтары республиканың басқа аймақтарында да іске қосылды. 60 жыл ішінде Қазақ телевизиясы талай айтулы белестерден өтті.

Әр жылдарда Қазақ телевизиясы сан түрлі құрылымдық өзгерістерге ұшырады. Оның бәрі де шығармашылық топтардың жемісті еңбек етуіне қолайлы жағдай жасаудан туындаған еді. Солардың ішінде алпысыншы-жетпісінші жылдардағы шығармашылық бірлестіктер («Шұғыла», «Құрдастар», «Ровесники» т.б.), бас редакциялардың құрылуы өз жемісін берді. Осы кезеңде басшылықта болған белгілі қайраткерлер К.Н. Шалабаев, К.Ү. Үсебаев, Х.Х. Хасенов, К.С. Смайылов, Ғ.М. Шалахметов, С.Ә. Әшімбаевтар Қазақстандағы телевизияның жан-жақты дамуына зор үлес қосты. Көгілдір экранда көп сериялы телеспектакльдер («Қымызхана»), деректі телефильмдер (50 серия), авторлық бағдарлама («Сұхбат»), ұлттық бояуы қанық жастарға, балаларға

арналған хабарлар («Алтыбақан», «Айгөлек»), ауылшаруашылығы («Ақ бидай»), өндіріс тақырыбын қозғайтын («Операция «Ритм») т.б. туындылар жарық көрді [40].

Қазақстан Республикасының тәуелсіздік жылдарында мемлекеттік ақпараттық саясат саласында оны жетілдіру бойынша ауқымды шаралар жүзеге асырылды. Мемлекеттің тікелей қолдауы арқасында ТМД көлемінде ірі медиахаб «Қазмедиа орталығы» БК» ЖШС құрылды.

Бүгінде Қазақстандағы барлық ұлттық медиа хабар таратудың сапалы болуына жауапты жалғыз технологиялық алаң – «Қазмедиа орталығы» және бір атап айтары – ол телерадио өндірісін оңтайландыру мен жаңғырту мақсатында құрылған ірі бірлестік. «Қазмедиа орталығының» басты құзіреті – шығармашылық өндірісті студиялармен қамтамасыз ету, құрылғылар мен техникалық қызметкерлермен сүйемелдеу, бейне және аудио материалдарды басқа форматтарға ауыстыру және хабар таратушыларға сигнал жіберу. Аталмыш орталыққа еліміздің негізгі 8 телеарнасы мен 3 радиосы орналасқан, нақтылай түссек: «Хабар» Агенттігі» АҚ («Хабар», «24 KZ», «KazakhTV» телеарналары), «Қазақстан» РТРК («Қазақстан», «Балапан», «KazSport» телеарналары, «Қазақ радиосы», «Шалқар» және «Астана» радиосы), «Еуразия» Бірінші арнасы, «МИР» ТРК.

2018 жылдың 1 ақпандағы Ақпарат және коммуникациялар министрілігінің ресми есебіне сәйкес республика бойынша бүгінде отандық 144 телеарна тіркелген [41]. 2018 жылдың тамызында ҚР Ақпарат және коммуникация министрлігінің мәлімдеуінше, шетелдік 88 телеарна Қазақстан аумағында ретрансляция жасау құқығынан айырылды. Оның басты себебі – телеарналар қажетті тіркеуден өтпеген [42].

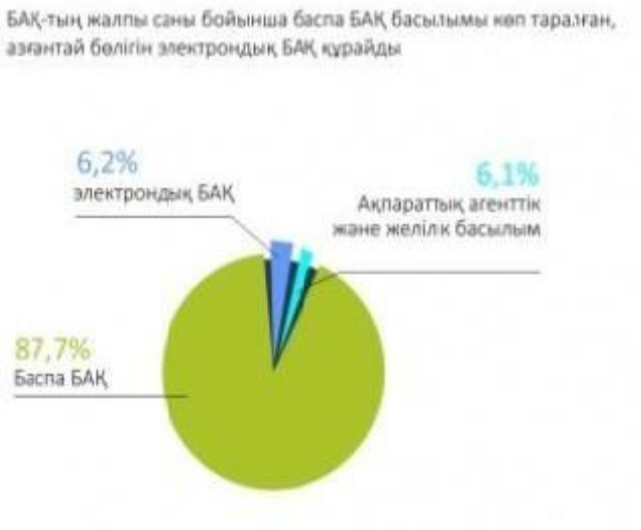
Статистика жыл сайын бұқаралық ақпарат құралдары санының өсу тенденциясын көрсетеді. Мысалы, 2014 жылы бұқаралық ақпарат құралдарының саны 2210 болса, 2015 жылы – 2711. 2016 жылғы 20 маусымдағы есеп бойынша, БАҚ саны 1973 жетті. Олардың ішінде мемлекеттік – 687 (23%), мемлекеттік емес – 2286 (77%). 2015 жылдың осы кезеңінде мемлекеттік БАҚ-тың саны 687, мемлекеттік емес БАҚ-тың саны – 2024 болды. Жалпы құрылымның басымдығы – 84% – басылымды БАҚ, 8,8% – электрондық БАҚ, 7,2% – ақпараттық агенттіктер мен желілік басылымдар болып келеді. Олардың ішінде – 606 (20%) қазақ тілді, 861 (28,9%) – орыс тілді, 797 (26,8%) – қазақ және орыс тілдерінде, 709 (24,5%) – қазақ, орыс және басқа тілдерінде хабар таратады [37, б. 67].

Ал, Қазақстан Республикасы Ақпарат және коммуникация миинистрлігінің 2018 жылғы деректеріне сәйкес Қазақстандағы БАҚ конфигурациясы келесідей:



Сурет 14 – ҚР БАҚ және интернет-ресурстарының әр жылдардағы көрсеткіші [37]

2016 жылмен салыстырғанда, 2017 жылы БАҚ саны азайғаны байқалады. Ал интернет ресурстар көрсеткіші бойынша орыс тілді электронды БАҚ-тың саны қазақ тілді ресустардан 1,81 пайызға жоғары.



Сурет 15 – Отандық бұқаралық ақпарат құралдарының құрылымы [37]



Сурет 16 – Телевизияның Қазақстан аумағында таратылуы және мемлекеттік БАҚ-тың әлеуметтік желідегі көрінісі [37, б. 55]

Интернет басылымдар мен интернет-ресурстар

Қазіргі бірыңғай ақпараттық кеңістікте электронды БАҚ-тың өзіндік ерекше орны бар. Бүгінде Қазақстанда 193 ақпарат агенттігі тіркелген. Оның ішінде 4 ірі ақпарат агенттігі мемлекетке тиесілі, яғни 3 % ар жақ, бер жағында. Демек, қалған 189 агенттік (97%) жекеменшік қолында. Сонымен қатар олардың 26 – қазақ тілінде, 31 – орыс тілінде, 57 – қазақ және орыс тілінде, және 79 – қазақ, орыс және басқа тілдерде хабар таратады. Нарықта 12 интернет басылым бар, оның 6-уы қазақ және орыс тілдерінде, 6-уы қазақ, орыс және басқа тілдерде контент әзірлейді.

Әлеуметтік желілерде өз контентін дамыту мақсатымен мемлекеттік БАҚ жемісті жұмыс жүргізуде. Нәтижесінде, бүгінгі күні Twitter әлеуметтік желісінде «Хабар» телеарнасының 129 000-нан астам, Bnews.kz ақпараттық агенттігінде 28 800-нан астам, 24 kz телеарнасының 32 800-нан астам жазылушысы бар (*сандар әлеуметтік желідегі жеке парақшаларынан алынды, 2017 жыл*).

Сонымен қатар «Қазконтент» Акционерлік Қоғамының Bnews.kz, inform.kz интернет-ресурстары Count Zero есептегішінің рейтингінде 20 және 26 орындарға ие болды. Bnews.kz үкіметтік портал сайтында онлайн-конференциялар ұйымдастырылады, елді дамытудың басым бағыттарында инфографикалар дайындалады және қазақ, орыс және ағылшын тілінде ақпараттық хабарламалар жарияланады [43].

«Қазақпарат» ақпараттық агенттігі қазақстандық жаңалықтар интернет-ресурстарының «ТОП-10»-на кіреді. Порталдың орташа кіру көрсеткіші – күніне 229 елден 45,0 мың адам. «Казинформ» ақпараттық агенттігі БАҚ және ақпарат саласындағы 8 халықаралық ұйымның (әлем бойынша 32 медиа-серіктесті бар) мүшесі болып табылады [44].

Kaztube.kz порталы арқылы отандық киноиндустрия өнімдерін таныту жұмыстары жалғасуда. Сондай-ақ, Kaztube.kz бейнепорталына Қазақстан туралы бейнероликтер тұрақты түрде жүктеледі [45].

Дәстүрлі БАҚ-тың интернет кеңістігіне миграциясы, жалпы алғанда, сәтті жүріп жатыр. Тура осы ағыммен миграция аналогтік форматтан сандық форматқа көшуде. Интернет пен ұялы телефон БАҚ-тың түрленуіне жол салды. Интернет кеңістік арқылы қазақстандық медиа платформа бірден әлемдік бұқаралық ақпарат құралдарының кооперациясына кіріп кетті. Дүниенің кез келген бұрышынан Қазақстан туралы ақпарат алу қиынға соқпайды. Оның үстіне қазіргі таңда ақпарат БАҚ-ның барлық түріне ортақ және соның нәтижесінде олар бір-бірімен тығыз байланысып отыр.

Қазақ баспасөзінің халықаралық сипаты

Тәуелсіздік жылдары еліміздің журналистика саласы дамуының қарқыны жылдамдай түсті. Көптеген тәуелсіз газет-журналдар, телеарналар мен радиостанциялар пайда болып, медиа нарық қалыптасты. Сонымен қатар отандық медиа кеңістіктен бөлек, шетелде де танылу, аудитория қалыптастыру сынды мақсаттар мен міндеттер алға қойылды. Алты тілде ақпарат ұсынатын «Қазақпарат» ақпараттық агенттігі 2013 халықаралық дәрежеге ие болды. «Қазақпарат» бүгінде ОАНА Халықаралық ақпараттық агенттіктер қауымдастығының (Тынық мұхиты және Азия елдері ақпараттық агенттіктерінің ұйымы), ТМД елдеріндегі ұлттық ақпараттық агенттіктер қауымдастығының (ҰААҚ), Түркітілдес елдер ақпараттық агенттіктері ұйымының (ТААҰ), ТҮРКСОЙ халықаралық ұйымының, орыс баспасөзінің бүкіләлемдік қауымдастығының мүшесі. Медиа-агенттіктің серіктестері – ИТАР-ТАСС, КАБАР, БелТА, УкрИнформ, «НОВОСТИ – МОЛДОВА» ақпараттық агенттіктері, MOLDPRES, Armenpress, AzərTAc, Yonhap, EFE, БТА және т.б. Агенттіктің Ресей, Қытай, Түркия, БАӘ, Бельгия, Әзірбайжан, Өзбекстан, Қырғызстан елдерінде меншікті тілшілері бар. Бұл елімізде және әлемде болып жатқан оқиғаларды объективті саралауға мүмкіндік береді [44].

Сонымен қатар, Қазақстандағы негізгі телеарналардың бірі болып саналатын «Хабардың» тілшілер қосындары Берлин, Бейжің, Брюссель, Нью-Йорк, Мәскеу, Сеул, Ташкент, Ыстамбұл қалаларында бар [46].



Сурет 17 – «Хабар» телеарнасының дүниежүзіндегі тілшілер қосыны

Еліміздің басты телеарналарының бірі – «Қазақстан» ұлттық телерадиокорпорациясы 2013 жылдың шілдесінде Телерадиотаратушылардың Азия-Тынық мұхит институтының мүшелігіне өтті. Аталған ұйымға мүшелік ету корпорацияға халықаралық тәжірибе негізінде медиаактивтерді басқаруды жетілдіру міндеттерін іске асыру, ірі халықаралық телерадиотаратушылармен стратегиялық әріптестік туралы келісімдер жасасу және әлемдік медиа-нарыққа шығу мүмкіндігін бермек. 2013 жылдың 28 тамызы күні Астанада BBC World News пен «Қазақстан» ҰТРК» АҚ телерадио саласының ең озық жетістіктерін игеру және оны өндіріске енгізу туралы ұзақ мерзімді ынтымақтастық меморандумына қол қойылды. Келісім негізінде «Қазақстан» РТРК» АҚ және BBC World News арасында ортақ жобалар дайындалып, мамандар тәжірибе алмасады. «Қазақстан» телеарнасының жаңалықтар қызметінің Бельгия (Брюссель) және Ресей (Мәскеу) елдерінде меншікті тілшілері бар [47]. Белгілі бір себептермен 2017 жылы Түркия мен Қытай мемлекеттеріндегі меншікті тілшілер қосыны жабылды.

Қазақстан медиа кеңістігін ілгерілету және медиа саласындағы сонылықтарды талдау, талқылау, тәжірибе алмасу мақсатында жыл сайын халықаралық форумдар мен жиындар: Еуразия медиа-форумы, Қазақстан журналистерінің конгрестері, 2018 жылы алғаш рет «Азия медиа диалогы» ұйымдастырылды. Орталық Азия өңіріндегі ірі медиа платформалардың бірі – Еуразия медиа-форумы 2002 жылдан бастап тұрақты түрде шақырылып келеді. Күні бүгінге дейін форумға 6 мыңнан астам шетелдік қонақ, 1500-ға жуық беделді медиа өкілі қатысты. Әдетте, форумда өзекті саяси, экономикалық, әлеуметтік және медиа тақырыптар қозғалады [48]. Ғылыми жұмысымыздың теориялық тұжырымдарын практикалық контентпен толықтыру үшін биылғы форумға өзіміз арнайы барып қатыстық. Конвергентті журналистика, MoJo, яғни мобильді журналист тақырыптарын талқылаған сессиясын ой елегінен өткіздік. «Hashtag Our Stories» жобасының негізін қалаушы, журналистика саласындағы көптеген байқаулардың жеңімпазы, TEDx спикері Юсуф Омардың Snapchat мобильдік қосымшасы арқылы төрткүл дүниенің әр тарабынан ақпарат іздеу әдісіне арналған шеберлік сыныбына қатыстық. Яғни әлеуметтік желі арқылы жергілікті тұрғындар дәл сол сәтте болып жатқан оқиғалармен бөлісіп отырады. Айшылық алыс жерге бармастан, контентті жасаушы қарапайым тұрғыннан ақпарат алу мүмкіндігі барын көрсетті. Оқиға немесе қандай да әрекет белгілі бір символмен көрсетіледі. Символды басу арқылы, қарапайым қолданушының тікелей эфиріне қатысу арқылы, ақпаратты сұрыптауға болды.

Қазақ медиа кеңістігінің халықаралық ұйымдармен оңтайлы қарым-қатынас орнатуы, ортақ ынтымақтастықты дамытуы – заман талабы. «Atamaken business channel» мультиплатформалы телеарнасының директоры Қ. Сахарьянов өзінің Facebook парақшасында 2018 жылы телеарна 24 сағат бойы қаржы және іскерлік тақырыбын арқау етуші американдық Bloomberg арнасымен өзара әріптестік қарым-қатынас орнағанын хабарлады. Соның нәтижесінде өзара тәжірибе алмасуға телеарна журналистері Bloomberg-ке аттанды, Bloomberg сарапшылары Қазақстанға келді.

Қазіргі аса зор ақпарат тасқыны заманында ақпараттық басқыншылық (the information occupations) үдерісі ұлтының сөзін сөйлейтін медиа кеңістікті ыдыратуға күш салуда. Постиндустриалды қоғамдағы ақпараттық басқыншылық туралы ұғымды Стенфорд университетінің докторанты Ури Порат 1976 жылы ақпараттық экономика тақырыбын зерттеу жұмысын жүргізу барысында енгізді [49]. Одан кейін, әсіресе жаңа заманда «ақпараттық қоғам» құбылысы туралы бірқатар зерттеу жұмысы жүргізіліп келеді. Әлеуметтік теориялар жиынтығы да қоғамның «ақпараттық қоғамға» трансформациялану процесінің тамырын басып отыр. Алайда қазіргі «ақпараттық қоғамда» ақпарат генерациясы мен оны өңдеу ақпараттық технологиялардың ықпал ету аймағынан тысқары шыққаны байқалады. Себебі әлемдік ақпарат кооперациясының ауқымы біз ойлағаннан да кең екендігі аян.

Әлем кооперациясына ерікті немесе еріксіз түрде кірігу құбылыстары толассыз жүруде. Ол тек журналистиканың немесе журналистік кәсіп аясын місе тұтпайды. Қазіргі таңда жаңа білімді пайдалану және стратегиялық маңызы бар ақпаратты дұрыс жинақтай білудің маңызы зор. Өйткені ақпараттық қоғамда қалыптасқан «ақпарат кімнің құзырында болса, билік соның қолында» деген түсініктің маңызы бұрынғысынан да арта түсті.

Мысалы, дүниежүзіндегі ірі зерттеу орталықтары немесе инсайдерлік ақпаратқа қанық Уолл-стриттің сарапшылары ақпараттық тасқынды ұдайы қадағалап отырады. Нақты ақпаратсыз нарықта, яғни транзакциялар ағынында ешқандай қаржы жылжымайды да, жұмсалмайды да. Біз бүгін Гутенберг галактикасы концепциясының Шығыс үлгісінен әлдеқайда кенже екенін ұғынғанымыздай, ертеңдер жаппай ақпараттық жүйелер траекториясында өмір сүретінімізді түсінуіміз керек.

Демократиялық қоғамда саяси бақылау жүргізудің, билікке қол жетізудің негізгі соғыс майданы – бұқаралық ақпарат кеңістігі. Фото, дыбыс, хабарлама, аудио және видео контент қазіргі ақпараттық қоғамның негізгі байланыс орнату элементтеріне айналды. Бүгіндері медиа «шынайы өмірді» виртуалды кеңістікке көшіріп үлгерді. Оның себебі айқын әрі анық: әлеумет виртуалды кеңістікке көп көңіл бөледі, қоғамның бір бөлігі интернетсіз өмір сүре алмайтын жағдайға жетті. Нәтижесінде қоғам шынайы және виртуалды кеңістікті бірдей меңгеруге мәжбүр. Адам белгілі бір мәселенің физикалық тұрғыдан қақ ортасында жүрсе, енді интернет арқылы сол проблемаға жедел де жанама араласа алатын болды. Қажеттілік «желілік жүйке» терминін туындатты. Бұл картина – қазіргі қоғамның екі бірдей кеңістікті мойындауының айқын көрінісі. Шынайы қоғамға виртуалды қоғамнан келіп жатқан проблемалар аз емес. Ал, саяси жүйе хабарлама мен символдардың манипулицясына біржола тәуелді болып барады. Желінің адам санасына, адам жүйкесіне әсері соншалық, кейде оның өзі революциялық дүмпулерге жетелейді, саяси өзгерістерге бас болады. 2011 жылғы араб елдерін шарпып өткен «Араб көктемі» жаппай наразылығы – соның бедерлі бір көрінісі ғана.

Қорыта келе, жаңа өркениеттің маңызды институты ретінде журналистиканың эволюциялық қадамын айтсақ, қазіргі таңда медиа

кеңістіктің түрленуі, ақпараттық қоғамның қалыптасуы мен қарусыз ақпараттық соғыстың жүруі біздің ұлттық ақпараттық кеңістікке, мінез-құлық пен ұлттық болмысқа сын екенін күн тәртібіне қоямыз. Сапалы журналистика қай кезеңде де мәдени кеңістіктің қалыптасуы, ақпарат әлемінің ұйысуы мен қоғамның дамуына үлкен ықпал етіп отырған. Журналистика кәсіп ретінде XVII ғасырдың басында алғаш рет Еуропада пайда болса, Ресейде жүз жылдан кейін, яғни XVIII ғасырда қалыптасты. Ал, Қазақстан Шығыс пен Батыс өнегесіне сүйене отырып, бұл процесті XIX ғасырда бастап кетті, жазба журналистиканың қыр-сырын тез-ақ игеріп алды. Алдыңғы тарауда көне түркі жазбаларының ақпараттық формасын қазақ журналистикасының негізі – бабажурналистика ретінде қарастырған тұжырымымызға табан тіресек, әлемдік ақпараттық жүйе қалыптастырудағы қазақы үлгінің ролі мен үлесі мол болғанын, халықаралық ақпараттық кооперацияға өзіндік, қайталанбас олжа салғанын аңғарамыз.

1.4 Ұласым құбылысының алғышарттары, қажеттілік қағидасы, үйлесімділік кеңістігі

Біз бұл бөлімде конвергенция үдерісіне анықтама беріп, оның қалыптасу тарихына көз жібереміз, технологиялық және экономикалық алғышарттарын талдай келе, конвергенция құбылысының журналистикадағы роліне тоқталамыз. Термодинамика қағидасына сүйене отырып, қажеттілік талаптары мен үйлесімділік кеңестігі заңдылықтарын ескере келе, жаңа медиа технологиялардың пайда болу шарттарын табиғи құбылыс ретінде қарастырамыз, салыстырмалы талдау жүргіземіз.

«БАҚ конвергенциясы» идеясы алғаш рет 1960 жылдары дүниеге келді. 1987 жылы Еуропалық экономикалық қауымдастық өзінің «Жасыл кітабында» («Green paper») электр байланысы, ортақ нарықтың даму идеясы туралы тұжырымдамаларын жариялады. Нәтижесінде бұл құжат конвергенция құбылысының журналистика саласына бойлай енуінің бастамасына, алғашқы қадамына айналды. 1994 жылы Мартин Баугеманн (Martin Baugemann) баяндамасында Интернет желісінде ақпараттық қауымдастық құру туралы ұсыныс айтты [50].

Баянадама үш жылдан кейін Тим Бернерс-Лидің Web 1.0 қорытынды жұмысы WWW (World Wide Web) сайтында жарияланады. 1997 жылы Еуропалық комиссия «Телекоммуникация, медиа, ақпараттық технологиялардың конвергенциясы және кейінгі реттеу туралы Жасыл кітап. Ақпараттық қоғам қарсаңында» атты кітап дайындады [51].

1990 жылдары «конвергенция» термині сандық технологиялар мен сан, мәтін, көрініс және аудио интеграциясын анықтау барысында тілге тиек етілді [52].

Сонымен, *конвергенция* дегеніміз не? Массачусетс технологиялық университетінің профессоры Итъеля де Сола Пуланың анықтамасына сәйкес конвергенция дегеніміз – коммуникация құралдары арасындағы шекараларды

өшіру [53]. Қазақстандық ғалым Ғалия Ибраеваның пайымдауынша, конвергенция – медиа технологияларға, медиа-контентке және медиа-нарыққа өзгеріс алып келген демассификацияның бір түрі [54].

Және бір қазақстандық ғалым Сәуле Барлыбаеваның пайымдауынша, енді «кез келген адам жаңалық жасай алатын болды». Миллиондаған адамға қолжетімді жаңа ақпарат құралдары арқылы Интернетке жаңалық салу мүмкіндігі туды [55].

Жоғарыдағы пікірлерді түйіндесек, медиа конвергенция – ақпараттық және коммуникациялық технологиялардың, компьютерлік желілер мен медиа-контенттің өзара қатысуымен жүретін құбылыс. Ол үш «С»-тің басын біріктіреді, яғни есептеу (computing), байланыс (communication) және контент (content). Мәселен, Britannica энциклопедиясында: «Бұқаралық ақпарат құралдарындағы конвергенция жаңа қызметтер мен жаңа формадағы жұмыс әдістерінің пайда болуына алып келеді», – деген анықтама берілсе, Қазақстандағы медиа сарапшы, «Мінбер» журналистерді қолдау орталығының инновациялық медиа үдерістерді зерттеуші, медиатренер Асхат Еркімбай конвергенттік журналистика туралы былай дейді: «Шындығында, медиадағы конвергенция сөзін түсіну оңай. Ол үшін оның латын тіліндегі емес, уақыт өте келе сәл өзгерген ағылшын тіліндегі аудармасына назар аудару керек. Себебі жаңа медиаға қатысты ұғымдар мен ақпараттық технологияның тілі – ағылшын тілі. Ағылшын тілінің түсіндірме сөздіктері convergence (конвергенция) сөзінің түбірі саналатын converge деген сөзге әртүрлі бағыттан бір нүктеге оралу деген анықтама береді. Ғылымның өзара сабақтастығы мен ақпараттық технологияның дамуы бұл сөзді медиа саласына да қолданысқа енгізді. Нәтижесінде «converged journalism» деген ұғым қалыптасты, алайда «converged journalist» (конвергентті журналист) деген тіркестің орнына «мультимедиа журналисі» деп қолданылады. Себебі конвергенция құбылысты түсіндірсе, мультимедиа журналистің осы құбылыс аясындағы ерекшелігін танытады. Ең бастысы – «конвергентті» сөзі «мультимедиа» деген сөздің мағынасын бермейтінін есте ұстағанымыз дұрыс. Өйткені «конвергентті журналистика» – әртүрлі ақпарат арнасынан келген жаңалықтың, оқиғаның бір арнаға тоғысуы деп түсіндіріледі», – дейді [56].

БАҚ-тағы алғашқы конвергенция үдерісінің пайда болуы компьютер мен сандық технологияның дамуына тікелей байланысты. Фотосуретті, сөзді сандық форматта видеоматериал немесе аудиожазба күйінде жіберу осыдан 30 жыл бұрын мүмкін емес еді. Компьютердегі, ұялы телефондағы электронды хат алмасу, суретке түсіру сынды функциялар – технологиялық конвергенцияның бірден бір көрінісі.

Шетелде конвергенттік журналистиканың деңгейі айтарлықтай жоғары. Себебі, олардағы конвергенция бізден жиырма жылға бұрын басталып кеткен. Сондықтан, тұтынушы мен өнім шығарушы топтар арасында тепе-теңдік қарым-қатынас байқалады.

Медиа саласына қатысы бар жаңа технологиялар пайда болған кезде, зерттеушілер, ғалымдар, бизнес менеджерлер мен журналистерді келіп қалған

төңкеріс салдары сан саққа жүгіртті. Мәселен, Винсент Моско мұндай жаңа технологиялардың революциялық әлеуеті әрдайым аңыз-әпсанадан аспайтынын алға тартты. Телефонның, радионың, теледидардың, бертінде компьютердің пайда болуына қатысты «тарихтың шаруасы осымен бітті, география өлді, саясат құрыды» деген санаттағы мәлімдемелер мен пікірлер қаптап кетті [57]. Әрине, мұндай технологиялық прогресс әлемді түбегейлі өзгертті, бірақ адам танымастай түпкілікті өзгерткен жоқ.

Осылайша, 1990-жылдары цифрлық технологияны енгізгеннен кейін бәз-біреулер «журналистика осымен бітті» десе, келешектен үміті мол екінші топ бұл үдеріс журналистиканың жаңа кезеңі деп ұқты. Ендеше, болашақта осындай түсініспеушіліктің алдын алу үшін, бірнеше мемлекет біріге отырып, арнайы нормативті шаралар ұйымдастыруы қажет.

Давид Домингоның пайымдауы бойынша, онлайн журналистика – технология жетістігінің себеп-салдары ғана. Онлайн-журналистиканы зерттеу үдерісін бастаған алғашқы онжылдықта Домингоның қолы еш нәтижеге жетпеді, тіпті «онлайн-журналистика – утопия» деген пікір қалыптасты. Айта кету керек, оның онлайн-журналистика табиғатын зерттеуі үш кезеңді қамтыды. Біріншісі – нәтижесіз он жыл, екінші кезең – суреттеу және үшінші кезең – эмпирикалық, яғни технологиялық детерменизмнен аулақ, тәжірибе жүзінде зерттеу кезеңі [58].

Дей тұрғанмен үшінші кезең «дауылды толқынмен» («tsunami wave») салыстырғанда, тек бастамасы ғана. Өйткені қазіргі таңда онлайн-журналистикаға қатысты шетелдік әдебиеттер тізімі тіптен орасан. Ал, тікелей онлайн-журналистика мәселесіне біз келесі бөлімде толығырақ тоқталамыз.

Интернет XX ғасырдың жемісі болса, ұялы телефон XXI ғасырда дүниеге келді. Ұялы байланыс техникасының дамуы журналистикадағы ұтқырлық тәжірибесіне біршама өзгеріс енгізді. Нарық ойыншылары – мобильді байланыс жүйесі, телекоммуникация және интернет технология арасындағы ковергенция негізінде жаңа журналистік модель қалыптасты, мобильді сайттар, мобильді қосымшалар журналистік контенттің сақталуына мүдделілік танытты. Мобильді құрылғы өзара қарым-қатынас және байланыс құралы қызметін атқарғанымен, бүгінгі таңда ол «бұқаралық» сипат алып, жаһандық мобильді медианы жасақтап отыр [59].

Конвергенция үдерісі журналистикамен қалай үйлеседі?

Осы орайда физика ғылымымен параллель жүргізетін болсақ, кез келген жанды жүйе (жұмыс істеп тұрған система) өз күрделілігі мен сыртқы кедергілердің әсерінен әртүрлі ауытқуларға ұшырайтыны, кемшіліктерді өз бойына жинақтайтыны белгілі. Соның салдарынан оның жұмысқа деген қабілеті төмендейді, жүйе ескіреді, тозады. Бірақ олардың еңбек қабілетінің төмендеуіне қарамастан, бастапқы талап бәсеңдемейді. Осылайша, жүйеде пайда болған қарама-қайшылық жүктелген міндетті атқаруға едәуір кедергі келтіреді. Термодинамиканың екінші тұжырымдамасына сүйенсек, энтропияның өсуі немесе энергияның құнсыздануы кедергіні еңсеруге, өзін-өзі жаңарту қажеттілігіне алып келеді. Яғни, қажеттілік пайда болады.

Қажеттіліктің нәтижесінде қарсыластыққа қарсы күрес жұмысы жүргізіледі, ағза соған бейімделеді де үйлесім пайда болады [60].

Үйлесім – жұмысқа жарамсыз жүйенің бөлшектерін жаңарту, алмастыру, өзін-өзі жаңғырту (самообновление) арқылы оның жойылып кетпеуіне мүмкіндік береді. Нәтижесінде эволюция тоқтамайды, даму және кемелдену процесі әрі қарай үздіксіз жүріп отырады.

Ф. Энгельс бұл туралы кезінде былай деген: «Ақуыз дене сырттан өзіне қажетті затты алып, бейімдейді (ассимиляциялайды). Ал, ескі әрі жарамсыз заттар дене бөлшектері ыдырайды» [61]. Демек, журналистика саласында жүріп жатқан жаңашыл үдерістер де, ескірген ақпарат құралдарын жаңашыл әдіс-тәсілдермен алмастыруы да заңды құбылыс. Бастапқыда, әрине, өршеленген қарсылыққа тап болады, бірақ жаңартуды тілеп тұрған жүйе, қажеттілік қағидасына сай, бәрібір өзара үйлесімділік кеңістігіне өтеді. Үйлесімділіктің соңы ұласымға алып келеді де, өзара процестер бейімделген ұласым кеңістігі қалыптасады.

Яғни физика заңдылығына сүйене тұжырымдасақ, табиғатта жаңару процесі ескірген бөлшектерді алмастыру жолымен үнемі, тоқтаусыз жүріп отырады.

Алғашқы кезде адам сенгісіз болып көрінген технологиялық мүмкіндіктер осылайша жедел жүзеге асуда, медиа кеңістіктегі конвергенция үдерісінің алғышарты технологиялық конвергенциямен осылайша тікелей сабақтасуда. Тіпті ол мемлекеттен мемлекетке, мәдениеттен мәдениетке көшіп, медиа компаниялар ажарын да түрлендіріп отырады. Сонымен қатар конвергенция үдерісіне сандық технологиямен қатар, әр мемлекеттің өзіне тән құқықтық және экономикалық астарлары және медиа-трестер (media trusts) де әсер етеді.

Технологиялық конвергенция

MIT медиа-лабораториясының негізін қалаушы Николас Неграпонте (Nicholas Nogroponte) 1970 жылдардың соңында «компьютер, фильм/broadcast, мерзімді баспасөз/баспа өндіріс салалары XIX ғасырдың басында біріктіріледі» деді [61]. 1970 жылдардың соңына қарай жедел дами бастаған технологиялық сұраныс осы аталған салаларға тікелей әсер етті.

Цифрлау технологиясының өркендеуі технологиялық конвергенцияның дамуына, соны пікірлер жетілуіне жол ашты. Бірде ғалым Итиэль де Сола Пул «конвергенцияның келесі кезеңі – электронды құрылғылардың бірігуі» десе, 1983 жылы «электронды технология барлық байланыс жүйелерін біріктіреді» деген тоқтамға келді [53]. Демек, бір құрылғы компьютер, теледидар, телефон, стерео, органайзер қызметін қатар атқармақ. Бұдан 25 жыл бұрын жасалған осы болжамдардың қазіргі таңда күнделікті тіршілікте сәтімен жүзеге асып жатқанын байқаймыз.

Сондай-ақ, 1990 жылы Роджер Фидлер портативті электронды газет туралы алғаш сөз қозғағанда, бұқара үшін бұл адам нанғысыз нәрсе болып көрінді. Сол кезде-ақ ол адамдардың «ендігі он жылдықта газет сатып алмайтынын, абоненттер өз планшеттерін кабельді немесе телефон жүйесіне

қосу арқылы газет контентін жүктеп, портативті электронды құрылғылар арқылы оқи алатынын» болжай білген [62].

Мәселен, стерео жүйенің, компьютер мен компакт-дискілердің технологиялық конвергенциясы MP3 плеерлердің пайда болуына қозғау салды Кейінірек, DVD революциясы, кабельді жүйе компьютер мен теледидардың интерактивті форматта бірігуін қамтамасыз етті. Ал, интернет, яғни WWW кеңістігі пайда болғалы бері компьютер, спутник және сандық технологиялар конвергенция үдерісінің өмірге келуіне себепші болды. Сонымен қатар қайталап айтамыз, интернет ақпарат алудың географиялық және саяси шекараларын жоя бастады.

Негізі, интернет аясында дамып келе жатқан жаңа журналистикаға қатысты конвергенция ұғымын түсіндіру сематикалық жағынан белгілі бір қиындық туғызады. Өйткені интернеттегі журналистиканы бүгінгі таңда «жаңа медиа», «онлайн-журналистика», «мультимедиялық журналистика», «сандық журналистика» деп әртүрлі атайды. Дегенмен, олардың қай-қайсысы болсын бірнеше элементтердің басын біріктірген, конвергенция үдерісі негізінде дамып отырған айқын бір құбылыс екені анық.

2000 жылы жаңалықтар мен ойын-сауық форматындағы әлемдегі ең ірі конгломераттардың бірі – Time Warner мен алып интернет провайдер AOL компанияларының бірігуі американдық тәжірибедегі конвергенция ұғымын түсіндіру жағын жеңілдетті, бірақ мұның да өзіндік түйткілдері бар. Дей тұрғанмен де осы екі компанияның бірігуі арқасында конвергенция ұғымын жұртшылық медиалардың тұтасымы (консолидациясы) деп түсінетін болды [63]. Американдық тәжірибені келесі бөлімде толығырақ қарастырамыз.

Конвергенцияның қазақстандық технологиялық моделінің жетілуіне көз салсақ, жалпы жеткізу қабілеті 2160 МГЦ-ке тең «KazSat 2» және «KazSat 3» ғарыштық байланыс желілері іске қосылды. Жер бекеттерінің 7000 бірлігі арқылы 16 байланыс операторлары жерсеріктік және ұялы байланыс қызметтерін көрсетеді. «OTAU TV» спутниктік телерадио хабарын таратудың ұлттық желісінің деректеріне сүйенсек, 2015 жылдың қорытындысы бойынша, сандық телерадио хабарларын таратуда абоненттердің жалпы саны 1 миллионнан асты. 2017 жылғы шілдедегі жағдай бойынша 77 % сандық телерадио хабарларын таратумен қамтамасыз ететін 356 радиотеледидар бекеттері енгізді [64].

Google consumer barometr-дің 2016 жылғы зерттеу жұмысына сәйкес, 2016 жылы 2012 жылғы көрсеткішпен салыстырғанда смартфон пайдаланушыларының саны 40 мемлекетте 30%-дан 70%-ға өскен [65].

Экономикалық конвергенция

Технологиялық конвергенция тікелей медиа индустрияны дамытып, экономикаға әсер ете бастады.

Соңғы он жылдықта мемлекет тарапынан қаржыландырылатын БАҚ-ты коммерциялық БАҚ-тың ығыстырып жатқаны белгілі. Сонымен қатар шоғырландыру және жинақтау сынды тұрақты тенденция, жеке секторды бақылау секілді трансшекаралық әрекеттер де байқалып қалады.

Бұл медиажүйенің және БАҚ-тың дүниежүзі бойынша ұқсас сипаттарын айқындай түсті. Трансшекаралық CNN, BBC немесе News Corporation сынды ақпарат агенттіктерінің негізгі ақпарат көзіне айналуы мен жер-жердегі филиалдарының белсенді жұмысы арқасында бұл ағым айтарлықтай күш алып отыр. Сонымен қатар мұндай тенденция БАҚ-ты орталықтандыратынын айта кеткен жөн.

Қазіргі таңда БАҚ-тың нарық талаптарына қарайлай жұмыс істеп жатқандығы анық. Оның үстіне бәсекелестік жағдайында өмір сүріп жатқан БАҚ-қа аудиторию назарынан айрылмауы керек, көрерменді, оқырманды, тыңдарманды үнемі «уысында» ұстап тұру керек. Өйткені аудитория бүгіндері қаржы арқылы есептесетін клиентке айналды.

Телевизия тақырыбын жан-жақты зерттеген белгілі ғалым М.К. Барманқұлов «Бизнес, деньги или власть?» кітабында телевизия мен интернеттің, компьютер мен телевизияның симбиозы туралы сөз қозғайды. Американдық тәжірибені жан-жақты талдай келе, Қазақстандағы интернет кеңістіктің дамуы туралы, мультимедианың бір мемлекет аясында шектелмейтінін, әдетте бірнеше мемлекетті қамтитынын атап көрсетеді, бүгінгі күн тәртібінде тұрған журналистикадағы көптеген мәселелердің басын ашады. Ақпарат және ұлт, ақпараттың жылдамдығы, фактілерді сұрыптау, фактілерді «монтаждау», ақпарат монополизациясымен күрес, трансұлттық корпорациялар мен мультимедиа, сапалы және көпшілікқолды (популярный) ақпарат сияқты құйқалы тақырыптарға тоқталады [66].

Экономикалық конвергенция бұқаралық ақпарат құралдарының түрленуін жетелей келді. Мәселен, The Guardian журналының дәстүрлі нұсқасы да, онлайн нұсқасы да бар. Онлайн нұсқасында видео, аудио форматтағы материалдар қоса жүктеледі. 2017 жылдан бастап, отандық ақпарат агенттігі Tengrinews те видео контентті қолданысқа енгізді [67].

Экономикалық тұрғыдан алып қарасақ, медиа-компаниялардың бірігуі тиімді болып отыр. БАҚ түрінің қай-қайсысының болсын жылдам әрекет етуі өзіне де, өзгеге де пайдалы, аудиторияның сұранысына лайық. Chicago Tribune баспасының басшысы Джек Фуллер бір нарықта телевизия, радио және газетке иелік ету – шығынды азайту, тиімділікті арттырып, экономикалық қысым кезінде сапалы ақпарат таратудың өзіндік мүмкіндігі деді [68].

Интернет кеңістігі

Конвергенция үдерісі алғышарттарының бірі – интернет құбылысының пайда болуы. Алғашқы интернет желісі АҚШ-тан бастау алып шықты, 1971 жылы желі арқылы электронды пошта әр түрлі хабарлама жіберуге мүмкіндік беретін алғашқы компьютерлік бағдарлама жасалды. 1988 жылы Internet Relay Chat (IRC) протоколы жасалып, Интернетте нақты уақытта сөйлесу (чат) мүмкіндігі пайда болды. 1989 жылы Еуропада, ядролық сынақтар бойынша еуропалық кеңес (CERN) қабырғаларында Бүкіләлемдік тор концепциясы дүниеге келді. Оны әйгілі ағылшын ғалымы Тим Бернерс-Ли ұсынды, ол екі жыл ішінде HTTP протоколын, HTML тілін және URI идентификаторларын ойлап тапты. 1990 жылы ARPANET желісі NSFNet желісімен бәсекелестікке

шыдай алмай, жұмысын тоқтатты. Осы жылы Интернетке телефон арқылы қосылудың сәті түсті (Dialup access). 1991 жылы Интернетте Бүкіләлемдік тор пайда болды, ал 1993 жылы әйгілі NCSA Mosaic браузері іске қосылды[69, б. 33].

Яғни дүниежүзіндегі әлеуметтік, экономикалық және мәдени кеңістік әр 25 жыл сайын күрделі өзгерістерге ұшырайтынын ескерсек, медиа кеңістіктің де отыз жылда бір өзгеріп отыруы заңды құбылыс. Бірақ бұл қатып қалған меже емес. Мәселен, бертінгі он жылдың ішіндегі өзгерістер медиа кеңістіктің дамуына әжептәуір әсерін тигізді. Мәселен, web 2.0 концепциясы дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының жаңаша дамуына тікелей ықпал етті [69, б. 36].

Контент конвергенциясы

Контенттің конвергенция үдерісі әртүрлі формада өтуі мүмкін. Ол мәтіндік немес мультимедиалық форматтағы жаңалықтар ажарына сай келеді. БАҚ-та конвергенция құрамдастыру (комбинирование) және гибридтеу күйінде жүреді. Яғни әртүрлі форматта көрініс тауып, өзара тиімді қырларымен алмасып отырады.

Контенттің толыққанды сапалы әрі ұтымды үйлесуіне кедергі жасайтын бірнеше аспекті бар:

- мобильді сайттар мобильді браузерлер арқылы ғана қолжетімді болуы мүмкін;
- әдетте мобильді сайттардың сурет, аудио және видео жүктеу мүмкіндігі шектеулі болғандықтан, мәтінге ден қояды;
- «сұйық» веб сайттардың (fluid web) дизайны контентті кез келген экранға (планшет, компьютер немесе теледидар) ыңғайластырады. Ол үшін контент қолжетімді әрі басқаруға ыңғайлы болуы керек;
- ұлттық мобильді қосымшаларда гипер сілтемелер мен ортақ әлеуметтік желідегі сілтемелерге шектеу бар;
- жаңалықтарды жүктеу 2 тәсілмен жүзеге асырылады: жекеменшік қосымшаны пайдалану арқылы немесе конвергентті платформадағы ыңғайластырылған веб-дизайнды пайдалану арқылы арнайы бапталған контентті жүктеу [70].

Түйіндей айтқанда, технологияның, экономиканың, контенттің конвергенциясы нәтижесінде медиа конвергенциясының қажеттілігі туады.

Конвергенция әсері

Технологиялық конвергенцияға ұшыраған өнімдердің саны күн санап артып келеді. Телевизия және компьютер, үй медиа орталықтары, интернет-протокол арқылы дыбыстау, әмбебап функционалды ұялы телефондар сынды технологиялар күнделікті тіршіліктің атрибутына айналды. Конвергенция үдерісі жаңалық тарату тәсілдерін, оның қоғамдағы ролі мен қабылдау мәдениетін өзгертті [71].

Конвергенция үдерісінің Батыста белең алғаны соншалық, тіпті жоғары оқу орындары мен медиа мектептерде арнайы пән ретінде енгізілді.

Медиа конвергенция

Жоғарыда атап өткеніміздей, қажеттіліктен жаңа мүмкіндіктер туды және олар қоғам өміріне сіңісіп үлгерді.

Халықаралық БАҚ конвергенциясы концепциясына қадам басуы, жоғарыда айтқанымыздай, бірнеше он жылдықпен өлшенеді. Телекоммуникация мен компьютерлік технологияның бірігу үдерісі 1970 жылдардың ортасында басталды. Ал, 1980-жылдардың басында ғалым Де Сола Пол алғашқылардың бірі болып жаңалық пен ақпаратты жеткізу механизмнің конвергенциясы (convergence of delivery mechanisms for news and information) туралы сөз қозғаса, Роджер Фидлер «БАҚ конвергенциясы – бұл алуан түрлі технология мен пішіннің жиынтығы» (media convergence was the coming together of diverse technologies and forms of media) деген ұйғарымға келді. Сондай-ақ, ол кеңейтілген жүйенің басқа саламен интеграциялануы деді [68, с. 34]. Өздерінің бастапқы зерттеулерінде Джон Павлик пен Шоун Мкинтош конвергенция үдерісін жалпылама мағынада былай деп түсіндіреді: ол – компьютер, телекоммуникация және БАҚ-тың сандық кеңістікте бірігуі (coming together of computing, telecommunications, and media in a digital environment). Яғни бірнеше деңгейдегі «бірігу», «шекараны жою» немесе «жақындасу». Медиа корпорациялардың активтері, технология мен технологиялық үдерістер үйлесіп жатса, медиа операциялар қызметкерлерді, өндіріс саласын және ақпаратты біріктірді, сондай-ақ интернет жаңалықтарының символдық режимдегі көрінісін тоғыстырды [72].

Мультимедианың алғашқы қолданышуларының бірі Джон Хайле 1995 жылы Orlando Sentinel газетінде конвергенция тәжірибесін пайдаланады [73]. Оның ойынша, конвергенцияның сәттілігі журналистің бірнеше БАҚ аясында және әртүрлі платформада ой қозғау қабілетіне байланысты. Алайда, Оңтүстік Каролина университетінің профессоры Ларри Прайор конвергенция үдерісінің бір ғана жалпы сипаты болуы керектігін баса көрсетедіс [74]. Яғни конвергенция – бір редакцияның біреше платформа арқылы интерактивті контеттің арқасында бұқараны ақпаратпен 24/7 форматында қамтуы қажет.

Аустралиялық Дикин университетінің қауымдастырылған профессоры Стивен Куинн мен Балл университетінің доценті Винсент Филак конвергенция жаңалық тарату әдісіне тәуелділігі қажеттігімен түсіндіреді. Яғни олардың айтуынша, ковергенция дегеніміз – оқиғаны баяндауда ең қолайлы орта немесе тәсілді пайдалану [75].

Ақпараттың маңыздылығы оның терең мағынасы мен ауқымына тура пропорционал. Қазірде редакторлар мен продюсерлер тиімді деген ақпарат тарату тәсілдерін ғана қолданып қоймайды, сондай-ақ ақпаратты тарататын командаға және оның мазмұнына қатты мән береді.

Конвергенция үдерісінің Қазақстанда даму алғышарты да ең алдымен технология мен интернеттің өркендеуіне байланысты. Нәтижесінде, журналистиканың қай саласы болсын, конвергенция үдерісінен аттап кете алмайды. Оның үстіне қазіргі «медиа» заманындағы мобильді нұсқалар мен интернеттегі медиа платформалардың қарқынды дамуы, журналист пен оның білім/білігіне қойылатын жаңашыл талаптар да, қарапайым халықтың интернет

арқылы өз контентін жасай білуі де журналистикаға сын, журналистикаға бәсекелес бола алады.

Дәл осы қарқынмен БАҚ-тың онлайн кеңістігінде видео, аудио (подкаст пен бродкаст) контент дами бастады. Бұл өз кезегінде радио мен телевизияны жаңа форматқа алып шықты, конвергентті редакцияларға топтастырды.

Сонымен қатар медиаплатформалар біраздан бері ілкімделе, монетизациялана бастады. Яғни интернет платформа табыстың жаңа көзіне айналып шыға келді (экономикалық алғышарты). Ол өз кезегінде арнайы бизнес стратегиялары мен интернетте қызметті сату және кей жағдайда бюджетті үнемдеу жолын да анықтап берді.

Жоғарыда аталған алғышарттардың нәтижесінде конвергенция үдерісінің қалыптасуына сұраныс, қажеттілік туды. Технология және оның заманауи мүмкіндіктері мультимедианың фрагменттелуіне басшылық жасады. Басқаша айтқанда, аудитория ақпаратқа әр түрлі платформадан, я болмаса бірнеше платформаны бірдей пайдалану арқылы қол жеткізе бастады. Осылайша, қажеттілік қағидасына сәйкес онлайн платформа ерікті/еріксіз түрде пайда болды. Ол контентті қайта анықтау/айқындауға негіз болды.

Адамзат қажеттіліктері қоғамнан жылдам көрініс тапты. Айталық, ұялы телефон қарапайым байланыс құралынан күрделі әрі әмбебап ақпарат алу құрылғысына айналды. Соңғы үлгілері видеоөнім әзірлеу, медиафайлдармен алмасу, спутникке қосылудан бөлек, тіпті сандық медиаөнімді тасымалдаушы қызметін атқарады.

Сөзіміз дәлелді болу үшін, Google әзірлеген сауалнаманың қорытындысына назар аударайық. Адамдардың ұялы телефонды үйде, жұмыс орнында, қоғамдық көліктерде және көшеде пайдаланатыны сарапталды. Оның ішінде респонденттердің 33% теледидардан бас тартуға дайындығын айтса, адамдардың 63% ақпаратты қалта телефонынан іздейтіндерін растады [76].

Осылайша, қоғамдағы мобильді технология мен медиа өндіріс қажеттілігі мобильді жаңалықтар мен мобильді медианың дамуына алып келді. Қазіргі таңда мобильді БАҚ пен жаңалықтардың сұранысы артып отырғаны анық байқалады. Сондай-ақ, журналистік өндірісте де мобильді технологияны пайдалануы күн санап ұлғаюда.

