



МЕДИА ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКА. ТЕОРИЯ МЕН ТӘЖІРИБЕГЕ ЖАҢА КӨЗҚАРАС

Кіріспе



Үшінші рет басылып отырған бұл кітапта медиа және журналистика салалары арасындағы құбылмалы қарым-қатынасқа шолу жасалған. Бұқаралық ақпарат құралдары зерттеулеріндегі негізгі тұжырымдама мен теориялық тәсілдерді қарастырған. Басылым ауқымы өте кең, яғни жаңалықтар журналистикасынан бастап, медиасала, медиаиндустрия, сондай-ақ, осы салалар бағытталған әлеуметтік, мәдени және технологиялық мәнмәтіндерді қамтиды. Оқу құралының авторлары Джейсон Бейнбридж, Никола Гок және Элизабет Тинан журналистикада практик әрі теоретик бола жүріп, қазіргі кездің медиаиндустриядағы ең серпінді дәуірі екенін айтады.

Кітаптың алғашқы басылымы шыққан жеті жыл ішінде, әлбетте, кейбір нәрселер бұрынғы қалпында қалды, десек те, медиаортада көп нәрсе өзгеріп кетті. Енді кез келген адам өз медиасын жасай алады. Әрбір жаңа твит жаңа веб-парақшаға айнала алады. Егер сіздің Твиттеріңіз болмаса, бірақ видео және фотосуреттеріңізді жариялап отыратын Facebook-парақшаңыз немесе жеке блогыңыз болса, онда өзіңізді медиа-продюсермін деп есептей беріңіз.

Іздестіру жүйелері алдыңғы сұрауларыңыз арқылы сіздің қалауыңызды оңай біліп отырады. Құпиялылықтың бұзылуы. Көпшілік аудиторияның салалық көрерменге бөлінуі. Осының бәрі медиаиндустрия мен көпшілік орта үшін үлкен кесірін тигізеді. Басылым қазіргі болып жатқан сейсмикалық өзгерістерді салыстырады, сонымен қатар, БАҚ-тың болашақта қандай пішінге ие болатынына қарамастан, жоғары сапалы медиалық және журналистік тәжірибелерді қалыптастыратын білім базасына, уақыттан тыс дағды-машықтарға басымдық береді. Сонымен, бұл дәріс, оқулықтың өзі сияқты, бұқаралық ақпарат құралдары мен журналистикаға, олардың арасындағы байланысқа қызығатындарға арналады. Мысалы:

- студенттерге;
- журналистика оқытушыларына;
- жас журналистер мен медиа-практиктерге;
- қазіргі заманғы медиалық тәжірибе мен теорияны тереңірек түсінгісі келетін азаматтық журналистерге;
- ірі және шағын компаниялардың әлеуметтік желі менеджерлеріне;
- БАҚ-та жұмыс істейтін, бірақ қызметтік мансабын өзгерткісі келетіндерге;
- БАҚ-тың қалай жұмыс істейтінін, журналистиканың не екенін білгісі келетін қарапайым адамдарға да арналады.

Медиа түрлері бір-бірімен жақындасып кеткендіктен, көңіл көтеру мен жаңалықтардың аражігін ажырату барған сайын қиындап барады, сондықтан медиа саласында жұмыс істейтін адамдарға жалпы БАҚ қалыптастыратын тәжірибе мен теорияны түсініп алудың маңызы зор. Кітап авторлары медиа мамандары өз мамандығының қаншалықты маңызды әрі журналистерге телінетін дағды-машықтардың басқа салалар мен бағыттарда қалай қолданылатынын түсінгені маңызды екенін атап өтеді. Кітап авторлары оқулықтың бастапқы тұсында-ақ айтқысы келген бірнеше мағлұмат пен сұрақтар болған. Негізгі сұрақтар – үшеу.

Біріншісі: БАҚ ұғымы нені білдіреді? Медиа-тәжірибе деген не?

