

## МЕДИА АЛАҢ: ЖАҢА КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ СТРАТЕГИЯЛАР

Тоқтамұрат Армангүл

[armosha-8585@mail.ru](mailto:armosha-8585@mail.ru)

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Әлеуметтану кафедрасының магистранты, Нұр-Сұлтан,  
Қазақстан

Ғылыми жетекші – Б.Ж.Смағамбет

Қазіргі заманғы медиа саласы ежелден әр түрлі ғалымдардың, әртүрлі пәндерді зерттеушілердің ғылыми ізденістерінің объектісі болды. Ұзақ уақыт бойы медиазерттеу саласындағы тиімді ұстаным - полипарадигмалық еді. Өз кезегінде, «жаңа медиа» – соңғы онжылдықтарда белсенді дамып және қоғамдық өмірде өзекті болып келе жатқан медиа-конгломерат.

Интернеттің негізін қалаушылардың бірі, Тим Бернерс Ли, жаңа ғасырдың басындағы болашаққа деген көзқарасын былай сипаттады: «Мен желі туралы көріп отырғаным –бәрі бәрімен байланысты. Бұл бізге жаңа бостандықтар береді және иерархиялық жүйелер біздің дамуымызды тежейтін кезеңдерге қарағанда тезірек дамуына мүмкіндік береді [1].

«Жаңа медиа» ұғымы интерактивті және сандық түрде таратылатын медиа өнімдерді белгілі бір жолмен белгілеу қажеттілігіне жауап ретінде пайда болды [2]. Яғни, кең мағынада Интернеттегі барлық ақпарат құралдарын «жаңа медиа» деп атауға болады. Кин Кросби өзінің «Жаңа медиа деген не?» атты жұмысында Интернеттегі медиа кеңістігін ұйымдастырудың жаңа принципін анықтады: «көпке – көп», бұл жаңа бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі сипаттамасы – интерактивтілігін ашады. Яғни, Интернет кеңістігі пайдаланушыларға бір-бірімен өзара әрекеттесуге, қажетті ақпарат алмасуға мүмкіндік береді, сонымен қатар компьютер пайдаланушының ақпаратқа деген реакциясын бағалайды және олардың үміттерін ескере отырып, диалогқа қатысушылардың бірі ретінде әрекет етеді [3].

Ақпараттық индустрия дәстүрлі БАҚ жүйесінің секторлары арасындағы шекараны жойып, жаңа БКҚ мен ақпаратты құра отырып, кеңейіп келеді. Ақпараттық технологияларды дамытудың белгілі бір кезеңінде, әсіресе 1980-1990 жылдары жаңа БКҚ пайда болды (ғаламдық компьютерлік желілер, ұялы телефония. Интернет, спутниктік және кабельді теледидар, оптоалшықты, интерактивті, сандық хабар тарату, бейне мәтін жүйелері және басқалар), мұның барлығы қарым-қатынастың осы жаңа түрлерін зерттеуге түрткі болды.

Өткен ХХ ғасырдың 1980-ші жылдарынан бастап жаңа бұқаралық коммуникация құралдары – дербес жаңа медиа туралы айта бастады. Зерттеуші Г.П.Бакулевтің осы саладағы соңғы жұмыстарының бірі әлемдік тәжірибеге арналған. Біріншіден, зерттеуші ақпаратты «өндіру» және оны тарату айтарлықтай және үнемі өсіп келе жатқан бөлінуде: ақпараттық өнімді ұсыну және оны тұтыну мазмұнды жеткізушілердің монополиялық бақылауынан шығады,

Біріншіден, зерттеуші ақпараттың «өндірісі» мен оны таратудың айтарлықтай және үнемі өсіп келе жатқан бөлінісі бар екенін айтады: ақпараттық өнімдерді жеткізу және оларды тұтыну контент провайдерлерінің ерекше бақылауынан тыс қалады, бұл баламалы

коммуникациялық құралдарға «ескі» хабар таратумен салыстырғанда орталықтандырылған түрде жұмыс істеуге мүмкіндік береді.

