

МЕДИА ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКА. ТЕОРИЯ МЕН ТӘЖІРИБЕГЕ ЖАҢА КӨЗҚАРАС

Журналистикадағы конвергенция



Біз алдыңғы дәрістерімізде медиа индустрияны баспасөз басылымы, радио, кино, телевидение, сандық және әлеуметтік медиа сияқты жеке субъектілер ретінде қарастырғанбыз. Бірақ шындығында, олар көп жағдайда бір-біріне тәуелді келеді; яғни, медиадағы көптеген салалар өзара тоғысып, тіпті кейбіреуі бірігіп те жатады. Бұл әсіресе сандық және әлеуметтік ортада кеңінен тараған құбылыс. Мұндайды конвергенция деп атайды. Міне осы конвергенцияның қандай болатынын, түрлерін және ондай бірігулердің салдарын осы жиырма үшінші дәрісімізде кеңінен айтатын боламыз.

Конвергенция – бұл ақпараттық және коммуникативтік технологиялардың бір жерге біріктірілуі және қосылуы. Бұл БАҚ-тың бір түрінің өзара ықпалы және өзара кірігуі. Конвергенция бүгінде сандық технология мен әлеуметтік желілердің мүмкіндіктерінің артуы арқасында жылдам дамып отыр. Баспа әдебиеті – көбінесе төмен құлдырай бастаған сала ретінде қарастырылады. БАҚ-та кітаптар сатылымының бұрын-соңды болмаған төмен көрсеткіші тіркелуде. Десе де медиа-сала контентін дұрыс анықтаса, сұраныс артады екен. Мысалы, «Гарри Поттер» жастарға бағытталған көркем әдебиеттің айрықша табысты болуы мүмкін екенін көрсетіп берді, сөйтіп баспа саласы Голливудтағы жастар аудиториясына арналған негізгі контент жеткізушілердің біріне айналды. «Ымырт», «Аш ойындар» және «Дивергент» фильмдерінің бәрі де зор табысқа қол жеткізді, «Ажал қаруы» және «Алтын компас» кітаптарының негізімен түсірілген фильмдер де соншалықты танымал бола алды. Сондай-ақ, контент тек жаңа кітаптарды ғана ұсынумен шектеліп қалмайды. Джейн Остин романдарын киноға да, телевидениеге де бейімдеу жұмыстары жалғасып жатыр. Егер біз комикстерге де баспа әдебиеті деген анықтама берсек, онда оларды голливудтық блокбастерлерге жанрлық ұсыныстары әлдеқайда көп негізгі контент жеткізуші ретінде қарастырамыз едік. Сондықтан медиасалада баспа әдебиеті индустриясы аса маңызды рөл атқаруын жалғастыра береді деп батыл болжам жасауға болады.

Конвергенция экономикалық тұрғыдан жиі дәлелденіп жатады – бұл ортақ жобадан жұмыла жұмыс істеу үшін БАҚ түрлерін біріктіру арқылы табысты ұлғайту стратегиясы. Мысалы, Pop Idol, X Factor, Голос бағдарламалары – үш медиаиндустрияның: телевидениенің, телекоммуникацияның және музыканың конвергенция өнімдері. Ондай бағдарламалар үш платформадағы аудитория ауқымын көбейту арқылы барынша табысты болып, экономикалық пайда түсіреді. Конвергенцияның төрт түрі бар:

- мәдени конвергенция;
- индустриалдық;
- технологиялық;
- коммуникативтік конвергенция.

Конвергенцияның бұл түрлері өздігінен жеке қолданыла бермейді. Олар бір-бірімен тығыз байланысты болады. Мәселен, индустриалдық конвергенция, әдетте, біртіндеп мәдени конвергенцияның ауқымды түріне ауысуы ықтимал коммуникативтік конвергенцияны құру үшін алдымен технологиялық түріне тәуелді болады. Олардың өзара тоғысып жататындығы сонша, оларды конвергенцияның конвергенциясы деуге де болады. Конвергенцияға сондай-ақ, бірқатар медиаиндустрия да кіреді, оларды бір дәріс аясында толық зерттеп шығу мүмкін емес. Тек мысал ретінде бір екеуін атап өтсек, олар: мерчендайзинг пен телекоммуникация саласына қатысты. Дегенмен конвергенция мен аудитория арасындағы қарым-қатынастар да кездеседі. Олардың негізгі үш түрі бар:

- Мәдени конвергенция бүкіл әлем бойынша медиалық өнімдерді тарату арқылы көпшілік аудиторияға таралуы мүмкін.
- Технологиялық конвергенция салалық аудиторияға таралады.
- Конвергенция аудиторияның маңыздырақ бөлігі саналатын жанкүйерлерге де тәуелді болып жатады.