Медиа ақпаратты, соның ішінде, ойын-сауық ақпаратын да жеткізуші контентпен және тарату тетігімен анықталады. Медиа жария немесе жалпыға қолжетімді немесе жеке медиа болуы мүмкін, ол технология саласындағы барлық жетістікті қолдана отырып дамиды, көбінесе экономикалық тұрғыдан тиімді болады. Қысқаша айтқанда, «медиа» сөзі таратуға болатын дүниенің бәріне қатысты. БАҚ-тың медиа деп аталу себебі, ол дәл ортада тұрады («медиа» латын тілінен алғанда «ортасы» деген мағынаны білдіреді), яғни медиа – таратушы мен алушының ортасында тұрған тетік, басқаша айтқанда, таратушы мен алушы арасындағы хабарламаны жеткізетін тетік.

Журналистика осылайша, медианың аса маңызды саласы саналады, өйткені ол үкіметтің құлағаны немесе қандай да бір дүрбелең туралы жаңалықты (тікелей мағынасында айтқанда, «жаңа ақпаратты») таратуға атсалысады.

Екіншісі: Медиа-практик деген кім?

Медиа-контентті жасауға қатысатын кез келген адам. Ол графикалық дизайнер, продюсер, хабарлама жеткізуші, актер, сценарийші, дыбыс режиссері, қоғаммен байланыс қызметкері, пиар өкілдері, блогер, веб-сайт дизайнерлері немесе журналист болуы мүмкін.



Медиа-тәжірибеші үшін журналистика туралы нені білу маңызды?

- Журналистиканың негізгі қағидасы – шындықты және қоғамның білуге деген құқығын сыйлау.
- Журналистика – тарихтың шимай парағы деп жиі айтылады, өйткені журналистер маңызды оқиғаларды жазып отырады.
- Журналистика жаһандық қауымдастықты ғаламдық жылыну, соғыс немесе цунами қаупінен бастап дүниежүзілік экономикалық құлдырау мен лаңкестікке дейін ғаламшарға түгелдей әсерін тигізетін бүгінгі немесе келешектегі оқиғалар туралы хабардар етіп отырады.
- Журналистика автобус кестесінің өзгеруі, жарналар мен салықтың өсуі, жергілікті команданың жетістігі мен жеңілісі немесе танымал тұлғаның қазасы сияқты күнделікті тіршілікке қатысты ақпаратты да құлағдар етіп отырады.

Және үшінші: егер журналист туралы сөз қозғар болсақ, кітап авторлары мынадай сипаттама береді: журналистикамен айналысатын адам қазіргі оқиғалар, үрдістер, адамдар мен басты мәселелер туралы жаңа ақпараттар жинап, ізін суытпай көпшілікке ұсынып отырады.

Журналистің бірінші міндеті – ақиқатты айту. Кім туралы хабарласа да, шындықтан ауытқымай, құндылықтар мен этика кодексі жүйесіне сүйене отырып жұмыс істеуі тиіс.

Медиа дегеніміз не? Біз оны қалай түсінеміз?

