

Саурбаева А.Ж.¹, Байгожина Д.О.²

¹ PhD докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., e-mail: ashekei.sauyrbaeva@mail.ru

² PhD докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., e-mail: baigozhina777@mail.ru

**ҚАЗАҚСТАНДА АҚПАРАТТЫҚ ЖҮЙЕНІҢ АҚПАРАТТЫҚ
ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІГЕ АУЫСУЫ ЖӘНЕ БАҚ-ТА ҚАЗІРГІ АҚПАРАТ
ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫН МӘДЕНИ ҰТЫМДЫ ПАЙДАЛАНУ**

Ғылыми мақалада Қазақстанның ақпараттық жүйесінің қалыптасуы мен дамуы, оған әсер еткен факторлар сараланды. Ақпараттық кеңістікте болып жатқан өзгерістер, сандық және жаңа ақпараттық технологияларға байланысты БАҚ аудиторияларының өзгеруі қарастырылады. Интернеттің Қазақстан кеңістігіне енуі, интернет пайдаланушылардың өсу динамикасы зерттеліп, интернет пен тұтынушы арасындағы байланыс сипатталды. Сондай-ақ, технологияның интернет пен ақпараттық кеңістік арасындағы өзара байланыс үрдісінің бірі екендігі айқындалды. Жаңа технологиялардың негізінде БАҚ қызметін іске асыру трендке айналды. Осы тұста мақаланың мақсаты әлеуметтік желінің БАҚ құралдарымен қатар, ақпаратты тарату, насихаттау жолында өзіндік көмегі бар. Жаңа БАҚ-қа ақпарат жасайтын және жасауға белсенділік танытатын қарапайым пайдаланушылар, олардың ақпарат жазуында сөздік қолданысы бөлек болғанымен, оқиғалық себепті бірінші болып жеткізеді. Бұл жолда, әлеуметтік желіде жұмыс атқаратын блогерлердің жұмысын атап кетуге болады. Олар мақсатты түрде ақпарат агенттіктеріне материалдар дайындай алады. Мақалада жаңа БАҚ-қа контент құру принципін ұстана отырып, медиаға тән ақпаратпен жұмыс жасаудың жоғары серпінділігі мен жеделдігін атап өту керек. Яғни, кез келген әлеуметтік желіні пайдаланушы өзі куә болған оқиғаны сол мезетте, сол оқиға орнынан қолжетімді бейнехостингге салып жіберу мүмкіндігіне ие. Осылайша далалық деректермен қамтамасыз етіліп отырған БАҚ-тың қызметі мемлекетке немесе қоғам өміріне айтарлықтай өзгеріс әкеледі. Осындай ұтқыр бекіту және далалық деректерді жылдам тарату жаңа БАҚ-тың жоғары динамикалық және жедел жұмысы үшін тұрақты негіз жасайды. Гиперсілтеменің көмегімен пайдаланушы қажетті ақпаратпен толық танысып, дүниетанымын жетілдіре алады. БАҚ-тың жаңа түрлері аудиторияны қамту (Ақпарат адамдардың көп санына жетті) және ақпарат берудің жеделдігі (адамдар ақпаратты анағұрлым жылдам ала бастады) сияқты көрсеткіштерді айтарлықтай арттырды. Қазіргі бұқаралық ақпарат құралдарында ақпараттық технологияны тиімді қолдану жолдары зерттелді.

Түйін сөздер: ақпараттық қоғам, аудитория, кері байланыс, бұқаралық ақпарат құралдары, жаңа медиа, әлеуметтік жүйе.

Sauyrbaeva A.Zh.¹, Baigozhina D.O.²

¹ PhD Doctoral student of the Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Nur-Sultan, e-mail: ashekei.sauyrbaeva@mail.ru

² PhD Doctoral student of the Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Nur-Sultan, e-mail: baigozhina777@mail.ru

**The transition of the information system to the information social network
in Kazakhstan and the rational and cultural use of modern information technologies in the media**

The article analyzes the factors influencing the formation and development of the information system of Kazakhstan. We consider the changes taking place in the information space, the transformation of media audiences in the connection of digital and new information technologies.

Characterized by Internet access in Kazakhstan, the dynamics of growth of Internet users, communication between the Internet and consumers. It was also discovered that technology is one of the interconnections between the Internet and the information space. The implementation of media activity based on new technologies has become a trend. At the same time, the social network has its own means of promoting and disseminating information, along with the media. Regular users who provide information and create new media are more likely to be the first to use, even if they use the dictionary separately from the dictionary. It is worth mentioning the work of bloggers working in a social network. They can provide targeted information to news agencies. The article should note that high content and speed with media-specific information should be based on the principle of creating content in new media. That is, any social networking site has the ability to send an event to a video server that is currently available from the scene. Thus, the activities of the media, which provides field data, can dramatically change the life of the state or society. Mobile mobility and fast data deployment will create a solid foundation for new dynamic and fast media. With the help of hyperlinks, the user can get acquainted with the necessary information and improve their outlook. New types of media have dramatically increased indicators, such as audience reach (access to a large number of people) and information effectiveness (people began to receive information faster). The ways of effective use of information technologies in modern mass media have been studied.

Key words: Information society, audience, feedback, mass media, new media, social network, information technology.

Саурбаева А.Ж.¹, Байгожина Д.О.²

¹PhD докторант, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Нур-Султан, e-mail: ashekei.sauyrbaeva@mail.ru

²PhD докторант Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Нур-Султан, e-mail: baigozhina777@mail.ru

**Транзит информационной системы Казахстана
в социальные сети и рационально-культурное использование
современных информационных технологий в СМИ**

В статье анализируются факторы, влияющие на формирование и развитие информационной системы Казахстана. Рассматриваются изменения, происходящие в информационном пространстве, трансформация аудиторий СМИ в связи с переходом на цифровые и новые информационные технологии. Охарактеризован доступ в Интернет на казахстанском пространстве, динамика роста интернет-пользователей, общение между интернетом и потребителями. Цель статьи – выявление взаимосвязи между Интернетом и информационным пространством. Реализация медиаактивности на основе новых технологий стала тенденцией. В то же время, у социальных сетей есть свои средства продвижения и распространения информации, наряду со средствами массовой информации. Обычные пользователи, предоставляющие информацию и создающие новые носители, с большей вероятностью будут пользоваться первыми, даже если они будут использовать словарь отдельно от словаря. Стоит упомянуть работу блогеров, работающих в социальных сетях. Они могут предоставлять целевую информацию новостным агентствам. В статье следует отметить, что высокий контент и скорость работы с медиаспецифичной информацией должны основываться на принципе создания контента в новых медиа. То есть любой сайт имеет возможность отправить событие на видеосервер, доступный в данный момент со сцены. Таким образом, деятельность СМИ, которая предоставляет полевые данные, может кардинально изменить жизнь государства или общества. Высокая мобильность и быстрое развертывание данных создадут прочную основу для новых динамичных и быстрых СМИ. С помощью гиперссылок пользователь может ознакомиться с необходимой информацией и улучшить свое мировоззрение. Новые типы средств массовой информации резко увеличили показатели, такие как охват аудитории (доступ к большому количеству людей) и эффективность информации (люди начали получать информацию быстрее). Изучены пути эффективного использования информационных технологий в современных средствах массовой информации.