Екіншіден, кабельдің, спутниктердің және бейнелердің үлкен, іс жүзінде шексіз өткізу қабілеттілігі бүкіл әлемнің ақпараттық кеңістігін тұтынушыға ашық етеді. Үшіншіден, бұл интерактивтіліктің жоғары деңгейі, тұтынушымен байланыс, дәстүрлі медиа алаңға тән емес формалар мен әдістердің икемділігі. Функциялар мен репертуарлардың қайта бөлінуіне байланысты БКҚ-ның әрқайсысы өзінің ерекше табиғи қасиеттері жақсы көрінетін жерлерде қолданылады. Эфирлік, кабельдік және жерсеріктік ТВ, өзара әрекеттесудің барлық қиындықтарына қарамастан, бір-бірін өзгерте отырып, толықтыра отырып, бір-бірін өзгертеді [4].

Бүгінгі таңдағы Интернет – бұл ең қуатты қарқынмен дамып жатқан ақпаратты құру және тарату алаңы. Интернет демократиялық болып табылады: мәтінді жариялау баспаның делдалдығын қажет етпейтіндігі, оған ақша мен күш қажет емес, бұл желіні жас авторлардың сынақ алаңына айналдырады. Ол шексіз қамтуымен және жеделдігімен, ақпараттардың шексіз көлемімен, таратылатын ақпараттың арзан (электронды пошта арқылы жіберілген кезде), мәліметтер базасында ақпаратты сақтау, іздеу, талдау және т.б. ақпаратты қайта пайдалану. Бұл оқырман коммерциялық және ресми ақпаратты Интернеттен ала алады. Оқырмандар өз бетінше талдай алады, бір нәрсе туралы есеп бере алады, сөйлей алады.

Әзірге жаңа медианың бірыңғай, жалпыға бірдей қабылданған анықтамасы әлі жоқ, бірақ көптеген зерттеушілер жаңа медианың жалпы сипаттамаларына жүгінеді. Біріншіден, олар экранға «байланған». Екіншіден, олар мәтінді, дыбысты, бейнені, статикалық кескінді де, қозғалмалы суреттерді де ұсынады. Жаңа медиа белгілі бір дәрежеде интерактивті. «Кеңесші» журналының өкілі (Мәскеу) В.Н. Павленко «Жаңа мақсаттағы арнайы медиа» семинарында (Алматы, 16 наурыз 2012 ж.): «Жаңа медиа» – бұл ХХ ғасырдың аяғында цифрлық компьютерлердің, ақпараттық, желілік технологиялар мен коммуникациялардың пайда болуын білдіретін термин. Жаңа медиа – бұл интерактивті және сандық түрде таратылатын кез-келген медиа өнім. Қазіргі уақытта журналистикада төрт бағыт қалыптасуда:

- интерактивті қызметтер (сайттардың әртүрлі мүмкіндіктері);
- азаматтық журналистика (редакторлар блогерлерді тартады);
- деректер журналистикасы (қолжетімді ақпарат көздерімен жұмыс, журналистік зерттеу);
- краудсорсинг (алдын ала белгіленген тақырып бойынша ақпаратты өңдеп, жинамас бұрын желілерде ұжымдық талқылау).

Кеңейтілген медиа кеңістігінде баспа, аналогтық радио және теледидар «ескі» медиа ретінде қабылданады, цифрландыруға негізделген ақпаратты жеткізудің жаңа арналары және ақпараттың өзі «жаңа медиа» ретінде анықталады. Ұсынылған тағы бір анықтама жаңа медианы «мәтін, графикалық және қозғалмалы бейнелер, дыбыс бірыңғай «пакетте» ұсынылатын және түпкілікті өнімді өндірудің, таратудың, қабылдаудың және сақтаудың әртүрлі нысандары бар сандық байланыс арналары» деп сипаттайды [5].