Енді Қоғамдық сала (Public Sphere), нақтырақ айтсақ, медиа мен қоғам арасындағы байланыс деген ұғымды қарастырайық. Біз өміріміздің көп бөлігін ақпараттар ағынында, орасан көп медиалық арналар ортасында өткізудеміз. Мәселен, сіз бүгін не істедіңіз? Бәлкім, таңғы жаңалықтарды көрген шығарсыз? Содан соң көлікте немесе смартфоннан радио тыңдаған боларсыз. Музыка тыңдай отырып, журнал парақтаған шығарсыз. Мүмкін, бүгін кешке киноға барарсыз немесе интернеттен фильм көрерсіз. Тіпті болмаса, достарыңызбен «Тақ ойыны» хикаясын немесе әлдебір сериалдың бас кейіпкерлерін талқыларсыздар. Айтпақшы, талқылау демекші, британдық сыншы Саймон Фрит талқылауды, яғни адамдар арасындағы әлдебір ақпаратты немесе телехикая, поп-мәдениет туралы әңгіме-дүкенді «достық валютасы» деп атайды және өзіндік бір ақпараттық сайысқа түсу деп есептейді. Демек, біз әр күнімізді, тіпті бүкіл өмірімізді бұқаралық ақпарат құралдарымен өзара байланыста өткіземіз. Дәл осы медиа біздің қалай сөйлеп, қалай ойлайтынымызға, тіпті, шындығында, өмірлік бағыт-бағдарымызға да ықпал етіп отырады. Медианың оқшауланып жұмыс істемейтінін атап өткен абзал. Түрлі БАҚ аудиториямен қалай байланысқа түссе, бір-бірімен де сондай байланыста болады. Телевизиялық драмалар алдымен жаңалықтарға шыққан оқиғалар желісіне сай құрылады. Музыкалық клиптер фильмдерді қайталайды. Журналдар атақты адамдардың қоғамдық немесе жеке өмірлерін тәптіштеп жазып жатады. БАҚ-тың осы түрлерінің бәрі осылайша бір-бірімен үнемі өзара байланыста болады. Бірін-бірі әжуалап тұратын кездері де болады. «Медиа және журналистика» оқулығының авторы «Симпсондар» мен «Оңтүстік саябақ» телехикаяларын мысалға келтіреді. Бұл хикаяларда медиа мен индустрия туралы әзілдер өте көп, тележүргізушілерді, музыкалық және голливудтық жұлдыздарды да келемеж етеді. Ал көрермендер сол әзілдерді тыңдай отырып, тақырыпты түсініп, астарлы ойды аңғарып отырады, яғни поп-мәдениетке жасалған тұспалды сезіне алады. Танымал тұлғаларды, саясаткерлерді, жұлдыздарды әзілдерінің басты кейіпкеріне айналдырып тұратын Көңілді тапқырлар клубының әзілдерін де, өзге медианы да тұтынатындықтан, жақсы түсініп отырамыз.

Мәдени валюта деп өзге медианы тұтына жүріп алған білімді айтады. Көбірек тұтынған сайын, мәдени валютамыз да арта түседі, ал бұл біздің тақырыптан хабардар болуымызға, оның қандай ақпарат көзінен алынғандығын, қандай мәнмәтінде болғанын түсінуімізге мүмкіндік береді. Сондықтан түрлі медиасалалар арасындағы байланысты диалог деуге болады. БАҚ пен оның аудиториясы арасындағы байланыс та диалог түрінде құрылған. Оқырман мен көрермен де әрқашан медиамен диалог құруға құштар: сұрақтар қояды немесе ол сұрақтардың жауабын іздейді, түрлі шоуларда тылсым құпиялардың жұмбағын шешеді, әлдебір нұсқаулыққа сүйенеді, тағысын тағылар. Қылмыстық оқиғалар желісіне құрылған телехикаяларды еске түсіріп көрелікші. Көрермендер «Тірі қалу», «Құпия материалдар» телесериалдарының жұмбаққа толы бөлімдерін, тіпті маусымдар бойына оқиға желісінің немен аяқталатынын болжап, тағатсыздана күтеді. Ал сабындай көпірген сериалдарды көрген көрермен Хосе Мариямен



қосыла ма, әлде Аннаға кете ме деген сұрақтарға бас қатырысады. Аудиторияға сауал тастау арқылы медиа оны диалог құруға шақырады. Жаңа технологиялық жетістіктердің арқасында БАҚ қолданушылары мен аудитория арасында жылдам диалог орнайтын болды. Әлеуметтік желілерге де көп рақмет.