Ключевые слова: информационное общество, аудитория, обратная связь, новые медиа, социальные сети.

Кіріспе

Ақпараттық технологияларды, теледидардың жаңалықтар форматтарын, дәстүрлі және жаңа медиа конвергенциясының процестерін зерделеу жарты ғасырдан астам уақыт жүріп жатыр. Осы кезеңде қоғамда трансформациялаудың теориялық негіздемелерін жасауға Г. Гербнер, Д. Клеппер, М. Маклюэн, Э. Тоффлер, Ф. Уэбстер, У. Шрамм өз үлестерін қосты (Г. Гербнер, Гросс Л., Морган. М., 1998). Қазіргі қоғамдағы телевизияның рөлі, қоғамдық пікір туралы Э.Г. Багирова, Р.А. Борсноко, М.С. Глейзера, Н.А. Голядкина, В.В. Егорова өз зерттеулерінде бірталай қозғаған (Багиров Э.Г., Борещкий Р.А., Юровский А.Я., 1992).

Бүгінде саяси, әлеуметтік процестердегі ақпараттық технологияның рөлін шетел ғалымдары зерттеу объектісіне айналдырды. Осы күні С.Г. Корконосенко, Е.П. Прохоров және О.В. Меркулованың ұсынылған жұмыстарында БАҚ қызметіне талдау жасалды. Ақпараттық, білім беру және әлеуметтендіру сияқты БАҚ-тың маңызды саяси қызметтері көрсетілді. БАҚ-тың әсерін зерттеу міндетін шешу үшін жаңа әдіснамалық тәсілдер мен әдістемелер талап етіледі. әр ел өзінің сыртқы және ішкі даму ерекшеліктеріне сай жаңа коммуникациялық технологияда жаһандық ақпарат процесін тиімді үйлестіре алған жағдайда ғана сол елдің БАҚ құралы мықты болмақ.

Журналистика әлеуметтік институт ретінде мәдени, саяси, білім, денсаулық салаларында, одан әріде әлеуметтік, экономикалық, саясаттану ғылымдарының өзара әрекеттестігінде ақпараттық технологияның маңызы жан-жақты зерттеуді қажет етеді. БАҚ-тағы ақпараттық технологияның маңызы осы салалардың дамуына ықпал ететін жаһандық контентті таратумен өлшеніп, осы технологияларға пайдаланушылар бөлетін уақыт санымен түсіндіріледі. Яғни, ақпараттық технология БАҚ-тың негізгі құралы ретінде тұтастай бір мемлекеттің дамуына ықпал етеді деген сөз. Осылайша зерттеудің мұндай бағыты ақпараттық және мәдени ағындардың қазіргі қоғамдық және саяси институттарға әсер етуіне байланысты оқиғалардың айқын және нақты бейнесін қалыптастыруға ықпал етуге қабілетті.

Қазіргі Ресейдегі жағдайды талдай келе, телекоммуникациялық технологиялар саласындағы ілгерілеу ақпаратты жинау, тарату, сақтау үдерістеріндегі өзгерістерге алып келді, бұл мәдени, саяси, қоғамдық өмірдің түрлі аспектілеріне елеулі әсер етті (Сулейманова Ш.С., 2016). Осындай

кезеңді бастан өткеріп жатқан Қазақстанның ақпараттық мәдениеті мен ақпараттық қоғамын қалыптастырудың негізгі факторларының бірі электрондық желілерде ақпараттық технологиялардың дамуымен байланысты болып табылады. Сондықтан Қазақстанның ақпарат кеңістігінің қалыптасуы, компьютерлік интернет желісіндегі БАҚ секторы, оның ақпараттық технологиялар ілгерілеу \бума\жағдайындағы трансформациясы, мемлекеттік саясаттың осы феноменге әсері қарастырылады, сондай-ақ, олардың аудиториясына, құрылу уақытына, тұтынушылық қызығушылығына, кері байланысына және т.б. байланысты қазақстандық ақпараттық технологияларды трансформациялау контекстінде бұқаралық ақпарат құралдарының дамуы туралы тұжырымдар талданады.

2012 жылғы 25 маусымдағы жағдай бойынша ҚР-да 2765 БАҚ жұмыс істейді. Оның ішінде: 439 мемлекеттік және 2326 мемлекеттік емес. Олардың басым көпшілігі газеттер (1666) мен журналдар (848), 238 – электрондық БАҚ (51 телекомпания, 48 радиоккомпания, 133 кабельдік теледидар операторы, 6 спутниктік хабар тарату операторы) және 13 ақпараттық агенттіктер.

«ҚР бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңға 2012 жылғы түзетулер әдеттегі дәстүрлі БАҚ пен Интернет-ресурстарды құқықтарымен және жауапкершіліктерімен теңдестірді. Осылайша, енді жаңалықтар ресурстары, блогтар мен онлайн-платформалар да БАҚ сыныптамасына кіре алады.

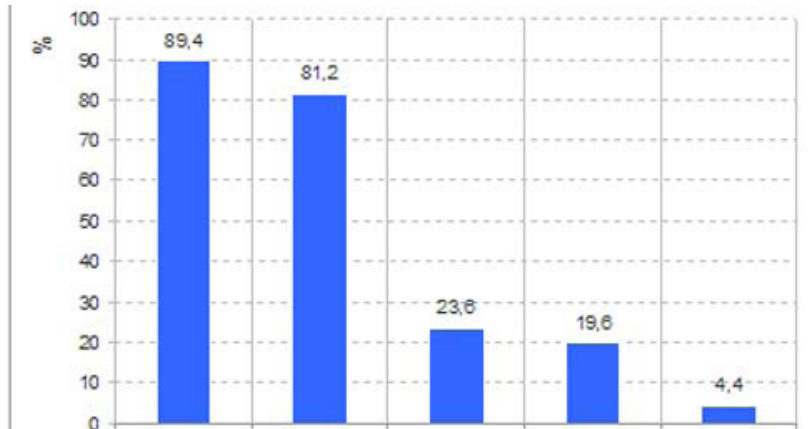
Жалпы, интернеттің қазақстандық ақпараттық кеңістігіне енуі 2000 жылдан басталды, бірақ бүгінгі күні Қазақстан әлемдік үрдістерден артта қалмай, интернетті белсенді түрде пайдаланады. Интернеттің, ұялы телефонның, электронды БАҚ-тың даму динамикасы жыл сайын серпінді өсуін көрсетеді.