Зерттеу жұмысы барысында «конвергенция» ұғымының анықтамасын білу мақсатында алуан түрлі сөздікке жүгіндік. Қысқаша анықтамасы – екі немесе одан да көп заттардың жиынтығы дегенді білдіреді. Алайда, бұл үдерісті нақты медиа саласына қатысты қолдансақ, қарама-қайшы пікірлер байқалады.

Шетелдік мамандар интернет-революцияның мерзімді баспасөзге, жалпы масс-медиаға орасан зор соққы боп тигенін жасырмайды. «Интернет пайда болғалы, қағаздың құны арзандап, тұрақсыздыққа ұшырады» дейді. Халық арасында газет сатып алу азайды. Нәтижесінде, мерзімді баспасөз де, телевизия да, интернет нұсқаны қатар алып жүруге көшті. Мұндай дәстүрлі ақпарат таратуға қарсы шыққандар, газетті газет, теледидарды теледидар, радионы радио күйінде көргісі келді. Бірақ Еуропа да, АҚШ та бұл мәселеге қатысты

пікірталастар кезеңінен өтіп, журналистикадағы конвергенцияның қажеттілігін мойындап отыр.

Конвергенция – бұқаралық ақпарат құралдары арқылы ақпаратты қолдану, тарату, жеткізу кезіндегі ой тербелісінің жаңа мүмкіндігі, жаңа тәсілі. Журналистиканың негізгі міндеті аудиторияны барынша ақпаратпен қамтамасыз ету болса, конвергенция сол мақсатты сапалы орындауға мүмкіндік береді. Қазіргі таңда бір ғана коммуникация құралын пайдалану арқылы қалың бұқараға ақпаратты жеткізу мүмкін еместігін уақыт пен технология дәлелдеп отыр. Ақпарат ағымы толассыз жүріп жатқан кезеңде ең ұтымды ақпарат тарату тәсілі – коммуникация арналарының барлық тәсілін пайдалану. Біз жоғарыда конвергенция үдерісінің пайда болуы алғышарттарын атап өттік. Ендігі конвергенция үдерісінің сәтті орындалуындағы журналистке қойылатын шарттарына тоқталайық:

- журналист әр медиа арнаның мықты, яғни ұтымды тұстарын нақты білуі керек;
- ақпарат таратын каналға орай ақпаратты дайындау әрі ұсыну шарттарын игеру керек;
- журналист аудиторияны үнемі бақылап, қадағалап отыруы керек;
- медиа материал әзірлейтін техникалық құралдарды игеруі керек.

Жаңа медианың дамуында журналистиканы да, аудиторияны да ойландыратын келелі мәселер бар. Американдық медианы зерттеу орталығы келесідей болжамдарды алға тартады:

- қызметкерлер құрамы азаяды;
- контент өзгереді;
- мәдениет, дағды, қажеттілік тұрғысынан жаңалықтар қызметі өзгереді;
- интернеттің әсері, онлайн басылымдардың дәстүрлі форматқа әсері ұлғайады;
- кәсіби емес журналистердің пайда болуы, басқаша айтқанда халықтық журналистика дамиды;
- инновацияның дамуы, қаржы тапшылығы және интернетті монетизациялау үшін күрес толастамайды [77].

Демек, конвергенцияның екіұшты сипаты бар. Телевизия мен онлайн-журналистика конвергенция үдерісі арқылы бір-біріне жақындай түссе, мерзімді басылым мен онлайн-журналистиканың арасы әліде алшақтай береді дейді ғалымдар [78].

XXI ғасыр бұқаралық ақпарат құралдары үшін шешуші ғасыр болғаны анық. Себебі интернет көптеген жаңа мүмкіндік ашып, жыл өткен сайын дәстүрлі БАҚ тарататын ақпаратты дүниежүзілік интернет желісіне көзді ашып-жұмғанша тасымалдауда. Сондықтан, келімді-қайтымды теорияға сәйкес жақындасу мен алшақтауға алып келетін конвергенция үдерісінің мүмкіндіктерін ескере отырып, БАҚ медиакомпаниялары контентті бірнеше платформада және әртүрлі форматта дайындағаны жөн.

Конвергенция – бұл дәстүрлі БАҚ-қа XXI ғасырдың технологиясын меңгеруге мүмкіндік беретін жаңа жол. Медиа және ақпараттық технологияларды сандық форматқа көшіру және трансформациялау конвергенцияның тікелей көрінісі [79].

Сандық технология ақпаратты мейлі мәтін, мейлі графика, мейлі фото немесе аудио форматта болсын, қажетті көлемде ықшамдап әртүрлі платформада таратуға мүмкіндік береді.

Медиа платформалардағы контенттер интеграциясы медиа-ұйымдардың конвергенциясы болып табылады. Мәселен, дәстүрлі газет өз аудиториясын сақтап қалу мақсатында қалай да онлайн платформаға көшуге мәжбүр. Телевизияның да жағдайы газетпен парапар. Көрермен теледидардан уақытылы көре алмаған контентін, онлайн платформада тамашалайды. Оның үстіне онлайн платформа медиа ресурстар үшін қосымша мол қаржының көзі екендігі ешкімге жасырын емес.

Осы орайда конвергенцияның пайда болуына негіз болған нәрсе – экономикалық және философиялық таным. Канзас университеті журналистика факультетінің деканы Хенри Дженкинс конвергенцияның мақсатын анықтау қиын дейді. Оның пайымдауынша, конвергенция контентті электронды нұсқаға ғана көшіру емес. Ол бес негізгі процесті, атап айтқанда, технологиялық, экономикалық, әлеуметтік, жаһандық және мәдени құбылыстарды ескеру арқылы туындаған нәрсе [80].

Американдық баспасөз орталығының қызметкері Эндрю Начисон конвергенцияны баспа, аудио, видео және интерактивті сандық ақпаратты стратегиялық, оперативтік, мәдени біріктіру арқылы қызмет көрсету дейді [81].

Қазіргі таңда компьютерлік есеп беру – қалыпты дағды. Телевизия, газеттегі шығармашылықты техникасыз елестету мүмкін емес. Тікелей коммуникация интернет кеңістікке бойлауда. Әлемдік медиаиндустрия бүгінде конвергенция үдерісіне үлкен мән беруде. Жаңа технологиялардан бас тарту, инновациялық менеджментті жоққа шығару талай күрделі проблеманың туындауына әкеліп соғады. Ал, жаңа технологияларды өндіріс процесінде ұтымды пайдалану айрықша контент жасап, оны барынша таратуға мүмкіндік береді.

Бәсекеге қабілеттілік пен өміршеңдікті арттыру үшін инновация үлкен қозғаушы күш болып табылады.

Ғалымдардың зерттеулеріне сәйкес әрбір сала бейімделгіш келеді [82]. Мысалы, радио газеттің дамуына қауіп төндірсе, телевизия газет пен радионың дамуына ықпал етті. Ал, қазіргі таңда интернет технологиялық толқулар туғызып отыр.

Конвергенция көбіне континуумға жақын, себебі мекеме өз мақсатына жету үшін қажетті тасымалдауышты және комбинацияны таңдайды. Конвергенция конвергенциямен шектелмейді. WFLA-TV телеарнасының (Флорида, АҚШ) директоры Форрест Карранның пікірінше, БАҚ салаларының өзара араласуы стартегиялық шешімге айналғаны жөн [83]. Яғни контент пен оны жеткізу бағдарламасы өзара келісілген, үйлескен болуы керек. Әлбетте,

кейбір газетке тән материалдардан телеөнім дайындау мүмкін емес. БАҚ менеджері мұндайда көреген, стратег болуы қажет.

Конвергенцияға тән 7 құбылысты американдық зерттеуші ғалым былайша ұсынады:

1) хабарлау;
2) міндеттеме;
3) әріптестік;
4) компенсация;
5) мәдениет;
6) бәсеке;
7) клиент.

Аталған 7 құбылыста сатылық принцип жоқ, қажет болған жағдайда концепция мен үдеріс әртүрлі траекторияда қиылыса береді.

Жаңа замандағы кез келген нәрсенің басты бәсекелесі – уақыт. Бұл феноменге The Dallas Morning News газетінде Стюарт Уилка арнайы тоқталып өтеді. Адамдардың тығыз және шектеулі уақытына қарамастан, олардың назарын аудару үшін үлкен күрес жүріп жатыр. 24 сағат бойы ақпарат ұсынып отырған интернет бұл қызметін бұрынғысынан да жандандыра түспек. Онлайн форматта жұмыс істейтін кез келген медиа ұйым ұдайы ақпаратты жаңартып отыруы тиіс. Қазіргі таңда контентті негізінен тұтынушы таңдайды [84].

Жаңа сандық технологиялардың эволюциясы конвергенцияның дамуына тікелей әсер етуде. Интернет жас мөлшері 18-30 жас аралығындағы жастар аудиториясына арналғанын ескерсек, біздің қоғамға дәстүр мен жаңашылдықты жарасымды сабақтастыратын ұтымды ұлттық концепция керек.

2 МЕДИАКЕҢІСТІК КОНВЕРГЕНЦИЯСЫНЫҢ НАҚТЫЛАНУЫ, ЖАҢА ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ СЫН-СИПАТЫ

2.1 Қазақстандағы медиа конвергенция үдерісі (жаңа технологиялар, инновациялық мүмкіндіктер)

XIX ғасырдың қозғаушы күші – өндіріс, XXI ғасырдағы ғаламдық тенденциялардың қозғаушы күші – жаңа технология. Соны технологиялардың мүмкіндігі мен әлеуеті өндірістік революциядан анағұрлым асып түспек. Қазірдің өзінде мыңдаған инвестиция жоғары ақпараттық технологияларға тартылып жатыр. Әлемді аузына қаратқан ақпарат тасқыны толастар емес.

Алдыңғы тарауда біз жалпы конвергенция тарихына тоқталып, оның пайда болу негіздері мен заңдылықтарын қарастырдық. Сонымен қатар әлемдік жаңа журналистиканың сипатын айқындап бердік. Бұл бөлімде шетелдік шаблондарды пайдалану арқылы отандық журналистикадағы конвергенция үдерісінің қалыптасу тарихын, басты бағыттарын таразылаймыз. Мерзімді баспасөз, дәстүрлі және онлайн БАҚ арасындағы өзара ықпалдастықтың аудиторияны кеңейту жолындағы тәсілдерін саралаймыз. Жаңа форматтағы қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдары тәжірибесінен нақты мысалдар келтіреміз.

Қазақстанның масс-медиа кеңістігі тәуелсіздік алған жылдардан бері бірталай өзгеріске ұшырап, өзіндік даму жолына түсті. Ақпарат кеңістігін интернет билеп тұрған заманда Қазақстанның да интернет ықпалына икемделе түсуі заңды құбылыс.

Әлемнің ақпараттық географиясынан өзіндік орын сайлап алған журналистиканың революциялық түрі – конвергентті журналистика туралы сөз қозғамас бұрын, оған барар жол картасы іспеттес тәуелсіз қазақ журналистикасының тарихын бір екшеп өту дұрыс сияқты.

Қазақстан стратегиялық зерттеулер институтының қызметкері, сарапшы Антон Морозов тәуелсіздік алған уақыттан бері қарай қазақ журналистикасының қалыптасуын бірнеше кезеңге бөліп қарастырады [85].

Алғашқы кезең – 1991-1995 жылдар аралығындағы журналистика. Бұл шамадағы журналистикада мемлекет монополист ойыншы болды, тәуелсіз БАҚ әлі қалыптасып үлгермеді. Дегенмен де «жариялылық» принципі мен саяси жүйенің кей тұстарын сынау осы уақытта белең алды. Қазақстандық ақпарат кеңістігінде саясиланған газеттер мен сан түрлі бағыттағы мерзімді басылымдар шығып, жекеменшік телеарналар бой көрсете бастады. 1991 жылы тұңғыш рет БАҚ туралы заң қабылданды.

Екінші кезең – 1996-1999 жылдардағы журналистика. Бұл кезеңде мемлекет БАҚ-тағы доминант ролінен кетті, журналистиканың емін-еркін дамуына мүмкіндік туды. Нәтижесінде, мемлекеттік БАҚ-тың көпшілігі жекешелендіріліп, қазақстандық медиа нарықта көптеген жаңа басылымдар, теле және радио арналар пайда болды. Жаңа журналистика батыс әлемінің заманауи модельдері мен форматтарын пайдалану арқылы ақпаратты комментарийден бөле отырып, газет контентін тақырыптық негізде құруға

тырысты. Бір сөзбен айтқанда, бұл кезеңнің аса үлкен жетістігі – БАҚ-тағы жекешелендіру процесінің өткізілуі, оның мемлекеттік қаржыландырудан мемлекеттік тапсырысқа өтуі, медиа-холдингтердің бой көтеруі.

Үшінші кезең – 1999-2002 жылдар аралығын қамтиды. 1999 жылы 26 баптан тұратын «БАҚ туралы Заң» қабылданды. Көлемі жағынан шағын заңнамада БАҚ-қа қойылатын талаптар біршама күшейтілді. Сонымен қатар отандық журналистиканың ахуалын жақсарту мақсатында заң тұрғысынан мемлекеттік монополия толығымен жойылды. Сөйтіп, БАҚ ісіне мемлекет екі жағдайда ғана араласа алатын болды: біріншісі – Заң баптары бұзылған жағдайда, екіншісі – мемлекеттік тапсырыс беру арқылы. Тағы бір айта кететін жайт, аталмыш заң әлі де бәсекеге қабілетсіз отандық телевизияны қолдауға бағытталған бірқатар шара қарастырды. Соның нәтижесінде саяси-экономикалық тұрғыдан БАҚ-тың ролі біршама артты, ақпараттық технологияларға қаржы салудың қайтарымды екендігін аңғарған бизнес және саяси элита медиа жобаларды қаржыландыра бастады. Бұдан кейін іле-шала жалпыұлттық БАҚ-ты өзара бөліске салған бірнеше ірі медиа-топ пайда болды. Тоқсан ауыз сөздің тобықтай түйіні: бұл кезең мемлекетшіл, оппозиция және бейтарап принципті ұстанатын медиа-алаңның пайда болуымен, электоралды науқандар кезіндегі БАҚ-тың әсері байқалуымен, элиталардың өзара бәсекелестігіне БАҚ-тың араласуымен, мемлекет тарапынан бақылаудың күшеюімен, БАҚ құқығын қорғайтын қоғамдық ұйымдардың дүниеге келуімен ерекшеленеді.

Төртінші кезең – 2002 жылдан 2012 жыл аралығын қамтиды. 2002 жылы ҚР Президенті жанында БАҚ бойынша қоғамдық кеңес құрылып, 2011 жылы ол Кеңестің күші жойылды. Заңнамаға 2006 жылы кейбір техникалық толықтырулар енгізіліп, 2009 жылы ҚР Президентінің бастамасымен журналистердің пікірлерін ескере отырып, «БАҚ туралы Заңға» өзгертулер мен толықтырулар енгізілді. Бұл кезеңнің бірден бір ерекшілігі – қазақстандық медиа-нарықта электронды БАҚ-тың белсенді дами бастауы.

Біз өз тарапымыздан ғылыми айналымға бесінші кезеңді енгізуді құп көрдік. Ол – 2012-2019 жылдары аралығы. Бұл кезеңде ақпарат легі көбейді, жаңа технологиялар, интернет жүйесі дамыды, әлеуметтік желідегі БАҚ парақшалары арқылы тікелей эфирде жылдам ақпарат таратылды, бірегей контент жасауда бәсекелестік артты, фактілерді растау (фактчекинг), дата-журналистика (мәліметтермен жұмыс істеу) сынды көптеген жаңа құралдар пайда болды. Яғни ақпарат кеңістігін анағұрлым ерте игерген, жедел ілгері басқан елдерден қалмау мақсатында журналистиканың үйреншікті жұмыс тәртібі деформацияланды, әлеуметтік желі кеңістігіндегі белсенділік артты. Мемлекеттік немесе жекеменшік органдар/ұйымдар жанама байланыс арнасы ретіндегі баспасөз қызметіне өтініш беру арқылы коммуникацияның түр-түрін қолданысқа кеңінен енгізе бастады.

Тәуелсіз ақпарат кеңістігінің 28 жылында журналистикаға едәуір серпіліс әкелген революциялық құрал – Интернет. 2011 жылы ұялы байланыстың үшінші буынды 3G жылдамдықтағы стандарты қолданысқа еніп, 3G желісі

Астана, Алматы қалаларында, барлық облыс орталықтары мен халық саны он мыңнан және одан көп елді мекендерде тартылды. 2012 жылдан бастап төртінші буынды 4G (LTE) стандартты желісін жүргізу жұмыстары басталды. 4G – бұл деректерді жоғары жылдамдықпен жеткізетін мобильді байланыстың алдыңғы буыны. 2012 жылы 4G желісі Астана, Алматы қалаларында Мемлекет басшысының қатысуымен іске қосылды. 2013 жылы 4G желісі барлық облыс орталықтарында орнатылды. 2014 жылы аталған желі халық саны 50 мыңнан асатын елді мекендерде пайдалануға берілді, ал 2017 жылдың соңына қарай бұл желі барлық аудан орталықтарына жетті. Ұялы байланыстың 3G, 4G технологияларын енгізгеннен кейін ұялы байланыстың абоненттері мобильді байланыс желілері арқылы кең жолақты Интернетке қол жеткізді. Мәселен, 2011 жылы мобильді ҚЖҚ абоненттерінің саны – 6,2 млн. болса, 2015 жылы – 12,3 миллионға жетті [86]. Нәтижесінде, электронды ақпарат құралдары күрт дамып, 2015 жылы Қазақстан Республикасында 252 электронды БАҚ тіркелді. Тағы бір айта кететін маңызды жаңалық – 2017 жылдың 31 мамырында «БАҚ туралы Заңға» күрделі өзгерістер мен толықтырулар енгізілді [87]. Бұл өзгертулер журналистер, блогерлер арасында қызу талқыға түсті.

Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің ақпараты бойынша, 2014 жылы 6-74 жас аралығында интернет желісін (мобильді қоса алғанда) пайдаланушылардың үлесі 63,9%, 2015 жылы – 72,9%, 2016 жылы 76,8% құрады. Халықты 4G желілерімен қамту 2015 жылы 65,5%, 2016 жылы 69% жетті [88]

Бүгінде, ҚР Ақпарат және коммуникациялар министрлігінің реестіріне сәйкес, 2018 жылдың ақпан айында республика бойынша 116 кабельді оператор, 9 теле- және радио хабарларын тарататын спутниктік оператор, 144 отандық телеарна, 68 отандық радиоарна, есепке қойылған 301 шетелдік теле- және радио арна жұмыс істейді [37].

Бұл саланы зерттеудегі негізгі мәселеге ден қойсақ, осы кезеңде әлемдік конвергенция тәжірибесі қазақстандық медиа кеңістігіне жерсіне бастады. Бұл, біздіңше, ерекше назар аударарлық құбылыс. Осы арада мынадай бір ойдың шетін шығарғымыз келеді, ол қазақстандық медиа кеңістікке конвергенция үдерісінің интернетпен үзеңгі қағыса келуі.

Ұлттық медиа сегменттегі конвергенция үдерісін ғылыми айналымға енгізуді көздеген кең көлемді, дәйегі мықты, дерегі соны жүйелі зерттеу жұмыстары бізде әзірге жоқтың қасы. Мүлде жоқ емес, ізденіс бар. Көз ілеспес жылдамдықпен зуылдап жатқан бұл заман жаңалықтарын игеру, ұғыну бастапқыда жеңіл көрінгенімен, даму көкжиегіне көз жібергеніңізде алар асудың әлі алда екендігін аңғарасыз. Ілгерінді медиа кеңістіктегі жаңа құбылыс – конвергенция, конвергентті журналистика немесе конвергентті журналист ұғымдары бітіміне томография жасағанда да сондай тұтаса біткен қиындық нуы алдыңнан шығады. Қазақстандық ғалымдардың айтуынша, конвергентті журналистика – масс-медиадағы барлық жаңа тенденциялардың көрінісі, басқарудың жаңа заманауи формасы. Ол ақпарттық өнімді жинақтауға, жасауға және таратуға әсер етіп қана қоймайды, нақтырақ айтсақ, БАҚ-тың

ұйымдастырушылық құрылымын (структура) түбегейлі өзгертіп, жаңа бизнес-модель тұрпатында қалыптастырып келеді. Өз тарапымыздан біз бұл байбаламдармен келісеміз.

Қазақстан Республикасы Үкімет қаулысының негізінде 2017 жылдың 12 желтоқсанында «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы қабылданды. «Цифрлық Қазақста» мемлекеттік бағдарламасының мақсаты – орта мерзімді перспективада Қазақстан Республикасы экономикасының даму қарқынын жеделдету және цифрлық технологияларды пайдалану есебінен халықтың өмір сүру сапасын жақсарту, сондай-ақ ұзақ мерзімді перспективада Қазақстан экономикасын болашақта сандық экономикаға айналдыруды қамтамасыз ететін түбегейлі жаңа даму траекториясына көшіруге жағдай жасау [64].

Сандық жүйенің жаһандық трендтерін, халықаралық тәжірибенің маңыздылығын бағдарлама жете түсіндіреді. Бағдарламада көрсетілгендей, бүгінде дамушы елдерде интернет экономикасы жылына 25%-дық көрсеткішпен ұлғайып жатса, экономиканың басқа салалары мұндай өсім көрсете алмай отыр.

Мәселен, бүгінде интернетке 35 миллиард құрылғы қосылып, дерек алмасуды жүзеге асырады, бұл әлемдегі тұрғындардың жалпы санынан бес есе артық.

Қазіргі қоғам цифрлық революция заманында өмір сүріп отыр. Сондықтан бағдарламаның бір бөлігі цифрлық инфрақұрылымды дамытуға арналған. Ақпараттық-технологиялық инфрақұрылымның (АКТ) өркендеуі экономикалық ілгерілеудің маңызды элементі ретінде қарастырылады. Заманауи қолжетімді телекоммуникациялық инфрақұрылымсыз Қазақстан әлемнің экономикалық және ақпараттық кеңістігінде толыққанды орныгуы мүмкін емес. АКТ-ны жедел дамыту – сандық экономиканы құрудың іргетасы.

Сыртқы да ішкі бай тәжірибеге негізделген мұндай тұжырыммен біздің келіспеуіміз мүмкін емес. Интернеттің шалғай аудан-аймаққа да еш кедергісіз жетуіне кең жолақты қолжетімді АКТ инфрақұрылысы қажет. Бүгінде кеңжолақты қолжетімді интернет FTTx, ADSL сияқты сымдық құрылғылармен және 3G, 4G, спутниктік байланыс түріндегі сымсыз технологиялармен қамтамасыз етіліп отыр.

Мемлекеттің қала мен аймақтарда жүргізіп отырған телекоммуникациялық инфрақұрылымы әлі де ауыл тұрғындарын толықтай қанағаттандырып отырған жоқ. Сапалы интернет желісімен қамту жұмыстары үздіксіз жүргізіліп жатыр.

Сондай-ақ, «Ақпараттық Қазақстан – 2020» мемлекеттік бағдарламасын жүзеге асыру барысындағы есебіне сәйкес, 2013-2017 жылдары аралығында эфирді сандық жүйеге көшіру процесі жүрді. Бағдарлама 2017 жылы толық бітуі тиіс еді. Алайда ол қаржылық, технологиялық себептерге байланысты тағы екі жылға кері шегерілді.

Айта кететін тағы бір жайт, «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасында дамыған елдердің тәжірибесі әбден ескерілді. Мысалы, Еуропалық Одақтың «EU 2020» стратегиясына енген «Цифрлық күн тәртібі», АҚШ-тың ауыл-аймақты оптикалық-талшықты инфрақұрылыммен қамтамасыз

ету жолында федералдық бюджеттен қаржыландыру тәжірибесі, канадалық «Цифрлық Канада 150» стратегиясы (шалғайда орналасқан ауыл және ауылдық пунктердегі 280 мыңға жуық үй шаруашылықтары үшін жоғары жылдамдықты интернеттің қызметтерін кеңейтуге инвестиция тартылып жатыр) қаперге алынды.

Осы орайда біз Еуропалық Одақтың «5G іс-қимыл жоспарымен» арнайы танысып шықтық [89]. Байқасақ, алдымен бірыңғай цифрлық нарық стратегиясында телекоммуникация ережесін күрделі жөндеуден өткізу туралы шешім жарияланыпты. Оның негізгі мақсаты – телекоммуникациялық жүйе нарығын біріктіру, инфрақұрылымға инвестиция тарту, 2009 жылдан бері қарай келе жатқан электронды хабарламалар үшін нормативтік базаны реформалау. «Еуропа гигабит қоғамын қалыптастыру жолында» («Towards a European gigabit society») 2016 жылғы 14 қыркүйекте Еуропа Комиссиясы үш жаңа заңдық және бір заңнамалық ұсыныс жасады [90]. Заң мәртебесін иеленген бұл ұсыныстардың бір парасы төмендегідей:

Біріншіден, инфрақұрылымға инвестицияны ұлғайту үшін еуропалық электронды хабарламалардың жаңа кодексін қабылдау;

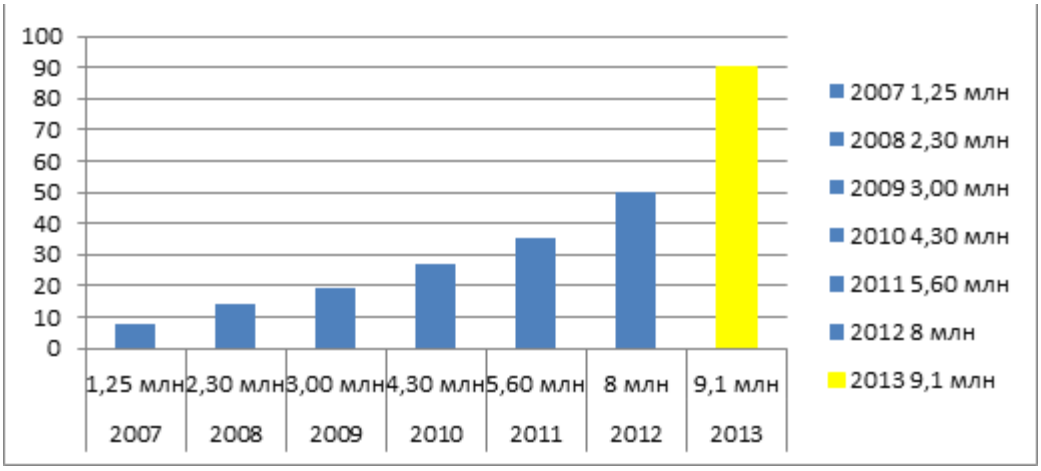
Екіншіден, Wifi4 EU заңнамалық ұсынысын қабылдап, халыққа арналған тегін Wi-Fi тарату орындарын ұлғайту;

Үшіншіден, ұлттық реттеуші органдар мен БЕРЕК (BEREC) агенттігінің ролін күшейту туралы заңнамалық ұсыныс.

Айта кету керек, еуропалық электронды коммуникацияларды реттейтін ұйым (BEREC) Еуро Парламенті мен Кеңесінің 25 қараша 2009 жылғы № 1211/2009 Қаулысымен «Телекоммуникациялық реформа» пакеті аясында құрылды. Ол 2002 жылы құрылған еуропалық желі және электронды коммуникацияларды реттеуші органдардың тобын алмастырды [91].

Енді өз реалийімізге оралсақ, ауыл-аймақтар әлі де болса кедергісіз интернетке толыққанды қол жеткізген жоқ. Айталық, 2014 жылы қаладағы интернет желісін пайдаланушылардың пайыздық көрсеткіші – 72,6 %, ауылда 52,7% құраса, 2015 жылы – 76,4% және 68,3%, 2016 жылы – 81,3% және 70,9% көрсетіп отыр. Мемлекет территориясының ауқымдылығына байланысты кейбір өңірлерге ақпарат дер кезінде жете бермейді. Ал, елімізде шалғайда жатқан 6 600-ден астам ауылдық елді мекен бар [92].

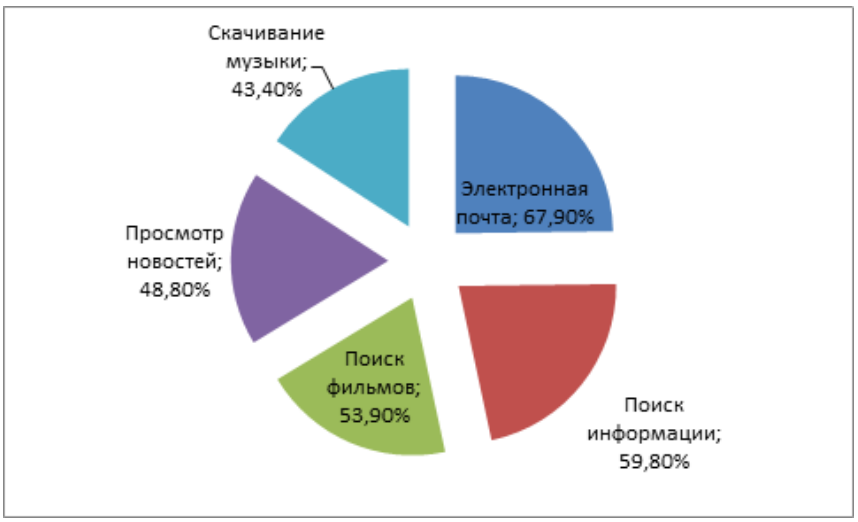
Жанды цифрлар тіліне жүгінсек, Қазақстанды интернеттендіру үдерісі жаңа журналистиканың даму арнасын кеңейте түсуге септігін тигізгенін анық байқаймыз. Бүгінгі таңда Қазақстандағы 18 миллион адамның 10 миллионнан астамы – интернет қолданушылары. Мұның өзі елеулі табыс екенін баса айтқымыз келеді. Мәселен, мына төменде берілген кестеден соңғы жылдары әлеуметтік желідегі қазақстандық пайдаланушылардың үлесі артқанын көреміз [93].



Сурет 18 – Интернет қолданушылар санының өсімі

Әлеуметтік желіні пайдаланушылардың саны ұлғайған сайын, БАҚ Facebook, YouTube, Vk, Instagram сынды әлеуметтік желідегі жұмысқа баса назар аудара бастады. Жоғарыда аталған технологиялық конвергенцияның нәтижесінде, медиа-контенттің көптеген түрі пайда болды. Мысалы, телеарна өз контентін тек ресми сайтта жарияламайды, міндетті түрде әлеуметтік желідегі парақшаларында да бөліседі. Бүгінде әлеуметтік желі осылайша телеконтенттің санаттан шығып қалмауының өзіндік жолын ұсынып отыр. Желі пайдаланушылары пікірлер мен талқылаулар арқылы жұртшылықтың белсенділігін арттырып, телевизияның мән-мазмұнын сақтап отыр. Төмендегі кесте интернет-келушілердің 48,8% жаңалықтарға ден қоятынына, 59,8% -ы ақпарат іздейтініне біздің көзімізді жеткізіп отыр [56, б. 205].

Осылайша, біз заманауи медиа жүйе жаңа келбетінің қалыптасуына куә болып отырмыз. Ғаламтордың аудиторияны жаулап алу жылдамдығы коммуникация және ақпарат саласында теңдессіз жетістік болып табылады. Мәселен, американдық радионың 50 миллиондық аудиторияны жаулап алуына 38 жыл қажет болса, телевизия 14 жылдың ішінде миллиондаған аудиторияна өзіне қаратты. Ал, ғаламтор 50 миллион американдықты 4 жылда жаулап алды [94]. Сол секілді қазақстандық интернет аудиторияның саны да жыл санап артып келеді.



Сурет 19 – Интернет қолданушыларының интернетті қолдануының негізгі себептерін көрсететін диаграмма

Яғни түптеп келгенде, конвергенция құбылысының із жүзінде кең өріс алғанын аңғарамыз. Соған қарамастан осы күнге дейін қазақ журналистикасы теориясында конвергенция терминіне тұщымды анықтама берілмеген. Алдыңғы бөлімде біз жаһандық журналистика анықтап берген бірнеше дәйектемені мысалға келтіріп, оның халықаралық кеңістіктегі даму циклін мазмұндадық. Енді заман ағымынан қалыс қалмай келе жатқан тәуелсіз қазақстандық БАҚ трансформациясының өзекті шарт-белгілерін мерзімді баспасөз, радио, ақпарат агенттіктері және электронды басылымдар тәжірибесіне сүйене отырып тиянақтап көрейік.

Мерзімді баспасөз беттеріндегі конвергенция тәжірибесі

Интернеттің әлемнің қарым-қатынас келбетін жедел өзгертуі салдарынан туындаған журналистикадағы күйзелісті алғаш сезінгендердің бірі – мерзімді баспасөз. Сол себептен мерзімді қазақ басылымдары ақпараттық кеңістікті игерудің өнімді жолы – онлайн форматқа көшу бастамасын алғашында мақұл көрді, бірақ кейінірек ол райынан тез қайтты. Оқырмандарының басым көпшілігі ақпаратты интернет кеңістігінен іздеуге көшкенін аңғарған мерзімді баспасөз ендігі ретте мультимедиалық форматқа ойыса бастады. Нәтижесінде, газет-журналдар дәстүрлі форматпен қоса онлайн нұсқаны да ұсынып, онлайн журналистиканың дамуына үлес қосқан ең ірі инвесторлардың біріне, әрі бірегейіне айналды.

Осы орайда, бесінші кезең белесінде дами бастаған онлайн басылымдардың өркендеуіне жанама негіздеме болатын мына кішігірім әлеуметтік зерттеуге көңіл қоялық. 2014 жылы Құқықтық Медиа-орталық қазақстандықтар үшін негізгі ақпарат көзін анықтау мақсатында «Қазақстандықтардың медиа таңдауы» тақырыбында әлеуметтік зерттеу жүргізді. Зерттеуге 18 жастан асқан қала тұрғындары қатысты. Сауалнамаға сәйкес тұрғындардың 74,7 пайызы ақпаратты теледидардан, 72,9 пайызы

Интернеттен, 40,7 пайызы газет пен журналдардан, ал, респонденттердің 22,9 пайызы ақпаратты радиодан алатыны белгілі болды. Әлеуметтік зерттеуде қарастырылған тағы бір мәселе – БАҚ құралдарына деген аудиторияның сенімі. Сұралғандардың 53,2 пайызы Интернеттегі ақпаратқа, 52,3 пайызы теледидар тарататын ақпаратқа және 40,8% газеттегі ақпаратқа сенетінін айтты. Ал, респонденттердің 33,4% радиоға сенетін болып шықты. Қарап отырсақ, екі категория бойынша да мерзімді басылымдардың пайыздық көрсеткіші төмен [95].

Алғашқы болып электронды нұсқаға коммерциялық басылымдар көшті. 1996 жылдан бастап шығатын «Крыша» мен «Колеса» газеттері 2006 жылдың 30 сәуірінен бастап электронды нұсқада шықты. 2015 жылы бұл екі ірі коммерциялық газеттің дәстүрлі форматы нарықтан мүлдем кетті [96].

Сөзіміздің өтімділігін атрттыру үшін біз отандық мерзімді басылымдардың бірқатарының электронды сайттарын саралап шықтық. Нәтижесінде, төмендегі кестеде жаңа технологиялық үдеріспен үндесіп, дәстүрлі және электронды форматта қатар ақпарат таратын танымал қазақстандық газет-журналдардың тізімін мысал ретінде келтіріп отырмыз.

Кесте 5 – Отандық республикалық басылымдардың дәстүрлі және электронды форматта пайда болған уақыты

№	Газет атауы	Дәстүрлі форматта шығу мерзімі	Электронды форматқа көшу мерзімі
1	2	3	4
1	«Егемен Қазақстан»	1919 жылдан бастап «Ұшқын» атауымен, 1993 жылы «Егемен Қазақстан» болып өзгертілді	2010
2	«Қазақ әдебиеті»	1934	2011
3	«Қазақстан – Заман»	1992	2010
4	«Ана тілі»	1996	2010
5	«Түркістан»	1994	2013
6	«Айқын»	2004 жыл 6 наурыздан бастап шығады	2013

5 – кестенің жалғасы

1	2	3	4
7	«Казахстанская правда»	1920	2010
8	«Литер»	2004	2010

Кесте 6 – Отандық республикалық журналдардың дәстүрлі және электронды форматта шығу уақыты көрсетілді

Журнал атауы	Дәстүрлі форматта шыға бастаған мерзімі	Электронды форматқа көшу мерзімі
«Форбс Казахстан»	2011	2011
«NATIONAL GEOGRAPHIC ҚАЗАҚСТАН»	2016	2016 (Журнал нөмірінің электронды нұсқасын ақылы жазылу арқылы алып тұруға болады. Сонымен қатар, сайтта танымық контент жарияланады)
«OYLA»	2015	2015 (Журнал нөмірінің электронды нұсқасын ақылы жазылу арқылы алып тұруға болады. Сонымен қатар, сайтта танымық контент жарияланады)

Осы орайда айтуға сұранып тұрған бір мәселе бар. Зерттеу барысында біз Қазақстан бойынша мерзімді басылымдар каталогін АҚ «Қазпоштадан» қарап шыққанымызда, ресейлік электронды басылымдарға да жазылу мүмкіндігі

барын аңғардық. Басқаша айтқанда, тұрғындарға ақпараттық қызмет көрсету аясы кеңи түскен, түрлене түскен.

Электрондық нұсқа бір жағынан дәстүрлі журналистикаға жаңа леп алып келсе, екінші жағынан контент сапасына да әсер етті. Күрделіден қарапайымға көшу принципін басшылыққа алып, сайттар бірінен кейін бірі ашыла бастады, тек электронды нұсқада шығатын газет-журналдар дүниеге келді. Веб-материалдар қысқа, нұсқа әрі оқуға жеңіл жазылатын болды. Кейінірек мәтін, аудио және видео контентті қоса қамтитын сайттар дами түсті. Мәселен, шетелдік көптеген белді басылымдардың аудио контенті мәтінмен қатар берілсе, қазақстандық сегмент әзірге бір жанрды өрбітуден аса алмай келеді. Айталық, «New York Times» газеті, мәтінмен қоса онлайн платформада подкастарды тұрақты түрде жүктеп тұрады, аудиоконтентті арнайы сілтемеге өту арқылы беріп отырады [97]. Осы ретте өзіміздің «Егемен Қазақстан» газетінің сайтындағы жаңа форматтарды атап өткен жөн. Зерделеуімізше сайтта аудио форматындағы подкастар пайда болды. Олардың көңілге қонымды, әлеуметтік желіде бөлісуге ыңғайлы екендігін айту қажет.

Газеттер сайтын зерттеу барысында көзге түсетін тағы бір функция – сайтта PDF нұсқада ілулі тұрған газеттің дәстүрлі нөмірін жүктеп алу мүмкіндігі. Ол міндетті түрде архивтеледі, қажетті сандары көрсетіледі. Электронды нұсқаға электронды пошта арқылы жазылу тетігі де жұмыс істейді.

Сонымен қатар кей басылымдарда журналистер арасында «сайт тілшісі» немесе «редакция тілшісі» деген форматты бөліністер де дәміл-дәміл бой көрсетіп қалады. Ондай тәжірибе «Айқын» газетінде [98], «Форбс Қазақстан» журналында [99], қарағандылық «Новый вестник» газеттерінде [100] қолданбалы сипат алған.

Мұндай жаңашылдықтың саяси-экономикалық тұрпаты ескерілгенімен, мәдени белгісі әзірге тасада қалып отыр. Мұхиттың ар жағында жатқан елдердегідей подкастар мен бродкастар біздің санамызға сіңіп үлгермесе де, 2020 жылға қарай Қазақстанда кең қолданысқа ие болатыны анық. Мысалы, қазіргі таңда қарыштап дамып келе жатқан интернеттегі заманауи танымдық порталдар бұл тәсілді жан-жақты пайдалана бастады (The Steppe, OYLA сайттарының тәжірибесі).

Радиодағы конвергенция тәжірибесі

Егер осыдан 5 жыл бұрын дәстүрлі коммуникация арналары арқылы ақпарат тарату ұтымды болса, бүгінгі жағдай мүлде басқа. Коммуникация арналарына сайт, әлеуметтік желі, мобильді құрылғылар қосылды. Нарықтық заманда аудитория үшін қызу тартыс басталды.

Бүгінде Қазақ радиосы заманауи әдіс-тәсілдерді ұтымды пайдаланып жүр. Радио эфирі міндетті түрде видео түсіріліммен қосарланып, әлеуметтік желіде онлайн хабар таратып отырады. Кез келген уақытта хабарды сайттан қарап шығу мүмкіндігі бар.

Осы орайда конвергенция үдерісінің радиодағы тағы бір сәтті үлгісі – Қарағанды облысына таралатын «Жаңа FM» [101] радиосы. Радио күніне 9 сағат бойы тікелей эфирде жұмыс істейді. Радио толқынындағы барлық контент

«Новое телевидение» [102] телеарнасында қатар көрсетіледі. Яғни, бір контент бірнеше коммуникация арналары арқылы аудиторияға жетіп отыр.

«Азаттық» радиосының редакторы Ғалым Боқашпен тілдескенімізде, медиа конвергенция ақпаратты аудиторияға тез, тиімді және толымды жеткізу үшін хабар тарату тәсілдерін интернет платформаға бейімдеп, әртараптандыру керек дейді. 2008-2014 жылдар арасында мәтін түріндегі контентпен қатар мультимедиа өнімдері лайв-стриминг, видеоклиптер, саундслайдтар және фотогалереялар ретінде көбейе түсті. «Азаттық» қазіргі таңда конвергентті контентті өндіретін бірден бір платформаға айналды. (Сұхбаттың толық нұсқасы қосымшада).

Халықаралық «Азаттық» радиосы (радио «Свобода», радио «Свободная Европа») қазақ және орыс тілдерінде жаңадан ашылған www.azattyq.org веб-сайтының арқасында аудиториясын барынша кеңейтті. Бұған қоса, ол – Қазақстандағы ақпаратты кәдімгі мәтін түрінде де, бейнекөрініс (AzattyqTV), сурет және дыбыстық слайдтар арқылы да тарататын алғашқы мультимедиалық веб-сайттардың бірі. Бұл сайттан радиохабарларды онлайн желісінде де, мұрағаттан да тыңдауға болады.

Интернет басылымдардағы конвергенция тәжірибесі

Қазақстандағы танымал әрі қаралым рейтингі ең жоғары «Tengrinews» интернет басылымы конвергенция үдерісінің тағы бір ажарлы мысалы болмақ. Бүгінде 24 сағат бойы ақпарат тарататын Tengrinews-тің сайтында Tengri FM [103], Tengrinews TV [104] радио және телевизиялық контент әзірленіп жатыр. Арнайы қосалқы парақшаларына басылымның сайты арқылы өтуге болады. 2017 жылдың аяғынан бастап жаңа телевизиялық форматтағы «The эфир» бағдарламасы Tengrinews сайтында қысқаша сипаттамасын беріп, youtube арнасына жүктеуде.

Бүгін веб-медиа – ақпараттық-коммуникациялық технологиялар индустриясының басты сегменттерінің бірі, әрі қазіргі экономиканың белсенді дамып жатқан секторы. Оның үстіне бұл сала айтулы құбылыс пен өзгерістерді басынан кешіп отыр. Бұл өзгерістер логистикасына ақпараттық сандық жүйе, цифрлық сандық конвергенция, кросс-медиа контент, интернеттің пайда болуы, Web 2.0, Web 3.0. Web 4.0, IPTV, Интернет-ТВ, мобильді және кабельді телевизия кіреді. Сәйкесінше, бұл үдеріс инновациялық және қаржылай пайдалы контент жасау үшін жаңа механизмдер ойлап табуды көздейді. Контентті қайта бейімдеу арқылы тиімді пайдалану БАҚ пен АКТ компанияларына алуан түрлі аудиторияны қамтуға мүмкіндік береді.

Дәстүрлі медиа орталықтандырылған және ақпаратты жалқыдан (бір ресурстан) жалпыға таратуды мақұл көреді. Ал, жаңа медиа керісінше, көптен (бірнеше ресурстан) көпке таратады. Бұрын контент маңызды болса, қазір тұтынушының қалауы мен тілегі маңызды. Жаһандық ландшафт пен аудитория арасындағы шекараны жойғанымен, оның аудиторияға жету қиындығы молайып кетті. Сол себептен де қазіргі медиа компаниялардың мақсаты – аудиторияны қамту және қосу. Сонымен қатар БАҚ-тың қазіргі сұлбасы желілік әрекеттестікке, 3D, мультимедиа мен гипермедиа модельдеріне лайықталған.

Қорытындылайтын болсақ, қазақстандық журналистикадағы конвергенцияның кәсіби деңгейі күннен күнге биіктеп, жаңа жағдайға төселіп келе жатқанын атап айтқан жөн. Қазақстан конвергенция тәжірибесін өз мәдениеті, сана-сезімі, экономикалық және саяси ахуалына сай қабылдауда. Бұған дәлел – халықаралық кеңістіктегі өзіндік пікірталастар. Мәселен, 2011 жылы бірқатар мемлекет өздерінің БАҚ заңнамалар баптарын тетелестірді, жақындастырды. Оған ЕО мемлекеттері Ұлыбритания, Финляндия, Швеция және Италия, сонымен қатар Оңтүстік Африка, Малайзия мен Корея арасындағы өзара заңнамалық интеграция үдерісі мысал бола алады. Сондай-ақ Жапония мен Тайвань өздерінің БАҚ туралы заңнамаларына бірлескен өзгерістер енгізе бастады. Дегенмен де барлық мемлекетке ортақ, әмбебап заң болуы мүмкін емес. Өйткені әр мемлекеттің даму деңгейі әр түрлі. Осы ретте жақсы шешімдердің бірі конвергенттік модельді реттеу турасында ортақ жиындар өткізу, туындаған мәселелерді талқыға сала отырып, тіл табысу, ортақ шешімге келу дер едік. Тіпті заңнамалары сәйкес келеді-ау деген мемлекеттердің өзі (мәселен, Ұлыбритания мен ЕО) арадағы интеграцияны бөле-жара жүргізеді. Яғни толыққанды үндесу мүмкін емес. Себебі, қандай да нәрсенің мазмұны бір болғанымен, оны жеткізу тәсілі, ұғыну бұйырымы әртүрлі.

2.2 Конвергенция үдерісінің заманалы қазақстандық телевизиядағы көрінісі

Шетелдік ғалымдар да, отандық зерттеушілеріміз де телевизияның даму тарихын жан-жақты зерттеп үлгерді, оның табиғатын терең ұғынуға арналған еңбектер жазылды. Әсіресе 1980-1990 жылдары аралығында телевизия құбылысын талдап-таразылауға үлкен мән берілді. Уақыт пен кеңістік аясында жаңа трендтер бас көтере бастады. Алайда сол кезеңнің терең қойнауынан гипертелевизия сипаты өніп шыға бастағанын телевизия теоретиктері де, көгілдір экран практиктері де дер кезінде аңғара қоймады. Әрине, гипертелевизия дегеніміз интерактивті ТВ емес, бірақ сандық медианың интерактивті шырайы қанық телевизия түрі. Оның болмыс-бітіміне келесі сипаттар тән:

Экран фрагментациясы. Жаңалықтар тарату барысында алғаш рет ақпаратты модельдеу үшін қолданысқа енді, соның нәтижесінде, сұхбаттасушыларды, жүргізушіні және тілшіні бір мезгілде жекелеп көрсетуге мүмкіндік туды. Экран астында қосымша ақпарат беру қызметі сәтімен жүзеге асырылды. Мұндай технологиялық әдіс пен әрекет оқиғаны дәл сол уақытта болып жатқандай көрсетті. Шетелдік ғалым, Флиндерс университетінің қауымдастырылған профессоры Карен Веред бұл құбылысты «терезелер эстетикасының» ынтымақтастығы деп атады [105].

Фрагментациялау және ырғақ үдеуі. Соңғы жиырма жыл көлемінде экранға жол тартқан қысқа форматағы және әдеби форматтағы баяндаулар,

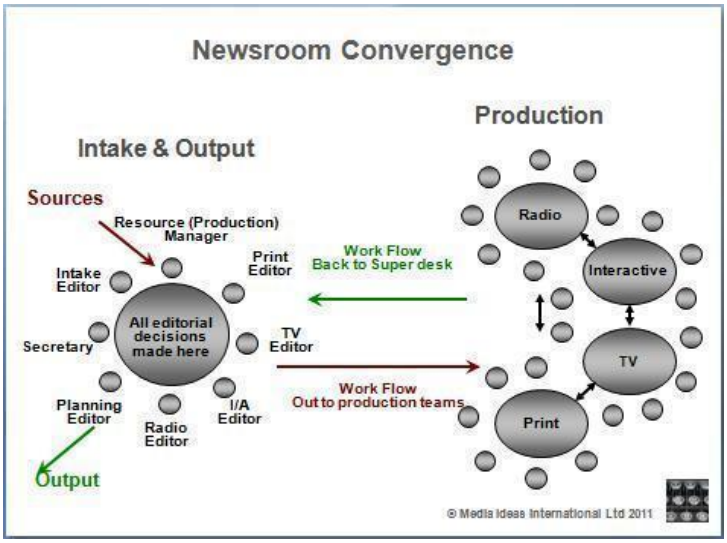
музыкалық бейнебаяндар, трейлер мен промо-анонстар, веб-код және тағы басқа құбылыстарды гипертелевизияның алғышарты деуге болады.