Сонымен, медиасала дегеніміз – бір-бірімен байланысқан мыңдаған медиақұрылым шоғыры. Дегенмен медиалар арасында байланыс болғанда, ол байланысты әлдекімнің өз бақылауында ұстағысы келетіні де белгілі. БАҚ-ты мәдени басымдығын күштеп таңу құралына айналдырғысы келетіндер болуы мүмкін. Бұл жағы енді билік пен бақылаушыларға тікелей байланысты. Медиасалаға биліктің араласуын екі жолмен түсіндіруге болады. Біріншісі – көбінесе мәдени басымдыққа байланысты гегемония, яғни үстемдік етушілік. Француз теоретигі Луи Альтюссер гегемонияның қалыптасуына мәдени нысандар, мекемелер (мектептер, діни топтар мен отбасылар) жол ашып берді, нәтижесінде өзгелерге қалай жүру немесе өзін қалай ұстауды көрсететін бір ғана жол немесе сызба ғана бар деп сендіретін адамдар тобының «ерекше мәдениеті» қалыптасты деп санайды.

БАҚ – осыған ұқсас тәсілмен жұмыс істейтін тағы бір мәдени сала. Оны үстем топтар қоластындағы топтарды билікте қалуға тиіссіздер деп сендіру үшін пайдаланады. Биліктің үстемдікке ие элитасының қатарына саясаткерлер (Солтүстік Кореядағы Ким Чен Ын сияқты), диктаторлар (Ливияда өмірден өткен Муаммар Каддафи сияқты) немесе медиа-барондар (Руперт Мердок сияқты) жатады. Олар саяси қысым жасау немесе медиақұрылымдағы меншіктік үлеске қатысу арқылы БАҚ-ты бақылауда ұстай алады. Биліктің үстем топтары аса ірі экономикалық және мәдени капиталды қажет етеді, өйткені гегемония тек бір ғана медиаарна арқылы оңайлықпен жүзеге аса қоймайды. Гегемония бір хабарламаның қайта-қайта, әртүрлі пішінде қайталана бергенін қажет етеді. Сондықтан көбінесе үстем топтар өз билігін жүргізу үшін сандаған БАҚ-ты өз бақылауына алады.

Біз гегемонияны үгіт-насихат идеясымен байланыстыра аламыз. Себебі гегемония да үгіт-насихат сияқты сендіруге арналған коммуникация. Бірақ гегемония бізді белгілі бір бағытта ойлануға итермелеу үшін анағұрлым астыртын деңгейде жұмыс істейді. Ал үгіт-насихат әдетте, ашық, түрлі көңіл күймен әрі үндеу түрінде жүргізіледі. Дегенмен билік пен медиаортаның тағы бір өзгеше қарым-қатынасы бар. Ол алуан түрлілік пен таңдау – түп төркіні мәдени қарсылықпен астасқан плюралистік көзқарасты ұсынады. Плюрализм медиаорта қоғамның әралуандығын көрсетеді деп сендіреді. Бізде қай кезде де белгілі бір БАҚ-ты елемеу, келемеж ету немесе басқа ақпарат көздерін іздеу сияқты таңдаулар бар. Мұндай көзқарастар қаншалықты өміршең?