Осы тақырып аясында «жаңа медианың» ең маңызды белгісі – интерактивтілік, себебі интерактивтілік бастапқыда базалық интернет-технологиялардың әлеуеті ретінде көрінеді. Оңайлатылған формадағы интерактивтілік аудиториямен өзара іс-қимылдың екі жақты процесі және оның жауап беру мүмкіндігі ретінде түсініледі. Интерактивті коммуникацияда хабарламаның авторы мен тұтынушысы арасындағы классикалық айырмашылық елеусіз болады, олардың рөлі қазір салыстырмалы, сонымен қатар әлеуетті икемді, өзгермелі болып табылады. Аудитория тек тұтынушы бола алмайды, ол енді ақпарат алмасуға және ақпарат өндіруге қатыса алады, «жаңа медианың» аудиториясы, шын мәнінде, бұл ұзақ уақыт дәстүрлі медиада байқалып, зерделеніп келген пассивті емес, медиасфераның белсенді бөлігі болып табылады.

– Сайттың пайдаланушы интерфейсін Ажах тәсілімен құру, яғни сайттың беті қайта жүктелмей, пайдаланушыға қажетті деректерді жүктейді.

– Өртүрлі сервистер мен сайттардың бір-бірімен интеграциясы және олардың өзара тәуелділігі (web mash-up — араласу), бұл пайдаланушыларға жұмыс үшін жаңа функционалдылықты ұсынады.

– Сайттарда қауымдастық пен топ құруға мүмкіндік беретін жаңа әзірлемелер.

- Оңай параметрлер және қарапайым интерфейстер.

— Сайттардың түрі мен форматы: блогтар, оларда орналастырылатын материалдарға түсініктеме беру мүмкіндігі бар (writable web-редакцияланатын паутина).

- Ұжымдық ақылға контентті басқарудың интерактивтілігі мен сенімі.

- Пайдаланушылардың бірегей жеке аймағын құру үшін жеке күйге келтіру мүмкіндігімен сайтты әлеуметтендіру: жеке беттер, фотосуреттер, күнделіктер, ҚАЛАУЛАР, мүдделер, жеке өмір, мансап және достар шеңбері.

Жоғарыда келтірілгендер әйгілі Web 2.0 тұжырымдамасының бөлігі болып табылады, мұнда медиа алаңдағы аудиторияның рөлін түрлендіру егжей-тегжейлі зерделенеді және зерттеу үшін ақпарат жинақтау мен қатысудың жаңа моделі ұсынылады. Осы теориялық тұжырымдаманың негізін қалаушы Тим О’Райлиден дәйексөз келтірсек: «Осы заңдардың ішіндегі ең бастысы: «желілік эффектілерді жинақтайтын қосымшаларды жасаңыз, соғұрлым көп адамдар оларды пайдаланады... немесе ұжымдық білім қолданады». Тақырыптың одан әрі дамуы жағдайында бұл құбылыстың негізгі функциялары мен қасиеттерін төменде беру өте маңызды және маңызды болып көрінеді.

- Аях тәсілін қолдана отырып, сайттың пайдаланушы интерфейсін құру, яғни сайттың парағы қайта жүктеместен пайдаланушыға қажет деректерді жүктейтін етіп жасалады.

- өртүрлі қызметтер мен сайттарды бір-бірімен интеграциялау және олардың өзара тәуелділігі (web mash-up - араластыру), бұл пайдаланушыларға жаңа жұмыс мүмкіндіктерін береді.

- сайттарда қауымдастықтар мен топтар құруға мүмкіндік беретін жаңа әзірлемелер.

- оңай параметрлер және қарапайым интерфейстер.

- сайттардың түрі мен форматы: блогтар, оларда орналастырылған материалдарға түсініктеме беру мүмкіндігі (жазылатын веб - өңделетін веб).

- мазмұнды басқарудың ұжымдық ойға деген интерактивтілігі мен сенімі.

- пайдаланушылардың ерекше жеке аймағын құру үшін жеке параметрлерді орнату мүмкіндігімен сайтты әлеуметтендіру: жеке парақтар, фотосуреттер, күнделіктер, қалаулар, қызығушылықтар, жеке өмір, мансап және достар шеңбері [6].

