

БӨЛІМ: ЖАЛПЫ РУБРИКА

Қазіргі журналистика және жастар

ЖАРИЯЛАНДЫ
02.12.2022СІЛТЕМЕ
<https://bilimger.kz/127446/>

Соңғы онжылдықта Қазақстанда, Ресейде және басқа да ТМД елдерінде ақпараттық қоғамдағы саяси коммуникацияны зерттеу белсенді түрде жүргізіліп, осы саладағы ғылыми мектептер қалыптасты. Еуразия елдеріндегі саяси коммуникацияның теориялық, әдіснамалық және практикалық негіздерін зерттеу, соның ішінде Қазақстанның саяси жүйесінің ерекшеліктерін ескере отырып, өзаймағының одан әрі дамуын жобалау және болжау үшін маңызды және дер кезінде жасалған қадам болып табылады. Соңғы онжылдықта қоғамда болып жатқан өзгерістер қоғамдық санамен тығыз байланысты қызмет салаларын қайта қарауды талап етеді.

Бұқаралық ақпарат құралдары қазіргі қоғамның маңызды институттарының бірі болып табылады. Олар сан алуан түрлі функцияларды орындайды: ақпараттандыру, тәрбиелеу, көңіл көтеру, сонымен қатар елде және жалпы әлемде болып жатқан маңызды құбылыстар мен оқиғаларды қабылдау және түсіндіру бұқаралық ақпарат құралдары арқылы және олардың көмегімен жүзеге асырылады.

Қазақстан Республикасында 21 ғасырда бұқаралық ақпарат құралдары саяси салаға тереңірек еніп, саяси шындықты бейнелеу мен құрудың маңызды құралдарының біріне айналды. Бұқаралық ақпарат құралдарының заң шығарушы, атқарушы және сот билігімен қатар «төртінші билік» деп аталуы бекер емес. Қазіргі заманғы саясатты баспасөзсіз, радиосыз және теледидарсыз елестету мүмкін емес, сөзсіз, біздің еліміздегі қазіргі өзгерістерде бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі зор.

Баспасөз құралдарының еліміздің қоғамдық-саяси өміріндегі алатын орны оларды ғалымдардың, сарапшылардың зерттеу нысанына, журналистердің өздері үнемі талқылауға айналдырады. БАҚ мәселелері «Журналист», «Эксперт», «Баспасөз» және басқа да басылымдар беттерінде тұрақты тақырыпқа айналды. Соңғы кездері зерттеушілер бұқаралық ақпарат құралдарын этатизациялау туралы көбірек айтуда, бұл саяси шындықты бейнелеуде де көрінеді.

Журналистика ғылыми саяси плюрализм қоғамдық-саяси құрылымның негізгі принциптернің бірі болып жарияланған демократияланатын қоғамда саяси шындықтың

бұқаралық ақпарат құралдарында бейнеленуін зерттеуді қажет етеді. Бұл жұмыстың өзектілігін анықтайды.

Зерттеудің жаңалығы журналистиканың функцияларын қарастыруда, үшінші мыңжылдықтың басындағы Қазақстан Республикасының медиа кеңістігіндегі саяси шындықты бейнелеуде.

Бұл зерттеудің объектісі қазіргі Қазақстанның саяси шындығын бұқаралық ақпарат құралдарында көрсету процесі болды.

Зерттеу пәні қазіргі заманғы саяси шындықты қазақстандық БАҚ-та көрсету жолдары.

Зерттеудің мақсаты – журналистиканың функцияларын және қазіргі қазақстандық БАҚ-тың саяси оқиғаларды көрсету сипатын зерттеу.

Қойылған мақсатты жүзеге асыру келесі міндеттерді белгіледі:

- қоғамдағы бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі мен қызметін зерттеу;
- баспасөзді саяси функцияларын анықтау;
- қазақстандық БАҚ қызметіндегі саяси функцияларды жүзеге асыруды зерттеу;
- медиа шындықты құру және сананы манипуляциялау жолдарын зерттеу.

Зерттеуге арналған материал 21 ғасырдың басындағы телебағдарламалар мен сюжеттер, сондай-ақ интернет-порталдардағы соңғы жаңалықтар болды. Тиісінше, зерттеудің хронологиялық шеңбері 21 ғасырдың бірінші онжылдығын қамтиды.