- Көптеген ақпараттық сервистер (ірі ақпараттық қызметтер) дүниені белгілі бір қалыпта көрсету үшін гегемониялық түрде жұмыс істейді.
- Медиаортаның драма, опера, комедия, журнал, баламалы баспасөз, блогтар сияқты басқа да маңызды салалары плюралистермен бірге бізге жарқын болашақ болатынын насихаттайды. Мысал ретінде Руперт Мердокқа тиесілі Fox телевизиялық желісін алайық. Бұл арнадағы Fox News жаңалықтары әлемге Fox News жаңа көзқарастарды алға тартатын айқын гегемониялық сипатта болады. Сөйте тұра, Fox желісі көрермендер, Fox желісі икс көзқарастарды әжуалайтын комедиялық пародияларды көретін Симпсондарды да қояды (мысалы, Гомердің қару-жарақ бақылауына, либералды БАҚ пен біржыныстылар махаббатына деген қарым-қатынасы), ал кейбір сериялары ол көзқарастарды ашық сынға алып жатады. Симпсондар плюралистік көзқарасты ұсынады. Енді қоғамдық ортаның медиаортамен қалай байланысқа түсетіндігі туралы негізгі тақырыбымызға қайтып оралайық. Түрлі топтар билікке жасалатын бақылауға әрдайым қарсылық танытып келеді. Ал БАҚ өз аудиториясының өзіне деген назары үшін үнемі күресте жүреді. Бұл күрес рейтингтік соғыстардан да, үкімет жақтайтын мүдделерден де, цензурадан да, меншік құқықтары мен тарату құқықтарынан да көрініп тұрады.

Медиаорта – идеялар талқыланатын, алмасатын, таласқа түсетін ортақ кеңістіктің бір бөлшегі. «Қоғамдық орта» мен «медиаорта» – бір-бірімен алмастырып қолдана беретін егіз ұғымдар болғанымен, қоғамдық ортаның ауқымдырақ екенін айта кетуіміз керек. Оған сөзсіз, медиалық орта да, сондай-ақ, бардағы әңгіме-дүкен де, Facebook-тегі жарияланымдар да, блогтар да, кешкі ас үстіндегі айтыстар да, мәтіндік хабарламалар, кеңседегі жаңалықтар тақтасы, мейрамханадағы ұсыныс жәшігі немесе тоңазытқышқа жапсырылған «Сорпа



тоңазытқыштың екінші сәресінде» деген қағаз да кіреді. Қоғамдық сала көбінесе жеке сала (жеке немесе ішкі кеңістік) текетіресінен жиі көрініс табады, алайда БАҚ-ты қоғамдық және жеке салалар көбірек біріктіре түсуде. 1990–2000 жылдардың басында шыққан Оупра мен Джерри Спрингерлердің немесе бізге таныс Малаховтың шоулары, «Үлкен аға», «Дом-2» сияқты реалити-шоулар қоғамдық және жеке ұғымдардың аражігін жымдастырып жіберді.

Ал бүгінгі әлеуметтік желілердегі сайттар мен қосымша парақшалар жеке қоғам құру идеясына негізделуде (қалай болғанда да, жалпыға қолжетімді). Бұл дегеніңіз, қоғамдық орта – «ақпараттар, идеялар немесе пікірталастар қоғамға тарай алатын және саяси пікір қалыптастыруға болатын» орта екенін көрсетеді. Сарапшылардың есебінше, медиаорта іс жүзінде, қазіргі халық үшін қоғамдық орта қызметін атқарады. Ондай қоғамдық кеңістіктер біртіндеп виртуалды ортаға айналуға, ал бұл географиялық орнына қарамастан адамдардың бәрін бір қауымдастыққа топтастырып, идеяларды қас қағым сәтте таратып, лезде талқылауға мүмкіндік береді.

Виртуалды қоғамдық ортаға мысал ретінде Дэвид Финчердің Facebook-тің құрылғаны туралы «Әлеуметтік желі» фильмін еске түсіру жеткілікті. Бұл фильмде медианың адамдар арасындағы қарым-қатынастың алғашқы құралына айналғанын және онсыз тығыз байланыстың орнауы мүмкін еместігі ашық көрсетіледі. Осының бәрі нәліктен медиамен және журналистикамен айналысып жүрген адамдар үшін маңызды? Әртүрлі медиа-пішіндер, сондай-ақ медиалық және қоғамдық орта арасындағы өзара байланысты түсінудің үш маңызды себебі бар.