Негізгі бөлім.

Қазақстандағы интернет пайдаланушылардың өсу динамикасы

ҚР Ұлттық статистика Агенттігінің дерегіне сүйенсек 2007 жылдан 2010 жылға дейін, яғни 4 жыл ішінде интернет аудитория 424 пайызға өсті. Егер Қазақстанда интернет пайдаланушыларының өсу динамикасын қарайтын болсақ, 2007 жылдан бастап жыл сайын екі есе артып келе жатқанын көріп отырмыз. Қазақстанда интернет коммуникация, ақпарат іздеу, білім беру, қоғамдық-мемлекеттік органдармен, банктермен өзара іс-қимыл және сатып алу мен сату бойынша қызмет көрсету мақсатында пайдаланылады.

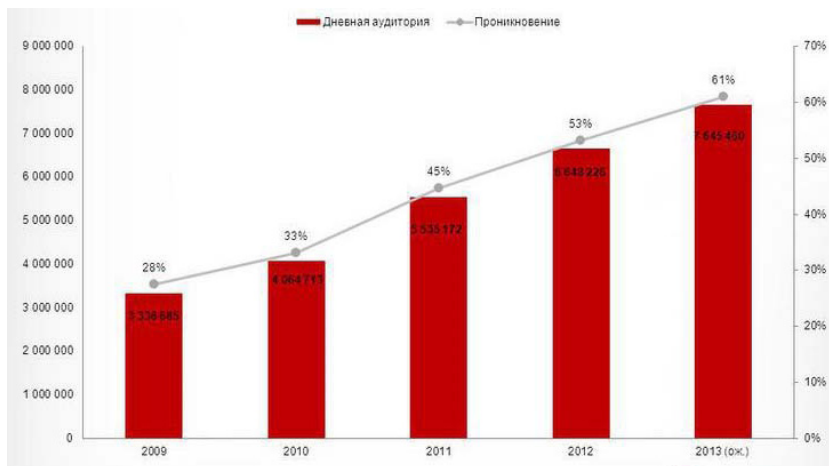
Қазақстанда интернетті пайдалану мақсаты



Коммуникация онлайн қызметі;
 Біліктілікті жетілдіру;
 Мемлекеттік қоғамдық банк қызметі;
 Сату мен ақпаратты іздеу;
 Білім беру ұйымдармен байланысы және сатып алу.

Статистика бойынша 89,4 пайыз интернетті коммуникация мақсатында пайдаланады, 81,2 пайыз ақпаратты іздеуде пайдаланады. Ақпараттық технологиялар қызметін құрайтын ақпарат пен коммуникацияларды іздеу БАҚ-тың дамуына ықпал ететіні анық. БАҚ қызметін жедел орындауды қамтамасыз етеді.

Интернет пен медиа тұтынушысы. Қазақстандағы интернет-аудитория.



TNS медиа тұтынуын талдау деректері бойынша, интернет әдетте электрондық поштамен жұмыс істеу, ақпаратты іздеу және жаңалықтарды көру үшін қолданылады. Сонымен қатар, фильмдер пайдаланушылардың 54%-ы, музыканы 43% тыңдайды. Қазақстанда ғаламторда 3,47 млн адам тұратынын ескерсек, оның 870 мың пайдаланушысы Алматыдан. 25-34 жас шамасындағы Ин-

тернетті пайдаланушылардың 40%, оның 22% 18-24, 34-44 жас шамасындағы белсенділер 20, 45-54 жас шамасындағы белсенділер 15%.

TNS Web Index мәліметтері бойынша, интернет – Қазақстандағы жалғыз өсіп келе жатқан медиа канал. 2015 жылдың шілдесінде ҚР-дағы интернет-пайдаланушылардың саны 3,47 млн.-ғажетті. Similar Web рейтингіне сәйкес, 10

танымал интернет сайттарының арасында бірінші орынды ВКонтакте, майл ру-2, Ютуб-3, Google-4, Фейсбук-7, Инстаграмм-10 иеленіп отыр. Қазақстанда соңғы жылдары әлеуметтік желілердің ақпарат кеңістігіне енуі артты. Мысалы, 2016 жылдың күзінде Фейсбук аудиториясының қазақстандық сегменті 1 млн адамды құраса, 2017 жылдың күзінде бұл көрсеткіш 2,5 млн адамға жетті. Бүкіл әлем бойынша әлеуметтік желіні пайдаланушылардың жалпы саны осы уақытта 2 млрд. астам адам (ай сайынғы пайдаланушылар) болды.

Интернет-сайттар мен әлеуметтік желілер түрлерін белсенді пайдалану электрондық БАҚ және жарнама берушілердің маркетингтік-менеджменттің өзгеруіне ықпал етеді. Фейсбук әлеуметтік желісінде «Солтүстік Қазақстан» облыстық газетінің нөмірін оқымаған адам неден құр қалады деген сұрақ түріндегі жарнамалық шолу жарияланды. Біз газет тақырыптарының тартымды және қызықтыратын сауал түрінде бергенін көрдік. Мұндай тартымды тақырыпты толық оқу үшін көрсетілген сілтеме газетке апарар жол болып табылады. Бұл Интернетте ақпараттық технологиялардың қызметімен жүзеге асатын, сондай-ақ бұл әдіс журналистерді аналитикалық материал жазуға ынталандыратын әдіс. Осылайша, гипермәтін (hypertext) ақпаратты іздеуді жеңілдетеді және тұтынушыны мәтінмен жұмыс істеу еркін әрекеттерімен қамтамасыз етеді. Жаңа технологиялар түрлі БАҚ өнімдерінің әлемдік нарыққа шығуы үшін кедергілерді төмендетті, кең аудиторияны тартуға мүмкіндік берді және тұтынушы үшін оған қолайлы ресурсты таңдауға мүмкіндік берді. Қазіргі қоғамдағы телекоммуникацияның, компьютерлердің және IT-компаниялардың мәнінің артып келе жатқан технологиялық прогрестің дамуымен, БАҚ-тың рөлі айтарлықтай өзгерді, мамандар «біздің көзімізде газеттердің баспа нұсқалары, дәстүрлі радио ғана емес, сонымен қатар бұқаралық эфирлік телевизияның да интернет алдында коммуникация арнасы ретінде ұстанымдары бар. Жылдамдығы, ұтқырлығы, мультимедиялық, әмбебаптығы, интерактивтілігі – міне, қазіргі редакцияның және қазіргі заманғы медиакеңістіктің түйінді сөздері» (Макушин А.Б., 2010). Бұдан 10-15 жыл бұрын газеттерде аналитикалық ақпараттың басты өндірушісі ретінде аса қуатты бәсекелес – интернет пайда болатынын ешкім мойынсұнбаған. Қазіргі ақпарат қоғамында газеттер оның қатысуын ғана емес, оның мүмкіндіктерін пайдалана алады. Қазақстанда ақпарат алу үшін интернет-кеңіс-