Табынушылар, жанкүйерлер – ақша тапқысы келгендіктен емес, қызық көретіндіктен ғана белгілі бір медиа өнімге, жанрға немесе тұлғаға айрықша ықылас танытады. Белгілі бір медиа өнімдер үшін жанкүйерлік базамен жұмыс істеудің, әсіресе, конвергенттік салалар үшін маңызы



арта түсуде, өйткені жанкүйерлер әрқашан өз қалауы үшін қаржысын аямайды, барлық жеткізу арналардағы контентті де бақылап отыратын болады. Осылайша, аудиторияның бұл тобы бұқаралық ақпарат құралдары индустриясы үшін экономикалық тұрғыдан маңызды саналады. Мұны көбінесе, бұрын медиаөнім «табынушысы» болған адамдардың сол өнімнің қазіргі кинодағы немесе телевидениедегі «жолын ашып» беріп жататындығымен түсіндіруге болады. Енді конвергенция түрлеріне жеке жеке тоқталайық. Мәдени конвергенция бұқаралық ақпарат құралдары арқылы түрлі мәдениеттің бірігу түріне жатады. Технологиялардың арқасында ол айтарлықтай алға жылжып келеді, өйткені жаңа жетістіктер географиялық арақашықтықты еңсере түсуде. 1800 жылдары телеграф, теміржол, кеме жолдары сияқты технологиялар уақыт пен кеңістіктің арасын жақындастырды. Ол дәуірде әлемді бір ғана ортақ – өз стандартына біріктіргісі келген Британдық империя куә болғандай, жаһандану үрдісі империализм мен колониализм арқылы басқыншылық түрде жүргізілді. Онда неге жаһандану емес, мәдени конвергенция деп атаймыз? Екеуінің көп ұқсастығы бар. Жаһандану бүкіл әлемдегі өмір, нарық және экономика стандарттарын арттыруға қатысты. Егер гомогенизация үдерісіне сілтесек, жағымсыз жағынан көрінуі мүмкін, егер кейбір мәдениеттер басқаларына ықпал етуі мүмкін десек, онда бәрі бірдей және ұқсас немесе жағымды болып кетер еді. Шындығында, жаһандану болашақты да өзгертеді: белгілі бір ұлттық мемлекеттік туралы ойдан бастап, ғаламдық кедейлік, ғаламдық нарық пен қоршаған ортаның нашарлауы сияқты ғаламдық қиындықтар тұрғысындағы ғаламдық ойларға да қатысты.

Мәдени конвергенция мәдениеттер жақындасуына – тек әлемдік мәдениеттерге (мысалы, үнділік, америкалық, жапондық және орыс мәдениеттері) ғана емес, субмәдениеттерге де (гот немесе панк тәрізді), талғам мен таптық мәселелерге негізделген мәдениеттерге (жоғары мәдениет, төмен мәдениет немесе жұмысшы тап мәдениеті сияқты) ықпал етеді. Сондықтан бұл жаһанданудан гөрі, ортақ әрі бәрін түгел қамти алатын, жалпы медиамен тығыз байланысты термин. Мәдени империализм болжамына сүйенсек, ақпарат пен мәдениеттің бір бағытты ағымының арқасында әлем бірдей болып келе жатыр. Оны «америкаландыру» деп те атайды, өйткені АҚШ әлемдегі ең ірі танымал мәдениет өндіруші болып отыр. Диснейделу, МакДоналданду немесе «Кока-Колану» сияқты нақтылаушы ұғымдар да қалыптасып келеді. Егер әлемдегі ең бағалы 100 брендтің 50-ден астамы америкалық компанияларға тиесілі екенін ескерсек, америкалық брендтерге деген мұндай жағымсыз көзқарастың қайдан шыққаны да түсінікті болмақ.