Біріншіден, бұл заманауи мәдениеттегі бұқаралық ақпарат құралдарының орталықтанғанын еске түсіреді. Медиа бізге жалпы мағлұмат береді, бізге өзіміз құрамына кіретін анағұрлым ауқымды топтарда не болып жатқанын көрсетеді. Сондай-ақ, жергілікті, ұлттық және халықаралық ауқымдағы өзге адамдармен байланыс орнатудың аз ғана тәсілдерінің бірі бола түсуде. Медиа – мәселелер мен идеяларды ортаға тастап, талқыға салуға көмектесетін бастапқы тетік. Сондықтан қоғам мен өмір салтымызды бірқалыпта ұстап тұруда медианың маңызы өте зор, өйткені ол біздің белсенді азаматтық ресурстарымызды қолжетімді ете түседі.

Үшіншіден, осындай қарым-қатынастарды түсіну арқылы біз сұрақтар мен идеялардың медиасала арқылы қалай қалыптасатынын түсіне аламыз. Күн тәртібін газет, радио, онлайн және телевизиялық жаңалықтар қалыптастыруда, қалыптасқан ұғымдарды тас-талқан етуде. Тарихта ұмыт бола бастаған проблемалар мен идеялар телехикая, деректі фильм, комикстер сияқты басқа жанрларға айналып жатыр. Блог, мәтіндік хабарлама мен әлеуметтік желі сайттары да аудиторияның БАҚ-тан алынған оқиғалар жайлы ойларымен бөлісіп, талқылауына мүмкіндік беруде. Осылайша медиа ортада бірқатар өзгерістер орын алуда, әңгіме-дүкенге ауқымды аудиториялар тартылып, жаңа идеялар мен жаңа мәселелер тудыруда. Десек те, диджиталдану әсерінен қоғамдық сала назардан тысқалып барады. Себебі веб-персоналдану дамып келеді, яғни Google мен Yahoo сияқты іздеу жүйелері немесе Facebook дербестендірілген ақпараттық желісі сіздің бұрынғы сұраныстарыңызға, лайктарыңызға немесе тұрған жеріңізге қарап-ақ, енді не іздегелі отырғаныңызды біліп қояды. Нәтижесінде қолданушылар көбінесе өздерінің қызығушылығына сәйкес келетін мағлұматқа ғана мән беріп, соларды ойына сіңіреді, дамытады, ал өз ой-қиялына қарсы келетін мәліметтердің бәрін өшіріп тастайды. Сөйтіп әлдебір сүзгі, қабықша түзіле бастағандай. Ал шын мәнінде мағынасы зор материалдар назардан тыс қалуда. Осылайша біз бос қуысқа тап болудамыз, біртіндеп ортақ қиындықтарымыз елеусіз қалып барады. Сондықтан осы бос қуысты да ұмытпағанымыз, оған түсіп кетпеуге тырысқанымыз жөн. Сонымен, қорытындылар болсақ,

- БАҚ-тың барлық түрі диалог ретінде құрылған. Олар бір-бірімен және аудиториямен сөйлесіп отырады.
- Үстем топтар өмірге деген өз көзқарастарын көрермендерге телу үшін БАҚ-ты әрқашан өз бақылауында ұстауға ұмтылады, дегенмен көптеген бұқаралық ақпарат құралдары да қарсылық таныту мүмкіндігін ұсынуда.
- Медиасала біртіндеп жалпықоғамдық ортаның маңызды бөлігіне айналып келеді.
- Алайда сандық БАҚ-тағы технологиялық жетістіктер қоғамдық ортаның түрлі мәдениет пен субмәдениет негізінде құрылған бірнеше қоғамдық ұсақ салаларға бөлініп жатқанын білдіреді.



Кітап: Медиа және журналистика. Теория мен тәжірибеге жаңа көзқарас

Дәріс: 1. Кіріспе

- Мұндай өзгерістерден келер қауіп – біз ортақ мәдениетімізді жоғалтып алуымыз және көп нәрседен хабарсыз қалуымыз мүмкін.