тік пайдаланушы оқырмандар қатары артып келеді. Жаңа технологиялар оқырмандық әдеттерді өзгертті, бірақ жаңалыққа деген сусынды баса алмады. Күнінзді онлайн-жаңалықтардан бастау, әріптестермен интернет-сілтемелермен алмасу, бұл ақпаратты өзінің кәсіби қызметі үшін пайдалануда жақсы нышан болды. Демек, бұл құбылысты түсінген газеттер өз ғұмырын ұзартқысы келсе, тағы бір талпыныс бар деген сөз.

Осылайша, интернет технологиялар ақпараттық кеңістікті қалыптастыратын және дамытатын, сондай-ақ интернет пен ақпараттық кеңістік арасындағы өзара байланысты нақтылайтын үрдістердің бірі деп есептейміз. Интернет-технологиялар негізінде БАҚ қызметін іске асыру трендке айналды. Қазақстан баспасөзінің әмбебап сипаттағы дәстүрлі жалпыұлттық бұқаралық ақпарат құралдары бұл қажеттілікті әрдайым қанағаттандыра алмайды. Аталған факторларға БАҚ-тың жаңа түрлерінің қарқынды дамуы себеп. Бүгінде мемлекеттік ақпараттық кеңістікте айтарлықтай электрондық («Қазақстан» РТРК және «Хабар «Агенттігі») және баспа БАҚ (барлық тіркелгендердің 26%-ы) ұсынылған.

1994 жылы Қазақстан кеңістігінде теледидар мен радио хабар тарату түбегейлі реформаланды. Мемлекеттік телерадио хабарларын тарату «Қазақстан» компаниясының орнына «Қазақстан теледидары мен радиосы» республикалық корпорациясы құрылды. Бұл шешіммен оларды инвестициялаумен қатар, елдің әлемдік ақпараттық процестерге белсенді қолжеткізуін ынталандыруға оңтайлы жағдайлар жасалған. Бүгінгі таңда Орталық Азия өңірінде Қазақстанның электрондық БАҚ-тары қарқынды дамып келеді. «Қазақстан» РТРК елдегі ең ірі медиахолдинг болып табылады. Телеарна Астанадағы «Қазмедиа орталығынан» көрсетіледі. Қазақстанның барлық облыстарында филиалдық аймақтық желісі бар. Хабар тарату кестесі ақпараттық, танымдық бағдарламалардан, фильмдерден және қазақ тіліндегі сериалдардан тұрады. Жергілікті хабар тарату желілерін «Қазақстан» РТРК АҚ филиалдары басқарады [<https://kaztrk.kz/ru>]. Әлеуметтік желілердегі Ұлттық арнаның позициясы бірнеше параметр бойынша талданды. Талдау 2018 жылғы 11 қазан мен 9 қараша аралығында жүргізілді. «Qazaqstan» РТР сайтында жарияланып жатқан материалдардың қаралымын аудиторияның лайк басуы мен жазған комментарийлардан көре аламыз. Хабарлардың қоғамға қаншалықты әсер ете алғандығы, яғни

олардың көтерген тақырыптарының өзектілігі мен сапасының деңгейін анықтауға болады деп тұжырым жасадық. Және де олардың кері байланысқа шығуының арқасында БАҚ-та жарияланатын тақырыптар мен оларды жеткізудің тиімді жолдары, ақпарат жасау технологиялары қарастырылды.

Сандық ғасырда БАҚ-тың дәстүрлі келбетінің жаңа медиаға алмасып жаңа түрмен қарқын алуы Қазақстанның БАҚ дамуына жаңа серпін берді. «Жаңа медиа» ұғымы интерактивті болып табылатын және сандық әдістермен таралатын медиа өнімдерді белгілеу қажеттілігіне жауап ретінде пайда болды (Засурский И.И., 2007).

Сонымен бүгінгі журналистерден «жаңа» БАҚ-тарда ақпаратты жинау, өңдеу және тарату, сондай-ақ аудитория мен автор арасындағы ыңғайлы кері байланыс қызметін, сондай-ақ адамдарды бір-бірімен байланыстыру және деректердің үлкен көлемімен алмасу қабілетін қажет етеді. БАҚ-тарды, ең алдымен, құрылымдық-функционалдық көзқарас тұрғысынан қарайтын болсақ, негізінен «жаңа» БАҚ ақпаратты жинауға, өңдеуге және таратуға бағытталған. «Жаңа» БАҚ-тағы ақпараттық технологияның ерекшелігі немесе артықшылығы ретінде мыналар анықталды:

Жоғарыда келтірілген интернет пайдаланушыларының динамикасынан ақпарат жасауға қатысатын тек қана журналистер емес және де пайдаланушылар, сайып келгенде «БАҚ» контентін жасаушылар қатарының артуын болжауға болады;

«Жаңа» БАҚ-қа ақпарат жасайтын және жасауға белсенділік танытатын қарапайым пайдаланушылар, олардың ақпарат жазуында сөздік қолданысы бөлек болғанымен, оқиғалық себепті бірінші болып жеткізуі мүмкін. Мысалға блогерлердің жұмысын атап кетуге болады. Олар мақсатты түрде ақпарат агенттіктеріне материалдар дайындай алады;

«Жаңа» БАҚ-та контент құру принципін ұстана отырып, медиаға тән ақпаратпен жұмыс жасаудың жоғары серпінділігі мен жеделдігін атап өту керек. Яғни, кез келген әлеуметтік желіні пайдаланушы өзі куә болған оқиғаны сол мезетте, сол оқиға орнынан қолжетімді бейнехостингге салып жіберу мүмкіндігіне ие. Осылайша далалық деректермен қамтамасыз болып отырған БАҚ-тың қызметі мемлекетке немесе қоғам өміріне айтарлықтай өзгеріс әкеледі. Осындай ұтқыр бекіту және далалық деректерді жылдам тарату «жаңа» БАҚ-тың жоғары динамикалық және жедел жұмысы үшін тұрақты негіз жасайды;