«Медиа және журналистика» кітабының авторлары мәдени конвергенцияның медиадағы жарқын үлгісі ретінде – балалардан гөрі, жасөспірімдер мен ересектер аудиториясына бағытталған жапондық анимация – аниме мен манганы атайды. Контенттің бұл түрлері әлемдік нарықта үлкен жетістікке қол жеткізген Pokemon, Naruto, Титандарға шабуыл, Ажал дәптері және Югио сияқты телевизиялық сериалдар түріндегі ғаламдық медиа-пішіндерге айналып кеткен. Бұл өнімдер сондай-ақ, батыс анимациясының стандартына айналып барады. Nickelodeon-дегі Аватар немесе Супермаймылдардың жеңімпаз тобы сияқты анимациялық фильмдерді қарасаңыздар, жапон және батыс мәдениеттерінің жиынтығынан жаңа медиа-ерекшелік туындатып отырған мәдени конвергенцияны көресіздер.

Жаһанданудың өзге теориялары мәдени конвергенция арқылы орын алуы мүмкін дифференциация мен диверсификацияға, яғни жіктелу мен әртараптануға топтасуы мүмкін. Олардың бәрі локализация түрлері деп аталады, яғни медиаөнімдер жергілікті мәдениетте өзектірек болу үшін түрленеді. Хабардың будандасуы, бейімделуі және индигенция. Будан деп – әлдебір жаңа нәрсе жасау үшін мәдениеттерді араластыруды айтамыз. Ол диаспораларды немесе мигранттық қауымдастықтарды қалыптастырудың нәтижесі, яғни белгілі бір географиялық ауданнан бір түрдің көшіп-қонып жүріп, бүкіл әлемге таралуы. Көшіп-қонудың: құл сатудан бастап аштық, жақсы білім алуға ұмтылу немесе жай ғана орын ауыстыру сияқты түрлі себептері болуы мүмкін. Дегенмен соңғы нәтижеде өз мәдениетінің элементтерін өзге мәдениеттерге енгізетін гибриді, яғни будан қоғам қалыптасады.

• Хабарды бейімдеу – бұл ғаламдық хабардың жергілікті адамдардың қауымдастықтардың қолдануына бейімделген тәсілі. Мысалы, «Жұлдыздармен би» немесе «Идол» сияқты телевизиялық франшизалар аздап өзгертіліп, жергілікті жүргізушілер мен танымал адамдар қатысқан, жергілікті аудиторияға бейімдеп қайта жасалған өнім. Алайда мұндай бейімдеулер



жергілікті ерекшелігі бар мәдени, діни немесе нәсілдік сезімдерді аңдаусызда қорлап, өнімге жағымсыз әсерін тигізіп алуы да мүмкін.

- Индигенезация, қолға үйретудің бір түрі десе де болады, ғаламдық хабарларды жергілікті тұрғындар мен қауымдастықтар қолдануына бейімдеу тәсілі. Осы тұста айта кетер бір қызық жайт, өңделген өнім одан кейін басқа нарыққа өтімді болып кетуі мүмкін. Мәселен, 1970–1980 жылдары жапондық анимеге АҚШ-та Robotech деген атауы беріліп, кейіннен әлемдегі ағылшынтілді елдерге экспортталды.

Мәдениеттер конвергенциясы мен жаһандануына қарсы «ұлттық мәдениетімізді қорғауға тиіспіз» деген дәлел кең тараған. Бұл ұстаным жергілікті контент туралы көптеген заңдарға негізделген және жергілікті қауымдардың өздері тұтынатын БАҚ-тан өздеріне қатысты оқиғаларды көре алуына қажетті идея екені сөзсіз.

Қазақстанда «Телерадиохабарлар тарату туралы» заңның 28 бабына сәйкес, «Ұлттық телерадиохабарлар таратуды қорғау» қарастырылған.

1. 2018 жылдың 1 қаңтарынан бастап отандық телеарналардың жарнаманы қоспағанда, апталық көлемдегі отандық телебағдарламалар саны 50%-дан кем болмауы тиіс.

2. Отандық радиоарналардың жарнаманы қоспағанда, апталық көлемдегі қазақстандық авторлардың немесе орындаушылардың музыкалық шығармалар саны және отандық радио-бағдарламалар саны мынадай болуы керек:

1. 2018 жылдың 1 қаңтарынан бастап – 45%-дан кем болмауы;
2. 2020 жылдың 1 қаңтарынан бастап – 50%-дан кем болмауы тиіс.

Шындығында, ұлттық мәдениет дегеніміз не? Медиа-теорияшы Том О’Реган еуропалық болсын, британдық немесе австралиялық болсын, танымал мәдениеттің «қос қырлылығын» мысалға келтіреді. О’Реган ұлттық мәдениеттердің мәдени конвергенция өнімі саналатынын, сондықтан жергілікті контентті қорғаудың кез келген талпынысына қолдау білдіру керектігін, өйткені ұлттық мәдениеттердің ендігі өзара араласып кеткенін айтады.