Үздіксіз интертекстуалдылық. Экрандағы гипермәтін секілді пайдаланылатын постмодернистік мәтіннің бір түрі. Бұны көркем форматта, жаңалықтарда және реалити-шоуда кездесетін әдеттегі аудиовизуалды каннибализм дейді зерттеуші Марио Карлон. Сонымен қатар бұл каннибализм тағы бір тенденцияға – метателедидарға жол ашады [106].

Журналистің редакциялық қызметі жұмыс барысындағы оған тиесілі функционалдық және кәсіби талаптардың басын құрайды. Функционалдық тұрғыдан алғанда, журналист функциялары мен міндеттері сан түрлі – хабаршы (хроникер), репортер, тілші, шолушы, т.б. Ал, редакциялық қызметтің ережелері мен шарттары функционалдық топты қолдау мақсатында күнделікті жұмыстың барша элементтерін өзара үйлестіріп отырады. Редакция құрылымындағы журналистің әрекеті (бөлім мен бөлімшелер ішінде) өзара ықпалдаса отырып, редакцияның ортақ мүддесіне бағындырылады.

Сандық кеңістікте тиімді стратегияны анықтау концептуалды және оперативті принциптерге арқа сүйейді, күн сайын соларға қарайлайды. Осы күн сайынғы стратегияның оперативті принциптерін еске алсақ, медиа-ландшафтегі телевизияның ролі кеміп бара жатқанын байқаймыз, бұл кері кету құбылысы контент өндіруші компанияларды қатты мазалауда. Оның бірден бір себебі вебкастардың, яғни web-трансляциялардың (webcast) медиа нарыққа еш қиындықсыз араласуы, конвергентті ортаға ұмтылуы деп білеміз. Мысалы, Google мен Yahoo секілді іздеу жүйелері байланыстың негізгі тетігін уысында ұстап, ақпарттық және ойын-сауықтық контенттің негізгі таратушысына айналды.

Бастапқыда ТВ-менеджерлер конвергенция кабельді жүйеге аса пайдалы, ол эфирлік уақытқа ешқандай әсер етпейді деген байлам жасады. Кейінірек, технологиялық және бизнес тәжірибені жинақтай келе, оны қаржы табудың ұтымды көзі ретінде қарастырды, күйзеліс жағдайындағы «сақтандыру тетігі» деп білді. Сан саланы ұластырудың пионері – АҚШ телевизия тарихында конвергенция үдерісіне қатысты осындай мысалдарды көптеп келтіруге болады. Айталық, американдық NBC мен Microsoft компанияларының бірігуі нәтижесінде кабель мен интернет интергацияланды, сөйтіп, MSNBC дүниеге келді. Ол, ашығын айтқанда, телевизия мен кабельді жүйенің бірігуі, телевизия мен мерзімді баспасөздің бірігуі, телевизия мен жарнама-маркетингтің бірігуі еді (АҚШ-тағы 12 ірі медиа-компанияның бірі – Tribune бұл бас біріктіруді қағаз бен телевизияның былығы деп айыптады) [107].



Сурет 20 – Жаңалықтар қызметінің конвергенция процесін өткеруі

Телевизиялық хабар тарату бүгіндері ақпарат әлеміне әмірін жүргізіп тұрған интернетпен терезе теңестіре алмайды. Әлемдік телеарналарды да, қазақстандық телеарналарды да тап қазір интернетсіз көз алдыға елестету мүмкін емес. Фактілерге жүгінер болсақ, 1994 жылдың 19 қыркүйегінде ресми түрде тіркелген ұлттық «.kz» жоғары домені, 1998 жылы дүниеге келген қазақ тіліндегі тұңғыш сайт телевизия табиғатына тікелей де, жанама да әсер ете бастады [108].

Осыған байланысты жаңа дәуірдегі ұлттық телевизия трансформациясын зерделедік, 10 республикалық телеарнаны нысанаға ала отырып, әрқайсының сайттарын толыққанды зерттеп шықтық. Нәтижесінде, қазақстандық медиа кеңістікті игеруші 10 телеарнаның ақпаратты дәстүрлі және онлайн форматта қатар тарататынын байқадық [109].

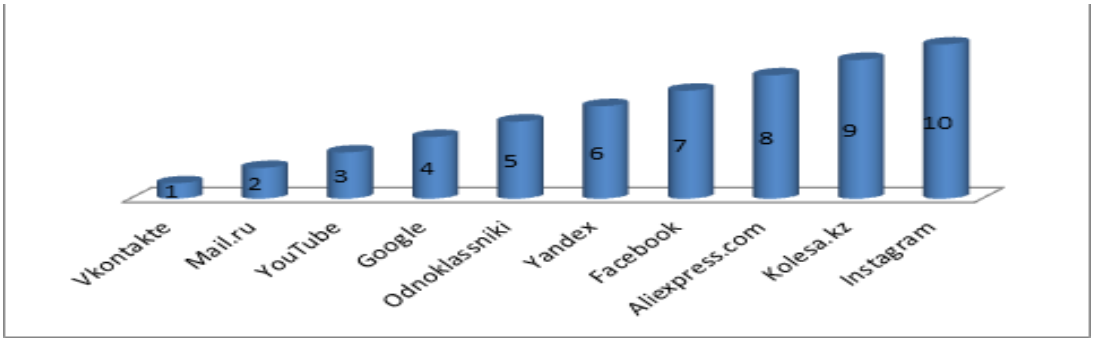
Кесте 7 – Телеарналардың хабар тарату режимі. Әлеуметтік желідегі телеарналардың парақшалары

№	Телеарна атауы	Дәстүрлі хабар тарату	Онлайн хабар тарату	Тікелей онлайн хабар тарату	Ресми сайтқа жазбаны жүктеу арқылы хабар тарату	Онлайн хабар тарату мүмкіндігі бар, мүмкіндік пайдаланылмайды
1	2	3	4	5	6	7
1	Хабар	+	+	+	+	
2	24 Kz	+	+	+	+	

7 - кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7
3	Қазақстан	+	+	+	+	
4	Astana TV	+	+		+	
5	КТК	+	+	+	+	
6	Kazakh TV	+	+	+	+	
7	31 арна	+	+		+	
8	Еуразия 1 TV	+	+	+	+	
9	МИР	+	+		+	+
10	Tan (2014 жылдан бастап республикалық телеарна)	+	+		+	

Аталмыш кестеге қосымша ретінде, қазіргі таңда «Atameken Business Channel» республикалық телеарнасының дәстүрлі және онлайн платформаларды қатар сәтті пайдаланатынын атап өту керек. Бұдан бөлек, барлық телеарналардың әлеуметтік желіде ресми парақшалары бар. Парақша белсенді түрде жүргізіледі. Оған басты себеп – интернет тұтынушылардың көбі әлеуметтік желі қолданушылары болуы.



Сурет 21 – Түрлі әлеуметтік желі пайдаланушыларының рейтингісі [107, б. 821]

Әлеуметтік желідегі «share» (бөлісу) және «comment» (пікір қалдыру) қызметі аудиторияны онлайн кеңістікте интерактивті байланысқа шығарады. Осы екі функцияның көмегімен телевизия жаңалықтары мен қызықты тақырыптары жылдам таралып, әлемдік «шексіздіккке» шығу мүмкіндігіне ие болды. Сонымен қатар, әлеуметтік желідегі маркетингтік тәсілдерді де ұмытпаған жөн. Аудитория тарапынан неғұрлым белсенділік жоғары болса, соғұрлым ақпараттың рейтингісін көтеру алгоритмі жылдам жұмыс істейді.

Кесте 8 – Отандық республикалық телеарналардың әлеуметтік желідегі парақшалары [109, б. 823]

№	Name of channel	Official page (site)	Twitter	Facebook	Vk	Instagram	YouTube	Mail
1	Khabar	+	+	+	+	+	+	+
2	24 Kz	+	+	+	+	+	+	+
3	Kazakhstan	+	+	+	+	+	+	+
4	Astana TV	+	+	+	+	+	+	+
5	KTK	+	+	+	+	+	+	+
6	Kazakh TV	+	+	+	+	+	+	+
7	31 TV	+	+	–	+	+	+	+
8	Еуразия 1 TV	+	+	+	+	+	+	+
9	Mir	+	+	–	+	+	–	+
10	Tan	+	+	–		+	–	+

Біз алдыңғы тарауда «Ақпараттық Қазақстан – 2020» мемлекеттік бағдарламасының жүзе асырулуы туралы сөз қозғап, Инвестиция және даму

министрлігі бастапқыда цифрлық хабар таратуға еліміз 2017 жылы толық көшеді деп мәлімдеме жасағанын айтқан едік. Алайда, 2018 жылдың ақпанында Электронды үкіметтің порталында цифрлық эфирлік телерадио хабарларын таратуға Қазақстан 2021 жылға дейін толық көшуі тиіс деген түзетілуі жүктелді [88]. Цифрлық эфир тарату жоспары кешіккенімен, интернеттің технологиялық дамуы Қазақстанда кідіріссіз жүріп жатыр. Нәтижесінде, қазақстандық дәстүрлі БАҚ-тың өңі өзгерді, медиа конвергенцияға толықтай жол ашылды.

Мерзімді басылым мен радиоға қарағанда, телевизия саласы медиатұтынудың ең танымал платформасы. Сол себептен телеарналардың сайт арқылы тікелей немесе жазба күйінде эфирге шығуы, әлеуметтік желілерде парақшаларының болуы табиғи әрі заңды үдеріс. Оның үстіне әлеуметтік желі пайдаланушыларының саны күннен күнге артып келеді. Мысалы, 2011 жылдың наурыз айында Facebook әлеуметтік желісінде 268 160 қазақстандық қолданушы тіркелсе, 2012 жылдың сәуірінде олардың саны – 435 020, ал сол 2012 жылдың қазанында Facebook-қа тіркелгендердің саны 616 120 жетті [110]. Сонымен қатар телеарналардың Android пен IOS жүйесіне арналған мобильді қосымшаларын «Play Market» немесе «App Store» интернет магазиндерінен тегін жүктеп алуға болады. Біз, осы ретте, мобильді нұсқаға арналған қосымшалардың пайда болуын адамдардың ұялы телефонды тікелей де үздіксіз қолдануымен байланыстырамыз.

Американдағы пре-конвергенция жағдайын теоретик Жаннет Колодзи былайша сипаттайды: «Журналистер аудиторияның ақпаратты қалай алатынын, оған қанша уақыт кететінін және қайталап көруіне қандай мүмкіндіктердің барын ойлауы керек. Оқырман ондаған беттен тұратын газетті ертеңмен оқуына уақыты жоқ. Әдетте, олар ауа-райы мен өңірдегі жаңалықтарды радиодан тыңдайды немесе телеарнадан көреді. Кейбіреулер оны да қарамай жұмысқа ерте кетеді. Ал, жұмыста газет оқып, теледидар көруге еш мүмкіндік жоқ. Сондықтан, ақпарат алудың бірден бір мүмкіндігі – Интернет. Кешкі жаңалықтарды көруге үлгеріп-үлгермейтіні тағы белгісіз. Нәтижесінде, американдық жаңалықтар 24\7 режимінде ақпарат таратады» [111]. Қазақстандағы көрініс те тура осындай. 2009 жылы телеарналар интернет кеңістігіне енжар қараса әрі өз медиа өнімін ұсына алмайтын деңгейде болса, қазір олар интернетті кәсіби түрде пайдаланады.

Мобильді телевизия – бұл тиімді медиа-технология, UGC (User-generated content) контентті сараптауға және пайдалануға, әлеуметтік желі (web) арқылы медиа-қызметтерді таратуға мүмкіндік береді. Оның үстіне веб-медианы тарату әдетте «broadcast to unicast» принципіне негізделген. Бұл веб-медианың басымдыққа ие болуының сыры мультимедиалық платформада мультимедиалық элементтерді: ТВ, видео, радио, интернет, телефонияны біріктіре пайдалануында. Сонымен қатар 3DTV дәстүрлі ЖА және плазмалы теледидарлардың ғұмырын ұзартты. 3D-теледидарларының өзіндік ерекшелігі – картина шынайы, кадр тұнық. Веб-медиа арқылы көрермен өзіне қажетті контентті ыңғайлы уақытында таңдап, оған жанама араласа алады [112].

Заманауи көрермен ұялы телефон, планшет немесе компьютер экранын бір сырғыту арқылы, жаңалықтарды шолып шығады. Оның үстіне интернет басылымдар контенті бірсарынды, бір-бірінен айтарлықтай ерекшеленбейді. Әлеуметтік желіде де, сайтта да, телеарнада да, радиода да бір контент.

Дәстүрлі телевизия мен нео-телевизия арасындағы айырмашылықты еуропалық теоретиктер салыстырмалы талдау арқылы ұғынықты әрі нақты көрсетіп берді [113].

Кесте 9 – Палео-телевизия мен нео-телевизияның айырмашылығы

Палео-телевизия	Нео-телевизия
1	2
Қоғамдық философия (монополия)	Коммерциялық философия (жеке-меншік)
Бір мемлекеттік телеарна	Мемлекеттік және жекеменшік телеарналар (кабельді, спутниктік және т.б.)
Жанрлар дифференциациясы: опера, ойын-сауық, ақпараттық және танымдық жанлар өзара қабыспайды; Негізгі жанрлар: ағартушылық, ақпараттық және ойын-сауы.	Көркем жанр мен ақпараттық жанрдың арасындағы шекараны өшіру; Мозаикалық мәдениеттің диффузиясы; Фантастика мен шынайы оқиға сынды екі ірі жанрдың ара-тұра жаңалықтарға интеграциялануы; Синкретизм мен жанрларды бей-берекет араластыру.
Шектеулі техника	Мобильді камера, түрлі эффектілерді пайдалану
Теледидар үйдің бір ғана бөлмесінде тұрады	Теледидар барлық бөлмеде бар; Теледидар барлық қоғамдық орындарда орналасқан.
Телевизия – шыншылдықтың айнасы	Телевизия – шыншылдықты құраумен айналысады

9 - кестенің жалғасы

1	2
Зейінді әрі зерделі көрермен ("all ears")	Тұтынушы көрермен; Белсенді әрі фрагменттелген. («surfing culture»)
Аудитория үлкен бір коллектив	Аудитория тұлғалардың жиынтығы
Аудитория мен телевизия арасында педагогикалық қарым-қатынас орнады	Телевизия көрерменді іздейді, ал көрермен жалған қатысушының кебін киеді; Сұрақтар/ өзара пікір алмасу жасанды.
Қосымша жүктемелер ірі телевизиялық дискурстарда қолданылады	Қосымша жүктемелер көп, фрагментация өте үлкен
Бағдарлама мерзімі қатаң сақталады	Бағдарламаның мерзімділігі күнделікті өзектілігіне байланысты өзгеру ықтималдығы бар

Аталмыш кестеге, біз өз тарапымыздан бүгінгі модерн қазақ телевизиясының келесі тұстарын қосуды жөн санаймыз:

Кесте 10 – Кешегі және бүгінгі қазақ телевизиясының айырмашылықтары

Палео-телевизия	Нео-телевизия
1	2
Контентті жоғарыдан төмен құлдилау принципі бойынша жасау Нұсқамалық контент/ директивті контент	Контентті төменнен жоғары өрлеу принципі бойынша жасау қалыптасты
Ұлттық немесе мемлекеттік медиакопорациялардан құрылды	Жеке-меншік медиа топтар, интернет кеңістікте жеке медиа арналар қалыптасты

10 - кестенің жалғасы

1	2
Медиаөнімді өндіру және тарату орталықтандырылған	Контент азшылықтан көпшілікке қарай ұмтылады; Орталықтандырылмаған (жүйе бойынша және сұраныс бойынша); Контентті таратудың көптеген мүмкіндіктері пайда болды.
Біржақты медиабайланыс	Интерактивті және қызықты медиабайланыс
Енжар аудитория	Әлеуметтік желіде белсенді аудитория
Контент – әмірші	Пайдаланушы – әмірші
Платформаны біржақты тарату	Мультиплатформалы тарату (гипермедиа мен мультимедиа), иерархияның бәсеңдеуі байқалады
Мемлекеттік екпін байқалады Орталықтандырылған баспа	Пайдаланушы моделі; UGC – пайдаланушы контенті.
Коммуникация жылдамдығы баяу, өтінімдер бірнеше күннен бірнеше айға дейін қарастырылады	Коммуникация жылдамдығы жоғары, жедел әрекет ету принципі бойынша жұмыс істейді (телеарна басшылары әлеуметтік желінде белсенділік танытады)
Контентті өзгерту мүмкіндігі жоқ	Контентті кез келген уақытта өзгерту, түзету мүмкіндігі бар
Шығармашылақты шектеу	Шығармашылық еркіндікке мүмкіндік бар
Медиаконтентті сақтауға арналған жадтың көлемі аз	Медиаконтентті сақтауға арналған жадтың көлемі жоғары; Онлайн-база қалыптасып жатыр.
Контентті категорияға бөлу аз кездесетін	Контентті категорияға бөлу қарқынды дамуда; Ортақ сілтемелер, әлеуметтік классификация, әлеуметтік индексация мен маркировка.

10 - кестенің жалғасы

1	2
Журналистикадағы мәтін көлемі ұзақ, анық-қанығы толық баяндалды	Мәтін көлемі қысқарды; Лонгрид мәдениетін қайта қалыптастыру басталды
Сыпайылық-байыптылық қарым-қатынасы	Өктемдік қарым-қатынасы (хайп құбылысы)
Аналогтік (төл) цифрлық тасымалдаушылар	Цифрлық конвергенция; Мобильді және сымсыз тасымалдаушылар; Виджет (медиа); Фолксономия (веб-сайттағы кілт сөздер).
2D медиа	3D-тасымалдаушылар
Нарықтағы дәстүрлі таргетинг (B2C және B2B маркетинг)	Нәтижелі нарық, немесе тұтынушылық маркетинг (B2C и C2C); Әлеуметтік желі мен онлайн-қауымдастық.

Телевизияның трансформациясы аудиторияның түрленуімен қатарласа жүріп келеді. Барлық жаңа технологиялар веб-навигация, компьютер және ұялы телефондармен әрекеттесу қарапайым аудиовизуалды өнімге әсер етуде. Нақтырақ айтқанда, XXI ғасырдың телевизиясы әртүрлі медиа-оқиғаларда қалыптасқан аудиториямен тікелей қарым-қатынасқа түсуде.

Мобильді жаңалықтарда басты мән берілетін нысан – тақырып. Мобильді жаңалықтардың жариялану уақыты мен тақырыбы қатаң қадағалануы тиіс. Жаңалықтарға ақпаратты, видеоны немесе суретті көрерменнің өзі де жіберуі мүмкін. Мобильді жаңалықтардың мәтіні қысқа және назар аударатындай ерекше болуы тиіс.

Мультимедиалық орта, әлбетте, жаңалықтар қызметіне де өзгеріс алып келді. Журналистер бірнеше мультимедиалық деңгейді ойдан шығармайтын болды. Бұрындары жаңалықтарды көрген көрермен редакцияға хабарласып ой-пікірін айтып отырса, қазір әлеуметтік желіде жедел пікір жазып, бүкіл желі пайдаланушыларының назарына ұсына алатын дәрежеге жетті. Журналистпен байланысқа қас-қағым сәтте шығу мүмкіндігіне қол жетті. Енді проблемалық сұрақтар интернет арқылы көтерілуде.

ТВО жаңалықтар командасының жетекшісі Tribune газетінің бұрынғы басшыларының бірі кешегі және бүгінгі хабар таратуда қандай айырмашылық бар дегенде, ол: «Мен ТВО-ға газетте репортер болып жүрген тәжірибемді алып келдім, онлайн-журналист ретінде ол маған ешқандай кедергі жасамайды, басқа

хабар таратудың жолын да білмеймін. Онлайн кеңістікте шығармашылыққа мүмкіндік көбірек. Мысалы, бұрын кадрларды қалай жүйелесек, қазір онлайн парақшада берілген бүктеме-закладкаларды тура солай толтырып отырамыз», – дейді [114]. Демек, өзгерістерді алдымен адамның психологиясы қабылдау керек. Ішкі болмыс қабылдамаса, жаңашылдыққа бейімделу мүмкін емес.

БАҚ басшыларының арасында дәстүрлі және жаңа медианың өзара ықпалдасуынан басқа, қай платформа мен ұйымдастырушылық жүйе цифрлық ландшафт үшін тиімді деген белсенді пікірталас жүріп жатқаны белгілі.

Осы орайда үш түрлі *стратегиялық стилді* қарастыруға болады:

- медиа нарықта өз орны бар, бірақ жаңа инновациялық тәсілдер мен шығармашылық еркіндікті пайдаланатын ірі компаниялар;

- әрбір жаңалыққа сақтықпен қарап, біреудің жүрген ізімен жүруді таңдайтын компаниялар;

- жаңашылдықты қабылдауға, дәстүрлі форматтан кетуге асықпаушылар. Олар әдетте, сырттан бақылаушы болуды ғана қалайды.

Ендеше, медиаинновацияның, жаңашылдықтың, конвергенция үдерісінің өзіндік стратегиясы болғаны ләзім, оның нәтижелілігі медиаменеджментке де тікелей байланысты.

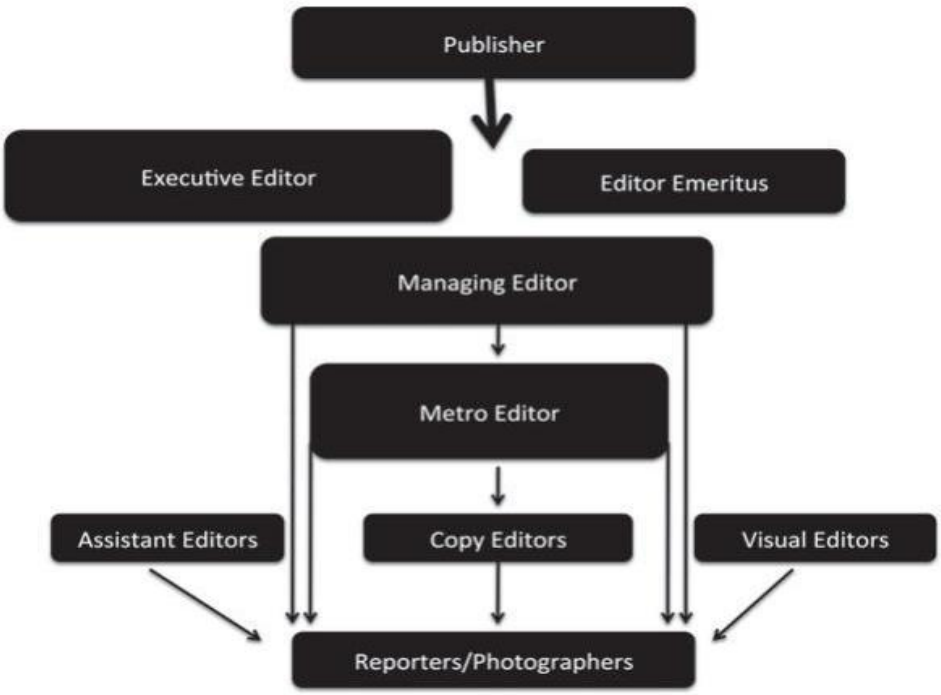
Менеджменттің стратегиясы:

- басшылық деңгейінде ішкі Интернет және басқа да интернет/цифрлық операцияларды деорталықтандыру, яғни жергілікті немесе бөлім бойынша бақылау;

- бір немесе бірнеше компаниялардың кооперациясы;

- цифрлық стратегияларды тестілеу үшін сыртқы инвестицияларды пайдалану.

Әдетте, бірінші стратегия кабельді мульти-сервистік операторларға арналған. Екінші стратегия, жергілікті эфир таратушы телеарналар мен газеттерге сәйкес келсе, үшінші стратегия медиаконгломераттарға қажет сұраныстан туып отыр. Ал, төртінші стратегия өзіне сенімсіз кішігірім компаниялар үшін ыңғайлы. Мәселен, АҚШ-тағы цифрлық редакция мен дәстүрлі редакцияның өзіндік айырмашылығы бар [115].



Сурет 22 – Мерзімді баспасөздегі жаңалықтар қызметінің құрылымы [115, б. 1337]

Қазақстандық мерзімді баспасөз беттеріндегі газет құрылымы:



Сурет 23 – Республикалық «Егемен Қазақстан» газетінің құрылымы (*газеттегі мәліметтерге сүйене отырып өзіміз жасадық*)



Сурет 24 – Өтпелі жаңалықтар қызметінің жұмыс диаграммасы [115, б. 138]

Қазақстанда әлі «Ақпараттық-менеджерлік мәдениет» қалыптаспаған. Біз осындай терминді ғылыми айналымға арнайы енгізіп отырмыз. Қазақстанда отандық телеарналар редакцияларының HR схемасы сайтқа жүктелмейді. Шығармашылық аппарат іште жабық күйде сақталады.

Телевизия саласындағы цифрландыру мен жаңа технологияның әсерінен пайда болған бірнеше форматты Мадияр Саудбаев былайша келтіреді:

Дәстүрлі ТВ – интернет әлеміндегі дәстүрлі телеарнаның онлайн көрінісі. Яғни телебағдарламалардың таралу уақыттарын, таңдаулы бейнероликтер, сұхбаттар мен мақалалар жүктелген сайт немесе телеарнаның визит картасы деуге болады [116, б.168].

Видео-радио ТВ – интерактивті ТВ-нің хабар таратын порталы. Іс жүзінде бұл тек хабар таратушы студия болғандықтан, мұнда жүргізушілердің бетінен басқа ешқандай сюжет немесе бейне көрініс болмайды. Бұған біз Қарағанды қаласында орналасқан, республикаға және Ресей аумағына эфир таратын «Новое Телевидение» арнасын мысал ретінде ұсына аламыз. «Новое Телевидение» өзіне қарасты республикалық «Жаңа FM» радиосы видео-радио ТВ форматында жұмыс істейді. (Телеарна директорының сұхбаты қосымшада берілді)

UGC-TB – User Generated TV, яғни ТВ контентті қолданушылар жасайды. «CNN және Youtube кездескенде» деп те атауға болады. Студияда тәжірибелі жүргізушілер отырады, ал қолданушылар (немесе тілшілер) оқиға орнынан өздерінің планшеттері, смартфондары арқылы тікелей байланысқа шығады. Оқиғаның тікелей куәгерін тарту арқылы олар телекөрерменнің арнаға деген сенімін қалыптастыруда өте маңызды роль атқарады [116, б.169].

Батыста бұл тәжірибені алғашқылардың бірі болып Hufington Post Live Blog, ал Ресейде «Дождь» телеарнасы жүзеге асырды.

Аталмыш тарауды қорытындылай келе, біз келесі тұжырымдардың ұлттық телевизияның қазіргі бет-ажарына сәйкес келетінін атап айтамыз:

- конвергенция үдерісі қайтымсыз;
- отандық БАҚ (телевизия) жаңа технологияларды белсенді пайдалануда;
- телеарналардың интернет-сервисін қала тұрғындары жиі пайдаланады;
- конвергенция үдерісі контентті бірден бірнеше БАҚ-қа ыңғайластырады.

Конвергентті журналистиканың дамуы нәтижесінде редакцияның, жалпы телевизияның басқарушы-ұйымдастырушылық функциялары өзгерді.

2.3 АҚШ-тағы медиа конвергенция астарлары

Ақпарат кеңістігінде әлсін-әлсін түрленген жаһандық БАҚ концепциясын еске алсақ, конвергенция – тұтынушының сұранысына орай пайда болған корпоративті процестердің бірі. Сол үдеріс барысында медиа компаниялар қомақты табысқа кенелу мақсатында медиа-контенттің тасқынын байланыс арналары арқылы жылдам таратуды көздейді. Ұсынылатын ақпараттың сапасы мен санына тұтынушы да бақылау жасағысы келеді. Бұл екі қуатты құбылыс бір-біріне тікелей әсер етеді. Атлант мұхитының ар жағындағылар бұл процесті ерте ұғынып, американдық көпшілік мәдениетті (American popular culture) қалыптастыра бастады. Осы ретте конвергенция үдерісін белсенді жүргізу нарықтық тұрғыдан тиімді шешім болды. Алайда жаңа мүмкіндіктер артқанымен, оның өзіндік қауіп-қатері мен бұралаңы да жоқ емес еді. Бұл арада біз БАҚ нарығының фрагментацияланып, үгілуге-эрозияға ұшырау қауіпін айтып отырмыз. Көрерменді немесе оқырманды бір платформадан екінші платформаға (теледидардан интернетке немесе әлеуметтік желіден сайтқа) үздіксіз өткізу барысында, аудиторияның бастапқысына қайта оралмау проблемасы алдан шығатытынын көрсете кеткіміз келеді. Сонымен, технологияның шұғыл дамуынан туындаған кросс-платформалы конвергенция Америкада қызу талқыға түскен тақырыптардың біріне айналды. XXI ғасырдың бас кезінде тұтынушымен әрлі-берлі әріптестік қарым-қатынас орнату жолын айқындау үшін «шарасыздық», «болашақтың моделі», «кездейсоқ оқиға» немесе «синергия» сияқты сан түрлі ұғымдар қабылданды. Сөйтіп, АҚШ құрған осындай кейіптегі медиажүйе әлем көшін бастады.

Американың медиа кеңістігіндегі конвергенция үдерісінің бастауын жер-жердегі барша зерттеуші Tampa тобының түрленуімен байланыстырады. Флорида штатындағы Тампа тобының жаңа редакциялық форматтағы жұмысы журналистикаға жаңа леп алып келді. Барлық ақпарат бір орталыққа топтастырылды, оған «Newscenter» деген ат қойылды. Яғни, ақпарат бір орталық серверге шоғырланғандырылғандықтан, мәтін, сурет, дыбыс, видео материал барша журналистке ортақ, қолжетімді болды. Журналистер оны басылымға, радиоға, телевизияға және интернет платформаларға өздері бейімдеп отырды. Осылайша, 2000 жылдың наурызында Media General

компаниясы Tampa Tribune, WFLA-TV мен Tampa Bay Online (TBO.com) қызметтерін бір жүйеге біріктірді. Медиа саласындағы алғашқы конвергенция үдерісі басталды. Америкада медиа конвергенцияның төңірегінде алуан түрлі пікір өрістеді. Мәселен, CNN-нің негізін қалаушы Тед Тернер Washington Post газетіне берген сұхбатында бұл медиарефомаға өз алаңдаушылығын білдірді. Оның айтуынша, мұндай бірігуді, әсіресе нарықта қомақты үлесі бар ірі медиа-корпорациялар теріс мақсатта пайдалануы мүмкін. Олар өзінің саяси және экономикалық мүддесін ғана көздеуі ықтимал деп қауіптенді [81, p. 15]. Басқа бір топ бұл бірігуді кабельді телевизия мен спутниктік саладағы бәсекелестерге тойтарыс беретін құбылыс ретінде бағалады.

Біз өз тарапымыздан Америкадағы осы, алғашқы конвергентті медиа компанияның тәжірибесіне орала отырып, әрі Media General компаниясының сайтындағы тарихи деректерге сүйене келе, сол процеске кіші-гірім сипаттама беруді жөн санаймыз [117]. 1966 жылы Ричмонд газеті Inc. (RNI) компаниясынан The Tribune Company акцияларының бақылаушы пакетін сатып алды, 1970 жылы барлық акция Трибунның қолына көшті. 1982 жылы The Tampa Times пен The Tampa Tribune бірікті. 1994 жылы Tampa Tribune газеті Tampa Bay Online (TBO.com) веб-нұсқасын шығара бастады. 2000 жылы Media General үш жаңалықтар қызметіне арналған көлемі 120 000 шаршы метр News Center ашты. 2003 жылы Media General Американың 12 штатында орналасқан 26 телевизиялық станцияны, 25 газет және 100 апталық газетті, 50 онлайн ресурсты иеленді. Стратегиялық философия тұрғысынан бағаласақ, барлық БАҚ құралдарын осылайша шоғырландыру – ұтымды қадам. Осы қадамның жайлы екендігі туралы Media General компаниясы өзінің жылдық есебінде мынадай дәлел келтіреді: «Конвергенция газеттің тереңдігін, телевизияның табиғилығын және интернеттің интерактивтілігін бір жерге жинақтайды» [118]. Оның үстіне үш түрлі платформаның архивтері бір-бірін толықтырып отырады, өзара ресурстар алмасады.

Америка медиа тарихында біріккен ірі конгломераттардың негізгі мақсаты нарықтық қатынастарды реттеуден, оларды табыс жолына шығарудан туындап отырды. Медиа менеджерлер компанияның барлық мүмкіндіктерді қолдан жібермей, онлайн, телевизия, кино өнімдерін шығару, журналдар мен кітаптарды басу, жалпы БАҚ-тың барлық саласын қамти жұмыс істеуді көздеді.

1990-жылдардың ортасында әлемдік тұрмыс техникасын өндірушілер телевизияның мүмкіндіктерін арттыратын сандық форматқа негізделген құрылғылар әзірлеуге дайын екендіктерін жария етті. Инновациялық даму кезеңіндегі телевизия мен сандық медиа арасындағы алғашқы конвергенция үдерісі 1997 жылы әмбебап сандық DVD (digital versatile disc) дискінің пайда болуынан бастау алды. Кейінірек, 1999 жылы жүйелік видеорегистратор (DVR digital video recorder) дүниеге келсе, 2003 жылы тұңғыш ұялы телефон қызметі қолданысқа енді. Apple iTunes видеосервер мен YouTube.com веб-сайтында видео алмасу қызметі 2005 жылы іске қосылды, 2006 жылы ойын-приставкаларының 7-нұсқасы шықты. 2009 жылы маусымда АҚШ толығымен

сандық хабар тарату жүйесіне өтті [119]. Сәтті конвергенциялық қадамдарды бейнелейтін осындай мысалдар АҚШ технологиялық тарихында аз емес.

Сандық медиадағы конвергенция үдерісі аясындағы сан алуан жағымсыз пікірлер мен түсініспеушіліктерге, конвергенцияның «революциялық» дүмпулеріне қарамастан, қалың бұқара үшін телевизия жаппай ақпарат таратудың стандартты құралы болып қала берді. Конвергенцияның төңірегіндегі қызу пікірталас жыл сайын үдей түсті. 2009 жылы аудиторлық Nielsen компаниясының Consumer Electronics Show веб-шолуында жылдың талқылауға түскен бейресми тақырыбы конвергенция («convergence is finally here» («CES 2009») болғаны мәлімделді [119, б.96].

Американдық медиа кеңістікте бұл тақырып күн тәртібінен түсіп көрген емес. 2007 жылы San Francisco Chronicle күнделікті газетінің техникалық редакторы Дэн Фост iPhone ұялы телефонының пайда болуы арқасында көптен күткен сандық хабар тарату конвергенциясы жүзеге асты деді [120]. 2006 жылы ірі консалтинг қызметтердің агенттігі Atelier интернет-протоколды телевизиясының (IPTV) есебі «конвергенция үдерісі жанымызда» («convergence is finally here» («Made for the Net») екендігін баяндаса, 2005 жылы АҚШ-тың ақпараттық технологиялар Ассоциациясы «Конвергенция – жаңа дәуірдің жақындауы» («Convergence Is Coming of Age») деген атаумен техникалық құжат шығарды [121].

Бәрінен бұрын New York Times газеті 1995 жылы конвергенцияның әлдеқашан келіп қойғанын мәлімдеді. Сонымен қатар американдық зерттеушілер 1980-жылдары бұқаралық ақпарат құралдарындағы бірігуге өзі сұранып тұрған атаулары ұқсас материалдарды байқады. Сол кезеңде Microsoft пен America Online сынды компаниялар телевизияға нарықтың жаңа бір формасы ретінде қарай бастады. Сондықтан конвергенцияның төзім массасына ұласуы тек YouTube, iPhone немесе TiVo- мен байланыстырылмайды [121, p. 34].

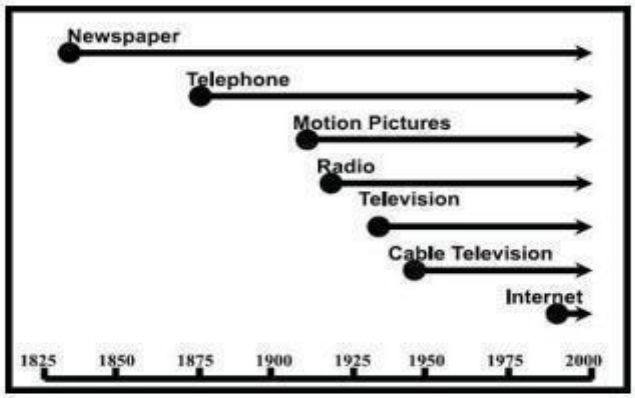
Өткен ғасырдың қырқыншы және одан кейінгі жылдары Америка көрермені компьютер, ұялы телефон және басқа да технологиялық құралдарға айтарлықтай қызықпаса, екі мыңыншы жылдардағы инновацияның дамуы гетерогенді көрерменді ақпарат алаңына шығарды. 1950 жылдары көрермен аудиториясы монохромды немесе ақ-қара жиынтықтағы түрлі түсті трансляцияларды қараса, қазіргі таңда 16:9 HD-мониторларға, ноутбукке ыңғайластыру үшін көлденеңінен созылған 4:3 стандартты жиіліктегі хабар таратуға көрерменнің көзі әбден үйренді.

Ал, сандық хабар таратуға көшу, керісінше, өткен мен бүгіннің басын біріктіріп, кейбір дәстүрді сақтап қалды. Мұндай сандық жаңа платформалардың тәжірибесі аналогтік телевизияға әсер етті. Ол тікелей эфирді уақытша тоқтату, кері айналдыру, телевизиялық бағдарламаларды немесе фильмдерді жылдам жүктеу, телемагазиннен жүктеу сынды функциялардың дамуына кеңінен арна ашты.

Қазіргі таңда АҚШ-та 1 457 күнделікті газет пен 1 744 жергілікті телеарна жұмыс істейді. Әрине, кез келген тосын құбылысты ел бірден қабыл алмайды. Америкада да құлашын кеңге созған бірігулер монополиясы бастапқыда

сенімсіздік тудырды. Мысалы, біз жоғарыда атап өткен Tampa Tribune, WFLA-TV және Tampa Bay Online.com тәжірибесіндегі конвергенция үдерісі тоғысына ел алғашында шүбалана қарады [122].

XX ғасырдың аяғында Америка журналистикасының тарихында да, шығармашылық топографиясында да елеулі резонанс тудырған тақырыптардың бірі әрі бірегейі – технологиялық инновацияның дамуы. Осы ретте XXI ғасырдың басында мерзімді басылым мен видеохабар тарату арасындағы әріптестік туралы «шарасыз әріптестік» («inevitable»), «болашақтың кепілі» («model for the future»), «синергия «сынды көптеген пікірлер тарамдалғанын айтып өттік. Сонымен қатар дәстүрлі медианың WEB әріптестігі телестанция мен мерзімді басылым әріптестігінен маңыздырақ болып шықты.



Сурет 25 – Трансформациялау үдерістері және конвергентті медиа

Соңғы жиырма жылда төрттік экономика секторы мен медиа өнеркәсібі іргелі өзгерістерді бастан кешірді. Атап айтқанда, цифрландыру мен конвергенция процестері медиа өнімдерге, қызметтерге, бизнес модельдерге және бұқаралық ақпарат құралдарында қолданылатын пайдаланушы роліне және транзакциялық қызметтерге ұласты. Бұл стандарттар технологиялық өркендеудің жылдамдығы, ақпараттық және коммуникациялық әдістер (мысалы, мобильді байланыс), сондай-ақ пайдаланушы тарапындағы мазмұн, «желілік әсер» және қайта жазу мүмкіндігі сияқты Web 2.0 қағидаттары мен тәжірибелерін сипаттайды. Газет, радио және теледидар сияқты дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары үшін бұл жаңа контент белгілі бір дәрежеде қиындық туғызды. Мұндай жаңа стандарттар БАҚ пен қоғамның құрылымдық өзгерістерінде де орын алды.

Журналистерде мультимедиалық ойлау қабілеті қалыптасты. Сонымен қатар мультимедиалық ойлаумен қатар, жаңалықтарды әзірлеу форматтары да өзгерді. Газет журналисі тек өзінің ақпараттық аясымен шектелмеу керектігін ұғынды. Ол телевизиядағы әріптесінің шығармашылығына ден қоя бастады.

Бүгінгі қазақстандық ақпараттық тәжірибеде американдық өнегенің ізі жатқанын, өзара ұсқастықтың барын байқадық. Зерттеу барысында біз республикаға хабар тарататын қарағандылық «Новое телевидение» телеарнасының басшылығымен сұхбат жүргіздік. Бүгінде «Новое телевидениенің» құрамында телеарна, радио және жаңалықтарды жариялайтын сайт бар. 2000 жылға дейін олар тек радио материал таратса (бұрынғы «Текс радио»), 2002 жылдан бастап телевизия редакциясы құрылды. «Новое телевидение» басшылығының айтуынша, телеарна мен радио редакциялары жеке жұмыс істеді. 2004 жылдан бастап интернет портал іске қосылды.

«Бір журналист оператормен барып сюжет түсіріп келеді. Редакцияда телесюжетке жазылған мәтінді сайтқа да, радиоға да бейімдейміз. Яғни бір редакция әртүрлі арнаға ақпарат әзірлейді. Сол кездегі интернет жылдамдығының баяулығына қарамастан, біз сайтта тікелей эфир жүргізуге тырысатынбыз», – дейді компания басшысы Руслан Никонович. Біз, ғылыми тұжырымдарға сәйкес, алғашқы конвергенция қадамын Америка бастағанымен, Қазақстанда да бұл үдеріс 2000 жылдардың басында қалыптасқанын, тек теориялық тұрғыдан тиянақталмағанын баса көрсеткіміз келеді. Р. Никоновичтің айтуынша, редакция осыдан 13 жыл бұрын конвергенция құбылысының өмірге келгенін, оның пайдаланыла бастағанын білді және осы терминологияны түсінді.

Америкада конвергенция дағдылы жұмыс стилін бұзды, жаңа медиа қызметтердің қалыптасуына жол ашқандықтан бұл құбылысты журналистер өздеріне жасалған қиянат деп түсінді. Р. Никоновчтен екі мыңыншы жылы редакция қызметкерлері конвергентті редакцияда жұмыс істеу шартын қалай қабылдады деп сұрағанымызда, «кертартпа көзқарас басым болды» деп жауап берді.

Американдық журналистің жұмыс үстелі мультимедиалық сипат алды. Ол бір жерден бірнеше платформаға шыға алатын болды. Эволюциялық өзгерістердің орын алуына байланысты журналистің қызметін анықтайтын ресми тізім де жаңарды.

Американдық бірнеше газет редакциясында интеграция басталды. Журналистің жұмыс үстелі әмбебап алаңға айналды. Ол бір жерден бірнеше платформаға шыға алатын болды. New York Times өзінің баспа және онлайн басылымдарын интеграциялауды 2007 жылы қолға алды. The Washington Post [123] пен Los Angeles Times [124] те осы тәжірибеге сүйенді. Журналистер екі редакцияға да контент әзірлеуге көшті. Осындай эволюциялық өзгерістердің, шығармашылық оңтайландырудың орын алуына байланысты журналистің қызметін анықтайтын ресми тізім де жаңарды.

«Медиа конвергенция» термині бірінші кезекте басылымды БАҚ-тың электронды БАҚ пен телекоммуникация арасындағы техникалық жақындасуын сипаттайды. Дәстүрлі өндірісте тарату және қабылдау контексі (мамандануы басым медиа құралдарының сандық негіздемесі мен конвергенциясы әсерінен) ескіреді. Нәтижесінде, мазмұны жаңа контент пайда болады. Бұл, айта кету керек, технологиялық, саяси, экономикалық, құқықтық және әлеуметтік-мәдени

аспектілермен тығыз байланысты конвергентті БАҚ пен қарым-қатынас нарығының көрінісі. Осы заманғы нарықтық трансформация, әсіресе мазмұн бөлісу кроссмедианы әртараптандыру, медиа конвергенцияны, БАҚ сынды ақпарат құралдарын ұтымды пайдалану сияқты алыс-беріс контексінен туындады.

Қазіргі кезде жаңа кросс-медианың және конвергентті медианың өнімдері, қызметтері және үлгілері орнықтырылды. Әлемдік желі интернет қызметтер мен қосымшаларды дәйекті интеграциялау арқылы телекоммуникацияны дамытуға жәрдемдесетін болады.

Кесте 11 – Мультимедиалық жаңалықтар қызметінің конвергенттік моделі

Конвергенттік сипаты	Интеграцияланған сипаты	Кросс-медиа сипаты
Физикалық құрылысы	Бір ортақ newsroom	Бір немесе бірнеше newsroom
Менеджмент	Жаңалықтар қызметінде бір редактор	Әр платформада жеке редактор бар
Жаңалықтар ағыны (News flow)	Орталықтандырылған жүйеде орналасады	Әр редакцияда орналасады
Мульти мүмкіндіктердің дәрежесі	Қажеттілікке орай	Опцияланған
Мульти мүмкіндіктердің деңгейлері	Ақпаратты жинақтау, жасау және тарату	Тарату
Контент-платформа қарым-қатынасы	Алдымен контент, кейін платформа	Контент те, платформа да бірдей маңызды
Кәсібилік	Бәріне ортақ	Әрқайсысының өзіне жеке тән кәсібилігі бар
Кросс-промоушн	Жарнама, контент және әріптестік	Жарнама, контент және қажеттілікке орай әріптестік
Аймақтық сипаты	Компания және жаңалықтар қызметіндегі конвергенция	Компанияның конвергенциясы
Стратегия	Конвергенция мақсат	Конвергенция құрал

Интернет-экономиканың неоклассикалық микроэкономикадан айырмашылығы нарықтағы процесс динамикасымен түсіндіріледі. Нарықтық мәмілелердегі белгісіздік тауарларға, қызметтерге және транзакциялық серіктестерге қатысты эконометриялық ақпарат теориялық жағынан практикамен қабыспауы мүмкін. Интернет бір есептен бұқаралық ақпарат құралдарының тікелей және жанама желілік әсерлеріне қарайлайды. Сондықтан біз экономикалық теорияның дәстүрлі функциялары мен атрибуттарын қайта қарастыруымыз қажет. Интернет-экономикада, мәселен, жағымсыз қайтарымды байланыс жағымды қайтарымды байланысқа ұласады. Тұрақты Web 2.0 технологиялары және онымен байланысты қосымшалар (әлеуметтік медиа, білім менеджменті, микроблогинг және т.б.) бизнесті қайтарымды байланыс траекториясына шығару арқылы оларға өз өнімдерін өткізуге қолдау көрсетеді, клиенттерге процеске қатысу арқылы бизнестің шешімдерін қабылдау/қабылдамауға қол ұшын береді. Компаниялардың тұтынушымен байланысын, клиент пен клиент қарым-қатынасын тиімді басқару тәсілі қалай өзгеретінін, өсетінін тап басу қажет. Осы мезетте Web 2.0 пайдаға асады: корпоративтік блогтар, подкастинг, бейне блогтар, веб-негізіндегі қосымшалар, масседждар және онлайн ойындар.

Конвергенттік орта мен медианың ұқсату модельдері мән-мазмұнды шығаруға, біріктіруге және таратуға мүмкіндік береді. Бұқаралық ақпарат құралдарының экономика, қоғам және мәдениет контекстіндегі тұжырымдамалары мен медиа конвергенция стратегиялары әлеуметті бейімдеу, қоғам ажарын көрнекілеу, аудиторияның процеске араласу және өзін-өзі ұйымдастыратын БАҚ коммуникациясының прагматизміне негізделеді. Кросс медиа құрылымдарының өмір сүруі қатысушы мен конвергенцияға тәуелді болса, желілік мәдениет тек көрнекіліктің, әлеумет араласуының және желі маңыздылығын түсінуге байланысты.

Күні бүгінге дейін медиа конвергенциядан тек бизнес ұтады деген ұғым қалыптасты. Бизнестің дамуы үшін бұл сөзсіз ұтымды құбылыс екені даусыз. Оның ақпараттық кеңістік эволюциясына жағымды әсерін де жоққа шығара алмаймыз. Ал, осыған орай американдық кәсіби журналистер не дейді? Олар медиа конвергенция журналистік шығармашылық пен кәсібилікке конвергенция зиянын тигізеді дейді. Пойнтер институтының құрметті президенті Роберт Дж.Хайман конвергенция процесін немістің суда жүзетін автомобиліне (Amphicar) теңейді. Бастапқыда суда жүзетін төрт адамдық автомобиль үлкен қызығушылық тудырғанымен, функционалдық әлсіздігіне, құнының қымбаттығына байланысты оған нарықта сұраныс болмады дейді. Хайман: «Бұндай сұрықсыз автомобильді өмірімде көрмедім. Не автомобиль емес, не қайық емес», – дей келе, медиа конвергенция үдерісі медиа компаниялар үшін табысты шешім шығар, бірақ жақсы журналистика үшін сәтсіз шешім деп түйіндейді [125].

Түрленген медиа кеңістік журналистен әмбебаптықты, жаңа деңгейдегі әмбебаптықты талап етті. Американдық «The Chicago Tribune» газетінің журналистері оқиғаны баяндап қана қоймай, суретке түсіре білуге, видео да

жазуға, сандық парақшалар жасай білуге де ұмтылды. Дәстүрлі редакцияның редакторларына қарағанда, онлайн нұсқаның редакторларынан мультифункционалдық шеберлік талап етілді [83, p. 56]. Қазіргі таңда қазақстандық басылымдардағы редакция басшылығы да журналистерден мультифункцияналдылықты талап етуде.