Жұмыстың әдістемелік негізін қазақстандық медиа кеңістіктегі саяси шындықтың заманауи көріністерін зерттеудегі тарихи-философиялық, жүйелік және саяси-салыстырмалы тәсілдер құрады. Жұмыста журналистика теориясы мен практикасының мәселелері бойынша отандық және шетелдік ғалымдардың ғылыми еңбектерінде қамтылған ережелер мен тұжырымдар пайдаланылды.

Жұмыстың құрылымы зерттеудің мақсаты мен міндеттеріне сәйкес келеді және кіріспеден, екі тараудан, қорытындыдан, пайдаланылған әдебиеттер тізімінен тұрады.

Бұқаралық ақпарат ұғымы орыс тілі үшін ең қалыптасқан өрнек болды. «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» заңы да бар, онда бұқаралық ақпарат «шексіз адамдар тобына арналған баспа, аудио, аудиовизуалды және басқа хабарламалар мен материалдар», ал бұқаралық ақпарат құралдарына «мерзімді баспа басылымы» деген анықтама берілген. Сонымен, ақпарат құралдарының түрлері мен олардың таралу жиілігі

мен ақпарат көзінің атауының тұрақтылығы сияқты сипаттамалық белгілері заңмен анықталады»[3]. Сонымен қатар, Интернет сияқты ақпаратты берудің жаңа әдістерінің пайда болуы, мысалы, әлеуметтік желілер (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook) сияқты жаңа медиа түрлерінің пайда болуына әкеледі немесе жай ғана жаңасын қосады. Ескі БАҚ-қа (газет-журналдардың электрондық нұсқасын тиісті сайттарда, онлайн-теледидарда және т.б. орналастыру) мүмкіндіктер, бұл ұғымның мәнін түбегейлі өзгертпей— адамдардың көп бөлігіне бағытталған ақпаратты беру, тарату.

Енді «БАҚ» терминін қарастырайық. Соңғы сөздегі БАҚ-тан айырмашылығы — «коммуникация». Сонымен бірге, СМЖ-ны синоним ретінде, тіпті ағылшын тіліндегі қалыптасқан «media of mass communication» тіркесінің аудармасы ретінде де, қысқартылған «бұқаралық ақпарат құралдары (медиа — құралдар)» деп қарастыруға болады. Сонда «коммуникация» терминін өзара әрекеттесу, байланыс, ақпарат алмасу [2] деп түсінсек, СМЖ-ны «бұқаралық» — көп адамдармен ақпарат алмасудың құралы, тәсілдері ретінде анықтауға болады. Бұл жерде «ақпаратты тарату» сөздерінің мағынасының айырмашылығына назар аударуға болады — «тарату» сөзіне баса назар аудару, бұқаралық ақпарат құралдарында және СМЖ-де «ақпарат алмасу».

Соңғы жылдары Интернет және ұялы байланыс сияқты бұқаралық ақпарат құралдарының «жаңа» түрлерінің маңыздылығы артып, адамдарға «ескі» — баспа БАҚ, радио, теледидарға қатысты ықпалы күшейе түсті. Сонымен бірге, барлық уақытта да ежелгі грек тілшілерінің сөйлеген сөздерінен бастап, бұқаралық ақпарат құралдары (МСК) адамдарды хабардар ету, жаңалықтарды тарату үшін ғана емес, сонымен қатар қоғамдық пікірді, қоғамның белгілі бір оқиғаларға қажетті қатынасын қалыптастыру үшін пайдаланылды. Билік жүргізіп отырған саясатқа, мінез-құлықтың белгілі бір стереотиптерін қалыптастыруға және т.б. дәл қазір бұл функция, бұқаралық ақпарат құралдарының адамдардың санасына, сеніміне және мінез-құлқына әсер ету қабілеті барған сайын маңыздырақ болып келеді. Қоғам өмірінде бұқаралық ақпарат құралдары айтарлықтай өсуде [3,4].