Ақпарат алаңында қоғамда болып жатқан небір құбылыстар мен оқиғаларға пайдаланушылар өз көзқарастарын білдіреді. Маңызы бар көзқарастар мен пікірлерден құрылған хабарларды трансформациялау арқылы жеке қоғамда, мемлекеттік саясатта дұрыс шешім қабылдауға түрткі болады;

Сонымен қатар әлеуметтік желілерде бұқаралық ақпарат құралдарының жарнамалануымен гиперсілтеме арқылы түрлі деректерге қол жеткізе алады. Гиперсілтеменің көмегімен пайдаланушы қажетті ақпаратпен толық танысып, дүниетанымын жетілдіре алады.

БАҚ-тың жаңа түрлері аудиторияны қамту (Ақпарат адамдардың көп санына жетті) және ақпарат берудің жеделдігі (адамдар ақпаратты анағұрлым жылдам ала бастады) сияқты көрсеткіштерді айтарлықтай арттырды. «Аудитория – ақпаратты тұтынушы. Ақпарат оны қызықтыруы керек, әйтпесе газет сатылмаған, телехабар қаралмаған болады» (Корконосенко С.Г., 2004). Сонау 1948 жылы белгілі америкалық зерттеуші Г. Лассвелл: кім, не айтады, қандай арнамен; кімге, қандай әсермен?» – деген сұрақтарға жауап коммуникация актісін сипаттаудың барабар тәсілі деп алғашқылардың бірі болып сандық контент талдауының проблемасын зерттеген (Lasswell H. D., 1978).

«Кім», яғни «Коммуникатор» мәселесін зерттейтін ғалымдар коммуникация актісін ашып, өзі бағыттайтын факторларды қарастырады. «Не хабарланады» деген сұраққа назар аударатын мамандар мазмұнын талдаумен айналысады. Радио, баспасөз, кинофильмдер және басқа да коммуникация арналарын басымдықпен қарайтын адамдар «құралдарды» талдауды жүзеге асырады. Бұл құрал әсер ететін тұлғаларға басты назар аударғанда, біз аудиторияны талдау туралы айтамыз. Егер мәселе аудиторияға әсер ететін болса, онда мәселе коммуникацияның «әсерін» талдау болып табылады (Зверинцев А.Б., 1997). Бұл формула коммуникаторға коммуникацияны зерттеудің пәндік салаларын, коммуникацияның мазмұнын мен құралдарын, аудиторияны және ықпал ету әсерлерін дәстүрлі бөлудің негізі болды (Гильманова А.Н., 2012).

Нәтиже

Ақпараттық процесс арқылы БАҚ саясатқа ықпал етуін жүзеге асыру барысында қоғамдық пікірді қалыптастырады. Ақпарат алу, іріктеу, түсініктемелер, талдау және мәлімет тарату ақпараттық процестің негізгі кезеңдері болып табылады. Қандай ақпаратты, қандай формада,

қандай арнадан таратқанда әсерлі болатыны ақпараттық процеске байланысты. Мәселен, нақты аудиторияны талдау (жаңа басылым үшін – әлеуетті аудитория үшін) аса маңызды: кім, қайда, не оқиды, қайда жазып береді, ал дүңгіршектердегі газеттерді қайдан сатып алады? Бұқаралық ақпарат құралдары ақпараттық технология негізінде өзекті мәселе көтере отырып қоғамдық пікір қалыптастыру мақсатымен ақпарат беру арқылы аудитория мен билік арасын байланыстыратын кері байланыс жүйесінің тиімділігін зерттейтін Байланыс теорияларының әдістеріне де соғады.

Аудиторияны жоғалту тәуекелдерінің болуы жаңалықтар телевизиялық контентінің өндірушілерін ақпараттық форматтардың өздерін, сондай-ақ олардың құрамдас компоненттерін жасау тәсілдеріне елеулі түзетулер енгізуге мәжбүр етеді. Ықпал ету тетігінің басты аспектісі аудиторияның сандық көрсеткіштері болып табылады. Бұл көрсеткіштерден телехабар таратушының қаржылық жағдайы, оның даму болашағы тікелей байланысты. Мұндай теледидар эфирі трансформациясының барлық процестері көрермендердің назарын барынша тарту және ұстап тұру мақсаттары мен міндеттеріне бағынады. Контенттің тартымдылығы пайдаланушылардың белсенділігімен айқындалады. Контент құруға бірнеше адамның комментарий қалдыруы арқылы қатысуы пайдаланушылардың интерактивтілігінің жоғарылығын байқатады. Сондай-ақ, авторлық тақырыпты пайдаланушылар тарапынан түсініктеме түрінде ақпараттық толықтырылады. Бұл хабар жасау процесінде қолданылатын ақпараттық жиынтық.

БАҚ және компаниялардың редакциялары мақсатты аудиторияны өз материалдарына тиімді тарту үшін, оқырмандармен, клиенттермен кері байланысты нығайту үшін әлеуметтік желілерді қалай пайдалана алатыны туралы көп жазылған [қараңыз: Каллиома, 2013; бұршақ, Шилина, 2012]. Кері байланыстың қажеттілігіне (Модель двусторонней коммуникации Stamm Wilbur) У. Шрамм алғашқылардың бірі болып мән беріп, былай деген: «шын мәнінде, бұл – коммуникациялық процесс бір жерде басталып, бір жерде аяқталады деген қате пікірге әкеледі. Шындығында ол – шексіз. Біздің әрқайсымыз үлкен, шексіз ақпараттық ағындарды басқару және бағыттау бойынша шағын тарату орталығы болып табылады...» Сонымен қатар, Шрамм тұжырымдамасы (The Nature of Communications Between Humans) ақпаратты жіберуші мен алушы арасында қалыптасқан өзара қарым-