Заманалы медиа конвергенцияның трансформациялануы үш бағытта жүргізілуде. Біріншісі, аймақтық технологиялық тұтыну шеңберінде. Оған смартфондар, ноутбуктар, дербес компьютерлер және теледидар сияқты құрылғылар кіреді. Екінші өлшем – уақыт. Тұтынушы уақыт немесе мезгілге орай медиа контентті ыңғайлы уақытында пайдаланады. Мысалы, таңертең бізге радионы тыңдаған ыңғайлы болса, түскі уақытта олар медиа контентті тұтыну үшін жұмыс орнында жеке компьютерлерін пайдаланады. Кешкілік, жұмыстан қол бос уақытта фильм, телевизия бағдарламаларын көру үшін мобильді құрылғылар мен көгілдір экранды іске қосады.

Демек, контент әртүрлі платформаға бағынады. Сондықтан жаңа медиа барлық платформаны контентпен қамтамасыз етуге тырысады. Біз бұқаралық ақпарат құралдарының жақындасу үдерісі оларды реттеп отырады, олардың келешектің мультимедиалық платформасына бірігуі заңды құбылыс дегіміз келеді.

Қазіргі таңда дүниежүзінде көптеген коммерциялық серіктестердің жүзеге асырып отырған тиімді жобалары көп. Мысалы, кинофильмдерді тарату үшін платформа қазіргі уақытта әртүрлі арналар арқылы бейне және аудио мазмұнды таратады (жеке арна, YouTube, және т.б.). Сонымен қатар олар IPTV арқылы да сандық мазмұнға интеграцияланған. Инстаграм әлеуметтік желісіндегі видео контенттің даму процесі зерттеуші ретінде бізді қызықтырады. Алғашқы жылдары ол тек сурет пен 30 секундтық видео жариялауға мүмкіндік берсе, 2018 жылы түбегейлі өзгеріске ұшырады. Инстаграм әлеуметтік желісінің бұдан былай уақыты шексіз IGTV тікелей эфир тарататын функциясы пайда болды.

Мультимедиалық платформалардың форматы әлде де өзгеріске ұшырайтыны анық. Жыл сайын тәжірибе ретінде әртүрлі функциялар қосылуда, жаңаруда. Тұтынушының сұранысына орай өзгеріп немесе түрленіп келеді. Алайда осы тезистің өзі – пайдаланушының мазмұн генерациясы, «пайдаланушы жасаған контенттің» Web 2.0 шеңберіндегі негізгі қағидасы ғана. Енді жергілікті жерде жасалған жаңалықтар хабарынан бір мысал: оқиға орнынан табылған тұтынушы журналист немесе редакторға айналып, сайтқа тікелей хабар жолдауды бастайды. Осылайша, жаңа тұрпаттағы ақпарат жасалады; тұтынушы тұтынушы үшін тізбегі пайда болады. Болашақта әуесқой сазгерлер, әуесқой әншілер сияқты әуесқой журналистер де пайда болады, бұл әліптеу сапасына да, жаңалықтар сапасына да әсер етеді.



Сурет 26 – Мультимедиалық редакцияның конвергенция принципі бойынша бірнеше коммуникация арналарын пайдалану мүмкіндігі *(сурет өзіміздікі*)

Суретте бейнеленгендей, мультимедиалық редакцияда орталық немесе рульдік басқару үстелінен ақпаратты барлық коммуникация арналарына бейімдей отырып, таратуға болатынын көреміз. Бір ақпарат барлық платформаны бірдей-бірден қатиды.

Конвергенция шығармашылыққа тек жанама ғана қатысы бар техникалық сипаттағы үдеріс болғандықтан, жұмыс ретін технологиялық тұрғыдан дұрыс жүйелеу керек. Яғни мультиплатформада бірқатар негізгі функцияны оңтайлы үйлестіру қажет. Біріншіден, мүмкіндігінше веб-қызметтердің алуан түрін қолданатын веб-платформасын құру. Платформаның дерекқорында жеткілікті орын болуы керек. Барлық мультимедиалық платформа жағдайларды, құрылғыларды, мазмұнды, тұтынушыларды және өндірушілерді әрдайым үйлестіруге тырысатын оқыту жүйесі түрінде конфигурацияlануға тиіс.

Американдағы конвергенция үдерісінің медиа кеңістікте пайда болуына қатысты «қолдайтындар» мен «қарсы шыққандардың» пікірін біз жоғарыда келтірдік. Біздіңше, дәстүр мен жаңашылдықтың арасында теориялық тұрғыдан пікіржарыстар жүргізілуі заңды құбылыс. Бірақ бұл сөз/пікір таласы конвергенция үдерісін тежей алмады. Қайта, практикалық журналистиканы байытты, өркендетті. Техникалық заңдылықтарға сәйкес бұл құбылыс қоғам мен журналистика саласына заңды түрде енді, ақпараттық кеңістікті түрлендерді. Американдық редакторлардың басым бөлігі конвергенция үдерісіне зор күмәнмен қараса да, бұл көзқарас кәсіпкерлердің шешіміне әсер ете қоймады. Сондықтан медиа менеджерлер мен журналистерге жаңа технологиялық мүмкіндіктерді сараптап, конвергенцияның жағымды жақтарын

анықтап, іс-тәжірибеде қолдануға тура келді. Осылайша, ақпараттық процестің ұйытқысы болып отырған редакторлар мен журналистер өз кәсібіне басқа қырынан қарап, мультиплатформалық кеңістікті игеруге жұмылды. Нәтижесінде, бірқатар машықты қатар игеруге тура келді:

1. Сауатты жазумен қатар адамды баурап алатындай, контентті тұтынатындай ұтымды жазу. Жазу барысында оны бірден бірнеше платформаға бейімдеу (ТВ, радио, web-сайт және т.б.).
2. Сыни ойлау қабілеті. Заңнамалық, этикалық мазмұнды жақсы түсіну. Статистикалық мәліметтерді ұтымды пайдалану.
3. Мультимедиалық өнім әзірлеу.
4. Жаңа технологияларды игеру. Видео және суретке түсіре білу, графика жасау, визуалды материалдар дайындау, интернетті дұрыс пайдалану сынды технологияларды еркін игеру.
5. Мәліметтер қорымен жұмыс істеу.

Қазіргі таңда салыстырмалы тұрғыдан қарайтын болсақ, қазақстандық медиа кеңістіктегі журналистердің басым бөлігі конвергенция үдерісіне тиесілі технологиялық машықтарды меңгеріп алды. Республика аумағында көптеген арнайы медиа оқыту бағдарламалары, тегін шеберлік сыныптары, қысқамерзімді арнайы бағдарламалар, шетелдік тәжірибе алмасу мүмкіндігі қарастырылған.

Конвергенция үдерісі американдық журналистердің қайта білім алуына, журналистикадағы жаңа технологияларды игеруіне жол ашты. Оның үстіне олар кеңестік әмбебаптық журналистика дәстүрін жаңа деңгейге көтерді, сөзді, лексиканы ажарландырудың шығыс мектебінен үлгі-өнеге алды.

2.4 Батыс Еуропа мен Шығыс елдеріндегі медиа конвергенция үдерісінің көрінісі

Салыстырмалы түрде қарастыратын болсақ, Америка және Еуропа елдерінің медиа кеңістігіндегі конвергенция үдерісі бір кезеңде белең ала бастады. Зерттеу барысында біз Еуропа елдері, оның ішінде Франция және Германия мемлекеттерінің тәжірибесіне жүгінеміз. Шығыс елдерінің тәжірибесін Түркия, Сингапур және Малайзия мемлекеттеріндегі медиа процестерді қарастырамыз.

1997 жылы Еуро Комиссия халықаралық аренада едәуір пікірталас туғызған сандық конвергенцияға қатысты проблеманың бетін ашу үшін «Телекоммуникация, медиа және ақпараттық технологиялардың сабақтастығы және оларды реттеу туралы жарияланымын» күн тәртібіне ұсынды [126], сол кезең зәрулігіне қарай мәселені жан-жақты қарастырды. Конвергенция сынды технологиялық құбылысты жөнімен жүзеге асырған жағдайда, оның ұтымды, жағымды тұстары қаулап шығатындығына назар аударылды. Өйткені сол кезеңде дәстүрлі медиадан біртіндеп жаңа медиаға өтіп жатқан халыққа бағыт-бағдар сілтеп, дұрыс жол көрсетудің маңыздылығы айтпаса да түсінікті. Сондықтан сандық технологиялардың жемісі ретінде өмірге келіп жатқан

конвергенцияға дер кезінде негізінен оң баға берілді. Ал, конвергенция тудырған жаңа сандық мүмкіндіктерге ілесе алу үшін, бәсекелесе алу үшін дәстүрлі ақпарат тарату жүйесі өз ішкі дүниесіне бірқатар өзгеріс енгізуге мәжбүр болды. Солардың бірі – интерактивті телевизия. Яғни тура сол ғаламторды пайдалана отырып, инженерлер мен ғалымдар телевизияны пайдаланудың жаңа амал-тәсілін (спутник, кабельді жүйе, жерүсті желілері т.б.) ойлап тапты. Мұндай қадам өз кезегінде гибрид-көрермендер сегментін өсіріп шығарды. Демек, көрермендердің өзі жартылай ғаламтор, жартылай теледидар пайдаланушылар (яғни, 50/50) мен көгілдір экранды толыққанды қолданушылар болып екіге жарылды. Dataquest-Gartner Group-тың жүргізген зерттеуіне назар аударсақ, американдық 2,1 миллион отбасы компьютерді теледидар ретінде пайдаланса, 27 миллион адам интернет және теледидар арасында қалып отыр [127]. Біз бұл ретте тек интернетті пайдаланушы көрермен деп тағы бір категорияны бөле-жара қарастырар едік. Сонымен қатар алдағы 2-5 жылда толыққанды интернет көрермені қалыптасатыны анық.

2019 жылы Халықаралық электр байланысы (ХЭО) Одағының Дүниежүзілік радиобайланыс конференциясында мобильді байланыс стандарттарының (ДРК-19) 5G жаңа буынын қабылдау мүмкіндігі туралы сөз қозғалуда. ХЭО қабылдаған стандарттар бойынша уәкілетті орган Қазақстан Республикасының аумағында 5G технологиясын енгізу үшін тиісті жұмыс жүргізеді [128].

Ақпараттық технологияның жоғары сұранысқа ие болуы Франциядағы IT-индустрияның күрт өсуімен тікелей байланыстырылады. XXI ғасырдың басында интернет пайдаланушыларының (бес есе) өсуі нәтижесінде ақпараттық технологиялар саласындағы кішігірім кәсіпорындардың саны да (екі жылда 15000) жылдам өсіп, қаржы ағымы 1997 жылдан бері 5 есеге көбейді. Нәтижесінде, ақпараттық технология мен байланыстың заманауи құралдары Франция ЖІӨ-нің 5% құрап отыр [129]. Бұл, салыстырмалы түрде айтар болсақ, Францияға туризмнен келіп түсетін пайдамен парапар (Франция туристер бойынша әлемде үздік үш мемлекеттің бірі). Сонымен қатар, Францияның ақпараттық «индустриясының» бәсі энергетика мен машина жасау салаларының пайдасын қоса есептегендегі құнынан әлдеқайда жоғары. Осы ретте, біз айтар едік, интернет өзінің даму кеңістігі мен келешек мүмкіндіктерінен зор үміт күттіреді. Мысалы, «Google» мен «Yahoo» сынды іздеу жүйелері бұл күндері интернеттің ғаламат мүмкіндіктерінің айқын дәлелі болып отыр. Жүйедегі жарнаманың әлеуеті де осал емес. Аталмыш екі іздеу жүйесі 2004 жылы жарнамадан 6,5 млрд. АҚШ доллары көлемінде табыс тапты. Оның үстіне Интернет БАҚ-тағы жарнаманың әсері дәстүрлі жарнаманың алдын еселеп орайды. Интернет-жарнама нақты мақсатты аудиторияны таңдап береді, оның ішінде жас мөлшері, тұрғылықты жері, қызығушылығы және басқа да көптеген ерекшелігі ескеріледі.

Германия кабельді жүйені ұзаққа созбай, жедел дамыту үшін қомақты қаржы инвестициялау керектігін ұқты. Осылайша, 1983 жылы жұмсалған қаржы көлемі бір миллиард неміс маркасына жетті. Коммерциялық кабельдік

жүйені дамыту үшін сапалы техникалық жабдықтау қолға алынды. Осылайша, ақпараттық, электротехникалық және электрондық концерндердің біртіндеп бой көтеруіне жол ашылды [130].

Ақпарат тарату, журналистика мүмкіндігін жедел ілгерілетуші – кабельді желі шыныталшықты (стекловолоконный) желі сатысын ендігі бірер жылда артта қалдырады деген болжамдар да жасалына бастады.

Мәселен, Ipsos Convergence Media орталығының зерттеуіне назар аударар болсақ, 2018 жылдың қыркүйегінде:

– 2007 жылғы көрсеткішпен салыстырғанда, телевизия контентіндегі конвергенция 28% артты. 15 миллионға жуық көрермен конвергентті контентті тамашалады;

– интернеттегі контентті қарайтын көрерменнің саны 56% артты, яғни 17,7 млн. адамға жетті;

– интернет қолданушылардың 30% жеке мобильді ТВ қосымшасының болғанын мақұл көретінін айтты. Бірақ ол уақытта ондай қосымшалар әлі шыққан жоқ еді.

Сөз жоқ, жаһандық БАҚ, кросс-медиа, мультимедиа сынды шетелдік терминдердің тасасында бәрімізге мәлім журналистика ұғымы жатыр. Ол қазір тек жанрлық контентпен ғана емес, сонымен қатар ақпарат тарату мен жеткізудің жаңа әдіс-тәсілдері мен жетілген кәсіби машықтарымен де ерекшеленеді.

Француз журналисі Изабель Репитонның біз бұдан былай «Франция Интерді» тыңдамаймыз, көреміз деуі бізге жоғарыдағы тезисті аңғартып отыр. Журналист әрі қарай таңғы сұхбаттардың интернет кеңістігінде көрсетіліп жататынына назар аударады. Фигаро газетін тек оқымаймыз, сонымен қатар көреміз. Buzz media, Talk сынды студиялар веб-сұхбат құруға арналған. TF1, France 2 сынды халықаралық деңгейдегі телеарналардың тілшілері өздерінің арнайы блогтарын жүргізеді. Rue 89 ақпарттық сайтында мәтін де, видео да, аудио да кездеседі дейді [131].

Шындығына келгенде, француз медиа саласы дәстүрлі форматқа арналған контентті мультимедиа форматқа бейімдей білді. Дәстүрлі контент веб-сайт, мобильді платформаға жеңіл икемделуде. Қазіргі таңда «Le Monde», «Le Figaro», «Le Parisien» сынды ірі басылымдар электронды сайтты сапалы игерді. Сайттағы сараптамалық мақалаларды оқу үшін сайтқа арнайы тіркеліп, ай сайынғы жарнаны төлеп тұру қажет немесе оның баспа нұсқасынан табуға болады.

Осылайша дәстүрлі медиа ақпаратты жылдам жеткізуге қаншалықты ұмтылса да, веб-медианың жылдамдығына ендігі жерде жете алмайтынын ұғынды. Тек өзінің интернет-платформасы арқылы онлайн форматта ақпарат таратуға ғана шамасы келеді. Цифрлық жүйе ақпаратты интернет кеңістікте шапшаң көруге, түсіруге, жариялауға мүмкіндік береді. Жаңалықтар үшін мұндай жылдамдық ауадай қажет.

Серж Шик пен Арно Дюпонның айтуынша, Headway International консалтингтік компаниясының соңғы зерттеуіне сәйкес, конвергенция – БАҚ-

тың негізгі көрсеткіштері төмендеуінен туындаған дағдарыс нәтижесі. Аудиторияның тұтынушылық танымы мен мәдениетінің сан түрлілігі, медиаиндустриядағы ақпарат пен дәстүрлі бизнес-модельдердің ескіруі салдарынан қанат жайған жүйелі дағдарыстың бедері байқалады. Сонымен қатар дағдарыс мезгілі жарнамадан келіп түсетін табыстың кемуі және жарнама берушінің міндеттерінің азаю циклына тап келіп отыр. Осылайша, БАҚ-тың жаһандық концепциясы дүниеге келді. Яғни бір контентті әртүрлі медиа платформаға орай түрлендіріп, аудиторияны кеңейту, аудиториямен байланыс ұстау принциптері қалыптасты [132].

2008 жылы «жаһандық БАҚ» термині француз телеарналарын (Télévisions) реформалау барысында жиі қолданыла бастады. Із жүзінде, дәлірек айтқанда, осыдан он жыл бұрын Францияда осы «жаһандық БАҚ» құру идеясы аясында матрицалы контентті жанр бойынша ажыратып, түрлі медиа салада: телеарна, интернет, ұялы телефон арқылы ұйымдастыру көзделді.

Қазіргі Шығыс пен Батыс, Батыс пе Шығыс танымының бәсекелестігі жағдайында да журналистің басты міндеті пәлендей өзгермейді, жаңа технологияларға иек арта отырып, барынша үлкен аудиторияны қамту болып қала береді. Әмбебап платформа үшін бір іс-шараны бір журналист әртүрлі платформада көрсете білуі қаржылай жағынан да өте тиімді.

Web алаң әу баста қалыптасқан мәтін күйінен кейінірек видео жағына өтті, контент миграциясы нәтижесінде жаңа платформаға түрленді. Серж Шик пен Арно Дюпон айтқандай, тарихи контенттің 80% интернет арқылы қолжетімділікке ие болды. Мәселен, осы кезде тарих қойнауына көшкен Барак Обаманың инаугурациясын БАҚ-тың 60% өз сайттарында трансляция жасады.

Францияда «дәстүрлі» телевизия да заманауи трендтерді бағамдап, өз қажетіне жарата бастады. TF1 телеарнасының ақпараттық дирекциялар директоры Кэтрин Найл тұтынушының назары мен қызығушылығын уыстан шығармау үшін медиа өз дағдылары мен ресурстарын біріктіру керек дейді. eTF1 арнасы директорының орынбасары Оливье Абэкассис те әріптесінің сөздерін растайды, бірақ әр платформаның өз ерекшелігі сақталу керектігін қадап айтады [133].

Өткен ғасырдың тоқсаныншы жылдары Францияда дәстүрлі БАҚ-тың алғашқы веб-сайттары іске қосылды, арнайы редакция құрылды. Алайда, 2-3 жылдың көлемінде өмір сүрген бұл формат, кейін БАҚ-тың тарихи перифериясында қалып қалады. Дәстүрлі формат пен жаңа форматтың арасында байланысты жандандыру үшін медиа ұйымдар көпір болатын жаңа мүмкіндіктерді іздей бастайды. Тіпті сол мүмкіндіктердің айқын көрінісі ретінде France Televisions Interactive (FTVI) иелігіндегі France Télévisions сайтында 30 адам жұмыс істейтіндігін алға тартады. Алайда бұл арада олардың жартысы телемәтін жасау қызметімен айналысатыны ескерусіз қалады. Бұл мәліметтердің аудиовизуалды дағдыларға қатысты айтылмағанын FTVI ақпараттық бөлімінің жетекшісі Девид Ботбол да растайды [134]. Дегенмен де екі жылдың көлемінде France 2 телеарнасының он адамнан жасақталған веб-командасы интернет кеңістікке видео түсірумен айналысты. Журналистер

тақырыпттар кезегін белгілеп, «Flash Permanent» арқылы таңғы 8-ден кешкі 11-ге дейін ақпарат таратты. Сонымен қатар олар дәстүрлі форматты телевизия пайдаланбаған кадрларды реттеп, интернетте «бонус» ретінде пайдаланды. Жаңалықтар тобындағы есептер, кілт сөздер мен метадеректер арқылы ақпараттық порталға сілтеме бере отырып, онлайн видеоақпаратты біріктірді.

TF1 телеарнасының веб-редакциясы (15 журналист) мен LCI (100 журналист) арасындағы интеграция үдерісі үш жылға созылды. Команда ортақ ғимаратта отырады, барлық тасымалдауыштарға арналған бір ақпараттық жүйені пайдаланады [135]. Қазіргі таңда Астанада құрылған «Қазмедиа орталығының» жұмыс принципі дәл осындай. Оның үстіне «Қазмедиа орталығы» пайдаланатын жүйе – француз жүйесінің аналогы.

Веб-редакцияның жұмысын жүйелеуге тағы екі-үш жыл қажет болды. Интернеттегі (TF1 News пен LCI Radio) ақпаратқа жауап беретін Паскаль Эмонд, контент алдымен кабельді телевизия арқылы ғана таратылса, кейін эфирге интернет арқылы қайтарымды байланыс, электронды хат жолдау тәсілдері қосылғанын айтады [134].

Антенналы редакция интернеттің маңыздылығын түсіне бастады және оны ақпаратты тарату алаңы ретінде қарастыруға ден қойды. TF1-дің тәжірибелі JRI (бейнелеу репортерлары) қызметкерлері веб-операциялардың жоспарын хабарлайтын болды. Пәкістаннан Мишель Скотт екі күн сайын мақала мен фотосуреттерді жүйеге жіберіп отырды, сондай-ақ антенналы телевизияға да арнайы материалдар түсірді. Фоторепортаждар дайындаумен басқа адам айналысты.

France 2 телеарнасы өзгешелеу позиция ұстанды. Барлық негізгі ақпарат кабель арқылы беріліп отырды. Ал, жеке қалауына орай, журналистерге интернет кеңістігінде қосымша блог ретінде жазбалар жүргізуге мүмкіндік берілді. Онлайн басылымдарға арналған құралдар оңтайландырылғанда веб-байқамдар тенденциясы өсу керек, интернет платформаның ақпарат беруде өз тәсілі, өз жазу стилі болуы керек дейді Паскаль Эмонд [136].

БАҚ тарихында жазу эволюциясы аудиторияның ақпарат қабылдау мәдениеті мен замануи құралдар мүмкіндігіне сай ілгерілеген. Журналистер мәтінмен әр заман қас-қағымын ескере жұмыс істеп, ақпарат беру формасын дәуір талабына сай түрлендірген. Қай кезеңде де журналистік өнімнің негізін мәтін, сурет және видео материалдар құрап отырған.

Француз журналисі Лоран Геффрой дәстүрлі медиа мен веб-редакцияның ортақ тоғысу нүктесін табуға болады, алайда оның нақты бір моделі жоқ дейді. Сонымен қатар бұның барлығы медианың тәжірибесіне, форматына және медиа-менеджерлер мен акционерлерге де байланысты деп тұжырымдайды [137].

Қазіргі таңда, яғни 20 жыл өткеннен кейінгі француз медиа кеңістігіне көз жіберетін болсақ, негізгі бір формат барлығын, уақыт өте екшелгенін, дәстүрлі медианың әлеуметтік желіде біркелкі бейнесі қалыптасқанын байқаймыз.

Бастапқыда репортер ақпаратты жеткізуші, фактілерді тексеруші, аудитория назарын аударушы болса, бүгінгі цифрлық желідегі толассыз үдеріс олардың алдынан бірнеше проблема шығарып отыр:

– уақыт тапшылығы, жылдамдығы жоғары интернеттің жайбасарлықты кешірмейтіндігі;

– ашықтық принципінің барлық азаматтарға арналуы. Аудиторияның БАҚ зерттеуінің кез келгеніне қатыса алуы;

– қоғаммен тікелей диалог құра алуы. Бұрын диалог бума-бума хаттармен, көрерменнің ондаған телефон қоңырауынан құралса, қазір олардың орнын онлайн комментарий басты.

Айта кету керек, адам физиологиясы мен психологиясына байланысты мұндай күрделі түйткілдер журналистиканың кәсібилігіне, шынайылылығына, расшылдығына үлкен зиянын тигізе бастады. Мәселен, фактчекинг, верификация амалы туралы Қазақстанда 2017 жылдан бері ғана айтыла бастаса, Францияда ол жөнінде интернет пайда болған кезден бастап, қызу пікірталас өріс алды. Зерттеушілер, журналистика жанашырлары, журналистердің өздері интернетке ілесе келген сапасыз, фактілері жеріне жеткізіле анықталмаған ақпарат журналистиканың табиғилығына, демократиялығына, кәсібилігіне кесірін тигізуде деп дабыл қақты.

Екінші мәселе – бұрындары сенімге, моральға негізделген ашықтық принципі. Түсінікті тілмен айтсақ, интернет-пайдаланушының өзі кез келген уақытта ақпарат жібере алады, ал сол ақпараттың дұрыс-бұрыстығын тексеруге белгілі бір уақыт кетеді. Бұл проблема технология дамыған сайын ушыға түсуде.

Мобильді телефон қазіргі кезде видеокамера ролін атқарады. Ұялы телефон пайда болған кезден бастап, еуропалық БАҚ өз тілшілерін Nokia маркалы ұялы телефонымен, дыбыс жазу құрылғыларымен, ведиомагнитофондармен, фоторедакторлармен қамтамасыз етті. IFRA (Халықаралық басылымдар және сандық баспа ассоциациясы) кеңесшісі Седрик Моттың айтуынша, бұл журналистің өзін-өзі түсіруі үшін емес, ақпаратқа қажетті материалды дер кезінде дайындауы үшін керек [138].

France 24 телеарнасының репортері Лукас Менгет кейде жеке өзі, кейде JRI форматында жұмыс істейді. Әдетте, ол цифрлық рекордерді сөмкесінен тастамайды, мобильді телефон арқылы суретке түсіреді. Ираста өткен сайлау науқандары нәтижесі туралы ол ақпараттық агенттіктерге Twitter желісі арқылы ақпарат берді. Мұндай қолжетімді де қарапайым құрылғылар әуесқой журналистер мен кәсіби журналистер бәсекелестігін тудырары айдан анық. Кәсіби журналист қажетті цифрлық және жаңа медиа құралдарын жете меңгермесе, ертең теледидар көретін көрермен, газет оқитын оқырман қалмайтынын француз журналистері қауіптене де қынжыла айтады [139].

Express-Roularta электронды басылымдар тобының режиссер-редакторы, CFJ журналистердің кәсіби біліктілігін арттыратын орталығының мультимедиа секторының жетекшісі Коррин Дэнис онлайн журналиске материал әзірлеуге қажетті стандартты талаптар мен ақпаратты жинаудан бөлек, веб-браузер мен

интерактивтілікті дамытатын анимация, сілтеме жүктеу, инфографика жасау (онлайн-графика, карта) сынды міндеттерді қатар алып жүруі тиіс екенін көрсетіп кетеді [140].

Медианың гибридтелуі жаңа технологиялармен бірге келген құбылыс екендігін медиажурналистика айналасында жүргендер жақсы біледі. Интернет аудиторияны үйреншікті сапалы видеодан әуесқой форматқа көшірді. Сол форматқа бойын да, ойын да үйретті. Rue 89 онлай журналының басшысы Паскаль Риченің пікірінше, қазір журналиске материалды түсіру еш қиындық тудырмайды [141]. Мұндағы проблема редакциялау, материалды сұрыптау. Оның айтуынша, команда әрдайым замануи технологиялардан қалыс қалмай, кәсіби машықтарын жетілдіруге тырысады. Алғашында редакцияда ақпарат тарату 2 форматта, яғни фиксацияланған планды пайдалану арқылы сұхбат жазса, екіншісі суреттерді түсіндірмелеусіз беріп отырды.

Жаңа медиа журналистерге дайын өнімді ғана емес, жалпы процесті көрсетуге, журналистің жеке пікірін танытуға мүмкіндік туғызды. Жоспармен бөлісу, алдын ала материалды жарнамалау, жалпыхалықтық талқыға салу секілді жаңа тетіктер пайда болды.

Репортерлар интерактивті баяндаудың web documentary сынды жаңа форматына көшті. Washington Post-тың қолдауымен жүзеге асырылған американдық Mediastorm мультимедиалық студиясының web documentary форматы сәтті шықты [142]. Кейінірек осы тәжірибе негізінде франциялық France 5 телеарнасында «Жаңа әлемнің портреттері» атты 24 мультимедиалы деректі фильм түсірілді. Ғылыми жұмыс жазу барысында біз аталмыш деректі фильмдер сериясын түгелімен қарап, сараптап шықтық. Қабылдауға аса жеңіл веб форматта әзірленген. Әрқайсының ұзақтығы 6 минут [140, p. 52].

Александр Брашенің пайымдауынша, интернет кеңістігінде ой-санаға шек қойылмайды [143]. Мәселен, Қытай туралы шығарылымда журналист, фотограф, редактор жұмыс істеді делік. Бірақ бұл шығармашылық топтың штаттық құрамы емес, тек шартты құрамы. Бірде азайып, бірде көбейіп отырады. Бұл ретте ең маңыздысы интернет арқылы барынша соны интерактивті мүмкіндіктерді пайдалану. Мәтін, сурет және дыбыс арасындағы навигациялық маршруттар арқылы ұшы-қиыры жоқ әлемді интернет-пайдаланушыларға ұсыну.

Шапшаң жұмыс істеуді талап ететін жаңа медиа технологиялардан қалыс қалуға журналистиканың құқы жоқ. Интернет технологиялармен қатар келіп отырған бүгінгі медианы мойындамау да мүмкін емес. Мәселен, бастапқыда газет журналистері интернет басылымдармен өзара бәсекелессе, кейінірек ол үдеріс бәсеңдей бастады. Нәтижесінде, газет журналистері бұдан былай оперативтілік пен жаңалықтар санының артынан жүгірмейтін болды. Керісінше, материалдың сапасы мен сараптамалық тұсына баса мән берді [144, б.504].

Дегенмен де француз зерттеушісі Пьер Мюссоның теледидардың болашағына қатысты ойы да өз алдына көңіл аударарлық: технологиялық ғылым мен экономикалық шындық арасындағы теледидардың эволюциясы

белгілі бір тұрақты константаларға бағынады. Бұл эволюция, телевизия үлгісімен салыстырғанда, баламалыларды дамытуға мүмкіндік береді [145].

Әлем бойынша интернет қолданушыларының саны әртүрлі. Атап айтар болсақ, интернет пайдаланушыларының басым бөлігі Солтүстік Еуропада (94%), Батыс Еуропада (90%) және Солтүстік Америкада (88%) тұрады.

Бүгінде интернет пен конвергенцияның бірігуі дәстүрлі ойлау жүйесін толығымен өзгертуде. Нәтижесінде, әлемдік медиа-стратегия қайта қаралуда.

Әлеуметтанушы «The End of Television» еңбегінің авторы Жан-Луи Миссик цифрлы конвергенцияға қатысты: «Біз дәстүрлі телевизияның дәурені аяқталар шағына таяндық», – дейді [146]. Десе де біз дәстүрлі медианың да жаңа технологияға бейімделіп, жаңа тенденцияларға лайықталғанына куәміз. Сондықтан зор жылдамдықпен түрленіп отырған медиа кеңістіктің ертең нақты қандай сипат алатыны туралы қандай да бір нақты болжам жасау қиын.

Францияда интернет аудио-видео контент жасау үшін аса жиі пайдаланылады. Médiamétrie есебіне сәйкес [147], 2006 жылы 11 млн адам онлайн видео қараған екен. 2012 және 2015 жылдар аралығында Францияда телекоммуникация және БАҚ арасында он бестен астам ірі келісімге қол жеткізіліп, HBO мен Netflix сынды ірі компаниялармен бәсекелесуге мүмкіндік туды. Билік те өз кезегінде еркін бәсекелестіктің дамуына жағдай жасауы керек. Сонда ғана БАҚ тәуелсіздігі, мейлі, ол қаржылай немесе шығармашылық тұрғыдан болсын, қазіргі замануи трендтермен шендесе алады.

Қытай тәжірибесі

Қытай бұқаралық ақпарат құралдарына қатысты көптеген зерттеулер жаһандық экономика аясында өзгеріске ұшырып отырған медиаөнім мен өндіру тәжірибесіне қатысты. Бұған өз кезегінде 2001 жылы Қытайдың ДСҰ-на кіруі елеулі әсер етті. Қытайдағы БАҚ-тың қаржылай тәуелсіздігін қамтамасыз ететін «Баспасөз туралы мемлекеттік заңнама» 1992 жылы қабылданған. Осы орайда Қытайдың ақпараттық кеңістігінде 1992-2001 жылдары аралығында американдық «New York Times» пен «Los Angeles Times» басылымдарының пайыздық көрсеткіші 50%-ға ұлғайды [148]

Алайда, Қытайдағы конвергенция тәжірибесі Еуропа мен Америкаға мүлде қарама-қайшы екендігі байқалады. Қытай билігі конвергенция үдерісінің елде қалыптасуына және дамуына кедергі келтірмегенімен, оны іс жүзінде емес, тек сөз жүзінде ғана мақұлдап отыр дейді қытайлық зерттеуші Лянген Иен. Сонымен қатар, ғалымның сөзіне сүйенер болсақ, қытайлық редакторлар мен журналистер бұл үдерісті мүлде қабылдамайды дейді [149].

Дей тұрғанмен Қытай Республикасының ішіндегі конвергенцияға қатысты ұстаным екі түрлі. Айталық, Орталық басқару жүйесінің қолдауымен 1997 жылы «Жэньминьжибао» ұлттық газеті «People's Daily Online», 2007 жылы оның мобильді нұсқасы шықты. Ал, 2010 жылы мобильді TV пайдаланушылар үшін People’s Video жобасы жүзеге асты [150].

Қытайда заң жүзінде конвергенцияға тыйым жоқ. Әу баста сандық технологиялардың мүмкіндіктерін түсінген Орталық партия басшылығы, конвергенцияның дамуын толығымен өз бақылауына алды. Ұлттық деңгейде

«Жэньминьжибао Online» басқаларын бір уыста мықтап ұстап тұрады деген тоқтамға келді. Оларға қоғамдық пікір кеңістігіне айналған онлайн алаңын кеңейту және қоғамдық пікірдің дұрыс қалыптасуын қадағалау сынды міндеттер жүктелді [151].

Қытай медиа кеңістігіндегі конвергенция үдерісін зерделейтін болсақ, медиа мүмкіндіктердің саяси тұрғыдан шектелуіне байланысты бұл үдеріс кенжелей дамуда деген қорытындыға келеміз.

Түркия тәжірибесі

2009 жылы Түркия Республикасындағы телевизиялық хабар таратудың негізгі платформасы - жерүсті (23,6%) және спутниктік (70,4%) кабельді жүйе болды. Кең жолақты (HD) және тақырыптық спутниктік қызметтерінің пайда болуы арқасында абонеметтер саны да артты. Digiturk, D-Smart пен Turksat кабельді телевизия басымдыққа ие [152].

Интернеттің Түркия халқының күнделікті өміріндегі ролі жыл санап артып келеді. Көлік тасымалдау және байланыс министрі Биналы Йылдырымның ресми мәліметі бойынша 2017 жылы Интернет пайдаланушыларының саны 41 миллионнан асты [153]. Алайда жаңалықтардан гөрі түрік халқының назары әлеуметтік желілер мен ойын-сауыққа арналған web-сайттарында екен. Әсіресе Facebook әлеуметтік желісі көш бастап тұр. Web-сайттардың басым бөлігі мерзімді баспасөзге, яғни Hürriyet пен Milliyet басылымдарына қарасты. Аталмыш екі платформада UGC-тің бірнеше қызметтерін пайдаланады. Milliyet қолданушылары платформада жеке блогтарын жүргізу мүмкіндігіне ие.

Әлеуметтік желі қолданушылары санының көптігіне байланысты, Түркияда дәстүрлі БАҚ өз жаңалықтарымен желіде бөлісіп отырады. Мәселен, Milliyet газетінің 4% интернет қолданушылары Facebook-тан келеді [154]. Сонымен қатар, журналистер ұдайы Twitter әлеуметтік желісінде өз материалдарымен бөлісіп, желідегі дебаттарға белсенді араласады.

Сандық технологиялар дәстүрлі журналистикаға қысым көрсете бастағандықтан, Facebook пен Twitter сынды желілер журналистік мақсатта пайдаланыла бастады.

Cumhuriyet журналисі Zülal Kalkandelen: «Интернет журналистерге үлкен мүмкіндік беріп отыр. Қысқа мерзімде ақпараттың негізгі ошағына жету арқылы оның рас-өтірігін анықтау жеңілдеді», – дейді. Ал, журналист Egemen Limoncuoğlu онлайн дереккөздерге күмәнмен қарайды. Бірақ оның аудиториясының көлемі дәстүрлі БАҚ-тан үлкен екенін мойындайды. Осы орайда журналистерді ақпарат таратушы құралдарын мұқият сұрыптауға шақырады. Сондай-ақ, әлемуеттік медиа-платформалардың журналистің аудиториямен қарым-қатынас орнатуына, жылдам қайтарымды байланысқа шығуына мүмкіндік беретінін де естен шығармайды.

Сонымен қатар, онлайн платформалардың қарқынды дамуына орай түрік журналистері 2011 жылы ресми түрде блогерлер мен онлайн басылымдарды бұқаралық ақпарат құралы ретінде мойындауды талап етті [155]. Қарап отырсақ, Түркия мен Қазақстанда онлайн журналистика бір мезгілде дүниеге келіп, дами бастапты. Қазақстанның ақпараттық кеңістігінде де саясат және

әлеумет қозғайтын өткір және өзекті мәселелер Facebook және Twitter әлеуметтік желілерінде жарияланады.

Айта кеткен жөн, Түркияда, жеке блог парақшаларының қаралымы жоғары болғанымен, олар дәстүрлі журналистикаға бәсекелес бола алмай отыр. Қазақстандағы блогерлік платформалар 2011-2014 жылы кеңінен насихатталды, сапалы журналистикаға бір табан жақындады, тіпті өткір мәселелерді көтерді. Алайда, 2015 жылдан бастап күні бүгінге дейін негізгі блог-платформа Facebook пен Twitter-дің еншісінде қалды. Қазіргі таңда барлық дәстүрлі БАҚ осы екі әлеуметтік желінің кеңістігінде жаңалықтарын жариялап, бөлісіп, ресми сайтына трафик, яғни қаралым жинап отыр. Саясаттанушылар, саясаткерлер, шенеуніктер, журналистер, қоғам белсенділері осы екі әлеуметтік желінің кеңістігінде сан алуан тақырыпты қозғап, мәселе көтеріп жүр.

Оңтүстік Шығыс Азия елдерінің тәжірибесі: Малайзия және Сингапур

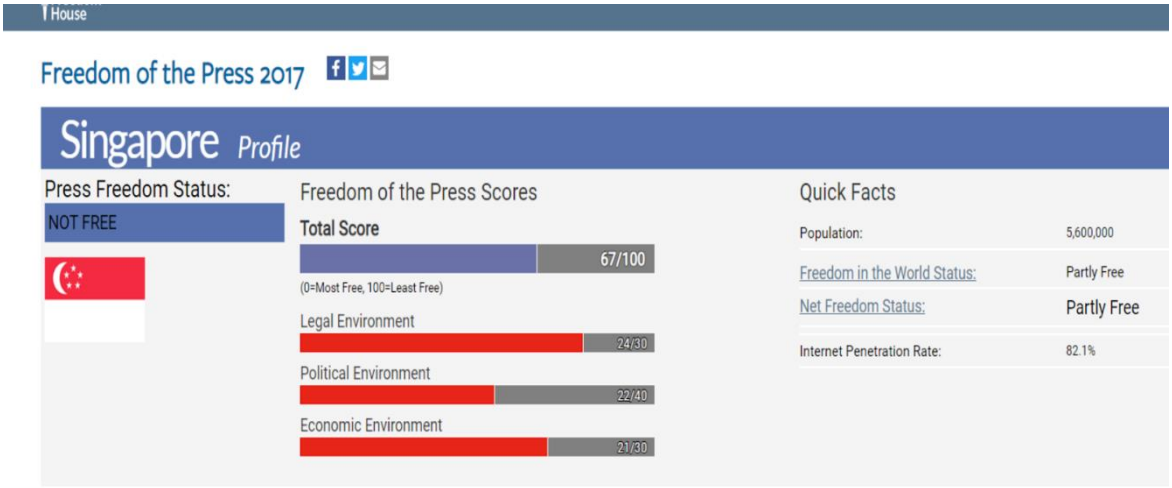
Малайзия мен Сингапур елдері Ұлыбританияның отары болғаны тарихтан белгілі. Демек, бұл екі елдегі саяси, экономикалық, құқықтық және әлеуметтік жағдайлары бір-біріне ұқсайды. Дейтұрғанмен, өзіндік айырмашылықтары да жоқ емес. Малайзия 1957 жылы, ал Сингапур 1965 жылы тәуелсіздікке қол жеткізді. Ұлтшыл партияның билікке келуі нәтижесінде екі мемлекет те экономикалық өсім мен саяси тұрақтылыққа қол жеткізді. Постотарлық кезеңде «азия құндылықтары» әспеттелді, ол дамудың негізгі моделіне айналды [156].

1997 жылы орын алған Азиядағы дағдарыс пен жаһандану процесі, сандық ақпарат пен байланыс технорлогияларының пайда болуы екі елдегі институционалды қарым-қатынасқа аздаған жарықшақ түсірді. Соған қарамастан екі мемелкет басшылығы прогресс жолынан айнымады, экономикалық, саяси және әлеуметтік тұрғыдан инновацияның алғы шебіне шығуға тырысты [157]. Аталмыш қарым-қатынастар мен даму бағыты, әлбетте, медиа кеңістіктің дамуына және трансформациясына тікелей әсер етті.

Малайзияда БАҚ пен билік арасы етене жақын болғандықтан, тәуелсіз медиа алаң құру қиынға соқты. Медиа кеңістікті ағылшын, қытай, малай және тамиль тілдеріндегі газет пен журналдар алып отыр [156, б. 13]. Сонымен қатар, қоғамдық эфир тарату тәсілін жүргізетін Малайзияда тегін эфир тарататын және жеке-меншік телеарналар да бар. Айта кету керек, БАҚ-тың басым бөлігі бірнеше ірі медиа топтарға тәуелді. Олардың ішінде Media Prima Berhad, Star Publications (Малайзия) Berhad, Utusan Group (Малайзия) Berhad, Nanyang Press Holdings Berhad, Sin Chew Media Corporation Berhad, KTS Group, Penerbitan Sahabat (M) SDN Bhd пен Tamil Nesan сияқты медиа топтары бар. Алайда, малайзиялық БАҚ-тың барлығы 4 саяси парияға тікелей немесе жанама тиесілі.

Сингапур өзін әлемде жоғары технологиялы, аймаққа әлеуетті инвесторларды тартатын мемлекет ретінде танытуды көздейді. Бүгінгі таңда Сингапурдың ішкі интернет байланыс жылдамдығы Америка мен Жапониядан жоғары. Соның арқасында, Сингапур әлемдегі тұңғыш «цифрлы экономикаға» қол жеткізді [158]. Сингапур халқы техникалық жүйелерге қатысты сауатты. Мемлекеттегі өнеркәсіп және үй шаруашылықтарының 99 %, тұрғындардың 66 % жалпы ұлттық кең жолықты желімен қамтамасыз етілген. Сингапур

университетінің профессоры Теренс Лидің айтуынша, билік барлық интернет-провайдерлердің БАҚ дамыту Басқармасында тіркелуін талап етеді. Мысалы, 2003 жылы Pacific Internet, SingNet пен StarHub Internet интернет-провайдерлер лицензияланып, мемлекет тарапынан бақылауға алынды [159].



Сурет 27 – Сингапурдегі баспасөз бостандығы 2017 жыл

Сингапур елінде республикалық БАҚ беттерінде тәуелсіз пікірлер сирек жарияланады. Сондықтан өзекті тақырыптар мен халықты мазалап жүрген мәселелер интернет кеңістігіне ойысты. Нәтижесінде, қоғам үшін басқарушы кеңістікпен салыстырғанда, цифрлық кеңістіктің маңызы әлдеқайда арта түсті. Осындай бәсекелестік салдарынан, азаматтық қоғам топтары қаржыландыратын Sintercom сингапурлық интернет бірлестігіне мемлекет тарапынан үлкен қысым көрсетіледі [159].

Малайзия мен Сингапурдың жағдайында медиа нарықтың дамуы БАҚ пен биліктің қарым-қатынасына тікелей байланысты екені көрініп тұр. Аймаққа инвесторларды тарту мақсатында екі мемлекет те БАҚ-ты бақылауды тоқтату туралы ереже қабылдағанымен, күнделікті медиа тәжірибеде ресми және бейресми реттеу жұмыстары жүргізіліп отырады. Әрине, жаңа медиатехнологиялар бақылаудан да, вакуумнан да пайда болмайды. Олар белгілі бір институционалды контексте арнайы пісіп-жетіледі. Екі мемлекетте де конвергенция үдерісі БАҚ-тағы жаңа формалардың пайда болуымен, дәстүрлі формаларды жақтайтындар мен даттайтындар тайталасы жағдайында жүріп жатыр. Онлайн БАҚ бүгінде Малайзияда да, Сингапурде де журналистиканың алғы шебіне шықты. Malaysiakini күнделікті онлайн ақпараттық порталы конвергентті журналистиканың айқын көрінісі [160]. Сайтта жігерлі пікір таластар жүріп отырады, саяси өзекті тақырыптар көтеріледі.

Сингапурдегі «Шекарасыз репортер» халықаралық демократиялық жобасы интернет кеңістіктегі конвергентті платформа болып табылады [161]. Онлайн платформалардың қалыптасуы XX ғасырдың тоқсаныншы жылдары аяқталғанына қарамастан, күні бүгінге дейін мемлекетте медианың трансформациялануына қатысты қарсылық толастаған жоқ.

3 ЖАҢА МЕДИАТЕХНОЛОГИЯЛАР, ҚАЗАҚ БАСПАСӨЗІНІҢ МОДЕРНИЗАЦИЯСЫ

3.1 Медиа конвергенция: дәстүр мен жаңашылдық, ұлттық мәдениет пен мультимәдениет шендесуі

Классикалық геометрияда параллель сызықтар өзара қиылыспайды деген тұжырым бар. Ал, евклидтік емес, неоклассикалық геометрия параллель сызықтардың кеңістікте бір-бірімен жанасатынын дәлелдеп берді. Сол секілді кез келген құбылыс пен мәдениет те қатар дамиды. Яғни өркендеуші, кеңістікке ұмтылушы кез келген құбылыс, мәдениет өзара жанасады, олардың жеке-дара жолмен жүруі, бір-бірімен араласпай дамуы мүмкін емес. Осы ретте дәстүр мен қазіргі жаңа технологиялар дәуірінің, ұлттық мәдени болмыс пен ғаламдық мультимәдениеттің адамияттық, әлеуметтік кеңістікте шеңдесуі, іргелесуі заңды құбылыс. Медиакеңістік бүгінде – мәдени феномен, ол рухани және материалды мәдениетке, оның дамуына тікелей әсер етеді.

Батыс пен Кеңес режимі арасындағы жарты ғасырға жуық текетірестің тоқсаныншы жылдардың басында беті қайтты, «қырғи қабақ соғыс» аяқталды, «темір шымылдық» ашылды. Көптеген мемлекет өз тәуелсіздігін жариялап, демократиялық қоғам құру жолына түсті. Бұрынғы Кеңестер одағы құрамындағы республикалар, Шығыс Еуропадағы социалистік лагерь елдері Оңтүстік Америка мемлекеттері демократиялық таңдау жолына түсті. Бұл түбегейлі өзгерістердің барлығына БАҚ араласты, елді ілгерілету процесіне ақпарат құралдары өкілдері белсене қатысты. Коммуникация кеңістігі жеке адамдар арасында да, бұқаралық ақпарат құралдары арасында да елеулі өзгеріске ұшырады.

Әлеуметтік өзгерістермен қатар, саяси, экономикалық өзгерістердің салдарынан жаһандану тенденциясы басталып, журналистика нағыз халықаралық сипат алды. Батыс пен Шығыс арасындағы кедергілердің барлығы өз күшін жойды, халықаралық және жаһандық коммуникациялар, еркін сауда және халықаралық диалог жүйелері қалыптасты.

Ол біздің зерттеуіміздің алтын өзегі болып табылатын «дәстүр» мен «жаңашылдық» шартына да қатысты. Мәселен, француз әлеуметтанушысы Бруно Латур «ескі» мен «жаңа» арақатынасын таразылай келе, жаңаның өзі уақытша құбылыс дейді [162].

Ал, Стьюарт Холл, Дэвид Хелд пен Грегор Макленнанның пайымдауынша, «қазіргі заман» (современность) заманауи қоғамды сипаттайтын қоғамдық өмірдің ерекше формасы. Олардың түсінігі бойынша, бүгінгі күн өткен дәуірлерден, өркениеттен, мәдениеттен, жердің түкпір-түкпірінде қалыптасқан салт-тұрмыстан нәр алады. Сол себептен де уақыт немесе кеңістік концепциясындағы «қазіргі заман» ұғымы уақыттың, тарихтың өркениет пен жалпы дамудың заттанған үлгісі [163].

Постотарлық теорияның дамуына елеулі үлес қосқан тарихшы, ғалым Дипеш Чакрабартидің теориясына сәйкес «қазіргі заман» немесе «заманауи» ұғымдары Батыстың және Еуропаның синониміне айналып отыр. Яғни «қазіргі

заман» ұғымы – идеологиялық категория, батыстық модернизмнің әзірлеген өнімі, тауары. Демек, батыстан аулақ, алыс мәдениет пен өркениеттің «заманауи» болуы мүмкін емес. Тек батыстық идеологияға бейімделу арқылы ғана олар «заманауи» ұғымына сай бола алады. Осылайша, «қазіргі заман» немесе «заманауи» ұғымы экспорттық тауарға айналып кетті. Түптеп келгенде, тарихшы ғалым мұндай тенденцияның әлемде алуан түрлі саяси, діни қарама-қайшылықтардың туындауына алып келгенін баса көрсетеді, дәстүр мен жаңашылдық коолициялары құрылады дейді [163, p. 425].