Индустриалдық конвергенцияның: тоғыспалы иелену және тоғыспалы жылжыту деп аталатын екі қыры бар. Тоғыспалы иелену дегеніміз – түрлі медиа-компаниялар мен салаларды бақылаудың бір ірі топтың қолында шоғырлануы. Мысалы:

- Руперт Мердок қырық жылдан бері медиакомпанияларға иелік етіп келеді.
- 1970 жылдардың басынан бергі Time-Warner конгломераты немесе үкіметі телевидениені, радио мен газетті бақылап отыратын елдер.

Тоғыспалы иелену индустриалдық конвергенцияның астыртын қыры саналады, өйткені қоғам медиакомпаниялар арасындағы байланысты және ненің қай компанияға тиесілі екенін көп біле бермейді. Ал біз жоғарыда қарастырып шыққандай, меншік құқығы медиаконтентке орасан зор ықпалын тигізе алады.

Тоғыспалы жылжыту немесе кросс-промо дегеніміз – бір қожайынның қолындағы медиа-өнімдерді алға жылжыту. Немесе екі я одан да көп компаниялардың аудитория қызығушылығын ынталандырып отыруға бағытталған бағдарламаларды бірге түсіруі. Мысалы:

- телесериал және журнал ретінде шығып келе жатқан австралиялық медиа-өнім Better Homes and Gardens өз оқырмандары мен көрермендерінен екі пішіндегі оқиғаларды бірге қадағалап жүруді сұрайды;

- «Жұлдыздармен би» бағдарламасында байқауға өзге медиакомпаниялардың танымал тұлғалары қатысады;

- кросс-промо дегеніміз, медиа-өнімдерге брендтер орналастыру, мәселен, Бонд туралы «Ертең ешқашан өлмейді» деген фильмде BMW, Ericsson, Martini, Brioni, Omega, Visa, Heineken, L’Oreal сияқты бірнеше әлемдік деңгейдегі өндірушілердің аты бірден жарқ ете қалады;

- әйелдер журналдары әйгілі косметикалық және парфюмериялық брендтермен бірге қыздар отырысын өткізіп, өз оқырмандарымен әрдайым кездесіп тұрады.

Тоғыспалы иелену мен кросс-жылжытудың бір-бірін толықтырып тұратыны белгілі. Индустриалдық конвергенция маңыздылығы идеология мен гегемония алаңдаушылығын



тудырғаны үшін ғана емес, контент өндірісіне, тіпті мұрағатқа өтіп кеткен ескі материалдарды таратуға және пайдалануға медиаиндустрия назарын аудара алатындығында. Біз кезінде айрықша танымал болған, бірақ қазір ұмыт бола бастаған комикс кейіпкерлерінің үлкен экрандардағы бүгінгі фильмдердің кейіпкерлеріне айналып жатқанына куә болудамыз.

Технологиялық конвергенция: медианың технологиялық даму есебінен қиылысуы. Технологиялық конвергенция туралы ойланғанда, Интернеттегі немесе телекоммуникация саласындағы ойын индустриясы бірден ойға оралады.

- Ойын индустриясы қазіргі кезде киноиндустрияға қарағанда тұрақты айналымы бар, экономикалық тұрғыдан пайдасы көбірек медиаиндустрия саналады.
- Интернет интерактивтілікті әрдайым ұлғайтып отыруға мүмкіндік беретіндіктен, қарым-қатынас тәсілін, бизнес пен БАҚ қолжетімділігін толық өзгертіп жіберді;
- Телекоммуникациялық сала өсімі конвергенттік қосымшалардың тікелей нәтижесі болғаны соншалық, енді мобильдік телефондар медиа-платформаға айналды.

Технологиялық конвергенциядағы бір ғана қиындық – осы дәріс жарыққа шыққан соң көп уақыт өтпей жатып ескіріп қалатындығында. Соған қарамастан, технологиялық конвергенция жалпы алғанда, жеткізудің немесе медиаөнімдерді таратуға жауап беретін платформалардың түрлі жүйесін тудырады, олар кейін бір жүйеге бірігіп кетуі мүмкін. Ал енді нарративтік, коммуникативтік конвергенция дегеніміз – түрлі платформалар мен арналар арасындағы хикаят. Оны конвергенция түрлерінің ішіндегі ең даулысы деуге болады. Нарративтік конвергенцияны мойындау – сипаттаудың келешекте БАҚ өндірісі мен таралымына әсер ететін жаңа түрінің пайда болуын мойындау деген сөз.