қатынас шеңбері мен олардың қоршаған әлеуметтік жағдайы шегінде әрекет ететін екі жақты байланыс процесінің моделін қарастырды (Schramm W., 1954). Осылайша, коммуникация – бұл хабарламалармен (сигналдармен) алмасудың екі жақты процесі және А және Б коммуникаторларының өзара қарым-қатынасының мазмұнымен, сондай-ақ әлеуметтік ортамен байланысты. Яғни, бұл тұжырымдағы екі жақты байланыс процесі моделін жаңа медианың ерекшелігі болып табылатын екі жақты сөйлесу, ашық жүйе, ақпараттың пайда болуы, еркін платформа, бастамашыл пайдаланушылар, қоғамдастық пен шешім қабылдау, құрылымсыз коммуникация, жедел құру, ресми емес тіл көрсетеді (Hausman A., 2015). Сондай-ақ, А.И. Черных «Социология массовых коммуникаций» кітабының ҮІІ тарауында Кавамотоның «News and Information at the Crossroads» атты еңбегіне тоқталады. «әлемдегі ең ірі тәулік бойғы Си-Эн-Эн желісі жаһанданудың басты өткізгіштерінің бірі болып табылады. Онымен бірге киберкеңістікті отарлауды «онлайн» журналистика саласын игеретін жетекші медиакорпорациялар, соның ішінде Рейтер, Майкрософт жүзеге асырады. Соңғысы кеңістік пен уақыт шеңберімен байланысты емес болғандықтан, дәстүрлі медиа әлеуметтік-мәдени жүйе шеңберінде ақпаратты іріктеу, жинау, ұсыну және беру үшін мүлдем басқа модель қалыптасады. Интернет үшін жаңалықтарды жинау әдістері мен дәстүрлі журналистика арасындағы айырмашылықтар соншалықты терең, бұл «жаңалық сауаттылығы» ұғымын толық қайта ойластыру туралы айту керек (Kawamoto K., 1998). Ол үшін әлеуметтік ортаның интеллектуалдық теңсіздігі ескерілген контент жасау ақпараттық технология моделін жасауда көрініс табуы тиіс. Яғни, мақсатты аудиторияға тән әсерлі жасалған контент ақпараттық технологияның ұтымдылығын көрсетеді. Сондай-ақ, белгілі бір контент форматының болуы тиісті арнаны таңдап трансформациялауда оңтайлы әдіс. Америкалық ғалым Ласуэлдің коммуникация аспектісін сипаттаған сұрақтардың бірі – құралды талдау тұжырымдамасын ғалым З.З. Бахтуридзе өз еңбегінде ақпараттық технологиямен байланыстырған (Бахтуридзе З.З., 2013). Сонымен, ақпарат, арна, аудитория арасындағы байланыстың тиімділігін және жаңа медиа контексіндегі әсері мен рөлін арттыру ақпараттық технологияларды пайдалану әдістерін жасауды қажет етеді.

Алғашқылардың бірі ретінде медиа америкалық зерттеуші Герберт Ганс «дәм мәде-

ниеті» (вкус культуры) (tasteculture) түсінігін ұсынған [Gans H., 1957]. Онда әлеуметтік керек-жарақтарға емес, қолма-қол қажеттіліктерге, мүдделерге және дәмдерге негізделген қалаулар туралы айтылған. Бұл дәмдік мәдениет оның нысаны, мазмұндау және материал беру стилі бойынша, сондай-ақ осы БАҚ-тың осы БАҚ-ты таңдаған, өзіндік әлеуметтік-демографиялық «бейініне» ие, «вкусовой культуры» (tastepublic) деп аталатын аудиторияның сегментін таңдап алған жанрлары бойынша әртүрлі масс-медиа аудиторияларын қалыптастыру негізінде жатыр. Ол үшін медиа зерттеулерге жүгініп, БАҚ әрбір әлеуметтік желінің функционалдық ерекшелігіне қарай әлеуметтік желіні пайдаланушылардың жас пен жыныстық статистикалық көрсеткіштеріне, сонымен қатар тартылу белсенділігінің уақытына сәйкес өз өнімдерін жанрлық, стильдік, пішіндік тұрғыдан дайындаулары қажет. Қазіргі ақпараттық технология интерактивтілік пен мультимедиялық сипаттағы қазіргі ақпараттық технологияны жаңа әдіспен зерттеуді қажет етеді. Жаңа ақпараттық коммуникациялық технологиялармен ынталанған жаһандану процесі әртүрлі медиа арасындағы шекараны жойып отыр. Тәулік бойы ақпарат айналымының аудиториямен қауышуы қазіргі технологияның жаңашылдығы болып табылады. Бұл БАҚ арасындағы бәсекелестікті тудырып, сәйкесінше журналистер алдына үлкен талап қойып отыр. Ақпараттық технологиялардың, атап айтқанда әлеуметтік желілердің серпінді дамуының арқасында өндірілетін, жаңартылатын және таратылатын ақпараттың саны мен оның ықпал ету саласы ұдайы өсуде. Қазақстанда ақпарат көздері спектрінің ұлғаюымен ақпараттық желілік орта қалыптасып, дамып келеді. Фейсбук (Facebook) және Ютуб, ВК сияқты коммуникациялардың жаңа түрлері бүгінгі күні осы платформадағы бұқаралық ақпараттық құралдары ақпаратты таратудың жаңа форматтарын қажет етеді.

Ақпараттың құралдық негіздерінің, халықтың белсенді бөлігіне қолжетімді ақпаратты тарату мен сақтау әдістерінің өзгеруін ақпараттық революция деп түсінеміз. А.И. Ракиев бес ақпараттық революцияларды атаған:

1. Ақпараттық революцияның мазмұнын адамның қызметі мен санасына тілді тарату мен енгізу құрайды.

2. Ақпараттық революция жазуды ойлап табумен байланысты, ал үшінші ақпараттық революцияның мәні кітап басып шығаруды ойлап табудан тұрады.

3. Ақпараттық революция өзінің алдындағы революциялардан кез келген ақпаратты, әсіресе ғылыми білімдерді жалпы тұтыну өнімі етіп жасағанымен ерекшеленеді.

4. Ақпараттық революция электр аппаратураны қолданудан тұрды және ақпараттар мен білімдердің барлық түрлерін жылдам және шекті жалпыға таратуға арналған электр аппараттар мен аспаптарға негізделген.

5. Революцияға келесі сипаттамалар кіреді: өте жоғары жылдамдықта есептеу құрылғыларын – компьютерлерді (соның ішінде дербес) жасап шығару; орасан зор автоматтандырылған деректермен білімдер қорын жасап шығару, ұдайы толықтыру және кеңейту; трансконтиненталды коммуникациялық желілерді жасап шығару және олардың жылдам өсуі.