Біздің қазақстандық қоғамдағы бұл құбылыстардың даму процесі қалай жүріп жатыр? Сырттан енетін «мәдени» өнімді шектен тыс қолданып, дәстүр мен жаңашылдық арасындағы теңгерімді жолғалтып алудың алдында тұрған жоқпыз ба?

Дипеш Чакрабартидің теориясы бойынша дәстүр дін мен саясаттың өзара берік байланысын білдіреді. Ал, жаңашылдық немесе заманалы ұғымы – зайырлы саясатты сипаттайды. Оның айқын мысалы ретінде исламдық фундаментализм мен антиамерикалық терроризм немесе антимодернизмді келтіреді. Яғни мұндай ұсыныс «заманауи» немесе «қазіргі заман» ұғымдарын батыстық өркениетпен синонимизациялаудан бөлек, экономика мен жаһандық саясат тұрғысынан, батыстық өркениетте көрсетілген мультиұлттық кәсіпорындардың арасында айқын айырмашылық жүргізеді. Демек, Американың халықаралық немесе жаһандық саяси, діни және адамгершілік принциптеріне қарсы болу – модернизациядан бас тарту, батыстың заманауи ұстанымдарын мойындамау болып есептеледі.

Ұлтының сөзін сөйлеген, ұлтының тарихын түгендеген дәстүр жаңашылдыққа еріп, өзінің негізгі миссиясын жоғалтады. Astana Media Week қазақстандық медиа-апталығында «Айқын» газетінің бас редакторы, журналист Нұртөре Жүсіп келесідей ой айтады: «Бүгіндері қазақ сөзінің қайнарын сақтап отырған – дәстүрлі БАҚ, қазақ тілін сақтап отырған осы газет-журналдар. Интернет басылымдарға, жаңа медиаға еш дауым жоқ. Бірақ ол жерде тілдің шұбарлануы, тілдік қорымыздың бұзылуы өте көп және оны көріп жүрміз. Ал, дәстүрлі БАҚ мемлекеттік тілдің қорғаушысы, бірден-бір сақтаушысы, бірден-бір шырақшысы деп айтуға болады. Дәстүрлі БАҚ-сыз мемлекеттік тілдің сақталуын, одан ары кемелденуін, дамуын көре алмаймыз, көз алдымызға елестете алмаймыз» [164]. Демек, Чакрабарти айтып отырған «жаңашылдықтың» астарлы саясаты ұлтсыздандыруға алып келеді.

Дәстүр мен жаңашылдық дихотомиясы қоғамдық өмір мен дәстүр негізінде құралады. Яғни дәстүр сабақтастығы мен консерватизмге негізделеді. Ал, жаңашылдық дәстүрдің өзгеруін немесе ақырын білдіреді. Демек, дәстүр бұл жерде тұрақтылық метафорасын, жалпы тұрақтылықты сомдайды, ал заманауи метафора өзгерістер мен инновациялар ұғымын арқалап отыр. Батыс-Шығыс дихотомиясы, яғни екі өркениеттер арасындағы ерекшеліктерді сипаттайтын әлеуметтану мен мәдениеттану іліміндегі ұғым алшақ-жақын болуы шекарамен емес, мәдениеттер айырмашылығымен өлшенеді.

Дәстүр мен жаңашылдықтың дихотомиясы – заманалы әлеуметтік өзгерістердің теориялық аксиомасы. Бұл аксиомаға орай модернизация дегеніңіз – дәстүрдің құлдырауын, толыққанды жұтылуын білдіреді. Дихотомия жаңашылдықты, дәстүрді және әдет-ғұрыпты концептуалдау мен талқылаудағы когнитивті модель болып табылады. Американдық философ, тарихшы Харольд Розенбергтің талқылауынша, дәстүр мен жаңашылдықтың арасындағы алшақтық пен қарама-қайшылықтың созылғаны соншалық, олар өзінше бір дәстүрлі құбылыс қалыптастырып үлгерді [165].

Дәстүрден жаңашылдыққа өту процесін біз технологияның дамуымен тығыз байланыстырамыз. Кезінде суретті негативтен басып шығару дәстүрлі, үйреншікті әрекет болса, суретті компьютерге сандық форматта жеткізу жаңашылдықтың көрінісін білдіреді. Яғни негативтен сурет шығару әу баста жаңашылдыққа баланғанымен, қазір ол ескірген «дәстүрлі» ұғымға айналып үлгерді. Демек, жаңашылдықты да тудыратын дәстүр болып тұр.

Ғасыр мен ғасырдың, мыңжылдық пен мыңжылдықтың тоғысқан тұсында заманға сан алуан дәстүр келіп кетті, оның орнын сол уақыттың жаңашыл жобалары алмастырып отырды. Мысалы, XXI ғасырдың екінші онжылдығында ақпараттық революцияның әсерінен мәдени және қоғамдық салаларда динамикалық өзгерістер байқалды. Ғылыми сараптама мен қоғамдық пікірталастардың негізгі тақырыбы – жаһандану, дәстүрден алыстау, глокализация, детерриторизация, мәдениет пен әлеуметтік кеңістіктің толықтай медиатизациясын қамтыды. Ал, бұқаралық сананы қалыптастыру мен трансформациялаудағы медианың ролі алғашқыда пәнаралық зерттеулердің тақырыбына айналды.

БАҚ-қа қатысты мемлекет пен азаматтық қоғамның негізгі міндеті журналистік қызметтің объективтілігі мен сенімділігіне, ақпараттық бейнені толық, нақты, сапалы және моральдық тұрғыдан дұрыс әлеуметтік бақылау болып табылады. БАҚ мәдениетінің әлеуметтік әсерлері түрлі мекемелер мен қызмет салаларына жариялаумен байланысты, жағымды және жағымсыз образда дамыды.

БАҚ мәдениет пен дәстүрді, рухани ақпаратты келер ұрпаққа жеткізуде үлкен рол ойнайды. Неміс әлеуметтанушысы Н. Луманша айтсақ, БАҚ болашақты құрастырудың негізгі құралы. Сонымен қатар оның айтуынша, сапалы БАҚ тек зияткер өнім дайындаудан бөлек, ұлттық медиа стиль қалыптастырады, жаһандық ақпараттық алаңда этномәдени бірегейліктің нығаюына алып келеді [166]. Қазақта «тау мен тасты су бұзар, адамзатты сөз бұзар» деген нақыл бар. Бұл жерде біз сөздің, БАҚ-тың алпауыт күшін аңғарамыз. «Қазақ әдебиеті» газеті ұйымдастырған дөңгелек үстелде журналист-ғалым Сағатбек Медеубекұлы, Ресейдің отаршылдық саясатын сынай келе, қазаққа қарсы мылтықсыз майданды сөз етеді. Сол заманда Ахаң бастаған зиялылар «Қазақ» газетін шығарып, ұлт қамын ойлаған азаматтарды тілге тиек етеді. «Ұлттық рух ширыққан сайын ұлттық журналистика да буырқана түсті. Ширыға бастады. Қандай сұрапыл саясат бақылап тұрса да еліне деген сүйіспеншілікті, ұлтына деген махаббатты, адамдардың бір-біріне

деген ынтызарлығын насихаттау арқылы ұлтының ұстынын сақтап қалған да ұлттық журналистика. Бұның өзі арнайы ғылыми тұрғыда зерттейтін тақырып», - дейді Сағатбек Медеубекұлы [167].

Ашық ақпараттық кеңістік, шетелден есепсіз еніп жатқан жаңашыл медиа технологияларды бақылауда ұстап отырғын дұрыс. Сонымен қатар ұлт мүддесіне жұмыс істейтін месседж, яғни түйін сөздерді анықтап, интернет кеңістігінде мониторинг жасап отыру керек. Сырттан келген трендтерді дер кезінде ұлттық дүниетанымымызға бейімдеген жөн. Медиа алаң қазіргі таңда дәстүрлі БАҚ-пен шектелмейді. Интернет кеңістікте кез-келген қолданушы контент жасай алатынын және сол арқылы санаға әсер ететінін естен шығармаған жөн.

Ұлттық мәдениет пен мультимәдениет бетпе-бет келген XXI-ғасырда екіншісінің басымдығы байқалады. Яндекс жүйесінде «wordstat.yandex.ru» сервисі арқылы біз келесідей мониторинг жүргіздік. Түйін сөздерді өзіміз белгіледік [168].

Кесте 12 – 14 қазан 2018 жылы 24 сағатта қазақстандықтардың іздеген сөздерінің көрсеткіші

Сөз	Кездесу саны
Дәстүр	7186
Руханият	872
рухани жаңғыру	36 037
Ұлттық	73 412
ұлттық сана	734
ұлттық код	322
ұлт тәрбиесі	1274
Қазақстан тарихы	30 945
мәдени мұра	2240
қазақ журналистикасы	0
қазақтілді БАҚ	0

Айта кететін жайт, қазақстандық интернет пайдаланушылар әдетте интернет кеңістікте жаңалықтарды орыс тілінде іздейді. «Жаңалықтар» сөзінің өзі «новости» сөзімен салыстырғанда он есе аз сұратылады. Мәселен, 2018

жылдың 14 қазанында «новости» сөзі 631 001 рет сұратылса, «жаңалықтар» сөзі 47847 рет сұратылды. Бұл ретте қазақ тілінде ақпарат іздеу 13 есе төмен. Сондықтан келесі кестеде, қоғам интернеттен нені немесе қандай тақырыпты жиірек сұрататынын көрсету үшін, орыс тіліндегі сөздерді қосып отырмыз.

Кесте – 13 қазан 2018 жылы 24 сағатта қазақстандықтардың орыс тілінде іздеген сөздерінің көрсеткіші

Сөз	Кездесу саны
насилие зорлық-зомбылық	18 949 995
тенге теңге	371 360 4723
инстаграм	410 414
коррупция жемқорлық	28 643 7473
Игра престолов	84 967
Гарри Поттер	112 210
K-pop (корейлік музыкалық жанр)	105 404

Яғни кестеде көріп отырғандай дәстүр мен ұлттық дүниетаным тақырыптары корейлік музыка k-pop-пен салыстырғанда әлдеқайда төмен.

Жалпы соңғы 5 жылда (2013-2018 жылдар аралығы) GOOGLE TRENDS-тің мониторингі бойынша қазақстандықтар гугл іздеу жүйесінен тұрмыстық қажеттіліктер, әлеуметтік желі, Дональд Трамп, теңге сынды сұратуларды белсенді іздестірген [169].

Қазақстандық интернет қолданушыларды мәдени тұрғыдан сыртқы сұраныстар көбірек қызықтырады. Болашақта, әлеуметтік мәдени контент – ғылым саласын да шетелдік кеңістіктің жаулап алу қаупі бар. Сол кезде элитарлық топтың сананы жаулау деңгейі басталады. Әйгілі француз әлеуметтанушысы Пьер Бурдьенің айтуынша, медианың құдіреті соншалық, ол түбегейлі әлеуметтік мәдениетті өзгерте алатын қауқарға ие [170].

Сөйтіп, гибридтелген мәдени тәжірибелер жүзеге асырылады. Заман талабына сай ескеретін бірден бір жайт, адам өмірімен тікелей астасып жатқан медианың философиялық мәні тереңде жатыр. Сонымен қатар медианың манипулятивті функциясының нео және постмарксистік критикалық әлеуметтік теорияларының (Т. Адорно, Г. Маркузе, Т. Рошак, С. Жижек, К. Касториадис,

М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас) негізгі талқылау тақырыбына айналғаны бекер емес. Хабермас XX ғасыр мен XXI ғасырдағы адамзаттың дамуы – адамның өмір сүру салтын, дәстүрін, ішкі дүниесін, ойын, сезімін отарлаумен ерекшеленеді деді.

Кейінгі толқын журналистері болса, басқа пікір білідреді. Айталық, журналист Қасым Аманжол журналистиканың ағартушылық миссиясы ескірді десе, әріптесі әрі журналист Болат Мүрсәлім де «Қазақ» газеті секілді қоғамдық санаға әсер ететін дәуір өткенін айтады [171].

Дегенмен, қазіргі таңда «рухани отарлау» саясаты медиа кеңістік арқылы қарқынды жүріп жатыр. Хабермастың «колонизация жизненного мира» тезисінде сөз болған ақпаратты беру барысында фактілерді бұрмалаушылық (mediated meanings) сынды әрекеттер кеңінен қолданылуда [172]. Фактілерді бұрмалаушылық қазақстандық медиа кеңістікте де бүгіндері жиі талқыланып жүрген өзекті мәселелердің біріне айналды.

Мәтін мен негізгі ойдың мәні мен мағынасын толықтыратын медиа хабарламалар, мәдени кодтар мен символдар, алуан әлеуметтік контекстілер пайда болды. Дәстүрлі БАҚ пен онлайн БАҚ, жалпы медиа платформалар адамның ішкі дүниесіне еніп, адамзатты қоршаған жаңа бір әлеуметтік мәдениет қалыптастырды, өзгелермен байланыс орнатудың негізгі каналына айналды. Медиа тікелей бұқаралық санаға әсер етіп, дәстүр арқылы қалыптасатын бинарлық оппозиция (ақ пен қара, жақсы мен жаман, көңілді мен көңілсіз) жасап отыр. Уақыт ілгерілеген сайын аға буын мен іні буын арасында өзара түсініспеушілік артып келеді. Интернет арқылы ақпаратпен алмасу жылдамдығын зерттеуші кейбір ғалымдар, жаңа коммуникациялық технологиялар «кеңістіктің аннигиляциясына» алып келуде (З. Бауман, А. Турен, М. Фридман және т.б.) дейді. Яғни кеңістік жұтылуда, «география соңы» феноменіне алып келуде [173].

Дүние дидарында орын алып жатқан жаппай бәсекелестік, инновациялық шешімдер мен ізденістердің мың тарау торабында теория көп, солардың бірі испандық әлеуматтанушы, ақпараттық қоғам теориясын алға тартушы Мануэль Кастельстің пайымы. Оның айтуынша, алуан жүйелер мен тораптардан тұратын интернеттің өз географиясы бар. Онда ақпараттық тасқын өңделеді, жердің түкпір-түкпірінен генерацияланады [174].

Өңделмеген ақпараттық тасқын «рухани отарлауға» кіріседі. Қазіргі таңда әлемде Америка Құрама штаттары мен Еуропаның дамыған мемлекеттері желілік ақпараттық тораптардың қуатты орталығы болып табылады. Жаһандық ақпараттық жүйе түбегейлі дәстүрлі, соның ішінде вертикалды және диахронды байланыс каналдарын өзгертуде. Оны Кастельс үш түрлі себептермен байланыстырады:

1. Әлемдік экономиканың мегаполистік құрылымы;
2. Ақпараттық технологияларды дамыту және таратуды қолдайтын инновация, қаржы-экономикалық және кәсіпкерлік ынтасы бар әлеуметтік-мәдени орта;
3. Венчурлік капитал.

Ірі мегаполистер әлеуметтік-экономикалық қана емес, сондай-ақ, ғылыми-технологиялық және ғаламдық мәдени инфрақұрылысты құрап отыр. Ұлттық болмыс жаһандық мегаполистік орталықтардан келетін ақпараттық тасқындарға төтеп беруге еш қауқары жоқ. Керісінше, ұлттық ерекшелік мегаполистің ықпалына түсіп, ығына жығылады. Осылайша, желілік технологиялар ұлттық және мәдени хронотоптарды өзіне бағындырады.

Жаңа медиа технологиялар жергілікті қауымдастық құбылыстарын толықтай күйретеді. Егер бұрын жергілікті ерекшеліктердің таралуы тек сол өңірдің тұрғыны арқылы жүзеге асса, қазіргі таңда виртуалды кеңістікте емін-еркін таралады. Ақпараттың сыртқа шығуы да, ішке енуі де жылдам әрі кедергісіз жүреді [175]. Мұндай жойқын ақпараттық тасқындардан әлеуметтік-мәдени бірегейлікті сақтау мүмкін емес.

Ағылшын ғалымы Энтони Гидденстің пайымдауынша, дәстүр жоғары модерндік қоғамның бір элементі болып қала береді, бірақ кейінгі жаңа заманға тән тұрақсыздық, қауіп-қатер мен рефлексивтілігі жағдайында дәстүр ашықтық принципін ұстанады, басқа мәдениеттерді қабылдауға дайын болады [176].

Энтони Гидденспен пікірлес Джон Томпсон да дәстүрдің түбегейлі өзгерістерін талдай келе, дәстүрдің делокализациясы, яғни жергілікті мәдени-тарихи генезиспен байланысы үзілгені туралы ашық айтады [177]. Ол заманауи мәдени кеңістіктегі дәстүр трансформациясының төрт бағытын анықтайды:

1. модерндік, яғни жаңа қоғамның дамуына орай дәстүрлі негіз әлсіреп, дәстүрдің «нормативтік» және «заңдық» аспектілерінің мәні ортаюда;
2. заманалы шарттардың төңірегінде дәстүр әлемге әлде де болсын мән-мағына беру қызметін атқаруда («герменевтикалық» аспект) және белгілі бір әлеуметтік топқа тән сипатты («бірегейлік» аспект) көрсету үшін пайдаланылады;
3. дәстүр өзінің мәдени әрі әлеуметтік маңызын сақтап отырғанымен, бүгінгі индивидтердің тіршілік әлеміндегі квинтессенциясын құрмайды, күнделікті тұрмыстан алыстауда (lose their moorings)
4. дәстүрдің делоколизациясы, Дж. Томпсонның пайымдауынша, ыдыраған процесс емес, дәстүр жаңашыл мәдени және әлеуметтік контекстілерге бейімделіп, жаңа терминологияны пайдалануда, яғни дәстүрлерді будандастыру (гибридизация) процесі жүріп отыр [178].

Жалпы дәстүрге ықпал ету жергілікті және ұлттық масштабта ұйымдастырылады. Мәселен, қазақстандық аспектіде қарастыратын болсақ, бүгінгі таңда қазақстандық медиа кеңістікте рұқсат етілген шетелдік медиа каналдарды сараптап, пайыздық көрсеткішпен көрсеткен жөн. Ақпарат және коммуникация министрлігінің соңғы статистикасына сәйкес елімізде отандық 144 телеарна, шетелдік пакетте 219 телеарна барын алдыңғы бөлімдерде айтып өттік. Яғни біздің есептеуімізше шетелдік телеарнаның көлемі 34,25 пайызға көп.

Заманында орыстың сыншысы В.Г. Белинский: «Әр халық басқалардан азды-көпті айырмашылығы бар елді, демек, басқаларға ұқсамайтын елді қоныс ете отырып, өзінің тіршілігі арқылы өзінің идеясын білдіреді, оны енді басқа

бірде-бір халық білдіре алмайды. Соның нәтижесінде әр халық рух пен білім саласында тек өзіне ғана тән жетістіктер мен табыстарға жетеді және өзінің рухани ұмтылысына қарай тілі мен терминологиясын жасайды. Міне, сондықтан әр халық, «ұлт» мағынасында (өйткені кез келген халық ұлт емес, тарихи дамушы идеясы бар халық ұлт), белгілі мөлшердегі сөзге, терминге, тіпті тіркеске иелік етеді, олар басқа халықта болмайды, болуы да мүмкін емес. Дегенмен барлық халық бір ұлы әулеттің мәні – адамзаттың мүшесі, ал сондықтан әр халықтың өзіндігі жалпы адамзаттық болып табылады, олай болса, халықтар арасында ұғымдар алмасу, демек, сөз алмасу да қажет», – дейді [20, б.31].

Мәдени мұраның ұлттық масштабтағы көрінісі қоғамдық сананы мифологизациялау, дәстүрдің аксиологиялық өзегін рационализациялау, дәстүрді бейне бір техникалық объектілер секілді стандарттауға тырысуда. Белгілі бір деңгейде уақыт кеңістікке тәуелді болып барады. Әлемдік БАҚ пен жаһандық коммуникация желілерінің әсерінен қалыптасып жатқан рефлексивті образдар, яғни «мен», «менің ортам», «менің әлемім», «менің мәдениетім» сынды индивидтік ұстаным дәстүрдің микроэволюциялық көрінісі болып табылады. Қазіргі заман тілімен айтсақ «selfie» мәдениеті кең өріс алды. Әр БАҚ түрі өз нарығын анықтап, белгілі бір аудитория үшін жұмыс істеуге кірісті. Көп уақыт өтпей, «БАҚ» түсінігі – медиа индустриямен, «журналистік шығармашылық» ұғымы – медиа өніммен алмасты. Яғни медиа өнімді ақпараттық нарыққа тасымалдау арқылы журналистикадағы экономикалық реттеу басталды. Яғни бұқаралық ақпарат құралдарындағы артықшылықтар мен басымдықтарды нарық анықтап отырды. Ақпараттың мәні мен маңызынан бұрын қаралымы мен коммерциялық табысты қамтамасыз ететін басқа да шешуші факторлар алдыңғы сапқа шықты. Барлық БАҚ саласында редакция мен журналистер рейтинг қуып, сапалы журналистика құлдырауға ұшырады. Адамзатқа қажетсіз сары басылымға тиесілі тақырыптар жақсы рейтинг жинауына байланысты сапалы журналистиканы тұншықтыра бастады. Нарықтық журналистиканың өнімі әдетте ортаңқол аудиторияға арналады, ақпараттың тілі мен мағынасы жеңіл, суреттермен сәнделген, тақырып аясы спорт, жұлдыздардың өмірі, денсаулық, фитнес, бизнес, қылмыстық оқиғалар және ойын-сауықпен шектеледі.

Өзіндік мәдени стереотиптердің модификациясы немесе оларды саналы түрде қайта қарастыру айналамызда бой көрсетіп жатқан жаңа мүмкіндіктермен тығыз астасып жатыр. Мәдени символдарды тұрғызуда талғам өзгерді. Адамның пайым-парасаты мен жүріс-тұрысынан дәстүрлі ойлау принциптері байқалмайды. Кеңістіктегі интенсивті әрі ілеспе коммуникациялар дәстүрлі құндылықтарды қабылдауға зор кедергі жасайды.

Осы ретте медиа кеңістіктегі барлық модернизация немесе жаңару процесі бірыңғай жағымды жүреді деу мүмкін емес. Алайда, бірыңғай жағымсыз деуге де келмейді. Канадалық зерттеушілер Мишель Картье мен Жан-Клод Гедонның пікірінше, интернет – трансұлттық кеңістіктен бұрын, ол – «мүлдем ұлтсыз» кеңістікке айналды. Яғни интернет кеңістігінде «ұлт», «мемлекет» деген

ұғымдар жоқ. Қазіргі қазақстандық жастардың қолынан шыққан желідегі видеолардың басым бөлігінде «ұлт» ұғымы жоқ, тек шексіз кеңістік, мәдениеттердің будандасқан түрлері аңғарылады. Сонымен қатар компьютер мен телекоммуникациялық желіде «хабар тарату-көрермен», «хабар тарату-тыңдаушы» сынды дәстүрлі ұғымдар өз мәнін жоғалтады деген пікір бой көрсетуде. Оның бірден бір себебі, кез келген субъект – ақпаратты тұтынушы және таратушы функцияларын қатар атқара алады [179].

2013 жылы XI Еуразия медиа-форумында Елбасы Н.А. Назарбаев ақпараттық саланың қазіргі заманғы мәдениеттің жаһандық және нақты ұлттық өлшеміндегі бөлінбес бөлшегі екенін қадап айтты. «Біз Қазақстандағы масс-медианы дамыту перспективаларын осы тұрғыдан қарастырамыз, одан қоғамымыздағы бірлікті нығайтудың, елдің ілгерілеу жолына сеніммен қадам басуын қамтамасыз етудің маңызды факторын көреміз» деді [180]. Билік бұл тұрғыдан жаһандық мәдениетті ұлттық өлшеммен астастыру талаптарын қойып отыр.

Конвергенция үдерісінің дамуында дәстүр мен мәдениет үлкен орын алады. Ол яки үдерістің дамуына мүмкіндік жасайды, яки кері әсер етеді. Мәселен, әлемдік тәжірибеде консервативті көзқарастағы мерзімді басылымдар таблоидті телевизиялық организациямен бірлесіп жұмыс жасай алмайды. Халықаралық практикада газет журналистері, әдетте телевизия журналистеріне бір саты жоғарыдан қарайды. Шетелдік кейбір зерттеулершілердің пайымдауынша, радио журналистері мен газетте жұмыс істейтін тілшілер мәдениеттер тоғысында қамалып қалған. Аталмыш зерттеуге қатысқан журналистердің әрқайсысы өз саласын басқасынан жоғары қойған. Сондай-ақ, зерттеу барысында екі сала журналистеріне де конвергентті редакцияны құру жоспарына баға беру ұсынылды. Олардың бір жоспарды қарастырып отырғанына қарамастан, әрқайсысы түпкі негізін өз саласымен немесе екі арнаның комбинациясымен байланыстыруға ұмтылды. Және де екі топ арасында бір-біріне деген негативті көзқарас бары талқы барысында білінді. Яғни мұндай дәстүрлі проблемалар конвергенцияның тиісті деңгейде дамуына айтарлықтай кедергі жасайды.

Алайда мұндай қарама-қайшылықтар ортақ мақсатты жүзеге асыру барысында жойылады. Журналистер бірге жұмыс істеу барысында бір-біріне деген сенімі артады, арадағы ұқсастықтарын байқайды. Сонымен қатар менеджерлердің де бұл ретте ролі зор. Себебі олар журналистердің мүдделері мен құндылықтары бір екендігін дұрыс жеткізе білуі керек. Мұның барлығын журналистке жоғары оқу орнында студент кезінен бастап үйрету керек. Осылайша жоғары оқу орнынан бастап сала журналистері арасында құндылықтар дұрыс бағытта қалыптасады[20, б. 1-2].

«Қазақ ұлтының тілі, ойлау жүйесі кеңестік заманда екіге бөлінді, ұлттың бүтін санасы ыдыратылды, қазақ тілді қазақ журналистикасы, орыс тілді қазақ һәм қазақстандық журналистикасының мектебі пайда болды. Социалистік формация кезеңінде бұл екіге жарылған тілдік және сана феномені еске алынбады, идеологиясы ортақ біртұтас қоғамда айырмашылық болмау керек

деген қисын бой көтерді» дейді филология ғылымдарының докторы К. Қамзин[20, б. 3]. Сонымен қатар, ол Қазақстанның егеменді, тәуелсіз ел болуы жаңа тарихтың басы деп топшалайды. «Ендігі жерде біз өз тарихымызды бұрынғыдай көп ұлтты мемлекеттің құрамында емес, дербес зерттеп, тарихтың ұзақ жолында ұтқанымыз бен ұтылғанымызды, жеткеніміз бен қолымыз жетпеген жайларды кең ашып, бүгінгі егемендікке жетудің заңды жолдарын көрсетуге тиіспіз» деп ойын әрмен қарай жалғастырады [20, б. 4]. Жүйелі айтылған ой мен ұсыныста біз толыққанды қолдаймыз. Алайда интернет кеңістігіндегі ұлттық контентті қалыптастырмайынша, мультмәдениеттердің ішінде жұтылып кету қаупіне саналы түрде қарау керектігін айтқымыз келеді.

Аудиторияны қамтитын коммуникация каналдары контент жасау мен таратудың ұтымды технологиясын меңгергеннен кейін (бүгінде сәтті меңгерген бірнеше онлайн платформа бар) ұлттық колорит, салт-дәстүр, қазақи құндылықтарды насихаттайтын контент әзірлеуге көшу керек. Олай болмаған жағдайда, Қазақстанның қолжетімді ақпараттық кеңістігі нарық заманында шетелдік контентке бос егістік алқабы іспеттес[181, б. 23].

Ендеше, егемендік алған әр халық өзінің ұлттық өзгешеліктерінің іргетасын орнықтыруы, екіге жарылғанның басын біріктіруге, ойлы кеңістікті кеңейте түсуге күш салуы, қазақы идеяларға құлақ қоюы, тәуелсіз пікірге жол ашуы, журналистика саласында өзіндік теориялық пайымдауларға орын беруі әбден заңды құбылыс[181, б. 26]. Сондықтан көзқарас полюстері алыстау, қоғамдық таным платформалары әртекті басылымдар жарияланымдарына, жанрлық мәтіндеріне қазақ социумының пікір сегменті ретінде қарауы қажет. Және осы сегмент аясында заманауи контентке жол ашу керек. Мәселен, Manshuq Media, Baribar, Oyla сынды танымдық онлайн платформалардан заманға сай ұлттық символдарды арқалаған жаңа ой мен леп сезіледі.

Жаһандану процесі дүниежүзіне көзге ілеспес жылдамдықпен тарады. Әлемдік деңгейде «жаһандану» термині барлық салада жиі қолданыла бастады. «Жаһандану» терминін дәріптеу кең көлемді сипат алды. Алайда, өңір басшылары жаһанданууға қарсы күресті белсенді жүргізе бастады. Дегенмен, виртуалды шекара белгіленбеген қоғамда ұлттық мәдениет пен мультимәдениеттің өзара шеңдесуі заңды құбылыс. Бірақ стратегиясы белгісіз, мақсаты тұманды халықтың ұлттық мәдениеті ірі мәдениеттердің арасында жұтылып кетеді.

Ұлттық контент XX ғасырда дүниежүзінде қарқынды дамыды. Ал, жаңа технологиялардың дамуымен бұл тенденция бәсеңдеп, жаһандық сипат ала бастады. Мультимәдениеттер шеңдесе отырып, сандық технологиялары дамып жатқан жаһандық ақпараттық кеңістікке әлем үлкен күмәнмен қарады. Жаһандану процесі өз кезегінде «дәстүр» мен «ұлттық» деген қасиетті ұғымдарға сыни көзқарас танытты. Геосаяси ұғымдар да ғаламтор мен жаһандану үдерісінің назарына ілінбеді. Адамда өзіне ұнамды жеке медиа кеңістігін қалыптастыруға мүмкіндік туды.

Қоғам түрленіп жатқандықтан, медиа кеңістіктің жаңа талаптар мен мүмкіндіктерге жауап беруі заңды құбылыс. Траснұлттық және трансмәдениеттік медиа толқындар ұлттық мәдениетке көлеңке түсіре бастады. Дегенмен де бірқатар елде ұлттық кеңістік қалпынан таймай, орталықтандырылған жүйеде жұмыс істеп жатыр. Мәселен, медиа және байланыс саласындағы американдық зерттеуші Джозеф Страубар бұқаралық ақпарат құралдарының жаһандануына қарамастан, әр аймақ жергілікті контентті тұтынуға тырысады дейді [181]. Біз алдыңғы тарауда келімді-қайтымды толқындар теориясы туралы айтып кеткенбіз. Осы орайда жаһандану үдерісінің уақытша құбылыс екені байқалады. Себебі, жергілікті ақпаратқа деген қызығушылық еш уақытта бәсеңдемейді. Жаһандық үдерістерге еліктеушілік ендігі бес жылда сақталуы мүмкін. Алайда, жаңа онжылдықта жергілікті медиа өнімнің сапасы артып, өрісі кеңейгесін қайтадан кері процесс басталуы ғажап емес.

Д. Вашингтон университетінің профессоры Сильвео Уасборд медиатехнологиялар мен форматтардың трансұлттық кеңістікке ығысқанымен (спутниктік немесе кабельдік жүйе арқылы), олар жергілікті тіл мен ділге, ұлттық сана мен мәдениетке бейімделмей, тұрақтамайтынын айтады. Бейімделгемен трансұлттық контенттің ғұмыры қысқа болмақ [182].

Ал, Гонг-Конг-Қытай университетінің медиа және коммуникация зерттеушісі Фрэнсис Ли бұл құбылысты «мәдени жеңілдік» ретінде қарастырады. Яғни медиаөнімде жергілікті мәдени код, ұлттық нақыш болмаса, аудитория ондай өнімді уақытша ғана тұтынады [183].

Ұлттықтан жаһандық кеңістікке, мономәдениеттен мультимәдениетке өткізіп беретін тапталған немесе барлық ұлт пен ұлысқа бірдей келетін қандай да стандартты шаблондар жоқ. Бейімделу және бейімдеу процесі әртүрлі. Ұлттың менталитетіне, салт-дәстүрі мен өмір сүру дағдысына байланысты.

3.2 Қазіргі әлемдік медиакеңістік стратегиясы мен тактикасы

XXI ғасырда үздіксіз дамып отырған, дамуды қажет ететін бірнеше сала бар. Өзгеріс, жаңашылдықты қабылдау, бейімделу, даму сынды құбылыстар табиғи жағдайда жүріп отырады. Айталық, білім алу, мемлекеттік істер және саясат, денсаулық сақтау саласы, демография, экономика, қоршаған орта, журналистика және медиа. Технологиялық даму оларға міндетті түрде әсер етеді. Сонымен қатар олар бір-бірімен тығыз байланысты. Сондықтан жалпы стратегия барлық салаға ортақ етіп әзірленеді. Біз бұл ретте медиакеңістік стратегиясы мен тактикасына тоқталамыз.

Жұртшылықты әлеуметтік әділеттілік пен саясат мәселелеріне бейімдеуге бағытталған белсенді ақпараттық науқандар мен наразылықтар көбінесе аудиторияға жетпей қалады. Кейде аталмыш жағдай ірі бұқаралық ақпарат құралдарының даулы мәселелерге байланысты бейғамдық танытуынан орын алады. Дегенмен, ақылға қонымсыз тактика бойынша хабарды жеткізу үшін қолданылған тілдің, әдістердің БАҚ өнімін тұтынушыларға барлығын егжей-

тегжейлі анықтауға, жете түсінуге мүмкіндік бермегендігінен де ақпараттың діттеген аудиториясына жетпей қалуы кезігеді.

Қоғамдық күрес туралы ақпаратты тарату сәтті саяси шаралардың негізі болып табылады және мұқият жоспарлауды қажет етеді. Тактикалық БАҚ-қа контр-ақпаратты өндірумен айналысады және оны тарату үшін сан алуан әдістерді қолданады. Тактикалық бұқаралық ақпарат құралдарына байланысты мысалдар ретінде қандай да бір мәселенің шешімін әркімнің өзі табуына үгіттейтін радио бағдарламалардан бастап әзілкештердің сахнадағы роліне дейін келтіруге болады. Мұның барлығы – қоғамдағы сұрақтарға байланысты пікірталастарды туындату үшін жасалынатын әрекеттер.

«The ABC of Tactical Media» зерттеу еңбегінде тактикалық БАҚ-қа мынадай анықтама береді: Тактикалық ақпарат құралдары – кризистің, сыншылардың, оппозицияның қолшоқпары. Олардың билік көздері де, шектеуші факторлары да осылар. Қоғам белсенділері, медианың көшпенді батырлары, хакерлер, көшедегі рэп оқушылар оларға тән негізгі кейіпкерлер» [184].

Аталмыш кейіпкерлердің қажеттілікке орай пайда болатындығына байланысты оларды бірден анықтау қиын. Сондықтан «Тактикалық БАҚ дегеніміз не?» деген сұрақтан гөрі «Тактикалық БАҚ қалай жұмыс жасайды?» деген сауалға жауап іздеу ұтымдырақ сияқты. Енді тактикалық медианың қалайша іске асырылатындығын және қандай нәтижелердің орын алуы мүмкін екендігі көрсетілетін бірнеше мысалдарды келтірейік.

Мәселен, АҚШ саясаткері Джордж Буштың соңғы рет президенттікке үміткерлігі аясындағы сайлау алды кампаниясы кезінде орын алған оқиғаны айтсақ. Д. Буштың ғаламтордағы сайтының көшірмесі жасалынып, оның президенттікке үміткер болуын сынайтын ақпараттар жарияланды. Парақша көшірмесі маңызды ұйымдардың билігі бар өкілдерінің негізгі медиа құралдарға берген ақпараттарын теріске шығару үшін олардың кейпіне еніп, ресми жиындарға қатысатын «Yes Men» актерлар тобымен жасалған. Бұл жағдай Джордж Бушты телевизия арқылы «осы жерде демократия шектелінуі керек» деген сөздерді айтуға мәжбүрледі [185].

Тактикалық медианың қолданылуы айқын орын алған оқиға ретінде еуропалық белсенді топтың тұрақсыз жұмыс жағдайына байланысты кампаниясын көрсетсек болады. «Chainworkers» тобы тұрақты қызметі жоқ жұмыскерлерді жебеуші «әулие Прекарьо» деген кейіпкерді ойлап табады. Оның мүсіні барлық қоғамдық орындарда, жиындарда, бейбіт митингілерде пайдаланылады, осылайша тұрақсыздық арнайы символмен белгіленеді. Демек, әрбір адамды қоғамның өзекті мәселелерінің тікелей өзіне байланысына, әлемдік нарық ахуалының қарапайым халыққа әсеріне назар аударуына үндейді. Әулие Прекарьоның және басқа ұқсас тәсілдердің арқасында тұрақты жұмыстың болмауы Еуропа мемлекеттерінде ғана емес, одан тыс жерлерде де өзекті мәселеге айналды [186].

Тактикалық медианың тағы бір айшықты мысалы ретінде Берлускони монополиясын алайық. «Telestreet» пираттық телевизиялық станциялар желісі

ультражоғары тегін жиіліктерді немесе қарапайым технологиялық құрылғыларды өз бейнематериалдарын италияндық үй шаруашылықтарына жеткізу үшін пайдаланады. Олардың негізгі мақсаты – Берлускони монополиясына альтернативті мазмұндағы ақпарат тарату арқылы әсер ету емес, телевизияны мәдени бірлестіктің негізін салушы құрал ретінде пайдаланып көру көзделді [187].

Әдетте, тактикалық БАҚ қолжетімді, салыстырмалы түрде арзан коммуникация құралдарынан жасалған көркем өнер тәжірибесіне және «өзіңді қалай қалыптастыруға болады?» сынды құралдарға сүйенеді. Тактикалық орта өзі қолданылатын контекстіге сәйкес қалыптастырылады.

Бұл оның коммуникативті жанрларға байланысты әр түрлі стратегиялық мәнге ие екендігін білдіреді. Демек, тактикалық орта көшедегі баннерлерден бастап ғаламтор немесе радионы қамтитын, бір-бірінен өзгешеленетін белгілі бір өнімді тұтынушылармен, яғни мақсатты аудиториямен ғана бағаланады. Сол себепті де, тактикалық медианың әрекеттері өте нәтижелі және сан алуан пішінде ұсынылуы мүмкін. Мысалы, олар альтернативті мазмұн ұсынған кезде дәстүрлі БАҚ-қа еліктейді, атақты мәдени белгілердің түпкі мағынасын өзгертулері мүмкін, сонымен қатар жаңа медианың көмегімен контрақпараттарға арналған жаңа сатылым нүктелерін қалыптастыра да алады.

Көп жағдайда тактикалық медианы пайдаланушылар күнделікті тірлікке байланысты көпшіліктің ұстанымына зиян келтірмеу үшін өнердегі авангардтық стилмен (мысалы, лингвистикалық саботаж және т.б.), саясатпен, тұтынушы мәдениетпен айналысады. Мұндай әдісті кейде «мәдениеттік тежелу» деп те атайды, бұл процесс тілдің ассигнациялануын, әлжуаз аудиторияға тән саяси көзқарастарға қарама-қайшы пікір қалыптастыруды көздейді. Сол себептен де, ақпараттың бірнеше нұсқада ұсынылуы әдетте, «нормаға сәйкес» деген ұғымдарға басқа қырынан қарауға алып келеді. Тактикалық медианың теоретигі Дэвид Гарсианың тұжырымынша, «классикалық тактикалық медиа үгіттеуге бағытталған PR кампаниялардың негізгі мақсаты – айрықша көзқарас ұсыну». Басты міндеті – «объективті шынайылықтан» туындаған қандай да кемшілікті басқару немесе қалыпты жағдайға келтіру [188].

Тактикалық медианың қолданылуындағы көптеген жетістіктерге қарамастан, «Yes Men» секілді топтардың өкілдері жиі сынға ұшырайды, өйткені олардың мәселеге араласулары жүйенің кемшіліктерін көрсеткенімен, түбегейлі жоя алмайды. Десек те, тактикалық БАҚ-ты қарсылық танытудың оқшауланған үлгісі деп қарастыруға болмайды, керісінше, саяси тартыс барысында пікірлері қайшы жақтарға кең аудиторияға шығуға мүмкіндік беретін құрал деп білу орынды. Медиа құралдарының назарын өзіне аударған «Yes Men» және «Сен-Прекарио» жағдайлары эмансипациялық сипатқа келіңкіремейді. Бірақ бұндай оқиғалар тақырыпты талқылауда қолданылатын тәсілдерді көрсетті. Белгілі бір сұрақтың шешімін табуға негізделген осындай шаралар аясында пікірлер резонансы, бұқара немесе оқшауланған топтардың арасында диалогтың пайда болу мүмкіндігін арттырады.

Оның үстіне тактикалық медиа тәжірибесі қоғамдық, мәдени және саяси жағдайларға байланысты көтерілген мәселелердің трансшекаралық сұраққа айналуына мүмкіндік береді. Жоғарыда айтылған «Telestreet» желісі белсенді топтарға және коалицияларға қандай да бір проблемаларын өз кеңістігінде көтеруге мүмкіндік берді.

Тактикалық медианың қолданылуы көптеген мәселелердің жаңа қырынан қарастырылуына ат салысары анық. Десекте, қоғамның кез келген мүшесі әсер ететін массивті ақпараттарды бүгіндері қадағалау күннен күнге қиындап барады. Осылайша, ақпаратты қадағалау – медиа құралдарын басқарудағы стратегияның өзіндік бір түрі ретінде қалыптасты.

Либералды журналистика да, социалистік жауапкершілігі бар бұқаралық ақпарат құралдары да өз қоғамы бағынатын саяси режимнің идеологиясын қолдауды көздейді. Мемлекетте демократия болсын, авторитарлық режим болсын, саяси мифология қоғамды басқарудың өзіндік жолы болып табылады. Авторитарлық ел «мемлекет туралы мифке», демократияны ұстанатындар «адам құқығы туралы мифке» сүйенеді. Ал, «сөз еркіндігі», яғни ақпарат алу мүмкіндігі, «адам құқығының» ажырамас бөлігі болып табылады.

Демократиялық және авторитарлық мемлекеттерде мифтердің «шығу» процесі әрқалай жүзеге асырылады: біріншіден, мифтер ақпараттың тым көптігі, пікірлердің сан алуандығы жағдайында қалыптасса, екінші жағдайда ақпараттық кеңістіктегі шектеулердің нәтижесінде дәйек бұрмаланады, жалған хабар пайда болады. Осылайша, мифтердің қалыптасуы қоғамның ақпараттық кеңістігіне тікелей байланысты.

Авторитарлық мемлекетте ақпараттық кеңістік біркелкі сипат алады және ол ақпарат әзірлеудің барлық деңгейін қамтиды: дәйектерді іріктеу және интерпретациялау, саяси баға, баяндау тәсілі және т.б. Идеологиялық сүзгілер басылымға тек ресми мифология шеңберіне сиятын дәйектерді, пікірлерді, қорытынды ақпарларды жібереді.

Демократиялық мемлекеттерде керісінше жағдай орын алады, яғни әртүрлі ақпарат көздерінің, бәсекелестіктің болуы оң қабылданады. Сүзгілер жүйесі әкімшілік емес, нормативті сипатқа ие. Бұқаралық ақпарат құралдары «цензоры» ролін атқару мемлекетке емес, қоғамға жүктелген.

Профессор Д. Грэбер БАҚ-ты бақылаудың төрт түрін көрсетеді: заңды, нормативті, құрылымдық және экономикалық [189]. Қоғамдағы заң жүйелері бұқаралық ақпарат құралдары тарапынан ұсынылуы мүмкін жалған ақпараттандыру мен жала жабудың алдын алу үшін медианы заңды түрде қадағалай алады. Кез келген қоғамда бұзылуы тыйым салынатын әлеуметтік нормалар болады (нормативті бақылау). Бұқаралық ақпарат құралдарын бақылау және басқару тәсілдері оның өнімдерінде өзіндік бір із қалдырады. Бұл өзгешелік, әсіресе, жекеменшік және мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдарын өазара салыстырғанда аса аңғарылады. Аталмыш жәйт өз кезегінде медианы қадағалаудың құрылымдық көрінісі болып табылады. Ал, экономикалық бақылау БАҚ-тың қандай да бір топтармен, корпорациялармен немесе мемлекеттермен қаржыландырылуына байланысты іске асырылады.

Яғни Д. Грэбердің пікірінше, бұқаралық ақпарат құралдарының бақылау әдістерінің комбинациялары әр түрлі. Авторитарлық қоғамда БАҚ-тың жағымды саяси имиджін қалыптастыру үшін заңды, құрылымдық және экономикалық әсер ету жолдары арқылы жүргізіді. Авторитарлы режимді басшылыққа алған елде медиа-бизнеспен айналысуға мемлекеттік ұстанымдарды қолдайтын адамдар мен коммерциялық құрылымдарға шексіз мүмкіндік берілсе, оппоненттерге қарым-қатынас керісінше ұйымдастырылады.

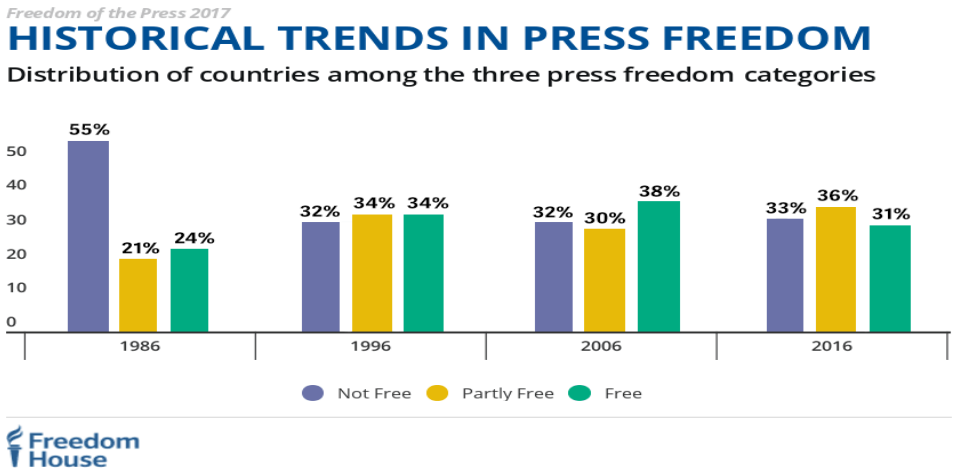
Демократиялық қоғамда саяси көзқарастардың алуандығы медиа-бизнеспен шұғылдануға кедергі келтірмейді. Билік өз оппоненттеріне қысым көрсету сынды сыртқы күшті қолданбайды.

Авторитарлы елде бұқаралық ақпарат құралдарының жергілікті билікке тәуелділігі орасан, өйткені басшылық ақпараттың негізгі көзі болып табылады. Бұл өз кезегінде жаңалықтарды манипуляциялау мен медианы қадағалауға алып келеді. Айталық, мемлекет тек өзіне ұнамды БАҚ өкілдеріне ақпарат ұсынып, қажетсіз деп тапқандарын ақпараттық контентсіз қалдыруы мүмкін. Мұндай тәжірибе демократиялық қоғамда да орын алады. Р. Никсонның Уоторгейт жанжалы кезінде «Вашингтон Пост» газетін өз медиа-жоспарынан алып тастауы осының айқын дәлелі. Қазіргі таңда Қазақстанда барлық мемлекеттік немесе мемлекеттік емес органдар мен ұйымдарда баспасөз орталығы жұмыс істейді. Баспасөз орталығы коммункиация каналдарының тізімін анықтап, әдетте сол тізім бойынша жұмыс істейді. Ақпаратты коммуникация каналдарын сұрыптап беруде – әділдік принципі сақталмай жатады.

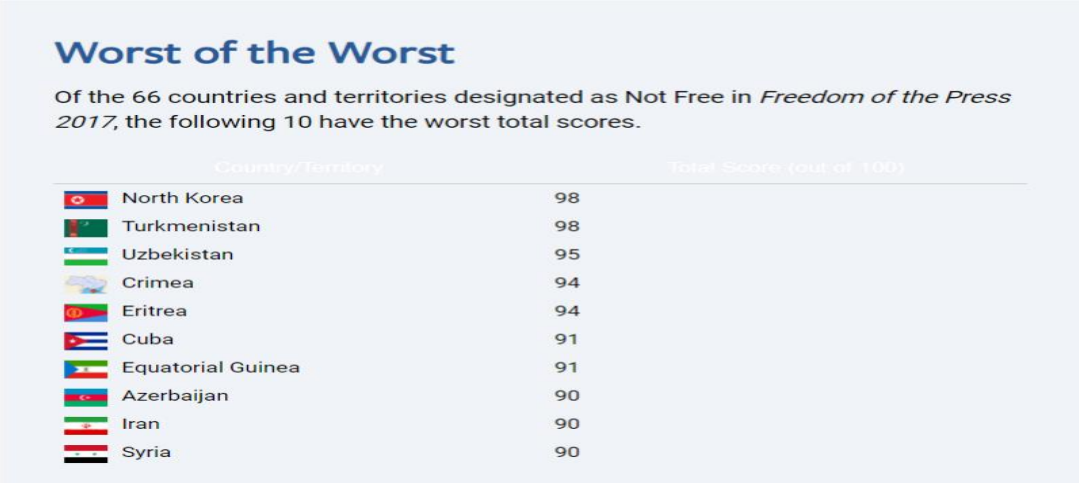
Авторитарлы қоғамда мемлекет ақпарат тасқынын шектеуге тырысады, бұл әрекет жүйелі әрі таңдаулы түрде жүзеге асырылады. Кейбір мемлекеттерде ешқандай мақала немесе бағдарлама мемлекеттік цензорға төтеп бере алмағандықтан, өтпейді, нәтижесінде бұқара назарына ұсынылмайды, жарияланбайды. Ал, отанға опасыздық ету, мемлекеттік құпияны жариялау, діни радикалды көзқарастарды дәріптеу сынды ұлт қауіпсіздігіне қауіп төндіретін журналистік жарияланымдар мен өнімдерге заңдық тұрғыдан тыйым салынады.