Нарративтік конвергенцияның технологиялық конвергенциядан айырмашылығы бар. Бір портал құру үшін медиалық платформаларды біріктірудің орнына, аудитория таңдаудың және оны түрлі медиа-пішінге тартудың алуан түрлі тәсілі бар екенін мойындайды. Нарративтік конвергенция сол алуандықты пайдалана отырып, мультимедианың түрлі платформалары мен жүйелеріне жұмыс істей алатын оқиғалар құрастырады. Мысалы, Үш бірдей фильм, ойын, графикалық романдар мен анимеге айналған «Матрицаны» еске түсіріп көрейік. Жалпы алынған әсерді синергетикалық дегеннен гөрі, күрделі деген дұрыс шығар. БАҚ-тың мәдени айналым элементтері хикаяны байытып немесе өрбіте алғанда, хикаяттық конвергенция жүреді; яғни, мерчендайзинг оқиғаны іс жүзінде алға сүйрейді. Нарративтік конвергенция не үшін маңызды? Ол тұтынушылардың, әсіресе табынушылардың кәсіби деңгейдегі өндірушілік немесе қолданушылық ынтасын оятады. Бұл белсенді аудиторияның шекті эволюциясы. Бұл қасиеттер ұрпақтар ауысымында әлі күнге дейін маңызды қалпын жойған жоқ: «Супермен» 1930 жылдардан бері, «Кім доктор?» 1960 жылдардан бері, «Жұлдызды жол» 1960 жылдардың соңынан бері және «Жұлдыздар соғысы» 1970 жылдардан бері бізбен бірге келе жатыр.

Технологиялық және хикаяттық конвергенцияларда табынушылар медиа-өнімдермен тікелей байланыста бола алады. Олар мысалы, сериалды немесе фильмнің кезекті бөлімінің түсірілімін ұзартуға қатысты өтініш айтып, өздері қалаған жағдайды кері қайтарып ала алады. Осының бәрі медиа-өнімдері құру тәсілін өзгертуде. Әзірлеушілерге тұтыну тұрғысынан қарауды, франшиза немесе маркетинг мүмкіндіктері ретінде қолдануға болатын қосымша кеңістік пен әлем жасауды кеңес етеміз. Контент жасаушылар да конвергенцияға ене алатын медиа-ерекшеліктер жасауы тиіс. Сонымен, конвергенция үш бірдей ықпалға ие екен:

- Бақылау ықпалы: конвергенция – қос қырлы өткір қылыш. Өндіріс құралдарындағы өзгеріске байланысты, медиа-өнімдер табынушылары YouTube-тегі өздері маңызды санаған контенттердің авторландырылған пайдаланушысы бола алған сәттен бастап, енді БАҚ-қа билік жүргізе бастады.
- Конвергенция журналистикаға да ықпалын тигізді: өйткені қазір әрбір адам журналист бола алады. Сайттар, блогтар, әлеуметтік желілер арқылы жұмыс істейтін азаматтық журналист құбылысы конвергенция нәтижесі саналады. Жаңалықтар тұтынушылары бұрынғыдай емес, енді жаңалықтар өндірісіне көп ықпал ете алатын болды. Бұдан өзге, жаңалықтар жеткізу тәсілін өзгертіп жатқан технология да аудиторияға көп ықпал етуде.



- Бейнелерге де ықпал жүргізілуде: танымал адамдар бірнеше медиа-платформаға қызмет ететіндіктен, рок-жұлдыз болсын, саясаткер немесе жазушы болсын, олардың көпшілік алдында сөз сөйлей білуі өзекті бола түсуде. Тиісті образды сақтап отыру толыққанды жұмысқа айналып кетті және қоғаммен байланыс агенттерінің, стилистердің, жеке көмекшілер мен имидж бойынша кеңес берушілердің өз салаларын дамытуына мүмкіндік беруде.

Бұқаралық ақпарат құралдары арасында дамып келе жатқан түрлі тоғысулар алдағы келешекте де жаңа технологиялық өңдеулер мен инновациялық идеяларға жауап ретінде әрдайым өзгеріп, бұрынғыша сандық және әлеуметтік ортада қала бермек. Ең маңыздысы, конвергенция – бұрынғыша медиа-контент құрушылар мен тиісті адамдар арасында билік пен бақылау мәселесі таласқа түсіп тұратын орынға айналуда.