О. Тоффлердің ақпараттық революциялар тұжырымдамасын да атап өту керек, ол қоғамның дамуындағы үш «толқынды» атап өткен: егіншілікке ауысу кезіндегі аграрлық, классикалық капитализмге өту кезіндегі индустриалдық және білімге негізделген қоғамға өту кезіндегі ақпараттық. Бес емес үш ақпараттық революцияларды бөлуді өзінің жұмыстарында индустриализмнен кейінгі теорияның мойындалған классигі Д. Белл пайдаланады. «Қазіргі таңдау технологиялық өрлеудің қисық сызығы тік жоғары кетті және бұл біздің саны бойынша үшінші бүкіләлемдік технологиялық революцияны бастан кешіріп отырғанымызды білдіреді. Біз өнертапқыштық және жаңашылдық сатысынан өтіп ең маңызды кезеңге – жаңа технологиялардың жаппай таралуы мен енгізілу кезеңіне кірдік. Олардың әртүрлі елдердегі даму қарқындары экономикалық қалыпқа және саяси тұрақтылыққа байланысты болады, бірақ осы процесі тоқтатуға болмайды, ал өзінің салдары бойынша ол кезінде Батысты түрлендірген, ал қазіргі кезде өркениеттердің масштабтарының кеңеюіне байланысты әлемнің басқа бөліктеріндегі өмірді өзгерткен алдыңғы екі технологиялық революциялардан асып кетуі мүмкін. Екі жүз жылдан асатын кезеңде бу машинасы ойлап табылды, ол бірінші технологиялық революцияны білдіреді. Будың күшінің арқасында бұрын ақылға сыймайтын технологиялық жаңалықтар енгізілді.

Шамамен алғанда 100 бұрын орын алған екінші технологиялық революция екі саладағы: электр қуаты мен химиядағы жетістіктермен сипатталады. Электр қуаты энергияның жаңа, жетілдірілген түрі болып табылады, оны бұмен салыстырғанда орасан зор ара қашық-

тықтарға жіберуге болады. Бұл өндірісті орталықсыздандырудың жаңа түрінің болашағын ашты, бұны машиналар бу энергиясын жоғалтуды азайту үшін фабрикаға топталған жағдайларда мүмкін болмайтын. Электр қуаты сонымен қатар адам өмірінің түнгі және күндізгі өмір ырғағын өзгерткен жарықтың жаңа көзін берді. Ол кодталған хабарларды сымдармен жіберуге және дауысты электр сигналдарға өзгертуге мүмкіндік берді, ол радио мен телефонның пайда болуына себепші болды. Химия алғашқы рет табиғатта жоқ синтетикалық материалдарды жасау мүмкіндігін берді. Қазіргі таңда технологиялық революция – ақпараттық дамуда. Қазіргі кезде біз ешқандай күмәнсіз өндіріс жүйесіндегі жаңа төңкеріске ұшырасып отырмыз. Егер өнеркәсіптік төңкеріс физикалық жұмыстарды орындау үшін машиналарды пайдаланудан тұрса, ал ой еңбегі адам зияткерлігінің берік құзыреті болса, ал заманауи ғылыми-техникалық революция компьютерлерді жасауда, олар адам үшін ақылға сыймайтын өнімділікпен ой еңбегінің көптеген элементтерін орындауда.

Біз «ақпаратты өнеркәсіптік өндіру» ғасырына аяқ бастық деген көзқарас бар. өнеркәсіптік төңкерістің нәтижесінде еңбек өнімділігін жоғарылатқан және жаппай тұтыну қоғамын дайындаған конвейерлік өндіріс туындағандай, қазір де барлық бағыттар бойынша сәйкес келетін әлеуметтік дамуды қамтамасыз ететін ақпаратты ағымдық өндіру туындауы керек» (O. Toffler., 2004).

Адамдар арасында байланысты оңайлатып, күнделікті тіршілік үшін ойлап табылған бұл әлеуметтік желілердің тұтас мемлекеттер мен халықаралық қауымдастық қауіпсіздігіне нұқсан келтіру мүмкіндігі жоғары екендігі айқындала түсті. Сондықтан бұл магистрлік диссертация мақсаттарының бірі қарапайым, баршаға ортақ әлеуметтік желілер мен жалпы БАҚ-тың «Араб көктеміндегі» ролін сараптау және болашақтағы залалдарын анықтау болып табылады. Тараудағы зерттеу объектісі әлеуметтік желілер қызметі болып табылады. Алайда, бұдан басқа «әлеуметтік желі», «әлеуметтік желілік қауымдастықтар» және кейбір арнайы контексте де «әлеуметтік медиа» деген атаулар мен оларға тиісті анықтамалар да кеңінен зерттеледі. Аталмыш әлеуметтік сервистердің екі категориясы кездеседі:

Әлеуметтік желі сервисі – Facebook, Одноклассники, Вконтакте, LinkedIn, MySpace, Friendster, Google. Квазиәлеуметтік желі сервисі – блогтық қауымдастықтар, микроблогтық

қауымдастықтар, бұл кезекте Twitter-ді атап өтуге болады. Бұл категориялар арасында нақты айырмашылықты атап айту қиынға соқтырады, себебі бұл категорияларға әлеуметтік ақпарат алмасу функциясы бар барлық веб сайттар да жатқызылуы мүмкін. Аталмыш тақырып бойынша анықтамалар 2008 жылы басылып шығарылған «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship» атты кітапта жан-жақты сарапталған. Оның авторлары Берклидағы Калифорния университеті мен Мичиган университетінің қызметкерлері Дана М. Бойд пен николь Эллисон әлеуметтік желілерге тән үш негізгі сипаттаманы анықтады. Ол сипаттама бойынша жеке қолданушы басқаларға ашық өз профилін тіркей алатын, өз оқырмандарының тізімін басқара алатын және басқа қолданушылардың арасындағы қарым-қатынастарды бақылап отыруға мүмкіндік тудыратын қызметті әлеуметтік желілерге жатқызуға болады (Boyd, D.M., Ellison N.B. 2007).