Заманауи технологиялар ғарыштың кез келген нүктесінен кез келген уақытта кез келген ақпаратқа қол жеткізуге мүмкіндік береді. Әртүрлі ақпарат көздерінің көп болуы, бір жағынан, бұл ақпаратқа қол жеткізуді жеңілдететін электрондық құрылғылардың жоғары таралуы, екінші жағынан, БАҚ арасындағы өзара әрекеттесу сипатының сапалы өзгеруіне әкеледі. Кейбір бағалаулар бойынша қазіргі адам өмірінің 50%-ға жуығы әртүрлі цифрлық құрылғылармен байланысу болып табылады [7]. Түрлі интернет көздері, жаңалықтар лентасы, әлеуметтік желілер, блогтар, Twitter хабарламалары, push-хабарламалар түріндегі заманауи БАҚ заманауи адамды сөзбе-сөз қоршайды, толтырады, «қанықтырады», саяси, экономикалық, әлеуметтік және мәдени өмірге барған сайын маңызды әсер етеді.

Сонымен қатар, ақпарат құралдарын құру мен таратудың жаңа технологиялары қоғамдық сананы манипуляциялау әдістерін жаңа сапалы деңгейге шығаруға мүмкіндік берді, бұл идеяларды, пікірлерді, мотивтер мен мақсаттарды өзгерту арқылы халықтың көп бөлігін басқару тәсілі. [8]. Заманауи бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен біз «пост-шындық пен фейк жаңалықтар дәуіріне» [6] қадам бастық, қазіргі оқиғалар мен тарихи фактілерге «дұрыс» көзқарасты таңып, адастыратын әдістер жетілдірілді.

Ең танымал анықтамалардың бірі жастарды, белгілі бір жастағы жастарды (14-тен 24 жасқа дейін) «жас ерекшеліктерінің, әлеуметтік мәртебесінің және әлеуметтік-психологиялық қасиеттерінің жиынтығы негізінде анықталған әлеуметтік-демографиялық топ» деп сипаттайды[5].

Жастар, белсенді қоғамдық өмірге енді қадам басқан ұрпақ, әрқашан қоғамдық құндылықтарды өзінше қабылдайды, жастар аға ұрпақтың өмірлік тәжірибесін «сенім бойынша» сирек қабылдайды [1,2]. Сонымен бірге әлеуметтену, тұлғаның қалыптасуы жастардың құндылықтарына, көзқарастарына және мінез-құлқына әсер ететін алынған ақпараттың тұрақты әсерінен жүреді[8,1].

Адамдар арасындағы, соның ішінде жасөспірімдер мен олардың ата-аналары арасындағы тікелей қарым-қатынас үнемі төмендеуінің себебі, жастар бос уақытының көп бөлігін интернетте өткізеді (ВЦИОМ жүргізген сауалнамаларға сәйкес, 18 бен 24 жас аралығындағы адамдардың 97% Интернетті күн сайын пайдаланады).

Жастар жиі виртуалды әлемге толығымен еніп, интернетте, әлеуметтік желілерде «өмір сүреді», виртуалды достарымен хат алмасуға, фотолар мен бейнелерді жариялауға және көруге, «лайк» және түсініктемелерді қоюға, статустарды жаңартуға, жаңалықтарды көру — сонымен бірге олар танымал блогердің немесе музыкалық кумирдің жеке өміріндегі жаңалықтарға қарағанда елдің саяси өміріндегі жаңалықтарға пропорционалды түрде аз алаңдайды және олар өмірлік оқиғалар мен тағдырдың құлдырауы мен құлдырауын түсінеді.

Сонымен қатар, жастардың әлеуметтенуіне бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалын зерттейтін әлеуметтанушылар бұқаралық ақпарат құралдарының жастарға әсер ету дәрежесі өте маңызды екендігімен, негізінен бұқаралық ақпарат құралдары жауапты екендігімен толық келісе отырып, «жастардың құндылық бағдарларын, өмірлік стратегияларын, мінез-құлық үлгілерін, әдеттерін, қалауларын қалыптастыру» [2], бұқаралық ақпарат құралдарының жастарға ықпалының оң және теріс аспектілері туралы келіспейді. Көптеген зерттеушілер негізінен қазіргі БАҚ-тың жастар аудиториясына кері әсерін атап, оларды тұтынушылық, бос өмір салтын насихаттайды

деп айыптайды; бұқаралық ақпарат құралдары тек ойын-сауық функцияларын қалдырып, жас ұрпақты тәрбиелеуді тоқтатты; берілетін ақпараттың мазмұнында «зорлық-зомбылықтың, агрессивтіліктің және эротиканың жеткілікті үлкен ағымы»[2,9]. Сондай-ақ, Бұқаралық ақпарат құралдарының әсерінен жастардың құндылық бағдарларының иерархиясында өзгерістер орын алады — жеке бағдарлар басым бола бастайды[5].