Жаңа медиа контекст пен жаңа медиа жаңа мәдени кодекстер, жаңа міндеттер мен шешімдер, жаңа формалар мен зияткерлік рефлексия пайда болатын жаңа медиа шындықты өмірге әкелді. Дәстүрлі журналистиканың өз аудиториясын баяндай білу дағдылары медиа платформаны ғана емес, сонымен қатар медиа-өрнек принциптерін де өзгерте алатын жаңа технологиялық мүмкіндіктермен тез байи бастады. Төменде Джейн Сингердің кестесі келтірілген (1-кесте), ол жалпыланған түрде дәстүрлі және қазіргі журналистика арасындағы айырмашылықты көрсетуге тырысқан [7].

1-кесте. Дәстүрлі және жаңа медианы салыстыру

Бұқаралық коммуникация контекстіндегі дәстүрлі медиа	Әлеуметтік медиа конвергенциясы контекстіндегі жаңа медиа
Медиа контекст бір медиа платформа үшін шығарылады, жаңалықтар теледидарда, радиода немесе баспа түрінде таратылады, журналистер теледидарда, радиода немесе газет / журналда жұмыс жасау әдісіне негізделген дағдыларға ие болады	Журналистер аралас медиа платформаларды пайдаланатын ұйымдарда әр түрлі конвергенцияға негізделген медиа дағдыларды үнемі жетілдіріп отырады.
Тұрақты тұрақты табысты үлгілер	Бұқаралық ақпарат құралдары дәстүрлі экономикалық қорлармен үнемі тәжірибе жүргізіп, оларды ғаламторға аударуға

	мәжбүр
Жаңалықтарды бұқаралық ақпарат құралдарына таратуда монополияға ие	Блогерлер, қалалық журналистер және басқа ақпарат көздері мен интернет-платформалар сайысы
Жаңалық көздеріне басымдылық	Түсініктеме парақтары, әлеуметтік желілер және басқа да бұқаралық ақпарат құралдары арқылы қоғамдық пікірлерді үнемі жаңартып отыру
Журналистер жалдамалы жұмысшылар ретінде қажетті спикерлерге бағытталған	Журналистер өз мүдделері мен нақты аудиториясы бар тәуелсіз бірлік ретінде

Жаңа медиа алаңның журналистердің құзіреттілігіне қойылатын талаптар бар, мәселе тек түрлі ақпараттық және компьютерлік технологияларды білумен ғана шектелмейді. Бәрінен бұрын, медиа саланың жалпы жағдайын терең және салыстырмалы түсіну қажет болады, бұл тек тиісті кәсіпқой ретінде қызмет етуге ғана емес, сонымен қатар қазіргі кезеңде саланың дамуын анықтайтын экономикалық, әлеуметтік және мәдени факторларды да ескеруге мүмкіндік береді. Мұндай дағдылар неғұрлым әртүрлі және ұзақ өзін-өзі дамыту процесін қажет етеді, олар үнемі өзін-өзі тәрбиелеу және кәсіби өзін-өзі жетілдіру қажеттілігіне жүгінеді, қосымша уақыт ресурстарын қажет етеді.

Жаңа медиа алаң құралдарының ішінде блог жүргізу - ең маңызды, ең саясаттандырылған орта. Осы саланы зерттеушілері блогерлік жүргізудің қоғамдық пікірге, қоғамдағы саяси диалогқа әсер етудің оң және теріс жақтары бар екенін атап өтті. Сонымен, блогерлерге әртүрлі тақырыптарды талқылаудың жаңа тәсілдері тән. Көбінесе блогерлер қарастыруды қалайтын мәселелерді дәстүрлі медиа оқиғаның мәнінің басқа критерийлерін есепке ала отырып, үндемей қалуды жөн көреді. Сонымен бірге, саяси блог жүргізудің ерекшелігі – құндылықтар күресінің дәлелдер күресінен басым болуы. Зерттеушілер бұл құбылысты қоғамдық кеңістіктегі көзқарастардың өзгеруі деп анықтады. Әрине, саяси блог жүргізудің ерекшелігі Интернет аудиториясына түрлі айла-шарғы жасауды қамтиды. Блогтардың, жалпы жаңа медианың танымал болуына қарамастан, теледидар жаңалықтарды Интернет арқылы көбірек білетін жастарды қоспағанда, Қазақстан тұрғындары үшін жаңалықтардың негізгі қайнар көзі болып қала береді. Өз кезегінде, әлеуметтік желілер мен блогтар бүгінде ойын-сауық ресурсы ретінде көбірек қарастырылады [8].