Демократиялық мемлекеттерде әдетте, БАҚ өз кезеңіндегі саяси жүйені қолдайды және оның негізіне сирек күмән келтіреді. Олар өз сындарын жалпы қоғамдық және саяси құндылықтарға қайшы әрекеттер, жемқорлық және өзін-өзі дұрыс емес ұстау жағдайлары орын алғанда ғана айтумен шектейді.

Қазіргі таңда әлем тәжірибесінде бұқаралық ақпарат құралдарын мемлекеттік тұрғыдан реттеу үрдісі кең таралған. Негізгі механизмдер заң жобалары мен экономикалық тетіктер арқылы жүзеге асырылады.



Сурет 28 – Баспасөз бостандығының отыз жыл көлеміндегі пайыздық көрсеткіші [161]



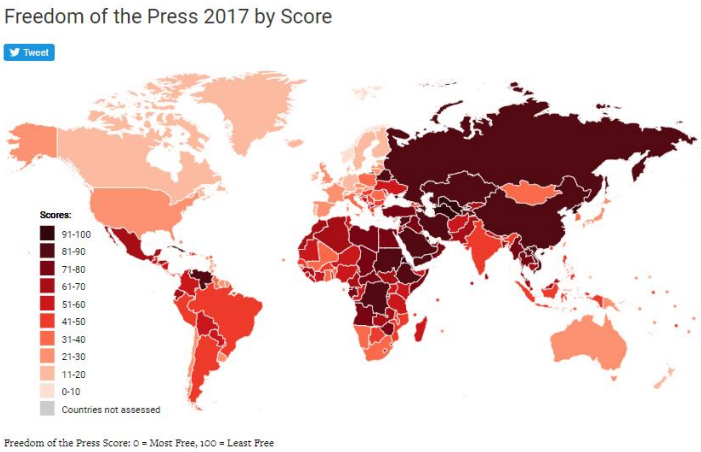
Сурет 29 – Баспасөз бостандығы шектелген мемлекеттер тізімі [161 сайт]

Осы орайда, посткеңестік мемлекеттердегі массивті медианы реттеуге байланысты ережелер өзіндік ерекшеліктермен көзге түсетінін айтып өту керек. Біріншіден, посткеңестік мемлекеттердің барлығында БАҚ-қа байланысты заңнамалар мен ресми позицияның қалыптасуы ұқсас. Себебі, барлық посткеңестік мемлекеттер БАҚ туралы ұлттық заңнамасын жазу барысында КСРО-ның 1990 жылы қабылданған «Мерзімді басылым және басқа медиа туралы» заңнамалық құжатын негізгі басшылыққа алды.

Екіншіден, посткеңестік мемлекеттердің барлығында бұқаралық ақпарат құралдарын бақылау үрдісі әлде де жалғасып келеді. Күні бүгінге дейін қатаң ақпараттық саясат жүргізіп отырған мемлекеттердің қатарында: Әзірбайжан, Түркіменстан, Өзбекстан бар. Бұл БАҚ-тың функцияларының дамуын тежейді. Жалпы мұндай көрініс тек посткеңестік елдерде емес, Африка, Азия, Латын Америкасы мемлекеттерінде де бар.



Сурет 30 – 2017 жылғы есеп бойынша Баспасөз бостандығы көрсеткіші картасы [161, сайт]

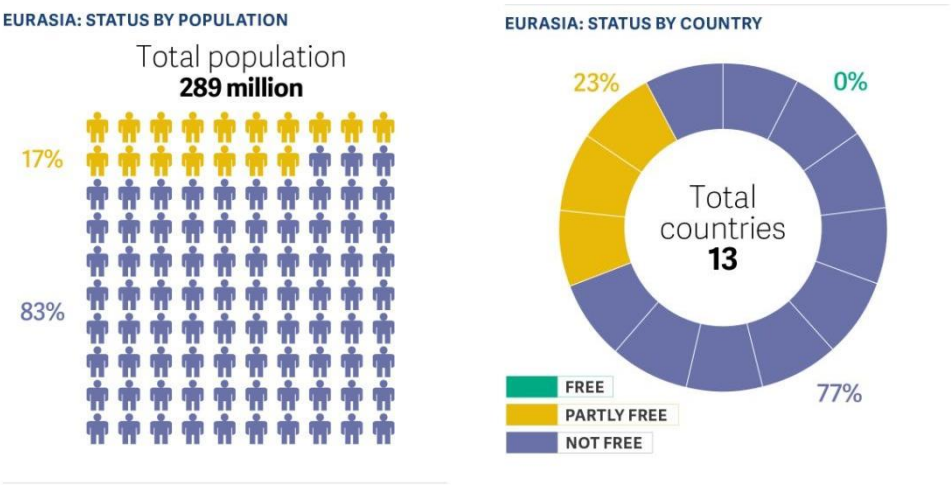


Сурет 31 – Дүние жүзіндегі пайыздық көрсеткіш бойынша сөз бостандығы

«Freedom House» тәуелсіз зерттеу ұйымының айтуынша, «РБК» Ресейдегі демократиялық талаптарға сай келетін жалғыз медиа топ. Алайда, соның өзі Кремльдің күшімен медиа топтың үш басшысы TASS мемлекеттік агенттігінің қызметкерлерімен алмастырылды.

Әзірбайжандағы Ильхам Әлиевтің режиміне сәйкес билік «Мейдан ТВ» мен «Радио Свободная Европа / Радио Свобода» ара-тұра бұғаттап тұрады. Басшылық ANS телевизиялық станциясының тікелей эфирін Фетхуллах Гюленнің провакациялық іс-әрекеттерін әшкерелеу үшін, Баку мен Анкара

арасындағы қарым-қатынасқа қатысты редакцияғы бақылау жүргізу арқылы өзінің қауқарын жан-жақты көрсете алды.



Сурет 32 – Еуразия кеңістігі мемлекеттерінің адам санына шаққандағы баспасөз бостандығының көрсеткіші [161, сайт]

Алайда посткеңестік мемлекеттерде өмірдің барлық салаларының демократизациялануы өз кезегінде медиа саланың да либерализациялануына алып келді. Осылайша, кейбір ТМД мемлекеттерінде (Украина мен Молдова) жала жабу мен ар-ожданға нұқсан келтіруге байланысты қылмыстық жауапкершілікке тартудан бас тартылды, бұл өз кезегінде аталмыш елдердегі заңдарды халықаралық нормаларға жақындатты.

Екіншіден, әр түрлі жағдайларға байланысты құқықтық нормалар мен олардың іс жүзінде қолданылуына байланысты қарама-қайшылықтар байқалады. Нақтырақ айтсақ, бұқаралық ақпарат құралдарына байланысты заңды бекітушілер мен БАҚ өкілдерінің қызығушылықтары бір-біріне сәйкес келмейді. Кейбір жағдайларға байланысты заң актілерінің мағынасы көп нәрсені меңзегендіктен нақтылық жоқ. Сондықтан заңды іс жүзінде қолдану қиынға соғады.

Әлбетте, соңғы жылдары ТМД мемлекеттеріндегі БАҚ туралы заңнамалардағы ұқсастық азаюда, дегенмен жалпы даму тенденциялары ұқсас болып келеді.

Үшіншіден, БАҚ-қа байланысты заңның либерализациялануы Грузия, Украина, Армения, Әзірбайжан мемлекеттерінде байқалады. Медиа саласын реттеумен шұғылданатын либералды құқықтық нормалар БАҚ үшін төмендегідей жағдайларды қарастырады:

– электронды БАҚ-қа лицензия беру құзіретін тәуелсіз ұйымдарға беру, қадағалауды азаматтық қоғамдық институттарға жүктеу;

– БАҚ өкілдерін тіркеудің ескертумен шектелмеуі (немесе мүлдем жоқ);

– кейбір жеке позицияларға байланысты заңнамалық тұжырымдар қатаң сақталады.

Егер мұндай әрекеттердің барлығына объективтілік тұрғыдан қарасақ, жоғарыда аталған мемлекеттер белгіленген критерийлерге сәйкес келмейді. Олардың либералды заңнаманы ұстанатындығы салыстырмалы түрде БАҚ-қа оңтайлы жағдайдың жасалуымен бағаланады.

Сонымен қатар, БАҚ-ты реттеу белгілі бір талаптар мен шарттарға сәйкес жүргізіледі. Мұндай тәсілді пайдаланатын мемлекеттердің тізіміне Қазақстан, Ресей, Молдова, Қырғызстан кіреді. Бұқаралық ақпарат құралдарын реттеудің аталмыш моделі төмендегілерді қарастырады:

– электронды БАҚ-қа лицензия беру құқығын мемлекеттік органдарға қалдырмауды;

– БАҚ-тың тіркеу процесі рұқсат арқылы жүзеге аспауын;

– медиа саласына байланысты кейбір заңнамалық нормалардың нақты болуы;

– ар-ождан мен намысқа байланысты заңның қаталдығы, жала жабу немесе намысқа қол сұғу әрекеттеріне байланысты әкімшілік қана емес, қылмыстық жауапкершліктерге де тарту;

– масс-медианы реттеуге байланысты қатаң құқықтық нормалардың мақсатты түрде әкімшіліктің қысым көрсетуі немесе цензураның орын алуына байланысты әлсіздігі.

Медиаға қатысты қандай да бір шектеулерге бағынатын заңнамалары бар мемлекетте тәуелсіз БАҚ-тың қалыптасуы мүмкін емес.

БАҚ-тың бақылау қатаң түрде жүргізу тенденциясы Түркменстан, Өзбекстан, Беларусь және Тәжікстан мемлекеттерінен байқауға болатынын жоғарыда келтірдік. Яғни БАҚ-тың бақылау барысында келесі әрекеттер жүзеге асырылады:

– электронды медиаға лицензия алу процедурасы барынша қиындатылған;

– БАҚ-ты тіркеу арнайы рұқсатпен ғана жүзеге асырылады, сонымен қатар басшылыққа жағымды деп танылған медиа өкілдері ғана өтеді;

– бірнеше қатаң заңдық шектеулер қойылады, мемлекет тарапынан БАҚ-тың жұмыстарына әкімшілік араласу байқалады;

– мемлекеттік БАҚ саны басым немесе медиа топтар толықтай мемлекеттік монополияға ұшыраған;

– бейресми цензураның болуы және ішкі цензураның асаушыққан түрі;

– БАҚ туралы заңның жаңартылмауы, өзгерістер мен толықтыруларға жол бермеу.

Мұндай тенденциялар дүние жүзі мемлекеттердегі қоғамдық-саяси процестердің жалпы векторларын сипаттайды. Мәселен, Африка мемлекеттері, Мексика, Қытай, Оңтүстік-Шығыс Азия елдері, Біріккен Араб әмірлігінде БАҚ толықтай бақылауда. Белгілі бір деңгейде БАҚ-ты қадағалау қажет десек, Ресейдегі мына бір жағдайдағы БАҚ-тың роліне тоқталайық. БАҚ қоғамдағы жанжалдың өрбуінің алдын алды. Телевизия арқылы оқиға орнынан үздіксіз жүргізілген трансляция халықты теледидарға жіпсіз байлады. Яғни, көгілдір

экранның ар жағындағы көрермен – әр түрлі жағдайларды сыртынан пассивті түрде бақылаушы роліне енді. Өзіне қажетті ақпаратты уақытылы алып отырғандықтан, көрермен белсенділік таныта алмайды. Оның барлық агрессиясы теледидар қарау барысында сыртқа шығады да, шынайы өмірде эмоциямен шектеледі.

Енді басқа қырынан қарап көрейік. Егер дәл сол оқиға орын алған кезде телевизияны, радионы, барлық ақпарат құралдарының жұмысын тоқтатса не болар еді? Онда халық қу сөзге ілесіп, өсектермен өмір сүре бастап, оқиға орын алған жерге ақпарат алу үшін ағылар еді. Жағдайды егжей-тегжейлі білгісі келген бұқараға ешқандай полиция төтеп бере алмайды. Эмоция әрекетке ұласып, көрермен оқиғаны пассивті бақылаушыдан белсенді қатысушыға айналады. Дәл сол театрға байланысты оқиға қауіпсіздік қызметкерлерінің «сәтті операциясымен» емес, қанды жағдайдың орнауымен аяқталар еді.

Сонымен қатар БАҚ аудиторияға тек бір ғана идеяға еруге мүмкіндік бермей, сан түрлі бағыттағы ақпараттарды ұсынды. Қарапайым көрерменнің ойын бұқаралық ақпарат құралдары арқылы таратты. Нәтижесінде, медианың белсенді жұмысының арқасында кейбір ақылға сыйымсыз, қылмысқа итермелейтін пікірлерге шек қойылды. Оқиғаны сырттай бақылаған адам жағдайдың белгілі бір адамдардың ақымақтығынан туғанын ұғып, мемлекет дұрыс деп тапқан шараларға қарсылық білдірмеді.

Бұқаралық ақпарат құралдарын шектеу мен цензура әртүрлі қауесеттерді тарататын механизмдердің қосылуына алып келеді. Адамдар медиа құралдарының ақпараттарына сенім танытпай, жаңылықтардың басқа көздеріне жүгініп, теріс әрекеттерге жол береді. Бұл саяси ахуалдың ушығуына алып келері анық.

БАҚ-тың аудитория үшін «пікір қалыптастыру» функциясы пәрменді жұмыс істейтіні белгілі. Халыққа дайын өнімді дайын идеологиямен ұсыну арқылы оларға өз ойын қалыптастыруға мүмкіндік бермейді. Сонымен қатар әлжуаз аудитория үшін дайын көзқарасты қабылдау жеңіл, ондай категория жеке пікір қалыпастыру, ой өрбіту әрекеттерін қажетсінбейді. Неміс философы Эрих Фромм мұндай феноменді «псевдо көзқарас» деп атады [190]. Демек «псевдо көзқарасты» ұсынушы әрі таратушы БАҚ болған кезде, қоғамдағы оқиғаларды қадағалау жеңіл болады. Ал, цензура барда халықтың БАҚ-қа деген сенімдері жоғалады, медианың адам санасына байланысты билігі болмайды. «Псевдо көзқарас» тұлғааралық және топаралық деңгейде өрбіп, бұқара өсек-қауесеттерге толықтай сенім артады. Мұндай жағдайда пассивті көрермен бақылауда болады және қоғамның «өзіндік көзқарасы жоқ» деген тенденция орын алады.

БАҚ халықты қоғам мен мемлекеттің өміріне араласу қажеттілігіне үндейтін ақпаратты (білім, нормалар, құндылықтар) жасайды және таратады. Бүгінгі таңда туындаған жағдай біржақты бағалауға қарсы. Медиа кеңістік халықты ақпаратпен қамтамасыз етсе де, әр ақпараттық сылтаудың түбінде көпшіліктің санасын манипуляциялау жатыр. Демек, бүгінгі әлемдік медиа кеңістіктің негізгі стратегиясы – манипуляция. Осы ретте, конвергенция

үдерісін басынан өткеруші қазақстандық медиада манипуляция стратегиясын жүзеге асыру қиын емес екенін еске саламыз.

Дәстүрлі немесе дамушы қоғамдағы ақпарат туралы түсінік пен қарым-қатынас ескірді. Қазіргі таңда ақпарат айдыны – басты стратегиялық кеңістікке айналды. Ақпараттық кеңістіктің өсу динамикасы 20 ай сайын екі есеге артады, бұл өз кезегінде маркстік заманнан 50 жылға артық [191]. Дамушы қоғамда ақпарат интенсификацияланады. Яғни ақпаратты жеткізу жылдамдығы көзге ілеспес жылдамдықпен артады. Бір ақпарат қайта-қайта тираждалып, қоғамның санасына белсенді түрде сіңдіріледі.

Өз дамуының бүгінгі деңгейінде БАҚ қарапайым ізденіс құралынан адамның ішкі рухани әлемін өзгертіп, қадағалайтын құралға айналды. Адам санасының шексіздігін көрсетіп, бұқараға ой қалыптастыруға тәуелсіздік берудің орнына белгілі бір ұстанымдағы стандарттарды қалыптастырды. БАҚ-тың негізгі функциясы – қолдағы бар ақпаратты халыққа жеткізуге ұмтылады. Ал, қазіргі таңда керісінше БАҚ ақпаратқа белсенді реакция күтеді. Аудиторияның реакциясын алдын ала болжау арқылы тапсырыс берушінің (мысалы, жеке тұлғалар, мемлекет және т.б..) талаптарын орындайтын құралға айналды.

БАҚ-тың халық санасына әсер ету қабілеті бағзы замандардан белгілі. Заманауи техникалық мүмкіндіктер оны барынша нығайтуға мүмкіндік берді. Нәтижесінде, көреген стратегия мен мақсатты қадамдардың арқасында БАҚ майдансыз соғыс алаңын жариялады. Миллиондаған аудиторияны бір сәтте жаулап алу оңайшылықпен жүзеге асырылатын болды.

Әлемдік медиа кеңістіктің тағы бір стратегиясы – бизнес жобаларды жүргізу. БАҚ аудиториясы, яғни бұқара өзіндік пікір қалыптастыруға құлықсыз болғандықтан, қандай да бизнес жобаларды айналдыру жеңіл жүзеге асырылатын болды. Қоғам белсендісі немесе танымал тұлғаның бір жарнамасынан кез келген идеяны, тауарды сату трендке айналды. Жалпы аудиторияның ойлау жүйесін сырттан келетін дайын пікірлерге тәуелді әрі мұқтаж жағдайға жеткізді.

Бұқаралық ақпарат құралдарының ішінде стратегиялық тұрғыдан халық санасына қатты әсер ете алатыны – телевизия болып табылады. Себебі адамзаттың кино мен телефильмдерге қатысты қызығушылығы жоғары. Сондықтан бұқара өзінің жеке және ұжымдық идентификациясын анықтау үшін фильмдерді тұтынады. Телевизия ұсынатын контенттің адамды невроздан сақтайтын рекреативті функциясы бар. Мысалы, «**Груз 200**» сияқты фильмдер аудиторияғы әсер етуі тұрғысынан психотерапевтің жұмысын алмастыра алады.

Л. М. Барденштейн мен Ю. Б. Можгинскийдің пікірлерінше, балалар мен жасөспірімдердегі агрессияның пайда болуында БАҚ-тың ролі орасан. Олар американдық зерттеушілердің балалардағы агрессия мен теледидар арқылы көрген жауыздықтың байланысын айқын көрсеткен ғылыми зерттеуге сүйене отырып, жоғарыдағы пікірге келген. Бүгінде адамзаттың рухани дүниесі бұқаралық ақпарат құралдары, яғни телевизия, радио, мерзімді басылымдар және ғаламтор арқылы дамуда. Осыдан бір ғасыр бұрын ғана адамзат шынайы

қарым-қатынас жасау, саяхаттау арқылы ой-өрісін жетілдірсе, бүгінгі заманда үйден шықпай-ақ қажетті ақпаратқа қол жеткізуге болатын болады [192].

Сондай-ақ, XXI ғасырдың негізгі стратегиялық құралы – интернет. Ғаламтор ақпараттық кеңістіктің кеңеюіне, жылдамдықтың артуына, БАҚ ашықтығына алып келді. Сонымен қатар аудитория үшін белсенді күрес басталды. Виаком корпорациясының басшысы атап өткендей «50-60 миллион көрермен мен тыңдарманға жол табу» мәселесі көтерілгенде, әлбетте, соғыссыз болмайды. АҚШ-тың SONY корпорациясының президенті Г. Стингер «әрбір үй соғыс алаңына айналуда» деген пікір білдірді [193].

Тоффлер соғыстың бірнеше түрін ажыратады: аграрлық соғыс, индустриалды соғыс, ақпараттық соғыс [194]. Соның ішінде ақпараттық соғыс барлық қанды соғыстардан кейін жүріп жатқан ең сорақысы болмақ. Қоғамның кез келген бөлігіне әсер ететін массивті сансыз ақпаратты қадағалау күннен күнге қиындап барады. Сандық технологиялардың дамуы қоғамға да, журналистикаға да сын.

Қорыта айтқанда, қазіргі аумалы-төкпелі интеграциялар мен инновациялар заманында медиа саласының өз тактикасы мен даму саясатының қалыптасуы және сыртқы факторлардың әсерінен өзгеруі заңды құбылыс. Дегенмен де, шекарасыз журналистикадағы ұлттық ақпараттық кеңістікке қалқан болу Қазақстанның жағдайында қажетті шарт.

3.3 Жаңа медиа топтар, сандық технология режиміндегі онлайн журналистика

Ақпарттық кеңістік әр заманда әркелкі дамыды, ілгерілеу жолында әлеуметтік-мәдени феномендерді қалыптастырды, соның нәтижесінде ақпараттық тасқынның бағыты, көлемі айтарлықтай өзгерді. Журналистиканың, ақпараттық кеңістіктің іргетасын қалаған баспагерлік, мерзімді баспасөз жиырмасыншы ғасырда өз шарықтау шегіне жетті, басқа ақпарат құралдарының жарыққа шығуына, қалыптасуына игі ықпал жасады. АҚШ, Ұлыбритания, Германия және Францияда алғашқы монополиялық бірлестіктер пайда болды. Мерзімді баспасөздің ізін ала дүниеге радио келіп, миллиондаған тыңдармандарға жол тартты. Коммуникация саласындағы үшінші нәтижелі революция – ол телевизияның пайда болуымен сипатталады. Аталмыш үш сонылық бұқаралық ақпарат құралдары атты ұғымды орнықтырды.

Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін БАҚ технологиялық (байланыс, компьютер, өндіріс және т.б.) мүмкіндігі жоғары ірі компаниялармен серіктестік орнатты, экономиканың бірнеше саласымен байланысы бар алып медиконцерндер құрылды. 2000 жылдары әлемдік медиа нарықта бар-жоғы алты ірі («алып алтылық») концерннің үстемдігі жүріп тұрды. Олардың бесеуінің штаб-пәтері – Америкада, алтыншысы – Германияда орнықты.

Ақпараттық кеңістіктегі ірі корпорациялар қатарына Time Warner, Disney Bertelsmann, Viacom, News Corporation, Sony, TCI, Universal, NBC жатқызамыз

[195]. Сонымен қатар қазіргі ақпараттық кеңістікте өз орны бар BBC және Euronews қызметтерін де атап өткен жөн.

Кесте 14 – Әлемнің алпауыт медиа концерндері және оларға тиесілі медиа компаниялар

Корпорация атауы	Корпорацияға тиесілі компаниялар
1	2
Time Warner	- WB, CNN, Headline News, CNNfn, TBS, TNT, Turner Classic Movies, The Cartoon Network, CNN-SI, Comedy Central, Court TV, HBO, Cinemax; - Warner Brothers пен New Line Cinema кино студиялары; - 24 журнал, соның ішінде Time, People және Sports Illustrated; - Баспа үйлері: Time-Life Books пен Book-of-the-Month Club; - Warner Music Group музыкалық компаниясы;
Disney	- ABC, Disney Channel, ESPN, ESPN2 пен ESPNews; Lifetime, A & E пен History; - Americast интерактивті телеарнасы, құрамында бірнеше телекомпания бар; - Disney, Miramax және Buena Vista компаниялары; - Hyperion Books пен Chilton Publications баспалары; - Hollywood Records, Mammoth Records пен Walt Disney Records музыкалық лейблдері;
Bertelsmann	- RTL, RTL2, SuperRTL пен Vox телеарналары; - Premiere неміс телеарнасы, Stakes in British, French пен Dutch TV телеарналары; - 19 еуропалық телеарна мен 23 еуропалық радиостанция; - 100-ден астам газет пен журнал, 40 баспа үйі;
Viacom	- MTV, M2, VH1, Nickelodeon, Showtime, TVLand пен Paramount Networks;
	- Paramount Pictures студиясы; - Simon & Schuster, Scribners пен Macmillan баспалары;

14 – кестенің жалғасы

1	2
News Corporation	- Fox, Fox News Channel; - fx, fxM, Fox Sports Net пен Family Channel 50 пайызы; - Еуропа, Америка, Азия, Латын Америкасындағы кабельді сервистер; - Twentieth Century Fox компаниясы; - 132 газет (London Times пен the New York Post);
Sony	- музыкалық CBS records студиясы; - Columbia Pictures кино компаниясы;
TCI	- кабельді жүйелер; - Fox News Channel телеарнасында 20 пайыздық үлес;
Universal (Seagram)	- Universal Studios киностудиясы; - USA Network пен Sci-Fi Network кабельді жүйесі;
NBC (GE)	- General Electric электроника компаниясы; - 11 телевизиялық станциясы; - CNBC кабельді телеарнасы; - NBC кабельді телеарнасы.

Ақпараттық кеңістіктің мүмкіндіктерін игеру және технологиялық жағдайды орайлы пайдалану мақсатында аталмыш ірі медиаконцерндер ұлттық шекарадан трансұлттық шекараға ойысты. Қыруар қаржы, техникалық-материалдық база мен ұнамды контент жасаудың арқасында күллі әлемге танылуға, жаңа аудиторияны игеруге білек сыбана кірісті. Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін экономикасы мен мәдениеті ойсыраған мемлекеттердің барлығы потенциалды аудиторияға айналды, бос ақпараттық кеңістікті медиаконцерндер бірте-бірте өз өнімдерімен толтырды. Қазіргі таңда американдық және еуропалық медиа компаниялар мен телеарналардың өнімін күллі әлем тұтынып отыр. Ағылшындардың «Financial Times», «The Guardian», американдықтардың «USA Today», «Time», француздардың «Le Monde» және «Figaro», немістердің «Frankfurter Allgemeine Zeitung» газеттерін әлем жұртшылығы оқиды. Осы ретте, үздік мерзімді басылымдар қатарынан Азия елдерінің, соның ішінде экономикалық ахуалы жоғары Қытай, Жапония немесе Корей мемлекеттерінің баспасөзін байқамаймыз.

Интернеттің дамуы ақпараттың таралу процесін еселей жылдамдатты. Әлемнің ірі медиа компаниялары ұсынатын ақпараттың қолжетімділігі арта

түсті. Сонымен қатар американдық және еуропалық басылымдар өңірлік тілдерге де бейімделіп, аудитория сұранысын тап басты. Осылайша, ірі медиа конгломераттар бүгінде шетел аудиториясының арқасында қыруар қаржы өндіріп отыр. Кабельді телеарналар, фильмдер, басқа да медиа өнімдер тираждалып, халықаралық нарықта жоғары сұранысқа жетті. Филология ғылымдарының докторы, профессор М.К. Барманқұловтың сонау, 1993 жылғы «Возможности космического телевидения» еңбегінде спутниктік және кабельдік (әдетте, ақылы хабар таратуға арналған) хабар таратудың ерекшеліктерін баяндайды, спутниктік телевизия үшін шекара болмайтынын, ол плюрализм мен мүлдем жаңа ақпарат тасқанын алып келетінін болжайды [196]. Сол болжамның бүгін шындыққа айналғанына көзіміз жетіп отыр.

Әлемдік кооперация аясында ірі ақпараттық агенттіктерімен шарттасып, қажетті ақпаратты солардан алып отыратын серіктестік қарым-қатынастар қалыптасты. Бірнеше жылға созылған бұл үдерістің барлығы жаһандану процесімен қат-қабат келді. Ал, 2015 жылдан бері қарай әр мемлекет өзінің ұлттық медиа кеңістігіне сырттан келетін ауқымды ақпарат ағынына төтеп беру мақсатында балама ақпараттық кеңістік құруды қолға алды. Тіпті, кейбір мемлекеттерде арнайы заң қабылданды. Мәселен, 2018 жылы Қазақстанда ақпарат тарату заңнамасында көрсетілген шарттарды орындамаған 88 шетелдік телеарна эфир тарату құқығынан айырылды [197]. Ал, Франция заңнамасына сәйкес, сырттан келген өнім рұқсат етілген пайыз көрсеткішінен асып кетсе, телеарналарға айыппұл салынды. Сыртқы ақпараттық тасқынды толығымен бұғаттаған мемлекеттердің бірі Қытай. Қытайда әлеуметтік желілерге де баламалы платформалар ұйымдастырылған.

Соңғы елу жылда технологиялық өркендеу әсерінен тұтастай өзгеріске ұшыраған бірден бір сала – журналистика. Дәстүрлі журналистика өткен ғасырдың тоқсаныншы жылдарына дейін бірқалыпты дамыса, 2000 жылдардан бастап жаңа кеңістікке шықты. Әлеуметтік желілер жаңа авторлардың пайда болуына жол ашты, жалпы бұқараға арналған блог-контент көбейді. Нәтижесінде, журналистикада аудитория назарын аударуға тырысқан, рейтинг қуған *персонификация* (грек тілінен аударғанда «persona» – бет-әлпет, «facio» – жасаймын) феномені пайда болды. Журналистік материалдың рейтингін көтеру үшін, оқылымын ұлғайту үшін басылымға, эфирге анкорларды (ағылшын тіліндегі «the anchor» – қармақ, ілгек), яғни көпшілік қызығатын қоғамдық тұлғаларды, медиа тұлғалар немесе «жұлдыздарды» шақыру дәстүрі қанат жайды. Жаңалықтар қызметінде бұл құбылыс драмалық қойылым дәрежесіне жетті. Ал, осыдан отыз жыл бұрын сарапшылар аузынан шыққан сапасы жоғары телевизияның жарқын болашағы туралы жорамалды екі мыңыншы жылдар жоққа шығара бастады.

Онлайн журналистиканың пайда болуының бірден бір себебі, әрине, интернет. Ал, оның жедел дамуына интернет пайдаланушылары санының күрт өсуі, технологиядағы цифрландыру мен конвергенция үдерістері зор ықпал етті. Нәтижесінде, бүгінгі онлайн журналистиканың сипаты дәстүрлі журналистикадан едәуір ерекшеленді: аудио, видео контент, гипермәтін,

анимация, шексіз электронды архив, аудиториямен қайтарымды байланыс мүмкіндіктері және т.б. Америка зерттеушісі Джон Гунс интернетттің даму тарихын үш кезеңге бөліп қарастырады [198]:

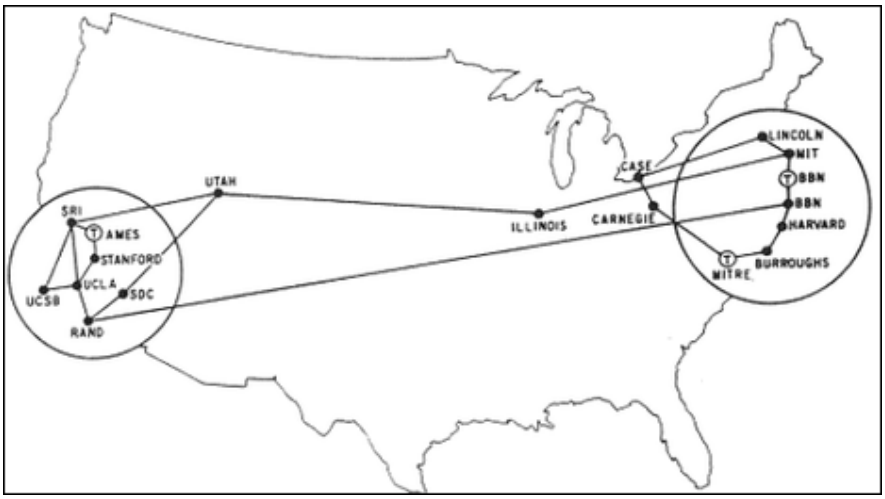
Бірінші кезең – 1985 жылға дейінгі уақыт, яғни телефон арқылы компьютерді алғаш рет интернетке қосу. Ең бірінші АҚШ Қорғаныс министрлігі компьютерлік желіге инвестиция салды.

Екінші кезең – интернет пайдаланушылардың траекториясы артты. 1985 жылы Эн-эс-эф-нет желісі пайда болды. Оның басты сипаты: университет орталықтарын суперкомпьютерлермен қосатын электронды пошта жүйесі орнатылды, өңірлік желілерді бақылау жеке меншік компанияларға жүктелді.

Үшінші кезең – 1991 жылдан бері қарайғы уақытты қамтиды. Бизнес өкілдіктерінің назарын аудартқан АҚШ-та ұлттық зерттеу және инженерлік желі дүниеге келді. Осы мезеттен бастап интернетті дамыту шаралары АҚШ-тың ұлттық саяси орталығына ойысты.

Осы уақыт аралығында еуропалықтардың да интернет дамуына қосқан үлесін атап өткен жөн. Еуропа зертханасының физиктері WWW – әлемдік ғаламтор өрмегін құрастырды.

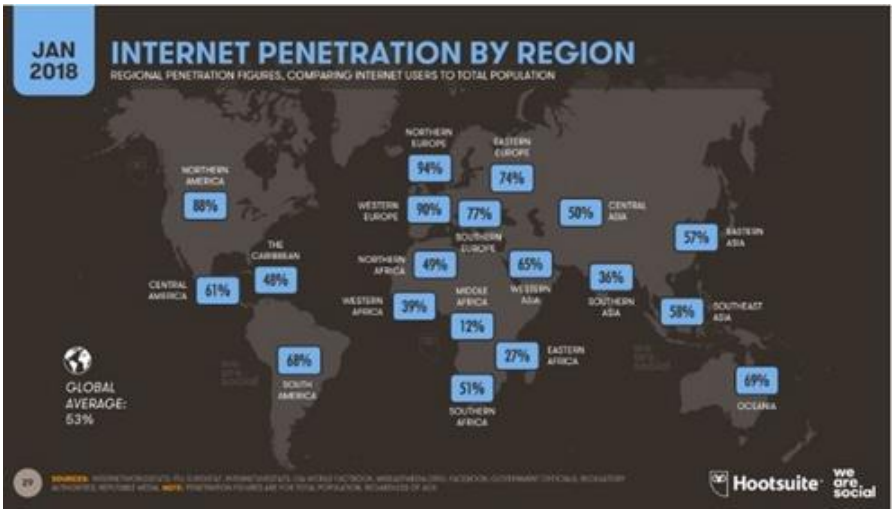
PhD докторы М.Х. Саудбаев диссертациясында интернеттің даму тарихын сипаттай келе, АҚШ-тың бірқатар озық жоғарғы оқу орындарында орын алған алғашқы эксперименталді желіні құру тәжірибесін баяндайды. Қысқа мерзім ішінде АҚШ-тың батысы мен шығысында орналасқан университеттер арасы желілер арқылы жалғанғанын мысалға келтіреді [116, б. 50].



Сурет 36 – 1971 жылы АҚШ желі арқылы елдің батыс пен шығыс бөлігін жалғады

Бүгінде АҚШ-тың емес, әлемнің Батысы мен Шығысын жалғап отырған интернет желісі ғаламат күшке айналды. «Global Digital 2018» есебіне сәйкес интернет пайдаланушылардың саны 4,021 миллиардқа жетті. Қазір әлемде 7,6

млрд. адам өмір сүреді [199]. Демек, интернетті пайдаланбайтындардың саны жыл санап азайып келеді, жалпы көрсеткіші – 3, 579 млрд.



Сурет 34 – Дүниежүзіндегі интернет пайдаланушылары көрсеткішінің картасы

Қазақстанға алғашқы интернет желісі 1991 жылы келді. Ал, интернет пайдаланушыларының саны 2000 жылдан кейін ғана шындап өсе бастады. Beeline.kz-тің хабарлауынша, 2017 жылдың қазан айындағы мәліметіне сәйкес, ВКонтакте әлеуметтік желісінің қолданушылар саны – 4 млн, Facebook – 3,3 млн, Instagram – 3 млн. парақшаны құрады. Мессенджерлер арасында WhatsApp бірінші орында, қолданушылар саны – 2,5 млн, Telegram – 2 млн, Viber – 1 млн. [200].

Онлайн журналистика әр елде әртүрлі жылдамдықпен дамыды. Бірқатар шетел ғалымдарының пайымдауынша, бұл құбылыс мәдени ерекшелік пен мекендеу географиясына бағынышты. Сондай-ақ, тарихи, экономикалық, саяси және әлеуметтік әлеуеттің де әсері едәуір. Түптеп келгенде, онлайн журналистиканың дамуына мына факторлар ықпал етті: 1) газет оқу мәдениеті; 2) кросс-платформалы медианың заңдылықтары; 3) интернеттің жылдамдығы; 4) компьютер және ұялы телефон пайдаланушылар санының артуы; 5) конвергенция әдістерінің журналистика оқу бағдарламасындағы оқытылу деңгейі [201].

Сандық технология дамуы эволюциясын, ескі мен жаңаның өзара үйлесімі, түрленуі мен бейімделуі циклдік процесс екендігін біз алдыңғы тарауда сөз еттік. Енді солардың заңды жалғасы ретінде журналистік қызметте және жұмысты ұйымдастыруда қандай прогресс орын алғанын бір кестеде жүйелеп көрсетейік.

Кесте 15 – Журналистік қызмет пен журналистік жұмысты ұйымдастыру барысындағы өзгерістер

Журналистік қызмет түрлері	Нақты орын алған өзгерістердің сипаттамасы	Модернизацияны тәжірибеде қолданушы отандық БАҚ
1	2	3
Редакция құрылымы	Дәстүрлі редакцияда интернет редакция құрылымы дүниеге келді. Тікелей сайтқа және техникалық параметрлерге жауап беретін қызметкерлер жұмыс істей бастады. Сайттың танымалдығын арттыру мақсатында арнайы қаржы қарастырылды, жұмысқа арнайы маман тартылды. Гугл және Яндекс сынды іздеу жүйелерінде SEO оңтайландыру тетігі толыққанды қолға алынды. Таргетинг сынды онлайн жарнама іске қосылды.	«Егемен Қазақстан» газеті, «Айқын» газеті, «Азаттық радиосы» «Атамекен бизнес» телеарнасы «Тенгриньюс» ақпарттық порталы, «За тебя Bake» блог платформасы және т.б.
Аудиториямен байланыс орнату	Аудиториямен байланыс виртуалды әдіске ойысты. Әлеуметтік желіде аудиторияның белсенділігі өте жоғары. Бренд парақшалардағы жазылушылар саны 2 мыңнан 1 миллионға дейін жетті. Сайт жазылушыларына күнделікті газеттің онлайн нұсқасын электронды поштаға жіберу функциясы іске қосылды.	
Ақпаратты жинау әдіс-тәсілі	Мәліметтер базасы, реестрлер, мессенджерлер мен әлеуметтік желідегі база.	

15 – кестенің жалғасы

1	2	3
Мәтіндегі жанрлық ерекшеліктер	Мәтін көлемі азайды. Көлемді мәтіндер мультимедиалық құралдар арқылы әзірленеді. Материал әлеуметтік желінің форматына орай бейімделіп беріледі. Негізгі түйінді ойлар интернет афишада безендіріледі. Тақырып қою барысында сандарды пайдалану, сұраулы сөйлем құру немесе күшейтпелі формаларды пайдалану тенденциясы қалыптасты.	
Кәсібилікке қойылатын талаптар	Техникалық тұрғыдан ақпартты өңдеу, монтаждау сынды дағдыларды игеру. Мәліметтер базасымен жұмыс істей білу, инфографика әзірлеу, контентті бірден бірнеше платформаға (газет, радио, телевизия, әлеуметтік желі және т.б.) ұтымды дайындау, бейімдеу. Шетел тілін білу.	

Осы ретте, біз айтар едік, редакциядағы функционалдық қызметтердің цифрлық басымдықтарын ескере отырып, Financial Times тобының қайта құрылуы сәтті мысалдардың бірі. Олар қайта білім беру арқылы ішкі редакция ішіндегі журналистерді, замана талабына орай, жаңа цифрлық машыққа үйретті. Редакцияға IT, графика және мәліметтер базасымен жұмыс істейтін мамандар тартылды. 2012 жылдың өзінде контенттің 50 пайызы цифрлық форматқа ауысты. Financial Times-тың редакторы дәстүрлі басылымнан цифрлық платформағы өту барысында ресурстарды интеграциялады. Оған цифрлық аудиторияның басымдығы себеп болды. Компания өз қызметкерлеріне саналы түрде халықаралық кеңістікке экспансия жасауды міндеттеді [202].

Интернет аудиториясын ақпарат көзі ғана қызықтырады. Қазір интернет аудиторияның саны да, сапасы да өсті дейді кейбір ғалымдар. Оның үстіне интернет платформа өзінің нақты мақсатты аудиториясына жұмыс істейді. Мәселен, мерзімді баспасөздің фейсбук әлеуметтік желісіндегі аудиториясының ортақ сипаттамасы келесідей: қала тұрғындары, білімді немесе орташа білімі бар, жұмысы бар жандар, басым бөлігі ер азаматтар. Яғни материалды жариялаудың алдында осы контингент ішінен мақсатты аудиторияны нақты

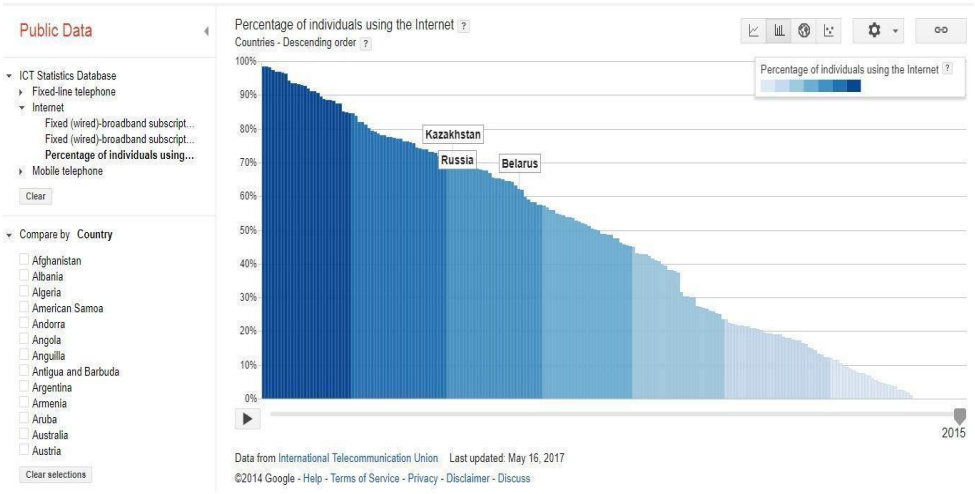
таңдап аласыз, сонан кейін барып ой бөлісесіз. Сонда ғана аудитория ол контентті міндетті түрде тұтынады. Инстаграм әлеуметтік желісінде әйелдер пайызы жоғары, аудитория көңіл көтеруші контентке бейім болғандықтан, сол аудиторияға арналған контентті жүктейсіз.

Онлайн журналистика, салыстырмалы түрде алсақ, журналистика әлеміндегі жаңа тақырып. Бұл төңіректе зерттеу жұмыстары да баршылық. Біздің онлайн журналистика айналасындағы бірталай шетелдік зерттеулерді зерделеп шыққанда байқағанымыз, басты басымдықтың басылымдарға берілгені. Екінші кезекте web-радиолар турасында зерттеулер тұр. Бұдан жасайтын қорытынды, мерзімді басылым телевизия мен радио саласына қарағанда, әлдеқайда модернизацияланып, жаңа технологиялар мен онлайн форматты қарқынды игеруде. Оның үстіне бұл бағыт статикалық қалыпта емес, әрдайым қозғалыс үстінде. Осыдан бес жыл бұрын Қазақстанда интернетті бұқаралық ақпарат құралдары қатарына қоспаса, қазір мемлекеттік тапсырыстар мен мемлекеттік сатып алуға интернет басылымдар да қатысатын болды.

Қаржылай жағынан да интернет тиімдірек. Радио толқындарын жүргізу үшін станция орнату керек, газет шығару үшін материалдық база қажет, телевизиялық хабар әзірлеу үшін қыруар техника мен техникалық жабдықтар қажет. Ал, интернет, біріншіден, ақпаратты тарату аясын мыңдаған киллометрге ұлғайтса, екіншіден, трансляцияға жұмсалатын қомақты сомманы қажет етпейді. Сонымен қатар интернет кеңістігі радио таратқыштар мен теледидарға байланбайтын болды. Онлайн журналистиканың дамуына тікелей әсер еткен ақпараттық-коммуникациялық технологиясы жетістіктерінің бірі – смартфон арқылы ақпарат алу. Ақылды телефондар қоңырау шалудан бөлек, мәтін теруге, көптеген қосымша құрылғылар мен бағдарламаларды жүктеуге мүмкіндік береді. ComScore (2013b) компаниясының зерттеу нәтижесі бойынша АҚШ-та 133,7 миллионан астам адам смартфон қолданады. Ғалымдар мен сарапшылар қазіргі таңда смартфондар адамның күнделікті өміріне, мінезіне және қимыл-әрекетіне әсер етіп, өз дене мүшесіндей болып кеткенін айтады [197]. Осылайша, сандық технологияның арқасында телевизия жаңалықтары аудиторияға кез келген уақытта, кез келген жерде онлайн-видео немесе мобильді қосымшаның көмегімен қолжетімді болды. Видео және аудио материалды ұялы телефондағы қосымшалардың көмегімен жылдам өңдеу мүмкіндіктері де онлайн-журналистиканың дамуына тікелей әсер етуде.

Бүкіләлемдік экономикалық форумның мәліметіне сәйкес, Қазақстан 2017 жылы интернет қолданушылары саны жағынан әлемде 36-орынға жайғасты. Ақпарат және коммуникация министрінің дерегіне қарасақ, халықтың 77 % интернетпен қамтылған. 2016 жылғы көрсеткіштен 4% жоғары [203]. Интернет пайдаланушы халықтың саны тек Қазақстанда емес, жер жүзінде де өсуде.

Мәселен, Google ұсынып отырған статистикаға көз жіберсек, Қазақстан интернет пайдаланушыларының саны Ресей мен Белорусиядан да жоғары екенін байқаймыз.



Сурет 35 – Жеке интернет пайдаланушылардың пайыздық көрсеткіші [204]

Онлайн-режимде эксклюзивті жетістікке қол жеткізуде екі ірі стратегияның жөні бөлек. Бірі онлайн кеңістік жылдамдық жағынан ешкімге дес бермейді. Екіншісі журналист оқиғаны тауып, өзі өрбіте алады. Демек, заманалы журналист кез келген жаңа технологиялар мен әдіс-тәсілдерге тез бейімделіп, дәстүрлі медиадан алған тәжірибесін жаңа медиаға сәтті енгізуге қауқарлы. Онлайн журналистиканың өзіндік ұтымды тұстарына тоқталар болсақ, олар келесідей:

- тікелей эфирде ұялы телефонның камерасы арқылы хабар тарату;
- қосымша кәсіби мамандар мен қаржылай ресурсты қажет етпеу;
- ашықтық принципін дәріптеу.

Онлайн-редактор, онлайн-продюсер, онлайн-редакция, онлайн-модератор сынды жаңартылған медиа позициялар пайда болды, онлайн-микрофон, онлайн-эфир, онлайн-конференция сында медиа форматтар мен қызметтер де дами бастады.

Алғашында онлайн журналистикаға тіпті журналистердің өзі тосырқай қарады. Журналистика теориясында байыпты байбаламдар мен тоқтамдар болмады. Дәстүрлі журналистер онлайн журналистикаға ойысса да, жылдар бойы жинақталған тәжірибе құнсызданып, сапалы журналистиканың тағдырына қауіп төнеді деген секем журналистер арасында да, ақпарттық қоғамда да әлі сейілген жоқ. Интернет пайда болған кезден бастап, прогрессистер интернетке зор үміт артты, БАҚ кемшіліктерінің орны толады деген сенімді көңілдеріне ұялатты. Шындығында, онлайн журналистиканың қалыптасуы медиа-ландшафты түбегейлі өзгертті, ол тұтынушыға медиа өнімнің сан алуан нұсқасын ұсынып, БАҚ-тың кез келген жерден көрініс алуын арттырды. Әлбетте, мұндай жетістіктер БАҚ-тың коммерциялық роліне де ықпал етті. Сондықтан қазіргі таңда коммерциялық еркіндік мәселесінің көтерілуі заңды.

Осылайша отыз жылдық тарихы бар интернет барлық жағымсыз болжамдарды жоққа шығарды. Телевизия мен радионың, газеттер мен

журналдардың қолын ұзартып, жаңа коммерциялық мүмкіндіктерге жол ашты. «Жалқыдан жалпыға» принципін қаржы табудың негізгі көзіне айналдырды. Интернет телефонның сымсыз жалғасына айналды. Интернет дәстүрлі поштаның хабарламаны жеткізу ұзақтығын қысқартты. Интернет телеэкраннан көрсетіліп кеткен бағдарламаны қайта көрсетті. Интернеттің арқасында дамыған онлайн журналистика техникалық жағынан өндірістік процесті қажет етпейтін болды.