Сонымен қатар, жастар мен жасөспірімдер өздерінің кумирлерінің мінез-құлқына еліктеуге бейім, ал қазіргі БАҚ-та танымал «блогерлер», «youtuber» және «стримерлер» жиі соларға айналады. Дәл солар әлеуметтік мінез-құлық үлгілерін анықтайды, тілдің сөздік қоры мен нормаларын өзгертеді, құрдастарымен, мұғалімдермен және ата-аналармен қарым-қатынас стилін белгілейді. Мұндай көшбасшыларға ерудің пайдалылығы шынымен де күмәнді. Сонымен қатар, мұндай медиа тұлғалар әрқашан осы атақты адамдар арқылы көптеген адамдарға әсер етіп, олардың тұтынушылық сұранысын немесе дауыс беру қалауын қалыптастыратын маркетингтік және саяси технологтардың назарында болады.

Олай болса, жастардың әлеуметтенуіне БАҚ-тың, әсіресе қазіргі заманғы БАҚ түрлерінің ықпалы өте зор. Бұл ретте әдебиетте негізінен жастардың тұлға болып қалыптасуы мен дамуына БАҚ-тың теріс, тіпті деструктивті ықпалы атап өтіледі.

Зерттеу нәтижелеріне сүйене отырып, қазіргі жастарға бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалы өте жоғары, оның ішінде интернеттің ықпалы басым деген қорытынды жасауға болады. Жастардың еліктеу объектісін таңдаудағы көне қажеттілігі Интернет мүмкіндіктерімен бірге осы ресурста пұт ретінде ұсынылған, көбінесе моральдық және мәдени деңгейі өте жоғары емес объектілерді таңдауға әкелді. Сонымен қатар, таңдану объектісімен өзін танытқысы келетіндердің саны өте көп.

Жағымды аспектілердің ішінде басқа адамдардың пікірлері мен таңдауларына төзімділіктің жоғары деңгейін атап өтуге болады. Егер бұрын киімімен, жүріс-тұрысымен немесе өз ойын білдірген адамдар тобынан ерекшеленетін жас адам жалпы сынға, тіпті жазалауға ұшыраса, енді бұл өзін табудың, мінез-құлықтың жеке үлгісін таңдаудың (дерлік) әдеттегі тәсілі. Және қоғаммен өзара әрекеттесу құралы. Қазіргі уақытта бұл үшін қол жетімді опциялардың шексіз саны бар екені соншалықты жаман емес.

ПАЙДАЛАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. Назарбаев Н.Ә. Қазақстан дамуының жаңа кезеңіндегі «Қазақстан-2030» Стратегиясы. Ішкі және сыртқы саясатымыздың 30 маңызды бағыты: Қазақстан Республикасы Президентінің Қазақстан халқына Жолдауы // «Казахстанская правда» газеті. – 01.03.2007 ж.

2. Назарбаев Н.Ә. Қазақстан экономикалық, әлеуметтік және саяси жедел жаңғыру жолында. Елбасы Нұрсұлтан Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы // «Казахстанская правда» газеті. — 18.02.2005 ж.
3. Л.М. Сметанникова, К.М. Жараспаева, С.М. Жараспаев. Экономикалық теория негіздері. Барлық мамандықтар бойынша семестрлік жұмысқа әдістемелік нұсқаулар. – Алматы: AIES, 2010 ж.
4. Интернет көзі <http://www.library.cjes.ru/online>
5. Прохоров Е.П. Журналистика теориясына кіріспе. Басылым 2. – М., 1998 ж
6. Ворошилов В. Журналистикада. 2-басылым С.-Пб., 2000. — С. 86
7. Комаровский В.С. Мемлекеттік қызмет және БАҚ. — Воронеж. ВМУ баспасы, 2003. С. 33
8. Бурдые П. Телевизия және журналистика туралы. — М., 2003 ж.

ҚМ АА Куәлік нөмірі: **KZ45VPY00102718** — ҚР Мәдениет және Ақпарат министрлігі

© 2026 **Bilimger.kz** Ақпараттық-танымдық білім порталы. Барлық мазмұн авторлық құқықпен қорғалған.