Мұны әртүрлі әлеуметтанулық зерттеулердің деректері, сондай-ақ, магистерлік диссертация аясында жүргізген біздің зерттеулеріміз де дәлелдейді. Қазақстандағы ең үлкен саналатын танымал қазақстандық вайнерлердің аудиториясы үлкен. Вайнерлер өз басылымдарында дін мен саясат мәселелеріне араласпауға тырысады. Ал ең танымал 10 саясаткердің, Қазақстан Республикасының депутаттары мен шенеуніктерінің аудиториясы бірнеше есе аз. Бұл тенденция Қазақстанда ғана емес, көп елдерге тән. Мысалы, Instagram әлеуметтік желісінің танымал вайнерлерінің бірі Темірхан Асылбек (инстаграм әлеуметтік желісіндегі аккаунты – @territima) 2 400 000-дан астам оқырмандары бар. Сонымен қатар, Карина Оксукпаева есімді вайнердің (инстаграм әлеуметтік желісіндегі аккаунты – @oksukpaevak) аудиториясы 1 900 000-нан астам, Жека атты лақап атымен ғана танымал вайнердің (инстаграм әлеуметтік желісіндегі аккаунты – @zheka\_fatbelly) аудиториясы – 2 100 000 оқырман. Бұл вайнерлердің бір ғана әлеуметтік желідегі оқырмандар саны. Ал бұдан басқа осы вайнерлердің басқа да әлеуметтік желідегі, YouTube-тегі парақшаларында оқырмандары бар екендігін ескергеніміз дұрыс.

Еліміздің астанасы Нұр-Сұлтан қаласының әкімі Алтай Көлгінов – әлеуметтік желілердің белсенді қолданушысы. 2017 жылдың қараша айында ол Twitter-ге жазылды. Онда ол негізінен мемлекеттік және орыс тілдерінде өзінің қызметі туралы ақпарат пен фотосуреттерді жариялайды, кейінгі уақытта Facebook және Instagram әлеуметтік желілерінде де өз ресми парақшасын іске қосты. Алайда, аталған үш әлеуметтік желідегі оқырмандар саны жоғарыда келтірілген ешбір вайнердің аудиториясына шамаласпайды

(Twitter – 1989 оқырман, Facebook – 6645, Instagram – 115 мың оқырман). Ал, республикалық маңызы бар Алматы қаласының бұрынғы әкімі, жас, беделді саясаткерлердің қатарынан табылатын Бауыржан Байбектің әлеуметтік желілердегі парақшаларының оқырмандары саны, бар-жоғы – 177 598 оқырманды құрап отыр (Twitter – 3179 оқырман, Facebook – 1419, Instagram – 173 мың оқырман). Бұл деректер Қазақстандағы жағдайдың әлемдік тенденциялармен ұқсас екендігін көрсетеді.

Еліміздің Президенті Қ.К.Тоқаевтың әкімдерге әлеуметтік желілерде белсенді болуға және тұрғындармен тікелей жұмыс жасау туралы нұсқауынан кейін еліміздегі барлық мемлекеттік белгілі қызметкерлер өз Инстаграм парақшасын жасады. Алайда, әлеуметтік желілердегі ақпаратты тұтынушы аудиторияның қатты өсуі байқалмайды.

«Ресейліктердің едәуір бөлігі, әсіресе жастар үшін әлеуметтік желілер шын мәнінде төмен көлденең өзін-өзі ұйымдастырудың жалғыз түрі болып табылады. Бірақ Интернет пайдаланушыларының басым көпшілігі, бірінші кезекте, қарым-қатынас жасау және пікір алмасу, жедел ақпаратқа, жаңалықтарға қол жеткізу және жай ғана көңіл бөлу мүмкіндігі қызықтырады», - деп атап өтті ресейлік зерттеушілер [9].