Қазіргі заманда интернет адамзат баласының санасына, рухани дүниетанымы мен құндылықтарына әсер етуші бірден-бір кеңістік болып табылатынын үнемі естен шығармау керек. Жалпы, интернет – адам, қоғам және ұлт пен ұлт арасында өзара коммуникация орнатудың бірегей құралы. Осылайша, онлайн журналистика – диаметрі 12 742 киллометрді құрайтын Жер шарындағы барлық жаңалықтарды бір кеңістікке сыйдыра білген адамзат баласының XXI ғасырдағы зор жетістігі.

Кесте 16 – Қазақстанның республикалық бас газеттерінің онлайн кеңістігіндегі көрінісі (2018 жылы қаралды)

Газет атауы	Дәстүрлі формат	Онлайн сайт	Мобильді қосымша	Әлеуметтік желідегі парақша
1	2	3	4	5
Егемен Қазақстан	+	+	+	+
Қазақ әдебиеті	+	+	-	+
Айқын	+	+	+	+
Ана тілі	+	+	-	соңғы жазба 2018 жылдың 27 шілдесіне тиесілі
Түркістан	+	+	-	+
Жас қазақ	+	+ (сайтта «Жас қазақ ақпараттық агенттігі деп берілген)	-	+
Қазақстан-Заман	+	+	-	+
Қала мен дала	-	+	-	+

Айта кететін жайт, мобильді қосымшаны 2 республикалық газет қана белсенді пайдаланады: «Егемен Қазақстан» және «Айқын». «Егемен Қазақстан» газетінің мобильді қосымшасы 2017 жылдың 14 қазанында орнатылған. Күні бүгінге дейін 1000 қолданушы өз ұялы телефонына жүктеген. «Айқын» газетінің мобильді қосымшасы 2018 жылдың 30 қыркүйегінде орнатылған [205].

«Вебтену» феномені (the weblog phenomenon) интернеттің дамуымен тікелей байланысты. Веблог платформасын жан-жақты зерттеген Ребекка Блудтың айтуынша, алғашқы веблогтар мен блогтар 1998 жылы қалыптасты [206]. Алайда қысқа мерзімнің ішінде дүниежүзіне таралып, желіде зор сұранысқа ие болды. Көпшілік үшін веблогтар қолжетімді, әрі ұғынықты еді. Пайдаланушылар қандай да техникалық сараптамасыз немесе арнайы бағдарламамен қамтамасыз етпей-ақ жеке парақшаларын жасап, жаңартатын мүмкіндікке қол жеткізді. Яғни пайдаланушы платформада тіркеліп, дайын нұсқаларды пайдаланды. Оның ішінде мәтіннің форматы, сурет енгізу, гиперсілтеме қосу, аудиофайлдар жүктеу сынды бірнеше қызметтер көрсетілді.

Қорытындылай айтсақ, онлайн журналистикаға жол салу әлемнің дамыған мемлекеттерінде осыдан 20 жыл бұрын басталса, Қазақстандағы БАҚ-тың онлайн кеңістіктегі ролі соңғы 5 жылдың көлемінде ғана нығайды. Арнайы заңнамалық актілер қабылданып, редакцияның, журналистің қызметі жүйлендірілді. Жоғары оқу орындарында «Онлайн журналистика» курсы жүргізіле бастады. Дәстүрлі журналистика мектебінен өтпей, бірден онлайн редакцияларда жұмысын бастап кеткен журналистердің жаңа толқыны қалыптасты.

XXI ғасырдың басында журналистиканың келбеті түбегейлі өзгере бастады. Қалыптасқан жаңа тенденциялар тікелей коммерциялық мүдделерге тәуелді болды. Алпауыт медиа топтардың құрамына енетін БАҚ саны артып, нарықта жекеменшік медиа дами түсті. Ақпараттық нарық бұрын-соңды болмаған қарқын алып, медиа бизнестің қалыптасуына негіз болды. Адамзаттың ақпараттық кеңістіктегі қоғамдық белсенділігі артып, онлайн журналистиканың келбеті кескінделе бастады.

Мультимедиа, яғни жаңашыл журналистиканың дәстүрлі қалыптан ерекшелігі:

1. газет журналистері ақпаратты қосымша камераға жазатын болды;
2. газеттің онлайн форматында (сайтта) алуан түрлі галереялар, слауд-шоулар жарияланды. Дәстүрлі газеттің бетіне сурет орналастыру шектеулі болса, интернет форматының шексіздігі игеріле бастады;
3. интеграцияланған мультмедиалық редакция қалыптасты;
4. БАҚ өкілдерінің ұялы телефонға жүктейтін қосымшалары әзірленді;
5. кез келген оқырман электронды нұсқаны өзіне жүктей алар дәрежеге жетті.

3.4 Сана модернизациясы, шығармашылық мүмкіндіктер, қарым-қатынас трансформациясы

Адамзат санасы әлемде тіршілік қалыптасқаннан бері ілгері дамып, әр заманда рухани кеңістікке де, материалдық дүниеге де өз өрнегін салып келеді. Адам санасы ядролық энергияның сырын ашты, адамды Айға қондырды, физика, математика, медицина, экономика саласында алуан түрлі сонылықтарға қол жеткізді, адронды колайдерді іске қосты, дыбыс және түрлі түсті картиналарды кең дүниенің, ғарыш әлемінің кез келген тұсына сымсыз жіберетін болды, ДНҚ кодын анықтады, генді инженерияны дамытты. Ақылды қалалар дүниеге келе бастады. Бұл адамзат баласының саналы ғұмырында жасаған талай ашылымдарының шағын тізбесі ғана. Осылардың бел ортасында, сөз жоқ, классикалық журналистика, мультимедиа және коммуникация технологиялары жүрді, ақпарат таратты, сұхбат алды, репортаж жүргізді, портреттік очерк жасады.

Күн санап дамып жатқан ғылыми әлеует қоршаған ортаға үздіксіз әсер етуде. Біз тілге тиек еткен келімді-қайтымды үдеріс форматына салсақ, сан бағыттағы даму қадамы құлдырау процесімен алма-кезек жүреді. Технология күрделенген сайын табиғатқа, тіршілік әлеміне орасан қауіп төнеді. Оның техногендік те, антропогендік де сипаты бар. Сондықтан біз бұл бөлімде медиадағы жаңа технологиялар адам санасына, пайым-пікіріне және қоғамдағы қарым-қатынас әрекеттеріне қалай әсер етіп жатқанын таразылаймыз.

Елбасы Н.Ә. Назарбаев 2017 жылдың 12 сәуірінде шыққан «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» бағдарламасында күллі жер жүзінің өзгеріске ұшырап, әлемде бағыты әлі бұлыңғыр, жаңа тарихи кезең басталғанын айтады. Күн санап өзгеріп жатқан дүбірлі дүниеде сана-сезіміміз бен дүниетанымымызға әбден сіңіп қалған таптаурын қағидалардан арылмасақ, көш басындағы елдермен тереземізді теңеп, иық түйістіру мүмкін емес. Өзгеру үшін өзімізді мықтап қолға алып, заман ағымына икемделу арқылы жаңа дәуірдің жағымды жақтарын бойға сіңіруіміз керек деген міндеттер қояды. Біз бұл пайыммен толық келісеміз. Алайда санаға сіңген таптаурын қағидалар мен заманалы тұжырымдар беттескенде, қарама-қарсы келгенде, шығар нәтиже алуан түрлі болуы мүмкін. Оның үстіне адам санасына әсер етудің тәсілдері әр заманда әртүрлі қырынан бой көрсетіп отырады [16].

Ғалым, футуролог Бретт Кингтің «Smart life» («Толымды шынайы дәуір») кітабы XXI ғасырдың ортасында әлемнің бет-ажары, сын-сипаты қалай өзгеретінін баяндауға арналады [207]. Ол 2050-жылды жасанды интеллект, ақылды құрылғылар, виртуалды шынайылық пен денсаулық мониторингін жасайтын гаджеттердің келер кезеңі деп сипаттайды. Қазірдің өзінде Қазақстанда «ақылды қала» концепциясының пилотты түрі 5 қалаға енгізіліп отыр. Яғни таяу болашақта Z ұрпағы мүлде басқа тұрмыстық жағдайда өмір сүреді. Өйткені адамзат баласы үздіксіз жаңа технологияларға төселу процесін бастан кешіруде. Ал, жаңа технология адамзат тыныс-тіршілігіне бейімделуде. Жарты жыл сайын функциясы кемелдене түскен ұялы телефондар,

теледидарлар, ноутбук пен планшеттер, автомобильдер басқа да көптеген тұрмыстық техника нарықты толассыз толтыруда.

Тәуелсіз қазақ елі өзінің ұлттық және әлеуметтік мәдениетін, экономикасын және ағартушылық мәдениетін замана ағымына сай жан-жақты дамытып келеді. Сол себептен саналы болмысымызды кеңейтіп, өркениетті елге айналу жолында ғаламдық деңгейдегі мәдени, саяси аралас-құраластық импульсы Шығысты да, Батысты да көктей өтуі заңды құбылыс. Мәдени араласу барысында төл рухани және әлеуметтік болмысымызды жоғалтпай, төл құндылықтарымызды пір тұтқан жағдайда, әлемдік кооперация жүйесінде еңсесі биік мәдени ғимарат, терезесі тең әріптестік қалыптастыруға кепілдік бар. Осы қарым-қатынас алаңында бой түзеген адам – техника – психика тізбегіндегі медиа концептінің ролі зор.

Қазіргі күні, әлеуметтік коммуникация мен әлеуметтік ақпарат салтанат құрған заманда, бұрын соңды бой көрсетпеген немесе барының өзі көзге ілінбеген бірнеше мәселені қадап айтар едік. Ең алдымен XX-XXI ғасырдағы ғылыми-техникалық және ақпараттық-техникалық революция қойнауынан «бұқаралық коммуникация» феномені, басқаша айтқанда, «масс-медиа» индустриясы ерекше сала ретінде бой көтерді. Бұл тың әлеует, шындап келгенде, жаңа заман өркениетінің орнығуына, өсіп-өнуіне мұрындық болды. Осы контексте бұқаралық ақпараттық байланыстың қоғамдағы ролі даралана түсті, оның саясатқа, экономикаға, мәдениетке және рухани үдерістерге әсері күшейе түсті. Бұқаралық ақпараттық байланыс азаматтарды ақпараттық қарым-қатынасқа икемдей отырып, белгілі бір дәрежеде тартымды бола алатын құндылықтарды әлеуметке ұғындырды; ұғындыру, сіңіру жүйесін қалыптастырды. Осылайша, әлеуметтің аксиологиялық, яғни құндылықтар картинасы өзгерді, ол өзгеше өлшемдер кеңістігіне көшті [208].

Әлбетте, БАҚ тарихында өзіндік революция жасаған бірден-бір құбылыс – Интернет. Бір жағынан интернет – позитив, екінші жағынан – негатив. Оның бір залалы – БАҚ арқылы немесе БАҚ-тағы жағымсыз ақпарат тасқыны салдарынан ұлттық мәдениет өгейсиді, мәдени девальвацияға ұшырайды. Мұндай жағымсыз өзгеріс, зиянды тенденция адамның ішкі дүниесінің трансформациялануына, бөлекше сипаттағы аксиосфераның қалыптасуына әкеліп соғады.

Бұқаралық байланыс қоғамдағы әлеуметтік ілгерілеуді қамтамасыз етуге үлкен үлесін тигізіп отыр. Жалпы, «бұқаралық коммуникация» ұғымы ғылыми айналымға Америкада XX ғасырда ене бастады. Осы тақырып төңірегінде К. Ясперс, Э. Дюркгейм, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Т. Адорно, М. Фуко, М. Маклюэн, Ю. Хабермас сынды философтар мен әлеуметтанушылар зерттеу жүргізді [209]. Кейінірек, осы өзекті тақырыпқа басқа ғалымдардың да назары ауды. Араға бір-екі жыл салып, Пало-Альто мектебі қалыптасты, оның негізгі өкілдері: Э. Холл, И. Гофман, П. Вацлавик пен Г. Бейтсон коммуникацияның негізгі қозғаушы күші ретінде – интерактивті қарым-қатынасты атап көрсетті [210]. Қазіргі таңда Шығыс пен Батыс ақпараттық-мәдени кеңістігінде

интерактивті медиа құралдарының дәурені жүріп тұрғанын өзіміз де байқап отырмыз.

Осы кезеңде М. Хоркхаймер мен Т. Адорноның бастамасымен франкфурттық мектеп қалыптасты [211]. Өз зерттеуі барысында М. Хоркхаймер әртүрлі ұлттардың мәдени феномендерін анықтады. Қазіргі масс-медиа кеңістігі жыға танитын неміс мектебінің өкілдері Ю. Хабермас пен К.-О. Апельдің ізденісі нәтижесінде «коммуникация» ұғымы әмбебап сипат алды, пәнаралық еркіндікке қол жеткізді. XX ғасырдың ортасында Батыс Еуропаның кейбір мемлекеттерінде коммуникация проблемаларын зерттейтін арнайы орталықтар ашылды. Мысалы, 1960 жылы Ж. Фридманның бастамасымен Францияда Бұқаралық коммуникацияларды зерттеу орталығы (CECMAS) бой көтерді. Сонымен қатар Италияда (Милан) және Ұлыбританияда (Бирменгем) масс-медиа және заманауи мәдени зерттеу орталықтары ашылды. Байқап қарасақ, бұл ғылыми-зерттеу мекемелерінің ортақ бренді – масс-медиа және мәдениет. Олар масс-медиаға мәдениет деп қарайды, мәдениетті масс-медиадан алыстатпайды.

Коммуникация құралдары отауына бүгінде газет, радио, телевизиядан бөлек, ақпараттық және танымдық порталдар, ұйымдар мен мекемелердің сайттары, әлеуметтік желідегі парақшалар мен топтар, тіпті танымал тұлғалардың жеке әлеуметтік желідегі аккаунттары мен блогерлердің жазбалары кірігіп отыр.

М. Кастельс, М. Маклюен, Д. Стоукс сынды ақпараттық қоғам теориясының жақтаушылары тәсілдер мен ресурстар жиынтығы, ақпаратты тарату мен қабылдау, технология, байланыс стратегияларын құру мүмкіндігі ақпараттық кеңістіктің даму призмасы арқылы жүзеге асатынын алға тартады. Осы ретте, Маршалл Маклюен «бұқаралық коммуникацияның электронды жаһандануы адамзаттың бірлігіне, өзара ұғынысуына, яғни жалпыпланетарлық сананың қалыптасуына алып келеді», – деген ой түйеді [212]. Жаны бар байлам. Расында да, бүгінгі виртуалды ақпараттық алаң шекараларды жойып, трансшекаралық сана қалыптастыруда.

Орыстілді кеңістікте өзара коммуникация теориясы хақында Н.Ф. Федоров, В.И. Вернадский, П.А. Флоренский, А.Ф. Лосев, М.М. Бахтин, Л.С. Выготский сынды ойшылдар да жүйелі пікір білдіріп отырды. Олардың пайымдауынша, коммуникация – бұл пайым-парасатты жетілдіру, хабарлау, оқиға және түсінік арқылы коммуникативті әрекетті ұғыну. Біздіңше, біржақты, жаңашылдық пен перспективаны аңғаруға құлшыныс танытпаған қисын десек те болады. Өйткені техникалық-технологиялық прогресс қоғамдық қатынастарды да, адам санасын да өзгертіп жатқан жоқ па? Сонымен қатар орыс философы, мәдениеттанушы Михаил Бахтиннің әдебиет, әдебиеттегі мәтінді зерттей келе, сөз бен тілді адам өмірінің мәні ретінде қарастырады. Тіл – мәдениет пен әлемнің жиынтығы [213]. Демек, ақпараттық кеңістіктегі тіл мәдениет пен әлемнің дамуына тікелей әсер етеді.

Бұқаралық сана бұқараны құрайтын адамдарды қауымдастырады, олардың басын біріктіреді. Бұқаралық сана қусырылу және кеңейтілу қабілетіне ие. Яғни

оның психикалық сипаттары – жұқпалы, эмоционалды, мозаикалы, қозғалмалы және құбылмалы. Ақпаратқа реакция да осындай психикалық салдарға тәуелді болуы мүмкін.

Сонымен қатар сана туралы айтқанда, екі түрлі ұғымды ажыратып алған жөн. Себебі бұқара мен қоғам деген түсініктің мазмұны әртүрлі. Мәселен, философ Ханна Арендттің айтуынша, қоғам мәдени орта құрады, оның құндылықтарын ұғынады. Ол құндылықтарды материалдық пайда көру жолында өз қажетіне жаратады. Ал, бұқара мәдени орта құруға тырыспайды, жалпы индустрия ұсынып отырған өнімді тұтынады. Бұқаралық сананың өмір сүру көрінісі бұқаралық көңіл-күй мен бұқаралық пікірде жатыр. Бұқаралық коммуникация – ол дәл сол бұқаралық сананы басқарудың ең ұтымды әрі қолайлы құралы болып табылады [214].

Сана модернизациясына тікелей әсер етуші құрал – Интернет. Интернет нақ дүние картинасын да, адамның шынайы өмірін де түпкілікті өзгертуде. Көпшілік арасындағы байланыс тұрақсыз, жүйесіз, әркелкі, тіпті апатты кеңістікте жүре бастады.

Сол себептен де бұқаралық ақпарат құралдары – бүгінде қоғамның дамуына тікелей әсер ететін сыртқы фактор. Айталық, әлеуметтік желіге бір түйткілді мәселе шыға келді делік. Оны талдау, талқылау, әрине, заңды құбылыс. Желіде көрініс тауып жатқан осындай талқылауды дәстүрлі БАҚ арналары да репродукциялай бастайды. Әсіресе рейтинг қуған БАҚ үшін бірінші кезекте ақпараттың мазмұны мен рухани аспекті емес, бұқара жалаулатып алып кететін ақпарат ілігі маңыздырақ. Әлеуметтік желі болса, ондай ілікті қас-қағым сәтте дайын өнімге айналдырып, қоғам ішіне таратып жібереді.

Мысырлық Google-дің топ-менеджері В. Гоним фейсбук әлеуметтік желісінде қойылатын «Фейсбуктен не сұрағыңыз келеді» деген күнделікті сауалына: «Мысардан кейін қай елде революция болатынан Facebook-тан сұрау керек», – деп жауап береді. [215]. Айтары жоқ, зілсіз әзілдің артында, зілді шындық жатыр.

Қазіргі күні БАҚ-тың ақпараттық функциясымен қатар, рекреативті қызметінің бәсі жоғары болып тұр. Адам өз табиғатына, жаратылысына лайық сол қызмет түрін тұтынады, бос уақытының басым бөлігін интернет кеңістігінде өткізеді. Соның салдарынан адам санасында виртуалды шынайылық (виртуальная реальность) қалыптасады. «Виртуалды әлемнің» де, «компьютерлік әлемнің» де екі полюсі бар: бірі адамның мүмкіндігін кеңейтеді, екіншісі танымын таяздатады.

Әлбетте, интернет басылымдар мен журналдар, сайттардың әлеуметтік норма мен құндылықтар трансформациясындағы ролі зор. Мәселен, қазіргі таңда «жылтыр мәдениет» (культура гламура) интернет кеңістікте кеңінен насихатталуда (Instagram әлеуметтік желісі). «Жылтыр мәдениетке» қарсы тұратын сапалы контент қазақстандық сегментте жоқтың қасы. Әлеуметтік желі арқылы таралатын танымдық контент өте аз. Яғни біз шығармашылық бәсекеде осалдық танытып отырмыз. Байыпты, әлеуметке пайдалы контент әзірлеуде

шығармашылық бәсекелестік мүлдем байқалмайды. Керісінше, сән, саяхаттау, тауарларды жарнамалау, сұлулықты сақтау сынды көптеген жеңіл-желпі контент жасауда біз алдымызға жан салмаймыз.

Батыстың жағымды өнегесінен үйренер болсақ, ақпаратты аудиторияға жеткізудің, әрлеудің үздік амал-тәсілдерін пайдалану арқылы сапалы контент жасауды қолға алуымыз керек. Үйрену де, үйрету де біздің қолымыздан келеді. Мәселен, фейсбук әлеуметтік желісіндегі танымал блогер Айжан Хамиттің ұлттық тақырыпты арқалаған танымдық видеожобалары – зейін мен технологиялық мүмкіндіктерді ұштастырудың сәтті үлгісі. Шексіз-шетсіз интернет кеңістігінде ұлттық дүниелерімізді шетелге таныстыру тек имидждік саясат емес, бұл мәдениет, экономика, әлеуметтік қарым-қатынастар саласындағы озғындығымызды білдіру.

Интернет дүниесінің қарымы шетсіз-шексіз, бірақ адамзаттың туындыгерлік мүмкіндігі шектеулі. Ұлттық журналистикада шығармашылық бастамашылықты шектейтін факторлар да баршылық. Атап айтар болсақ, контенттің басым бөлігі сырттан енеді. Әлемдік жаңалықтарды сараптау барысында объективтілік аз. Оның басты себебі дайын ақпаратты аударып беруімізде. Ақпараттың дұрыс-бұрыстығы, мүдделер қақтығысы ескерілмейді.

Еуразиялық кеңістіктің кіндігінде орналасқан қазақтың рухани және әлеуметтік болмысы дамуының үш түрлі жолын сипаттай келе, академик Ә.Н. Нысанбаев Қазақстанның менталитеті Шығысқа тән, алайда кешегі тәрбиесінде еуропалық сипаттың ізі бар дейді [216].

Қазақтың ұлы ойшылдары, философтары Абай мен Шәкәрім XIX ғасырдың өзінде жаңа өмір салты жаңа философиялық бағдар мен ой образдарын қалыптастыру қажеттілігін айтты. Шәкәрімнің мына бір шумақтарына назар аударсақ:

Жаратылыс басы – қозғалыс,
Әлемді сол мән жаратқан.
Қозғалмаса көшпейді,
Көшпеген нәрсе өшпейді [217].

Яғни қозғалыс – өмірдің мәні. Сана модернизациясы да белгілі бір дәрежеде қозғалыстың көрінісі. Даму – қозғалыс, қажеттілікке, мүмкіндікке қарай ілгерілеп отырудың мақсатты алгоритмі. Енді дәстүрлі қоғам өмірі өзіндік өзгеріс алаңын дайындап, соған лайық заңдылықтарға бойын үйрете бастайды.

Қазіргі ғаламдық байланыс пен мәдениеттер тоғысында жаппай жаңа бұқаралық сана қалыптаса бастады. Бұқаралық сана дегеніміз – бірігудің, тұтасудың жаңа сатылық категориясы. Жаратылыс, әлеумет проблемаларын ақылмен, санамен шешу, талқылау бұқаралық нормаға айналды. Осының өзі бұқаралық сананы қоғамдық өзгерістердің қозғаушы күшіне, демократиялық пәрменге айналдырып отыр.

Шығармашылық мүмкіндік артты. Журналист үшін туындыгерлік көкжиегі қалай кеңейсе, қарапайым көрерменге де жаңа қиырлар көзге шалынып отыр. Көрерменнің өзі контент жасай алатын дәрежеге жетті. Бұл бір

есептен журналистиканың халықтық табиғатын аша түссе, екінші жағынан тұтынушының технологиялық өресінің өскендігін анық байқатады.

БАҚ пен аудитория арасындағы қарым-қатынас жаңа технологиялар жетілуінің арқасында толықтай трансформацияланды. Болашақта медиа платформа тұтынушының қалауынан шығуға ұмтылады, тұтынушы контент пен медианың генераторына айналады.

Өркені өскен сандық медианың табысы дәстүрлі медианың бүкіл тарихындағы табысынан әлдеқайда жоғары болмақ. Сөйтіп, платформадағы өзгерістер табыс көзінің жаңа белестеріне жетектеді. Электронды көркем әдебиет, электронды оқу құралдары – эволюциялық трансформацияның, технологиялық оң өзгерістердің жемісі. Яғни сандық контентті ұлғайту жаңа медиа платформаларды құру бизнес тұрғысынан аса тиімді.

Болашаққа көз жіберуші әлеуметкерлер мен журналиситика танушылар дәстүрлі ақпарат құралдарының жаңа медианың көлеңкесінде қалып қою қаупі айқын екендігін жиі айтады. Дәстүрлі медиа алдыңғы буынға өтімді болса, онлайн-платформа – жастар қалауы. Десе де, бәрі келімді-қайтымды үдеріске, физиологиялық мүмкіндік пен тұтынушы талғамына байланысты. Әйтеуір, қазіргі таңда көштен қалмау үшін дәстүрді жаңашылдық арқылы жаңғырту мүмкіндігі бар. Басқаша айтқанда, екі жағалауды жалғастырар көпір бар. Екі платформаға да дәл осы сәттегі өтімді көпір – жарнама.

Адамның санасы мен ойлау қабілеті, оның ұлылығы мен ұсақтығы ғаламдық деңгейге көшті. Интернет пен онлайн-байланыс қоғамның санасын мейлінше өзгертіп, «жалпыдан – жалпыға» принципін әдеттегі дағдыға, үйреншікті қылыққа айналдырды. Қоғамдық пікір қалыптастыру, жеке ой білдіру, өзара дау-дамай, жанжалдасу, ақыл-кеңес айту сынды күнделікті тіршілік әрекеттерінің барлығы виртуалды формаға түрленді. Сонымен қатар «лайк басушылар», «пікір қалдырушылар» және «контент бөлісушілер» секілді автономиялық аудитория пайда болды.

Жаңа бұқаралық ақпарат құралдарының мүмкіндіктері ақпарат қабылдау мәдениетін біржолата өзгертті. Жаңа ақпараттық кеңістіктегі технологиялардың пайда болуына байланысты қолданушы үшін ыңғайлы платформа құру маңызды. Ол бір жағынан бірлесе отырып жұмыс істеуге және ірі қоғамдастықтарды тартуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар өзара берік қарым-қатынас орнатуға жол ашады. Сәйкесінше, бұл мәселе төңірегінде динамика, құзыреттілік, ремиксация немесе сәйкестендіру, рекомбинация сынды жаңалықтар маңызды роль ойнайды. Медиа саласында пайда болған контент-продюсер, коммуникатор сияқты мамандықтар тіпті жаңа медианың бітіміне өзгеріс енгізе бастады.

Интернет уақыт өткен сайын модернизацияльнуда, ай сайын жаңа қосымшалар шығып, мүмкіншіліктер артуда. Аудиториямен, әлеуетті аудиториямен бетпе-бет, ауызба-ауыз қарым-қатынас орнатудың қажеттілігі азаюда. Интернеттің санасы мен сараптамасы аудиторияны сұрыптауға, оларға психологиялық тұрғыдан әсер етуге барынша жағдай жасап отыр. Әлеуметтік желі өзінің аудиториясының әрбір қадамын сүзгіден өткізіп, әсер етуге ыңғайлы

стратегия жасауда. Халықаралық БАҚ «жасанды» модераторды, яғни боттарды пайдалана бастады. Ондай БАҚ-тың қатарында ABC news, Bloomberg, Fox news, CNN секілді ірі медиа құрылымдар бар. Интернет кеңістігі миллиардтаған аудиторияны қамтығандықтан, әр тұтынушының пікірін назарға алып, олардың әрқайсына физикалық тұрғыдан жауап беруге мүршасы жетпейді. Сондықтан мұндай кезде автоматтандырылған боттар көмекке келеді. Chatfuel чат-ботының жетекшісі Дмитрий Качиннің айтуынша, адамдардың көпшілігі мессенджерлерде отырады [218]. Оларды «көлеңкелі қоғам» («дарк социал») деп те атайды, олардың саны, басқалармен салыстырғанда, едәуір көп. Ал, чат-бот – техникадан хабары жоқ кез келген адамға кедергісіз байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

Қазіргі таңда дәстүрлі форматпен шектелу – миллиондаған аудиторияны уыстан шығарып алу деген сөз. Сондықтан заманалы ақпараттың негізгі тасымалдаушы құралдары – Youtube, Facebook, Twitter әлеуметтік желілеріне иек арту әлдеқайда ұтымды.

Біз енді қарым-қатынас трансформациясына тікелей әсер етуші құралдарға тоқтала кетейік:

1. Боттар редакциясы немесе «жасанды редакция»;

2. Қарапайым сұрақтарға жауап беретін онлайн-чат. Автоматты анықтама бюросы принципіне негізделген бұл онлайн-чат аудитория сұранымын дер кезінде қанағаттандырады (гавайлық Civil Beat жаңалықтар сайты аталмыш функцияны белсенді пайдаланады. Оқырмандар сайтта өздері көргісі келетін болашақ материалдардың тақырыбын, идеясын, сұрақтарын, кейде тіпті суреттер мен оқиға орнынан хабарламаларды жібереді). Қазақстандық медиа кеңістік бұл форматты әлі игере алған жоқ. Тек, аудитория тарапынан БАҚ-тың WhatsApp нөміріне сурет, аудио немесе видео материал жіберу қызметі қалыпты жолға қойылған [219];

3. Деректі web фильмдер. Қазақстандық медиа контентте бұл жанр әлі танылмаған [220].

4. Дыбыстық интерфейс. Дыбыстық және дауыстық платформада компьютер мен адамның қатынасуы нәтижесінде пайда болатын үдеріс. Американдық футурологтардың пайымдауынша, дыбыстық интерфейстің жаңалықтар форматындағы болашағы зор. Ол түптің-түбінде жаңалықтардың жаңа бизнес-моделін жасақтайды. Енді бірер онжылдықтан кейін адамзат баласының нөлдік интерфейс, диалогтік интерфейстен құралған машиналар дәуірінде өмір сүру қаупі бар. Яғни адам ақпаратты енгізбейді, ақпаратпен пікірлеседі;

5. Толымды шындық (дополненная реальность). Қазақстандық телеарналар жиі қолданып жүрген әдіс. Қазақстан Ұлттық арнасы, Atameken Business Channel телеарналары ұсынатын бағдарламаларда көптеп кездеседі. Өз кезегінде сенсорлық деректерді енгізу арқылы ақпаратты қабылдау қабілетін жақсартады.

Қазіргі таңда жаңа технологиялардың қарқынды дамуы журналистикада да, қоғамда да жаңа трендтердің пайда болуына ықпал етуде. Американдық

футуролог Amy Webb осы ретте 75 трендті көрсетіп, әрқайсысына толық сипаттама береді [221]. Біз сол 75 трендті көрсетуді жөн санап отырмыз.

Кесте 17 – Келшектегі технология және медиа саласындағы трендтер

75 тренд					
1	Жасанды интеллект	26	Сандық осалдық	51	Қосалқы шынайылық
2	Шынайы уақытта оқыту	27	Радикалды ашықтық, шектеулі шығарылым	52	Аралас шынайылықтың журналистерге арналған кішігірім анықтамалығы
3	Машина тілін ұғыну	28	Жаңа өнімдер	53	Дифференциалды Құпия
4	Тілді оқыту	29	Жалқыдан жалқыға	54	Трольдеу
5	Қарапайым тіл	30	Хабарландырулард ы хабарлау	55	Сенімділік
6	Дауыс, дыбыс және видеоға арналған генеративті алгоритмдер	31	Журналистика қызмет көрсету түрі ретінде (сервис журналистика)	56	Мәліметтерді сақтау тәртібі
7	Суретті аяқтау	32	Мәліметтер мен көрсеткіштердің ашықтығы	57	Бэкдор (алгоритмдегі ақаулар, әдетте компьютерді немесе операциялық жүйені сырттан басқару үшін өнімді шығарушы тарапынан әдейі орнатылады)

17 – кестенің жалғасы

75 тренд					
8	Нарықтардың консолидациясы, алгоритмі	33	Факт-чекинг	58	Интернет сыйлықтар
9	Есептеуіш журналистика	34	Желісіз жаңа формат	59	Әлеуметтік желі соғыс құралы ретінде (Weaponizing) – Рохиньядағы оқиға Wikileaks – құпия ақпаратты (жасырын дереккөздері немесе ақпар) жариялайтын халықаралық коммерциялық емес ұйым
10	Алгоритмдер мен мәліметтер базасы үшін І-командалар ұйымдастыру	35	Аудио мәтіндер, дыбыстау арқылы іздеу	60	Ақаулар
11	Жасанды интеллект	36	CubeSats спутниктері	61	Жекешелендіру
12	Бұқараны үйрету немесе краудсорсинг	37	(Қосылған Теледидарлар) Connected TVs	62	Хакерлік терминдер мен жаргондарды әр журналист білуі тиіс
13	Саналы механикалық оқыту	38	WebRTC	63	Жеке мәліметтерді ұйымдастыру

17 – кестенің жалғасы

75 тренд					
14	Анықтамалық фотосурет	39	Видеоның әлеуметтік ағыны	64	Журналистикадағы блокчейн
15	Бот	40	Жаңашыл форматтағы мен аудио баяндау	65	Сезу және құтылу технологиясы
16	Ботта әскерінің өсуі	41	Кибербалканизация немесе сплинтернет	66	Swarms дроны Lanes дроны
17	Дыбыстық интерфейс	42	Медиа консолидациясы	67	Микро дрондар
18	Сыртқы интерфейстер	43	Жарнаманы бұғаттау	68	Көзге көрінбейтін дрондар
19	Тұнық байланыс	44	Мәтіндер генераторы	69	Жасанды су астында жүзетін құрылғы (аппарат)
20	Нәтижелі боттар	45	Ақпараттың жылыстауы	70	Басқа киетін виртуалды дисплей
21	Бейімделген оқыту	46	Сандық дәуірдегі алғашқы түзету	71	Ақылды сағат
22	Nano деңгей	47	Жеке желілер	72	Сіз қалайтын ақпаратты ғана тыңдауға мүмкіндік беретін құлаққаптар
23	Жаңалықтардың жақындығы	48	Галограмма	73	Саналы контент

17 – кестенің жалғасы

75 тренд					
24	Жеке тұлғаны мойындау және талдау	49	Виртуалды шынайылық	74	Internet X
25	Назар	50	360-градусты видео	75	5G

Кибер-журналистика. Технологиялық революция игілігін ұқсату жағынан басқа жұрттан оқ бойы озық келе жатқан Жапонияның тәжірибесі бүкіл әлемге үлгі. Бүгінде бұл ел заман талабына сай 2016-2020 жылдарға арналған, мемлекеттің ғылыми және технологиялық дамуын жаңа форматта қамтамасыз етуге бағытталған стратегиялық жоспарын жасады. Стратегиялық жоспарда жаңа қоғам әлемде алғаш рет «5.0 қоғамы» («Society 5.0») деп аталды [222], стратегияны жүзеге асыру мақсатында қабылданған «Connected Industries» бағдарламасы да дәл осы Төртінші өнеркәсіптік революция дәуірінде дамудың жаңа жолдарын қамтамасыз етуді көздейді. Жапон үкіметі жүзеге асыруға талпыныс жасап отырған 5.0 қоғамында адамдар күнделікті күйбең тірлікке жұмсаған уақытын жеке басы үшін мейлінше тиімді пайдаланбақ, «уақыт» пен «зат» атты өмір сүруге қажетті негізі мығым физикалық құндылықтар, денсаулық пен білім сияқты басты рухани-философиялық игіліктерге деген көзқарас өзгермек, мемлекеттің экономикалық дамуы мен қоғамның рухани дамуы қатарласа жүріп, «байлық» ұғымының мағынасы анықталмақ, «әділдік» пен «теңдік» ұғымдары дүниетанымның тірегіне айналмақ.

Өнеркәсіп саласының көптеген функциясын роботтар атқарып жатыр, алайда жуық арада журналистика өндірісін роботтар қосыны өз қолына алуы әбден мүмкін. Әдетте, роботтандырылған журналистика ақпараттық агенттіктері үшін өте тиімді. Мысалы, жақында BBC жапон қызмет бюросының жұмысын жартылай автоматты аударма арқылы қайта жандандырды, синтезделген дыбыстарды пайдалану арқылы видео беретін болды.

Технологиямен жарыса дамып келе жатқан медиа контенттің түрленген форматы бізді қазір еш таңқалдыра алмайды. Интеллекті жоғары жүйе контенттің әлде де жаңартылуын, жаңғыруын күтеді. Wibbitz компаниясы қазіргі кезде жасанды интеллект пен тілді өңдеу арқылы, Reuters сынды ақпараттық агенттіктерінің материалдарын пайдалану арқылы хабарлама мәтініне видеоны автоматты түрде әзірлейді.

Автоматтандырылған, шаблондалған контентті қабылдау арқылы аудитория, яғни адам санасы да атвоматтандырылады. Олар тіпті жаңалықтарды эмоциясыз қабылдауға дейін барады. Біз алдыңғы тарауларда

жағымсыз сипаттағы контенттің артқанын айтып өткенбіз. Сонда атап өтілген өлтіру, ұрып-соғу, зорлау, тонау, пара алу сияқты «күйіп тұрған» жаңалықтарға да аудитория селсоқ, немкетті қарайтын болады. Әлеуметтік желіде қызу талқыланған, шешім шығарылған тақырыптардың да үш күннен кейін ұмытылатыны қалыпты жағдайға айналды.

Адамның санасына айтарлықтай әсер ететін тағы бір медиа тренд – трольдеу. Бұл – белгілі бір тақырып төңірегіндегі ақпараттық жарияланымның астына барынша жағымсыз немесе жағымды пікір қалдыру арқылы аудиторияның санасына әсер ету. Нәтижесінде, оқырман, мүдделі топ таңып берген ой-пікірді дұрыс деп қабылдап, өзіндік пікірін бүгіп қалады. Трольдеуге қарсы, яғни анонимді пікір жүктеуге Қазақстанда 2017 жылдың желтоқсан айынан бастап заңды негізде тыйым салынды [223].

Ақпараттың көптігінен аудитория ғана емес, журналистер де зардап шегуде. Ақпараттық жүктемені жеңілдету үшін және ақпараттар толқынын басқару үшін шетелдік жаңалықтар редакциясы арнайы қосымшаларды пайдаланады. Мысалы, әлеуметтік желідегі сенсациялық жаңалықтарды дәл анықтау және жүйелеу үшін SamDesk пен Dataminr жүйелері пайдаланылады [224]. Яғни контенттің таралым жылдамдығын есептейтін бұл жүйе журналистердің дер кезінде ақпаратты дәстүрлі форматта беруіне мүмкіндік береді. Slack сынды интеллектуалды боттар жүйеге интеграцияланып, алдын ала ақпарат айдынында шарықтағалы тұрған оқиғаны анықтап береді.

Қазіргі таңдағы өзекті ұлттық трендтердің бірі – Батыс және Шығыс тоғысындағы қазақстандық сана модернизациясы әлемдік технологиялық жетістіктердің үздігін ұлттық құндылықтар стратегиясы негізінде сұрыптап алуға қабілетті. Адам санасына тікелей әсер ететін ақпараттық кеңістіктің қуаты осы жаңа форматтар бойына жинақталған. Жаңғырған сапалы сана отандық ақпараттық кеңістіктің тәуелсіз болғанын қалайды, өзі де соған ынталылық аңғартады. Сондықтан бір-біріне тікелей де, жанама да әсер етуші екі дүние – ұлттық сана және бұқаралық ақпарат құралдары параллель аяқ басып отырады. Осы ілгерілеу жолында қазақ баспасөз мектебі заман талабына қарай бейімделіп, сандық және сапалық өзгеріске ұшырайды, жаңа, бейтаныс қасиеттерге ие болады.

2018 жылдың 8 қараша күні Қытайда алғашқы робот-тележүргізушіні көпшілік алдында Учжэн қаласында өтіп жатқан интернеттегі басқаруға арналған Бүкіләлемдік конференцияда таныстырды. Робот-тележүргізуші «Синьхуа» агенттігі мен «Sogou.com» қытайлық іздеу жүйесінің бірлескен жобасы болып табылады. Роботтың бет-әлпеті, сөйлеу мәнері барынша тірі адамға ұқсайды. Жасанды интеллектінің арқасында робот өзінің тірі «әріптестерінен» қажетті кәсіби машықтарды игеруге бейімделген. Айта кету керек, бұл медиа саласындағы зор жетістік болып табылады. Жасанды интеллектінің өнеркәсіп саласында ғана емес, ақпараттық платформаға да әсері анық [225].

Дәстүрлі журналистикадан бастау алатын бүгінгі заманауи медианың толықтай көрінісін зерделеп шықтық. Қазіргі таңда телеэфирде

роботтандырылған тележүргізушілердің шығып жатқанына куә болып отырмыз. Енді бес жылдың ішінде ақпаратты жеткізу мен тарату белгілі бір роботтандырылған алгоритмдер арқылы жүзеге асуы әбден мүмкін.

ҚОРЫТЫНДЫ

Диссертацияда мейлінше сұрыптаудан өткен, мүмкіндігінше жан-жақты қарастырылған, дәуір талаптарына сай талданған мәселелер – заманалы журналистика саласының аса бір өзекті бағыты. Сандық жүйе трансформациясы төңірегінде еңсе көтерген журналистиканың теориялық және практикалық соны әдістеріне жинақтай тұжырым жасау шет елде де, өз елімізде де күн тәртібінен түскен жоқ. Оның себебі – кейінгі он жылдықтар бойы медиа кеңістігіндегі толастамай келе жатқан тізбекті реакция, сол сұрапыл әрекеттесудің заңдылықтары мен тенденцияларын әлеуметтік тұрғыдан да, технологиялық тұрғыдан да айқындау, анықтау қажеттілігі. Қазіргі өркениет пен мәдениет проблемалары да Интернет әлемі ұсынған жеделділік, ыңғайлылық, жинақылық, көркемдік категорияларымен тығыз сабақтасып жатыр. Сондықтан, сөз жоқ, аталмыш тақырыптың көкейтестілігі бүгінгі күнмен де, озық елдер жетістігімен де тұйықталмайды.

Кешенділікке, жүйелілікке ден қойған біздің зерттеу жұмысымыз жоғарыда аталған тақырыптарды баяндайды, сараптайды, тиянақтайды. Зерттеу жұмысының нәтижесінде журналистиканың интернет дәуіріндегі тарихы, даму кезеңдері нақты сипатталды, дәстүр мен жаңашылдық арасындағы өткелек, инновация деңгейі мен дәрежесі тарихи негіздерге сүйене отырып анықталды. Саналы жандар арасында техникалық-технологиялық эволюция/революцияға дейін де ақпарат кеңістігіне шығудың локальды әдісі қалыптасқанын ескере келе, көне петроглифтар, символдар мен кескіндемелердің хабарламалық пішіндеріне тоқталдық. Байырғы түркі жазбаларының рекурсияға ұшырағанын айта келе, біз оларды бүгінгі заманауи белгілер, таңбалар және графикалық суреттермен шендестірдік, өзара параллель жүргіздік. Осылайша, ежелгі дәуірде тас, сүйек, ағаш бетіндегі бедерлер мен суреттердің таңбалануы арқылы ақпарат жеткізудің әдісін бүгінгі мультимедиалық ақпарат таратудың бір тәсілі – «визуализациялаумен», ұлттық/түркілік сипатты халықаралық өріспен қиыстырдық. Зерттеу жұмысы аясында біз бабаинфографика мен заманауи инфографика арасындағы тетелестік пен басты айырмашылықтарды ажыратып бердік.

Ежелгі мекенінен жаңашылдық жағалауына бет алған журналистика кемесінің бүгінгі желкенінен жаһандану тәжірибесінің желі есуде. Сандық форматқа ынталана ауысып жатқан дәстүрлі қазақ журналистикасының бет-алысын сипаттай келе, сонылықтары мен олқылықтарына талдау жасадық. Дәстүр, контент, конвергенция үштағанын Батыс және Шығыс медиа үдерісі форматында әліптедік. Өңірлік басылымдардың трансформациясы мен республикалық ірі телеарналар модернизациясын, медиадағы конвергенция үдерісі қадамдарын жан-жақты талдадық. Бір сөзбен айтқанда, медиа прогрестің ілгерілеуіне дәстүрдің де, контенттің де, конвергенция құбылысының да әсері едәуір екенін атап көрсеттік, тиісінше сараладық. XXI ғасырға аяқ басқан қазақ елі өзінің ұлттық және әлеуметтік танымын,

экономикасын, ағартушылық және ақпараттық мәдениетін замана ағымына сай жан-жақты дамытып отырғанын ғылыми дәйектедік.

Өткен ғасырдың сексенінші жылдары әлеуметтік, мәдени және технологиялық контекст елеулі өзгеріске ұшырады. Контент цифрлық платформадағы бұлт ішінен орын сайлады («in the clouds»), сөйтіп, информациялық технологиялар эволюциясының локомотиві қозғалысқа келді. Цифрлық әлем күллі дүниені бір қауызға/бір кеңістікке сиғызып жіберді. Онлайн-контент көз ілеспес жылдамдықпен дамыды, оқшау кетуге ешқандай мүмкіндік қалдырмады. Бұрындары белгілі бір дәрежеде дербес қызмет көрсеткен дәстүрлі журналистика да, ақпарат құралдары да бір инфрақұрылымға үйірілді, әлемдік ақпарат өрісінде біршама тәжірибе жинақтады. Қазақстанның медиа кеңістігіндегі өзгерістер мен үдерістер адамзат сана-сезімін жаңғыртты, әлеумет арасындағы қарым-қатынасты жаңа сатыға жетеледі, сайып келгенде, ақпарат қабылдаудың өзгеше мәдениетін қалыптастырды. Алғаш дүниеге келген технологиялық конвергенция типі экономикалық және медиа конвергенция бітіміне ұласты. Демек, масс-медиа құралдарының уақыт және кеңістіктегі құбылысы конвергенция үдерісіне тәуелді, ал конвергенция өркендеуінің қарқыны бұқаралық ақпарат құралдары трансформациясына қарайлайды. БАҚ конвергенциясы технологиялық тұжырымнан бөлек, мәдени, әлеуметтік және саяси сипатты да шетке қақпайды. Яғни, бұдан былай журналистика эволюциясы мен қолдану аясы оның қанат жаю парадигмасымен өлшенбек, бағаланбақ.

ХХ ғасырдың тоқсаныншы жылдары басында «сандық революция» дәстүрлі журналистиканың ғұмырын қысқартады деген қауіп те айтылып қалып жүрді. Сонымен қатар дәстүр мен «бейтаныс» технологиялар тізе қоса, жұмыла жұмыс істейді, заманалы платформалар пайда болады, жаңашыл мәдени және әлеуметтік көзқарас қалыптасады деген пікірлер де өз орнын тапты.

Коммуникациялық технологиялардың даму тарихында орын алған барлық айтулы өзгерістер бұқара танымы мен психологиясына да байланысты. Психологиялық жүреқсіну мен технологиялық тәуекел арасындағы күрес тұтынушының санасында және әлеуметтік өзара қарым-қатынастарды жүзеге асыру барысында ашық та астарлы жүріп отырады. Осы тезисті тарихи үлгілерге, Қазақстан және шет ел ақпарат құралдары мысалдарына жүгіне отырып тарата түстік, ақпараттандыру саясатының ілгерілеу перспективасына үңілдік. Сондай-ақ, біз медиадағы қандай да инновациялық құбылыстың белгілі бір кезеңде ғана өтімді екенін, күні ертең одан да пәрменді технологиялар дүниеге келетінін салыстармалы талдау арқылы көрсете алдық. Адамгерлік/гуманистік дүниетаным мен технологиялық/инновациялық шешімдер үйлесімділігінің баянды/баянсыздығына баға бердік. Қазіргі таңдағы бұлжымас/мызғымас игіліктердің өзгермелі екенін, ақпараттық құндылықтардың уақыт тынысынан тыс қалмайтынын қағидаттық жағынан орнықтырдық. Журналистика, ақпарат саласындағы шығармашылық мүмкіндік пен технологиялық әдіс одағын нығайта түсу проблемасы диссертацияда өз шешімін тапты.

Контентті тұтыну құбылысы аясында қазақстандық ақпараттық кеңістікке сырттан енетін «мәдени» өнімді талғамсыз тұтынудың салдарын сараптадық. Бөгде жұрттан еніп жатқан идеяларды теориялық тұрғыдан саралауды, реттеудің, жаңашыл медиа технологияларды практикалық тұрғыдан уыста ұстау қажеттілігін баса айттық. Сырттан келген трендтерді ұлттық дүниетаным шеңберіне уақтылы бейімдеу жолдарын пайымдадық, мультимәдениет пен ұлттық мәдениет арасындағы қайшылықтарды шешу мәселелерін тұжырымдадық. Зерттеу барысында қалыптасқан дәстүр мен танымға ықпал ету қандай ауқымда, қандай тәсілдермен және қалай ұйымдастырылатынын анықтадық.

Қорыта айтқанда, бұқара мен медиаға әсер етуші дәстүр мен жаңашылдық Батыс пен Шығыс проекциясында қиылыса дамуда. Осы өрісте қазақстандық сана модернизациясының ұлттық құндылықтар стратегиясы аясында жан-жақты дамуына қабілеті жеткілікті. Ал, жүйленген ақпараттық революциялық құралдардың, дәстүрлі және жаңа журналистиканың дамуына қатысты айтылып жүрген философиялық-футорологиялық болжамдар ықтималдық, келімді-қайтымды толқын әсеріне қарай жүзеге асады, өз жолын табады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1Вернадский В.И. Несколько слов о ноосфере. – М.: изд., 1991. – С.78

2Вернадский В.И. Биосфера и ноосфера. – М.: Наука., 1989. – 261 с.

3Киплинг Р.Д. Рассказы. Стихотворения. – Л.: Художественная литература, 1989. – С.275.

4Marshall McLuhan. The Gutenberg galaxy. – University of Toronto Press 2011.. – 336 p.