Еуропалық ғалымдар жариялаған басқа зерттеуде, әлеуметтік медиада неғұрлым саяси белсенді орта деңгейден жоғары табысы бар, жоғары жас топтары болып табылады. Ал ең алдымен жастар саны көп. Дегенмен, орта мерзімді перспективада интернеттің және атап айтқанда әлеуметтік желілердің жаңалық ақпаратының негізгі көзі ретіндегі рөлі артады деп болжауға болады. Интернет аудитория жастардың жаңа ұрпақтары есебінен толықтырылғандықтан, халық арасында смартфондардың, Интернеттің кең таралуына ықпал ететін болады [10].

Еліміздегі медиа алаң бірнеше бағытта дамып отыр:

1. Барлық медиа қызметтер мен орталықтарды жүйелеу. Медиа алаңның әр бірлігі – бұл жүйе, мысалы, біздің елімізде, республикалық және аймақтық арналар, газеттер, радиостанциялар. Жалпы алғанда, ең маңызды және жан-жақты ақпарат республикалық басылымдар мен арналар арқылы жеткізіледі, бірақ олар өздігінен қалу үшін ақпараттық ағымдарды өздері мен аймақтық арналар арасында қайта бөлуі керек. Бұл, бір жағынан, контингенттің территориялық ауқымды болуымен байланысты болса, екінші жағынан, халықты қоршаған ақиқат туралы ой-пікір қалыптастыра алатын, мүмкіндігінше көп ақпарат болу керек.

2. Медиа алаңның маңызды құрылымы – Интернет және теледидар. Алайда, бүгінгі күні Интернет ақпараттың көп тұтынушыларын қамтиды, өйткені Интернетті пайдалану үшін белгілі бір білім қажет емес. Сондай-ақ Интернет-журналистика қарқын алуда, мұнда ақпарат жылдамдықпен, тиімділікпен беріледі, оны графикалық кескін түрінде де ұсынуға болады.

3. Бүгінгі таңда баспа құралдары құлдырауда, бірақ олар әлі де сұранысқа ие, әсіресе шалғай ауылдарда. Еліміздің кейбір облыстарының шалғай орналасқан ауылдарында интернетке қосылу, мобильді байланыстың болмауы сияқты бірқатар мәселелер қатары әрлі де бар. Газет Интернет пен басқа да ғаламдық технологияларды қабылдамайтын зейнеткерлердің көпшілігі үшін маңызды ақпарат көзі болып табылады.

Жалпы, қазіргі қоғамдағы медиа алаңның дамуы елдің әлеуметтік дамуымен қатар жүруде. Мазмұнның көп бөлігі визуалды сипатқа ие болады, мәтін артта қалады, егер біз жаңалықтардың мәтіндік көрінісі туралы, тіпті радиода айтатын болсақ, онда ол өте сапалы, гипермәтіндік және қоғамдық пікір қалыптастыруға қабілетті болуы керек.

### **Қолданылған әдебиеттер тізімі**

1. Tim Berners-Lee, Wendy Hall, James Hendler, Nigel Shadbolt, Daniel J. Weitzner, Enhanced: Creating a Science of the Web, Science Vol. 313, 11 August 2016, pp. 769-771.

2. Засурский И. И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования // Сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. – МГУ, 2007.
3. Кросби Кин. Что такое новые медиа? – М., 2002.
4. Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Медиатекст: особенности создания и функционирования. - М.: НИУ-ВШЭ, 2017. - 377 с.
5. Information and communication technologies. Vision and realities.-Oxford University Press, 2016.
6. <http://pro-spo.ru/social/3248-chto-takoe-texnologii-veb-20>
7. Singer Jane. «Journalism in a network» in M. Deuze (ed.), Managing Media Work, Sage, London, 2018.
8. Тютеебаева А.М. Современные казахстанские массмедиа: перспективы и развитие. Вестник КазНУ «Филология». Алматы, 2018. <https://articlekz.com/article/22263>
9. Юдина Е.Н. Формирование солидарных групп в сети Интернет // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-solidarnyh-grupp-v-seti-internet> (дата обращения: 03.04.2020).
10. Блоги или традиционные СМИ: Чему отдают предпочтение граждане страны? <https://www.ktk.kz/ru/newsfeed/article/2018/07/13/99403/>