5Маклюен Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека/ перевод с английского В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: КАНОН-пресс Ц. Кучково поле, 2003. – 464 с.

6Sam L-W., Cohen-Avigdor N. The Natural Life Cycle of New Media Evolution: Inter-Media Struggle for Survival in the Internet Age // New Media & Society. – 2004. – №6. – P.707–730.

7Carlos A. Scolari. The Grammar of Hypertelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or how Television Simulates New Interactive Media)// Journal of Visual Literacy. – 2009. – Vol.28. – №1. – P.28-49

8Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 352 с.

9 Chantepie P., Diberder L. Révolution numérique et industries culturelles. – Collection: Repères, 2010. – P.128

10 Moberg A., Johansson M., Finnveden G., Jonsson A. Printed and tablet e-paper newspaper from an environmental perspective – A screening life cycle assessment // Environmental Impact Assessment Review. – 2010. – Vol.30, №3. – P.177-191

11 Бекхожин Х. Қазақ баспасөзінің даму жолдары (1860-1930 жылдар). – Алматы: Қазақ мемлекет баспасы, 1964.

12 Омашев Н. Қазақ журналистикасы.– Алматы: Таймас, 2008. – Т.3. – 352 б.

13 Буенбаева З. Журналистикадағы «брендтің» ақпараттық формасы немесе бренд-журналистиканың бүгінгі сипаты. ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2015. – № 2 (38). – 108 б.

14 Әуезов М.О. Абай жолы.– Алматы: Жарғы, 1997. - Т.3. – 320 б.

15 Қожамберлиев Б. Рухани болмыс пен әлеуметтік болмыс дамуының арақатынасы диссертация, әлеуметтік философия.- Қызылорда, 2005. -202 б

16 Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» атты мақаласы. URL:http://www.akorda.kz/kz/events/akorda_news/press_conferences/memleket-basshysynyn-bolashakka-bagdar-ruhani-zhangyru-atty-makalasy (12 сәуір 2017)

17 Хайдеггер М. Что зовется мышлением? / пер. Э. Сагетдинова. – М.: Академический проект, 2007. – С.234

18 Сатершинов. Б.М. Қазақстан мәдениетінің тарихы мен теориясының кейбір мәселелері. – Алматы: Сорос-Қазақстан қоры, 2001. – 160 б.

19 Masuda Y. The Information Society and Post-Industrial Society. – Washington: World Future Society, 1980. – Vol.7, №8. – P.31-33.

20 Қамзин К.К. Қазақ публицистикасы жанрларының эволюциясы: филол .ғыл. док. … дис. – Алматы, 2010. – 286 б.

21 Прутцков Г.В. Введение в мировую журналистику: Антология в двух томах.– М.: Омега-Л, ИМПЭ им.А.С.Грибоедова, 2003. – Т. 1. - С.5

22 Ситников В.П. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание. – М.: Филологическое общество «Слово»; Эксмо, 2004. –С.8

23 Қазақ энциклопедиясы, – Алматы, 1998. – Т.5.

24 Медиатур. – Алматы, 2018. – 234 с

25 Kindel E., Walker S. /with additional commentary by Christopher Burke, Matthew Eve and Emma Minns// Journal Isotype Collection. -2010.- 23 p. URL:http://www.isotyperevisited.org/2010/09/isotype-revisited.html

26 Burke C. Isotype representing social facts pictorially // Paper given at the conference «Data Designed for Decisions». – OECD: Paris, 2009

27 Халықаралық инфографика базасы.URL:https: //www.public. tableau.com/en-us/s/

28 URL:https://www.public.tableau.com/en-us/s/gallery/century-and-half-tokyo-summer-temperatures?gallery=votd

29 https://www.public.tableau.com/en-us/s/gallery/ramadan-oclock?gallery=votd

30 Аманжолов А.С. Генезис тюркского рунического алфавита. – Алматы, 2003.

31 Аманжолов А.С. История и теория древнетюркского письма. – Алматы, 2002.

32 Епимахова А.В., Новоженов В.А. Таинство этнической истории древнейших номадов степной Евразии. Научно-реставрационная лаборатория «Остров Крым». – Алматы, 2014. – С.200

33 URL: https://www.thesteppe.kz

34 Волков А. Электронная инфографика // Medium. – URL: https://www.medium.com/@ima9ic/3-334c3a85e46#.nxc35zyft

35 Виды инфографики // Полезно знать: информационный портал. – URL: http://www.comagency.ru/vidy-infografiki

36 URL:http://www.el.kz/ru/amp-news/archive /%D2%9B%D0% B0%D0%B7%D0%B0%D2%9B-%D0%B6%D1%83% D1%80%D0%BD%D0% B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%81% D1%8B

37 URL: http://www.mic.gov.kz/kk/pages/bak (24 мая 2015)

38 URL: http://www.kazteleradio.kz/c/130 (26 мая 2015)

39 URL:http://www.mic.gov.kz/kk/pages/otandyk-radioarnalardyn-tizbesi-2018-zhylgy-1-akpannyn-zhagdayy-boyynsha (30 мая 2015)

40URL:http://www.old.el.kz/blogs/entry/%D2%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D2%9B-%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D

1%8F%D1%81%D1%8B%D0%BD%D1%8B%D2%A3-%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%85%D1%8B

41 URL:http://www.mic.gov.kz/kk/pages/otandyk-telearnalardyn-tizilimi-2018-zhylgy-1-akpannyn-zhagdayy-boyynsha (24 мая 2015)

42 URL:http://khabar.kz/kz/m-ra-at/top-beine/item/107019-aza-standa-200-den-astam-sheteldik-telearnany-kildigi-ashylady (17 июня 2015)

43 URL: http://www.bnews.kz (25 сентября 2017)

44 URL: http://www.inform. (12 октября 2017)

45 URL: http://www.kaztube.kz (15 октября 2017)

46 URL: http://www.khabar.kz (4 марта 2017)

47 URL: http://www.kaztrk.kz (5 марта 2017)

48 URL: http://www.eamedia.org (6 марта 2017)

49 Porat M.U. The Information Economy. Office of Telecommunications, U.S. Department of Commerce. – Special Publication: Washington D.C., 1997. – Vol.1-9, №1. – P.31.

50 European Commission. Green paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for regulation. – Brussels, 1997.

51 Szczepaniak R. Media Convergence – Approaches and Experiences. - Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang, 2013. – P.18.

52 Dwyer T. Media convergence. – Open University Press, First Published, 2010. – 200 p.

53 De Sola Pool I. Technologies of freedom. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press, 1983. – 28 p.

54 Ибраева Г.Ж. На перекрестке коммуникаций: журналистика, медиа Казахстана. – Алматы, 2013. – С.233; С.57.

55 Барлыбаева С.Х. Казахстан: информационно-коммуникационная инфраструктура. – Алматы, 2012. – С.27.

56 Буенбаева З.К. Казахстанское телевидение в режиме онлайн// Вестник, серия журналистики.- 2016. – №4(42). - Б. 202-208.

57 Mosco V. The Digital Sublime: myth, power and cyberspace. – Boston: MIT Press. Ofsti, S., 2004. – 13 p.

58 Domingo D. Inventing Online Journalism: Development of the Internet as a News Medium in Four Catalan Newsrooms. Ph.D. dissertation. – Universitat Autònoma de Barcelona, 2006.

59 Westlund O. Mobile News: A review and model of journalism in an age of mobile media // Digital Journalism. – 2013. – Vol.1(1). – P.6–26.

60 Институт философии. Академия наук СССР. О сущности жизни.– М.:Наука, 1964. -С. 45

61 Энгельс Ф. Анти-Дюринг. – М., 1995. – С. 77.

62 Brand S. The Media Lab. – New York: Viking Penguin, 1987. – 10 p.

63 URL: http://www.timewarner.com/ (18 ноября 2015)

64 Цифрлық Қазақстан мемлекеттік бағдарламасы. 12.12.2017.

65 Мұндай өзгерістер БАҚ пен телекоммуникация салаларының консолидациясына алып келді. Буенбаева З.Қ. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы конвергенция үдерісінің эволюциясы // «IV халықаралық Фараби оқулары» аясында «Тұрақты даму мақсатындағы халықаралық журналистиканы оқыту модельдері (II MTIJ) атты II Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясы. – 2017– 135 б.

66 Барманкулов М.Б. Бизнес, деньги или власть? – Алматы: Санат, 1997. – 272 с.

67 The Right to Tell the Role of Mass Media in Economic Development. The World Bank Washington, D.C. – 2002.

68 Editorial Board. Editorial: A death in the Chicago Tribune family: Jack Fuller, 1946-2016. – 2016, URL:http:// www. chicagotribune. com/news/opinion/editorials/ct-jack-fuller-chicago-tribune-journalism-edit-0622-jm-20160621-story.html

69 Буенбаева З.Қ. Конвергентті журналистиканың кәсіби деңгейі (отандық және шетелдік тәжірибе): екінші халықаралық Фараби оқулары. Студенттер мен жас ғалымдардың «Жас тілшілер» форумы мен III Т.Қожакеев оқулары аясында «Қазіргі заман публицистикасы және әл-Фараби мұрасы» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясы. – Алматы, 2015.- Б. 22-23

70 Westlund O. Mobile News: A review and model of journalism in an age of mobile media // Digital Journalism. – 2013. – №1(1). – P.6-26.

71 Zavoina S., Reichert T. Media Convergence/Management Change: The Evolving Workflow for Visual Journalists // The journal of media economics. – 2000. – №13(2). – P.143-151.

72 Fidler R. Mediamorphosis. Understanding new media. – Pine forge press, 1997. – 271 p; 25p.

73 URL: http://www.orlandosentinel.com

74 Rodica M. Convergence, the New Way of Doing Journalism// Romanian Journal of Journalism & Communication. Revista Romana de Jurnalism si Comunicare-RRJC. – 2001.– №1.- P.4

75 Cameron D. Mobile journalism: a snapshot of current research & practice. Mobile journalism: A snapshot of current research and practice. URL:http://theendofjournalism.wdfiles.com/local--files/davidcameron/David%20 Cameron.pdf

76 Westlund O. Mobile news. A review and model of journalism in an age of mobile media // Digital Journalism. – 2012. – №1(1). – P. 6-26

77 Gershon R.A. The transnational media corporation: Environmental scanning and strategy formulation// The journal of Media Economics. – 2000. – Vol. 13, №2. – P.81-101.

78 Pew research center: Journalism & media staff. The Changing Newsroom. URL:http://www.journalism.org/2008/07/21/the-changing-newsroom-2/

79 Singer J.B. Convergence and divergence //Journalism. – 2009. – №10 (3). – P.375–377.

80 Jenkins H. Convergence Culture Where Old and New Media Collide. – New York University press, 2006. – 308 p.

81 Nachison A. Defining Convergence // Comment made November 13 during the defining convergence roundtable at the third international Ifra summit. – 2002.- P.89

82 Silverthorne S. Read all about it! Newspapers lose web war. Re-thinking the web, special publication of the American Society of Newspaper Editors' Interactive Media Committee //The Tampa Tribune, Tampa, Florida. – 2002.

83 Lawson-Borders G. Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations //The International Journal on Media Management. – 2003. – Vol.5, №2.

84 Associated Press. Cable TV, Internet gaining as news sources; Newspapers still top choice, study finds // The Dallas Morning News. – 1998. – P. A2.

85 Морозов А.А. Развитие СМИ Республики Казахстан за годы независимости: Основные этапы и современное состояние. Казахстанский институт стратегических исследований, опубликовано на официальном сайте КИСИ при Президенте Республики Казахстан. URL:http://kisi.kz/ru/categories/politicheskaya-modernizaciya/posts/razvitie-smi-respubliki-kazahstan-za-gody-nezavisimosti

86 Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитеті. URL:http://stat.gov.kz/faces/NavAbout/aboutIVC?_adf.ctrl-state=15mxeiau9z_25&_afrLoop=6169781818508247

87 Закон о СМИ, поправки 2017.

88 «Ақпараттық Қазақстан – 2020» Мемлекеттік бағдарламасы. URL:https://egov.kz/cms/kk/articles/gp_inf_kaz_2020

89 European Commission. 5G for Europe: an action plan. – COM: 2016.- P.588.

90 Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions 5g for Europe: An Action Plan. Final. – COM: 2016.

91 The Body of European Regulators for Electronic Communications site. URL: http://www.berec.europa.eu/

92 Как Казахтелеком продвигает РК в рейтинге ГИК. URL: https:// www.kursiv.kz/news/hi-tech/2018-12/kak-kazakhtelekom-prodvigaet-rk-v-reytinge-gik

93 Шигаева Д. Интернет-аудитория Казахстана: портрет и предпочтения пользователя// Forbes Kazakhstan. – 2015. –Б.56

94 Бүйенбаева З. Қазақ тележурналистикасындағы конвергенция үдерісі мен кросс-медианың мүмкіндіктері. Филология ғылымдарының кандидаты, доцент Жидегүл Әбдіжәділқызының 50 жылдық мерейтойына арналған «Қазіргі қазақ тележурналистикасының өзекті мәселелері мен даму тенденциялары: ұлттық мүдде, ақпараттық қауіпсіздік, кәсіби ұшқырлық» атты республикалық дөңгелек үстелдің материалдары. – Алматы, 2015. – Б.57-59

95 «Қазақстандықтардың медиа таңдауы» тақырыбында әлеуметтік зерттеуі.
96 Из печати в онлайн// газета Крыша. – 2014. –С.3
97 URL: http://www.nytimes.com/ (11 апреля 2017)
98 URL: http://www.aikyn.kz (3 марта 2017)
99 URL: http://www.forbes.kz (9 марта 2017)
100 URL: http://www.nv.kz (12 марта 2017)
101 URL: http://www.novoetv.kz/zhana-fm/ (15 марта 2017)
102 URL: http://www.novoetv.kz/ (16 марта 2017)
103 URL: http://www.tengrifm.kz (20 марта 2017)
104 URL: http://www.tengrinews.kz (21 марта 2017)
105 Vered K. Televisual aesthetics in Y2K: From windows on the world to a Windows interface// Convergence. – 2002. – №8(3). – P.40-60.
106 Tous A. La era del drama en televisión. Perdidos, CSI: Las Vegas, El ala oeste de la Casa Blanca, Mujeres desesperadas y House. – Editorial UOS, 2010. – 114 p; 73 p.
107 Editorial Board. Editorial: A death in the Chicago Tribune family: Jack Fuller, 1946-2016. – 2016, URL:http://www.chicagotribune. com/news/opinion/editorials/ct-jack- fuller-chicago-tribune-journalism-edit-0622-jm-20160621-story.html (23 апреля 2016)
108 URL: http:// www.kazcontent.kz/ru/publikatsii/stati/92-istoriya-kazneta.html
109 Buyenbayeva Z., Kamzin K. The Diversification of Media Convergence in Kazakhstan Based on the Television Experience// Astra Salvensis. – 2018. -AN VI. – №11.
110 Буенбаева З., Тасилова А. Интернет-влияние и развитие онлайн-журналистики в Казахстане// Наука и современность. Сборник материалов 53, международной научно-практической конференции. – Новосибирск, 2017. – С.90
111 Kolodzy J. Understanding Media Convergence. The State of the Field New York. – NY: Oxford University Press. – 2009. – P.31-51.
112 URL:https://www.pwc.com/hu/hu/media-es-szora-koztatoipar/assets/e-m-outlook-2012.pd (3 января 2017)
113 Casetti F., Odin R. De la paléo- à la néo-télévision. Approche sémio-pragmatique // Communications. – 1990. – №51. – P.9-26.
114 Vukanovic Z. New media business models in social and web media // Journal of Media Business Studies. – 2011. – №8(3). – P.51-67
115 Robinson S. Convergence Crises: News Work and News Space in the Digitally Transforming Newsroom // Journal of Communication. – 2011. – №1.
116 Саудбаев М.Х. Әлеуметтік желілер: Қазақстандағы тәжірибесі, проблемалары мен болашағы: филол. гым. док. … дис. – Алматы, 2014. – 255 б.
117 URL:http://www.ratingsacademy.nielsen.com/media-overview/ratings-reports (21 марта 2016)

118 Media general. Annual Report, Richmond. VA: Media General, – 2002.URL:http://www.mediageneral.com/reports/annual/2002/mg2002ar.pdf (22 June 2015).

119 Media general. Media General Reports December Revenues. Press release. – 2003, URL:http://www.mediageneral.com/news/ 2003/jan29_03_revenues.html (22 June 2015).

120 Media general. Corporate History. – 2003. URL:http://www.mediageneral.com/history/index.htm, (22 June 2015).

121 Dawson M. Television Between Analog and Digital // Journal of Popular Film & Television. – 2010. – №1.

122 Dan F. Interactive Connection finally Coming Together // San Francisco Chronicle (web version). – 2009, URL:http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=%2Fc%2Fa%2F2007%2F01%2F12%2FMNGDLNHJVF1.DTL&hw=dan+fost&sn=002&sc=794> (25 march 2016)

123 Geiger S.R., Lampinin A. Old against new, or Coming of Age? Broadcasting in an Era of electronic media // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 2014. – №1.

124 Jacques S., Andrew Ross S. Easier Rules May Not Mean More Newspaper/TV Deals // The New York Times. – 2003. – P.1; P. 6.

125 URL: http://www.washingtonpost.com (2 may 2016)

126 URL: http://www.latimes.com (4 may 2016)

127 Lowrey W., George L. Daniels, Lee B. Becker. Predictors of Convergence Curricula in Journalism and Mass Communication Programs // Journalism & Mass Communication Educator. – 2005. – №1.

128 Marieke De Mooij. Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising // International Journal of Advertising. – 2003. – №1. – P.6

129 Thornton L.-J., Keith S.-M. From convergence to webvergence: Tracking the evolution of broadcast-print partnerships through the lens of change theory // Journalism & Mass Communication Quarterly. – 2009.. – Vol.86, №2. – P. 257-276.

130 URL:https://www.lesechos.fr/30/06/2015/LesEchos/21969-096-ECH_le-monopoly-des-telecoms-europeen-n-est-pas-termine.htm (25 april 2016)

131 Piotraut J. Les conséquences de la convergence sur les médias traditionnels // Euromed Marseille - M.Sc. en Entertainment et Media Management. – 2006.

132 Телеэкран – неограниченное господство? перевод с немецкого Г.А.Шевченко. – М.: Прогресс. – 1987.

133 Репитон И. Журналистика адаптируется к конвергенции СМИ // Эшок журнал. – 2015, 30 июня. URL:https:// www.lesechos.fr/30/06/2015/LesEchos/21969-096-ECH_le-monopoly-des-telecoms-europeen-n-est-pas-termine.htm#GP5yJOhXk744FSGJ.99 (15 mars 2015)

134 L’antienne de l’antenne du futur dans Les Dossiers de l’audiovisuel. Un siècle de télévision – Anticipation, utopie, prospective. – 2003, novembre-décembre. – №112. URL: https://www.tf1.fr (5 mars 2015)

135 Di Filippo L., Landais E. Dispositifs transmédiatiques, convergences et publics: construire et penser les relations entre médias // Actes du colloque international «Dispositifs transmédiatiques, convergences et constructions des publics ». – Metz, 2012. – P.45

136 URL:https://www.fr.slideshare.net/chouingmedia/blog-et-journaliste-la-grande-incomprhension (25 septembre 2016)

137 URL:https://www.lesechos.fr/29/06/2012/LesEchos/21216-077-ECH_corinne-denis-le-geste-qu-il-faut.htm (2 octobre 2016)

138 URL:http://www.hautcourant.com/pascal-riche-rue-89-a-accepte-les1076/ (14 octobre 2016)

139 URL:http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404 (2 novembre 2016)

140 Missika J.-L. La TV dévorée par le web: d'une industrie de la mémoire à l'autre / Jean-Louis Missika & Jean-Michel Salaün; [interviewés par Louise Merzeau]. – Bry-sur-Marne: INA, DL 2013. – Vol.1. – P.52.

141 URL: http://www.mediastorm.com (20 octobre 2016)

142 URL:http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404 (2 novembre 2016)

143 Dossier remis à la Commission de la culture de l’Assemblée nationale du Québec. La concentration de la presse à l’ère de la « convergence ». – 2001. – 40 p

144 Буенбаева З. Қазіргі конвергенттік және жаңа медиа технологиялардың дәстүрлі БАҚ үдерістеріне әсері. ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2015. – №1/2 (37). – Б.502-505

145 Jérémy Piotraut. Les conséquences de la convergence sur les médias traditionnels. Thèse professionnelle. – 2006-2007.

146 Missika J.-L. La TV dévorée par le web: d'une industrie de la mémoire à l'autre / Jean-Louis Missika & Jean-Michel Salaün; [interviewés par Louise Merzeau]. – Bry-sur-Marne: INA, DL, 2013. – Vol.1. – P.52.

147 URL:https://www.mediametrie.fr/fr/resultats-reperes?page=14 (25 novembre 2016)

148 Cindy Royal. The Journalist as Programmer: A Case Study of The New York Times Interactive News Technology Department// International Symposium on Online journalism. – 2012. – Vol.2, №1. - P.7-9

149 URL: http://www.people.com.cn/ (27 november 2016)

150 URL:www.chinadaily.com.cn/ (30 novembre 2016)

151 Robins K., Aksoy A. Transnationalism, Migration and the Challenge to Europe: The Enlargement of meaning. – NY: Routledge, 2017. – P.32.

152 URL:https://turkishinfobay.tk/2019-02-25/Basimin-belasi-ne-demek?i=Bas%C4%B1m%C4%B1n%20belas%C4%B1%20ne%20demek (25 december 2016)

153 URL:https://www.statista.com/statistics/369725/internet-users-turkey/ (20 december 2016)

154 URL:https://www.gazeta.ru/science/2014/06/03_a_6057481.shtml

155 Rosenberry J. Classic Elements of Engagement in U.S. Journalism Apply to Irish Online Community News Sites // Grassroots Editor & Community Journalism. – 2015. – P. 37-42.

156 Md Asiuzzaman. Media Pluralism and Development in Malaysia: A Third Eye View. URL: https://www.ulab.academia.edu/ (24 december 2016)

157 Banerjee I., Logan S. (Eds). P. S. N. The Challenges of Communication Education in Asia. Asian Communication Handbook. - Singapore: AMIC, FES and Unesco, 2008. – P.58-66.

158 Datta-Ray S.K., Xiaoming H. (Eds.). Asia Must Evolve its Own Journalistic Idiom Issues and Challenges in Asian Journalism //Singapore: Marshall Cavendish. – 2006. – P.44-64.

159 URL: https://www.freedomhouse.org (4 october 2016)

160 URL: https://www.m.malaysiakini.com (17 october 2016)

161 URL: https://www.rsf.org (17 october 2016)

162 Bruno L. We Have Never Been Modern. translated by Catharine Porter. – Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1993.- P. 78

163 Hall S., Held D., McLennan G., Thompson K. Modernity: An Introduction to Modern Societies. – Oxford: Blackwell Publishers, 2000. – P. 425–435.

164 Chakrabarty D. Provincializing Europe: Postcolonial Thought and Historical Difference. – Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2000.

165 URL:https://www.aikyn.kz/2018/09/28/68804.html (17 желтоқсан 2017)

166 Harold R. The Tradition of the New. – New York: Horizon Press, 1959. – Inc. 9

167 Луман Н. Реальность массмедиа. – М., 2012. – 160 с.

168 URL: http://www.qazaqadebieti.kz/3239/m-deni-renessans-aza (19 желтоқсан 2016)

169 URL: http://www.wordstat.yandex.ru (14 қазан 2018)

170 URL:https://www.trends.google.com/trends/explore?cat=16&date=today%205-y&geo=KZ#RELATED_QUERIES (16 қазан 2018)

171 Бурдьё П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.

172 Нұрланқызы Г. Бүгінгі журналистика: өрісі мен қонысы // Қазақ әдебиеті. 23.06.2017 URL:http://www.qazaqadebieti.kz/10736/b-gingi-zhurnalistika-onysy-men-risi (17 тамыз 2017)

173 Habermas J. The Idea of the Theory of Knowledge as Social Theory. – The University of Virginia: Polity Press, 1987. – P. 34

174 O’Brien R. Global Financial Integration: The End of Geography. – London, 1992.

175 Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ. – Екатеринбург, 2004.

176 Gens J.-C. L'herméneutique diltheyenne des mondes de la vie. Philosophie, 2011. – №108. – P.66-76.

177 Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. – М.: Изд., Весь мир, 2004.

178 Thompson J. B. Media and Modernity: A Social Theory of the Media. – Cambridge, 1995.

179 Ткачева Н.В. Проблемы развития информационных технологий в азиатских странах. – Информационное общество, 2001. – №3. – С. 63-67.

180 Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты. URL: http://www.akorda.kz/kz/special/speeches/internal_political_affairs/in_speeches_and_addresses/kazakstan-respublikasynyn-prezidenti-nenazarbaevtyn-xi-euraziya-media-forumynda-soilegen-sozi (11 мамыр 2015)

181 Straubhaar J. World Television: From Global to Local. – Los Angeles: CA: Sage, 2007.

182 Waisbord S. McTV: understanding the global popularity of television formats // Television & New Media.- 2004. – №5(4). – P.359–383.

183 Lee F. Cultural discount and cross-culture predictability: examining the box office performance of American movies in Hong Kong // Journal of Media Economics.- 2006. – №19(4). – P.259–278.

184 URL: http://www.tacticalmediafiles.net (17 july 2016)

185 URL: https://www.theyesmen.org/project/limits-freedom (22 july 2016)

186 Schuler D. Liberating Voices: A Pattern Language for Communication Revolution. – Massachusetts institute of technology, 2008. – P.131.

187 Eckardt F. Mediacity. Situations, Practices and Encounters. – Berlin 2008. – P.212.

188 Garcia D., Lovink G. The ABC of Tactical Media. URL: http://www.waag.org/tmn/frabc.html (7 august 2016)

189 Graber D. Mass Media and American Politics. – CQ Press, 2005.– P.26.

190 Roazen P. La place d'Erich Fromm aujourd'hui et sa Peur de la liberté // Le Coq-héron.- 2005– №182. – P. 98-100.

191 Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. – М.: МГУ, 1996. – 232 с.

192 Барденштейн Л.М., Можгинский Ю.Б. Патологическая агрессия подростков. – М.:.Медпрактика, 2005.

193 URL:https://www.edition.cnn.com/2012/02/01/business/japan-sony-ceo/index.html (15 august 2016)

194 Bourdeau M., Marchand S. Le cyberspace et le rêve américain: une Magna Carta pour l'ère de la connaissance// Cahiers philosophiques .-2015.– №141. – P.111-129.

195 W. McChesney R. The nine firms that dominate the world. The Global Media Giants. – 1997, november/december. URL:https:// www.fair.org/extra/9711/gmg.html (25 august 2016)

196 Барманкулов М.К. Возможности космического телевидения. – Алматы, 1993.

197 URL:https://www.kursiv.kz/news/vlast-i-biznes/2018-08/v-kazakhstane-prekraschena-retranslyaciya-88-kanalov (10 август 2018)

198 URL: https://www.wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018 (3 february 2018)

199 URL:https://www.egemen.kz/article/174651-internetten-keler-qauip-qanday (21 қыркүйек 2018)

200 Bergland R., Hon D., Crawford L., Noe S. Multimedia and Interactivity on Newspaper Websites: A Multi-Study Analysis of Six English-Speaking Countries // International Symposium of Online Journalism. – 2012. – Vol.2, №1. – P.26-47.

201 Mike F., Yahya K. Digital Transformation in Journalism and News Media: Media management, media convergence and globalisation. – Springer International publishing. – AG, 2017. – 545 p.

202 Karikoski J., Soikkeli T. Contextual usage patterns in smartphone communication services // Personal and Ubiquitous Computing. – 2013. – №17(3). – P.491-502.

203 Pew Research Center for the People and Press. Key news audiences now blend online and traditional sources. – 2012.

204 URL: https://www.trends.google.ru/trends/yis/2018/KZ/ (3 февраль 2017)

205 URL:https://www.kursiv.kz/news/vlast-i-biznes/2018-02/kolichestvo-internet-polzovateley-v-kazakhstane-za-2017-god-vyroslo-na (17 февраль 2018)

206 Ipsos Media CT. Our Mobile Planet: United States. – 2012. –P.7

207 Лайтман А., Кинг Б. Эпоха дополненной реальности. – М.: Олимп-Бизнес, 2018. – 528 с.

208 Калмыков А. Интернет журналистика. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 383 с.

209 Cooper M. Media ownership and democracy in the digital information age. Promoting Diversity with First Amendment Principles and Market Structure Analysis. – USA, 2003.

210 Schultz I. Bag om nyhedskriterierne – en etnografisk feltanalyse af nyhedsværdier i journalistisk praksis (Behind the Criteria of News – An Ethnographic Study of News Values in Journalistic Practice). Ph.D. thesis... Skriftserie for journalistik. – Roskilde University, 2006.

211 Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. М. Кузнецова. – М.; СПб.: Медиум: Ювента, 1997.

212 Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. – Киев, 2004. – С.6.

213 Семенович П.Г. М.М.Бахтин как философ. – М., 1992.

214 Nesmeyanov E.E., Rudenko A.M., Kotlyarova V.V. Sociocultural analysis of cyberterrorism in social nets within the problems of information safety of russian society // Научный альманах стран Причерноморья. – 2015. – № 4.

215 Ilchi B. Converging Media Platforms to Maximize Content Value // EBSCO host Online Research Databases. – 2010.- P.6-9

216 Нысанбаев А. Қазақстан. Демократиялық-рухани жаңару. – Алматы: Қазақ энциклопедиясы, 1999. – 310 б.

217 Құдайбердиев Ш. Үш анық. – Алматы: Ғылым, 1990. – 47 б.

218 URL:https://www.lpgenerator.ru/blog/2017/02/28/epoha-chat-botov-ili-zhizn-posle-email-marketinga/ (4 март 2017)

219 URL: https://www.civilbeat.org (13 february 2016)

220 Руденко А.М., Котлярова В.В. Медиаобразование. Воздействие средств массовой коммуникации на современное общество // Media Education. – 2017. – № 3. –С.56-70

221 URL:https://www.newsroom17.journalists.org/2017/10/07/the-future-is-in-our-hands-webb-says-at-10th-anniversary-tech-talk/ (20 october 2017)

222 URL: https://www.i-scoop.eu/industry-4-0-society-5-0/ (3 february 2017)

223 URL:https://www.novayagazeta.ru/news/2017/12/28/138308-v-kazahstane-prinyali-zakon-zapreschayuschiy-anonimnye-kommentarii-v-internete (18 марта 2017)

224 Ньюман Н. Журналистика, СМИ и Технологические Тренды и Прогнозы на 2017. Digital news project. – 2017. -№4.-С.3

225 URL:https://www.esquire.ru/articles/69352-v-kitae-poyavilsya-robot-televedushchiy-on-sposoben-rabotat-sutkami-bez-zarplaty-i-edy/ (9 ноября 2018)

ҚОСЫМША А

Интервьюер – Ғалым Боқаш, «Азат Еуропа/Азаттық Радиосы», Қазақ қызметінің Бас диджитал редакторы:

– **Қазіргі БАҚ-тың даму тенденциясы, жаңа медиатехнологиялардың дәстүрлі редакцияларға әсері турасында ой-пікіріңізбен бөліссеңіз…**

– Батыстағы БАҚ онлайн платформаға оңтайланып барады. Ірі телеарналар мен газеттер 1990-2000 жылдары вебсайттарын жетілдіруге күш салған, 2010 жылдары әлеуметтік желі арқылы ақпарат тарату технологияларын түрлендіріп жатыр. Сол себепті жазу техникасынан гөрі визуализация тәсілдеріне көбірек мән беріледі. Жаңа онлайн медиа арналар бәсекені күшейткен соң дәстүрлі БАҚ осылай істеуге мәжбүр. Бұл тенденциялардың теңдессіз тоғысы ретінде бір ғана БАҚ-ты мысал етейін, ол – BuzzFeed. Бірнеше жыл бұрын BBC-дің жаңа басшылығы телеарнада хабар тарату концепциясын жаңарту кезінде дәл осы BuzzFeed-тің ықшам форматын мысал еткен.

– **«Конвергенция» ұғымын Еуропада қалай түсінеді? Азаттық радиосы конвергенцияны өз тәжірибесінде қалай пайдаланып жүр? Соның ішінде қазақстандық редакцияда қандай да ерекшеліктер бар ма? (Мәселен, еуропалық және қазақстандық аудитория ерекшеліктерін ескерсек)**

– Медиа конвергенция ақпаратты аудиторияға тез, тиімді және толымды жеткізу үшін хабар тарату тәсілдерін интернет платформаға бейімдеп әртараптандыру ретінде сипатталады. «Азаттық Радиосы» деген бейресми атпен танылған «Азат Еуропа/Азаттық Радиосы» халықаралық тәуелсіз медиа компаниясының Қазақ қызметі 2008 жылы қазақ және орыс тілдерінде екі вебсайт ашты. Постсоветтік кезеңде Азаттық радиосының қысқа толқындағы хабарларының таралу ауқымы өте шектеулі, аудиториясы өте шағын болғандықтан бұл БАҚ жаңа интернет аудитория жинауға кірісті. Бастапқыда радио хабарларын вебсайтында жариялап жүрді. 2014 жылы АҚШ Конгресінің шешімімен радиохабар таратуды тоқтатқан соң дәстүрлі өнімін аудиоподкаст ретінде шығара берді. Бірақ, негізгі аудиториясы вебсайт оқырмандары ретінде кеңейді. 2008 – 2014 жылдар арасында мәтін түріндегі контентімен қатар мультимедиалық өнімдері лайв-стриминг, видеоклиптер, саундслайдтар және фотогалереялар ретінде көбейе түсті.

– **Азаттық радиосындағы контент: мәтін, подкаст, видеокасттардан тұрады. Пайыздық арақатынасы қанша? Қазақстандық контент: мәтін (сайт) және видеожаңалықтардан тұрады.**

– 2014 жылдан бері Азаттық интернет телевизиялық стандарттармен жергілікті және халықаралық хабарлар топтамаларын шығара бастады. Видео өнімдер үлесі күрт артты. Қазір мәтіндік жаңалықтарды есептемесе, басқа күнделікті көлемді өнімдердің 50 пайызы – видео, 30 пайызы – мәтін, 20

пайызы – әлеуметтік желі қолданушыларына арналған мультимедиалық жобалар мен инфо/видеографикалар.

– **Азаттықтағы видео және аудио контент қалай ұйымдастырылады?**

– 2014 жылдан бастап AzattyqTV шығармашылық тобы құрылды. Прагадағы қызмет директоры мен бас диджитал редактор өнімдерінің сапасын қадағалап отырады. Бірақ бұл топтың аға продюсері мен негізгі мүшелері Алматы бюросында шоғырланған. Оларға Астана мен аймақтардағы тілшілер күнделікті үлес қосып отырады. Тыңдалу көрсеткіші өспеген күйі қалғандықтын 2018 жылдан бастап аудиоподкаст жобалары біржола тоқтады. Оның орнына әлеуметтік видео роликтерге көбірек күш жұмсалады.

– **Жалпы, ақпарат тарату форматы (формат вещания) редакцияда қалай ұйымдастырылған?**

– Жоғарыда сипаттағанымдай Азаттық радиосы қазір радио сипаты біржола жойылған онлайн БАҚ һәм интернет телевидение арнасы.

– **Азаттық радиосының сайтына мәтін жазатын, радохабар дайындайтын және телехабар әзірлейтін журналистер (редакция) өзара қалай ықпалдасады?**

– Азаттық қызметкерлерінің бірнеше форматта қатар жұмыс істей алғанын қалайды. Прага кеңсесіндегі қызметкерлердің барлығы мәтін жазу, сұхбат алу, фотоға түсіру техникасымен қатар Adobe Premiere мен After Effects сияқты күрделі видео/аудио монтаж жасау бағдарламаларын меңгерген, телестудияның контрол-румында продюсер ретінде бір-бірін алмастыра береді, жүргізуші ретінде де жұмыс істей алады. Прага кеңсесіндегі қызметкерлер кем дегенде үш тілде – қазақша, орысша және ағылшынша сөйлей алулары керек. Алматы және Астана бюросындағы модераторлар мен тілшілер оқиға орнынан репортаж жасағанда вебмәтін мен видеомәтінді қатар әзірлейді. Үлгермей жатса, ТВ продюсермен немесе вебредактормен бірлесе қимылдайды.

– **Осы ретте сұранып тұрған тағы бір сауал, сайтқа жазатын журналистер, видеоматериал немесе радиохабар жасағанда редакция нені ескереді?**

– Ең бірінші ескерілетін жайт – жаңалық/оқиғаның өзектілігі, сол күннің ақпараттық портретін ашатын маңыздылығы, ресми БАҚ жаза бермейтін өткірлігі. Сосын тақырыптың видео репортаж ретінде түсіруге жарамдылығы, яғни оқиға орнының тартымдылығы (бір зал ішінде өтетін баспасөз мәслихатынан визуалдық тұрғыда қызықты видеосюжет жасау мүмкін емес). Редакторлар тілшілерді ресми жиындарды тек комментарий алу үшін пайдалануға, репортажын әркез пирамида тәсілімен нақты кейіпкерден бастауға, мәселенің түрлі аспектісін ашу үшін әрқилы пікірлермен толықтыруға ынталандырады.

– **Кәсібилікті арттыру үшін арнайы тренингтер ұйымдастырылады ма?**

– Қазақ қызметінің журналистері «Азат Еуропа/Азаттық Радиосы» компаниясының 23 редакциясы үшін әр аймақта топтастыра ұйымдастыратын өңірлік семинарларына қатысып тұрады. Одан бөлек әр тоқсан сайын Алматы/Астана/аймақ журналистері Прагадағы орталық редакцияға үш айға біліктілікті жетілдіру курсына келіп қайтады. Азат Еуропа/Азаттық Радиосы» компаниясының Прагадағы бас кеңсесінде бөлек тренинг департаменті бар.

– **Негізі, редакцияда қанша және қандай бағытқа жауапты редакторлар жұмыс істейді?**

– АЕ/АР Қазақ қызметінің вебсайтында ақпарат мол болса да, қызметкерлер саны өте аз. Дәл қазір Прагада екі, Алматыда екі редактор жұмыс істеп жатыр. Алматы, Астана мен аймақтардағы барлық белсенді тілші саны 15-тен аспайды. Екі сайтта жаңалықтарға жауапты бір-бірден ғана ньюсрайтер отыр. Салыстыру үшін айтар болсам, «Тенгриньюстің» тек орысша бір сайтында 20 ньюсрайтер бар.

– **Азаттық радиосының «Радио свобода» ресейлік нұсқасында бірден радио мен видеоаға арналған онлайн батырмалар бар. Қазақстандық нұсқада неліктен енгізілмеген («Radio liberty» шаблоны қазақстандық нұсқаға ұқсас)?**

– АЕ/АР Орыс қызметі әлі радиоарна ретінде хабар таратып отыр. Сол себепті тәулік бойғы жанды интернет радио кестесін сайттың маңдайына шығарып қойған. Видео өндірісі де ауқымдырақ болған соң тәулігіне 24 сағаттық кестесін жариялап отыр. Қазақ қызметі жанды видео трансляцияларын бірнеше минут қалғанда ғана сайттың көрнекі жеріне іледі. Күшін көбіне әлеуметтік желілерге салады. Өйткені YouTube пен Facebook-тегі тікелей трансляция көрілімі сайтпен салыстырғанда әлдеқайда зор.

– **Алдағы жоспарларыңыз қандай? Медиатехнологиялар қарыштап жатқан заманда, сіздіңше БАҚ-тың болашағы қандай?**

– Азаттық интернет ТВ мен микс-контентті вебсайт түрінде ақпаратты визуализациялау жолымен жүре береді. Сол себепті вебсайтымызда бұрынғыдай «Мақалалар», «Комментарийлер», «Репортаждар», «Сұхбаттар», т.б. деген айдарлар жоқ. «Өзекті» деген айдардың ішінде бәрі аралас жүреді. Өйткені қазіргі оқырман ақпаратты тиімді, тартымды, толымды әрі ықшам түрде қабылдағысы келеді. Оның жанрына мән бермейді. Байқасаңыз, ақпаратты оқығысы, я тыңдағысы емес, қабылдағысы келеді деп отырмын. Анығырақ айтсам, визуалдық түрде қабылдағысы келеді. Сөз еркіндігі мен пікір алуандығы, тәуелсіз ақпарат құралдары қалыптаспаған дамушы елдердегі БАҚ-тың болашағын болжау қиын. Ал еркін әлемдегі БАҚ, менің ойымша, ықшамдала түседі. Нысана аудиториясын өзіне әбден үйрету үшін тек мобильдік-респонсивтік сайт арқылы емес, әлеуметтік желілер мен чат-арналар

арқылы тығыз байланыс орнатуға тырысады. Хабар тарату технологиясы жетіле береді. Ал сапалы аудиторияның мәңгі өзгермейтін жалғыз талабы бар. Ол – тәуелсіз БАҚ-тың бейтараптығы.

ҚОСЫМША Б

Интервьюер – Никонович Руслан Иосифович, «Новое телевидение» және «Жаңа FM» радиосының негізін қалаушы, директоры:

– Сіз басқарып отырған компанияның шығармашылық редакциясында конвергентті редакция құруға не себеп болды?

– 2004-2005 жылдары біз газет шығара бастадық. Бұл үшінші редакция еді. Қаржы тұрғысынан бұл формат бізге қымбатқа түскендіктен, ақпараттық онлайн порталымызда бір журналист бірнеше платформаға қатар жұмыс істеді. Бір журналист оператормен барып сюжет түсіріп келеді. Редакцияда телесюжетке жазылған мәтінді сайтқа да, радиоға да бейімдейміз. Яғни бір редакция әртүрлі арнаға ақпарат әзірлейді. Сол кездегі интернет жылдамдығының баяулығына қарамастан, біз сайтта тікелей эфир жүргізуге тырысатынбыз Яғни, түсірілімге шыққанда материалды телевизияға да, сайтқа да өңдеп, контент әзірлейді. Осылайша, конвергенция үдерісінің дамуына жол аштық. Нәтижесінде, бүгінгі медиа кеңістіктегі қалыпты жағдай – теле-радио контентті интернеттен, сайттан көру үрдісін біз осыдан 13 жыл бұрын қолға алғанбыз. Оның үстіне, мәселенің бәрі қаржыға келіп тірелді. Ал, телевизиялық өнім медиа саласындағы құны ең жоғары өнім болып табылады. Мысалы, біздің жағдайда, телевизияның шығыны айына 10 миллион теңгеден кем емес. Радионың айлық шығыны 2 миллион теңге айналасында. Орта есеппен екеуіне айына 15 миллион теңге көлемінде қаржы жұмсаймыз. Енді осы екі контентті қосу арқылы, біз телевизияға шығындалатын ақшаны екеуіне бірдей жеткізіп, тіпті екі миллионға кем шығындалатын болдық. Бұл жерде тағы бір маңызды фактор – сапалы контент. Сапалы контентті көрермен іздеп жүріп қарайды. Кезінде біздің жаңалықтардың сапасы өте жоғары болды. Редакцияда тек жаңалықтар дайындаумен айналысатын болдық. Елуге жуық адам (журналист, оператор, шығарушы және кезекші редактор, монтаждаушы, координатор, дизайнер және т.б.) жұмыс істеді. Редакциямыз 2005 жылдан бастап инфографика жасайтынбыз.

– Ол кезде бұл үдеріс қалай аталды?

– Әлбетте, «конвергенция» деп аталды. Біз сол уақытта бұл үдерістің конвергенция екенін білдік.

– Осы үдерісті толыққанды ұғыну үшін, сәтті жүзеге асыру үшін қосымша білім алдыңыздар ма? Қандай жаңашыл медиа құралдарды пайдаландыңыздар ма?

– Сол жылдары елімізде көптеген медиа тренингтер ұйымдастырылып жүрді. Сонымен қатар, қазақстандық телевизияның сапасын көтеріп, ақылды технологияларды орнықтыруға тырысқан компаниялар мен агенттіктер болды. Біз барынша ондай пайдалы тренингтерден қалмауға тырысатынбыз, қазір де солай. Редакциядан бір адамды тренингке жібереміз де, кейін ол сол алған

білімімен редакциядағы бес адаммен бөліседі. Егжей-тегжейлі үйретуге мүмкіндігі болмаса да, жалпы жүріп жатқан жаңашыл үдерістерден редакция мүшелері хабардар болып отырды. Мысалы, адам қатты науқастанғанда, науқастың емін табу үшін бір топ дәрігер консилиум өткізеді. Сол секілді біз де бірлесіп жұмыс істеуге тырысамыз, ойымызды ортаға саламыз, проблемаларды бірге шешеміз. Мұндағы басты мақсат – компанияның коммерциялық табысын арттыру. Мемлекеттік тапсырыспен отырған БАҚ үшін коммерциялық табыс маңызды емес, сәйкесінше, конвергентті редакция құруға құлық жоқ. Егер Қазақстанда БАҚ өкілдері мемлекеттік тапсырыссыз өмір сүретін болса, біздің медиа кеңістіктің сапасы жақсырақ болар еді.

– **Конвергенция үдерісін редакциядағы журналистер қалай қабылдады?**

– Дәрігерлер сияқты журналистер де консервативті, кертартпа көзқарасты ұстанады. Журналистердің арасында да солай болды. Себебі, біз үйреншікті дүниенің бәрін дұрыс деп қабылдаймыз. Егер әлемде ұрпақ алмаспаса, жер жүзінде ешқандай да өзгерістер болмас еді. Алдыңғы буын кейінгі буынның прогрессивті идеяларын бірден қолдай қояды деу қиын. Ал, біздің жағдайға келер болсақ, шыны керек, ол кезде біз мерзімді басылымдар нарығына кеш кіріп, сәтсіздікке ұшырадық. Оның үстіне 2008 жылы орын алған әлемдік дағдарысқа тап болғандықтан, 2009 жылы газетті жабуға тура келді. Осылайша, қаржы тапшылығының арқасында конвергентті технологиялардың ұтымды тұстарын байқадық. 2011 жылы радио мен телевизия редакцияларын қосып, конвергентті редакция құрдық. Нәтижесінде, көрермендер мен тыңдармандарымыз қосарланған контентті өте жақсы қабылдады. Ресейдің ақпараттық кеңістігіне де шыға алдық.

– **Қазақстанда сәтті шыққан конвергентті редакциялар бар ма? Менеджер ретінде қазақстандық ақпараттық кеңістікке өз сараптамыңызды жүргіздіңіз бе?**

– Меніңше өңірлік БАҚ қана конвергентті журналистиканы жасап отыр. Оның бір ғана себебі бар. Ол – қаражатты үнемдеу. Ал, республикалық деңгейдегі БАҚ бюджетінің көлемі жеткілікті болғандықтан, оның дамуына сұраныс жоқтың қасы. Мен әр функционалдық бірлікте өз ісінің маманы жұмыс істеуге қарсы емеспін. Тіпті, қолдаймын. Бірақ артық шығынды азайтуға да бармын.

– **Конвергентті редакция контенттің сапасына қалай әсер етеді?**

– Конвергентті редакция контенттің сапасын жақсартқанына бек сенімдімін. Журналист қолындағы ақпаратқа әртүрлі ракурстан қарай бастайды. Оның үстіне журналист аудиторияның назарын аударту, тоқтату мақсатында мәтіндерді, видеожинақтарды барынша ұтымды беруге тырысады. Демек, бұл дамуға алып келеді. Мысалы, телевизияда жұмыс істейтін журналистің синхронын сол қалпында радиодан берсек, видео материалсыз синхрон

түсініксіз болып қалады. Ал, адам кейде теледидарды қарамайды, тек тыңдауы мүмкін. Ондай кезде ол ақпараттың мазмұнын түсінбейді. Сөйтіп, өзінше ақпаратқа интерпритация жасап, оны бұрмалайды. Осы ретте конвергентті редакцияның ұтымды тұсы бір ақпаратты әр платформаға сай бейімдеуінде жатыр.

– **Конвергентті редакцияда жұмыс істейтін журналист қандай болу керек?**

– Білімді, ой-өрісі кең болуы керек. Әйтпесе, журналист емес, жәй ғана корреспондент болып қалады. Яғни, конвергентті редакцияға корреспондент емес, білімі терең журналист керек. Сәйкесінше, ондай редакцияда корреспондент жұмыс істесе, ол үдеріс сәтсіздікке ұшырайды. Ал, нағыз журналист кез келген медиа алаңға бейімеделе алады.

– **Конвергентті редакцияны құру барысында қандай қиыншылықтарға тап болдыңыз?**

– Ұйымдастырушылық қиыншылықтар көп болды. Ешқандай саяси сұрақтар болмады. Кәсіби әрі сапалы журналистерді табу, ұстап қалу қиынға соқты. Меніңше, жақын арада халық сапасыз контентті тұтынудан жалығады. Нағыз мықты журналистер шығады. Конвергентті журналистиканың дамуына толыққанды мүмкіндік пайда болады. Шынын айтқанда, қазір біз журналистерді көшеден алып дайындап отырмыз. Оларды арнайы тренингтерге жібереміз.

– **Болашақтағы жоспарларыңыз қандай?**

– Спутниктік хабар таратуға көшуді жоспарлап отырмыз. Аудиоподкастілер форматын дамыту мақсатымызда бар. Біз телевизиялық контентті радиоға бейімдеуді бастадық, соны әрі қарай сапалы жалғастырсақ дейміз.

– Руслан Иосифович, уақыт бөліп, сұхбат бергеніңізге көп рақмет!