Осыған байланысты Гарвард университетінің Беркли орталығының ғылыми қызметкерлері Этан Цукерман, Дана М. Бойд, Джиллиан Йорк, Майк Ананни және Бет Колеман өз кезегінде әлеуметтік желі араб елдеріндегі қақтығыстың пайда болуы мен дамуына ешқандай әсер еткен жоқ деген пікірді ұстанады. Аталмыш сараптамашылардың пайымдауынша, араб елдеріндегі жаппай көтерілістердің басталуы және жүзеге асу кезінде әлеуметтік желі айтарлықтай доминантты байланыс құралы болған жоқ. Дәл осындай пікірді Ресей ғылым академиясының сарапшысы Е.А. Степанова да ұстанып, бұл тақырыпта бірнеше ғылыми мақалалар жазды (Stepanova E., 2011). Степанова Сирия мен Мысырда ақпараттық технологияларды адам басына шаққандағы қолдану көрсеткіші салыстырмалы түрде жоғары болғанымен, ондағы Facebook әлеуметтік желісіндегі келісілген кездесулерге халық жиналған жоқ, жаппай көтеріліс тек қана полиция қызметкерлері бірнеше жасөспірімді тұтқындағаннан кейін басталды дегенді алдыға тартады. Алайда, бұл орайда «твиттер революциясы» тұрақты сөз тіркесінің авторы Стенфорд университетінің зерттеушісі Евгений Морозов өзінің ресейлік «Коммерсантъ» журналына берген сұхбатында араб елдеріндегі көтерілістер әлеуметтік желілер мен әлеуметтік медианың қатысуынсыз мүлдем басқа бағытта дамуы мүмкін еді. Осы орайда соңғы кездері халықаралық қауымдастық өкілдері әлеуметтік желілер мен әлеуметтік медианың

мемлекетшілік және мемлекетаралық өзгерістер факторы мен катализаторы болып отырғандығын мойындап отыр.

Араб қақтығыстары барысында ғаламтор екі бірдей функцияны атқарғаны белгілі. Біріншіден, ғаламтор арқылы қарсылықтардың негізгі мазмұны мен жағдайдың дамуы туралы ақпарат беріп, қарсы шығушылардың билік насихаттарына төтеп беруіне мүмкіндік тудырады. Екіншіден, әлеуметтік желілер ұйымдастырушылық мақсаттарда, демонстранттардың қайда және қай уақытта жиналу керектігі туралы ақпарат таратуға қолданылады. Ирандағы ислам революциясы кезінде бұл мақсаттарда телефондар қолданылған болатын. Бірақ, ғаламтордың дамуы бұл жұмыстарды бірнеше есе жеңілдетіп, ақпараттың таратылуын жылдамдатты. Тунисте 2011 жылдың 19 қаңтарында әлеуметтік желілердің көмегімен 35 мың бас көтерушілерді жинау мүмкіндігі туындап, ал 2012 жылдың 25 қаңтарында Каирдегі алаңға ондаған мың адам шыққан болатын (Цирель С.В, 2011).

Қорытынды

Ақпараттық қоғам теориясын жасап шығарушы классиктердің (Д. Беллдің (Bell D., 1976), М. Кастельстің (Castells M., 2000) және Ю. Хабермас (Habermas Y., 1992) жұмыстарын қарастырып біз ақпараттық күштің бастауларын жаһандық ақпараттық ортаның мәнінен емес, ақпараттық болмыстың түрлері мен деңгейлерінен іздеу керек, олардың ортасында материалды-операциялық (ақпарат беруге, сақтауға, жоюға және өлшеуге болатын зат ретінде) және семантикалық (ақпарат тасымалдаушыдан берілетін белгілік түрлердің жиынтығы ретінде) атап өтуге болады.

Егер ақпараттық күш өзінің тамырларымен ақпараттық болмыстың материалды-операциялық деңгейге жатады деп болжайтын болса, онда оның пайда болуы тек адамдардың ақпараттық ағындарды ерекше ресурс ретінде баламалы түрде өңдеуді үйренген кезде, яғни XX ғасырдың басында ғана мүмкін болды. Егер осы феноменнің пайда болуы семантикалық деңгейдің арқасында мүмкін болды деп болжасақ, онда оның пайда болуын адамның алғашқы рет ақпараттық ағындарды түсінуді үйренген, яғни ежелгі заманда мүмкін болды. Ақпараттық күштің мәнін талдау зерттелетін феноменнің терең дуализмін ашады. К. Дейчтің жұмыстарына негізделген ақпараттық-кибернетикалық тәсіл тұрғысынан алғанда ақпараттық күш жаһандық саясат және халықаралық қатынастар саласындағы ақпарат-

тық ресурстардың бітпейтін, бірақ басқарылатын ағыны ретінде көрінеді (Deutsch K., 1963). Әлемдік саяси процестерде әңгіме ақпараттық күштің тасымалдағыш-субъектісі және ол ұсынылған объект туралы болады. Егер Ю. Хабермастың коммуникативтік әдісіне негізделетін болсақ, онда ақпараттық күш белгілі бір саяси міндеттерді, соның ішінде жаһандық проблемаларды шешумен байланысты, белгіленген ақпараттық ағындардың айналасында қалыптасатын байланыстар мен қарым-қатынастардың жиынтығы ретінде анықталады (Habermas Y., 1992). Бұндай жағдайда біз жаһандық коммуникациялық процестің ішіндегі халықаралық акторлардың өзара қарым-қатынастарымен істес боламыз. «Ақпараттық күш» терминінің авторы Дж. Най-мл. өзінің зерттеулерінде оның мәні мен ерекшелігін ешқандай ашпағанын атап өту керек – ол тек ақпараттық күш мемлекеттің (одақтың, коалицияның) халықаралық істерде басу арқылы емес, сендіру арқылы қажетті нәтижелерге қол жеткізу қабілеті ретінде «жұмсақ күштің» (ағылшынша soft power) бір түрі болып табылады деп көрсеткен (Wilkinson P., 2003). Оның пайда болуын автор асимметриялық қауіптердің туындауымен байланыстырады.

Бұл кезде Дж. Най-мл. телевизия, Интернет, байланыстың мобильді құралдары өмір сүру салтын, саяси мәдениетті, демократиялық нормаларды және құндылықтарды басқа халықтарға беруге және оған санадан тыс қосылуға себепші болады деген дәрежілеу тұжырымдамаға негізделеді. Ақпараттық күштің мәнін анықтаудағы дуализм батыстың саяси ғылымға тек шетелдік зерттеушілердің көпшілігінің осы феноменді «қатты күш» – «жұмсақ күш» жазықтығында қарастыруына байланысты тән болады. Осы «тұжырымдамалық тұйықтықтан» сақтану ниеті ресейлік саясаттанушы Ю. Давыдовқа жатады, ол ақпараттық күшті «ғылыми-техникалық күш» – «идеологиялық күш» жазықтығында анықтайды (Давыдов Ю.Н., 1991). Бұл кезде феноменнің құрылымы кеңістіктің сипаттамаларға ие болады, ол бізге ақпараттық күштің механизмін талдау үшін екі парадигманы ұсынады: субъектілі-объектілі және кеңістікті.

Қазақстан ғаламторындағы әлеуметтік желілер, блогтар, сайттардың жоғарыда жазылған мәтіндерге қарап жыл санап дамып келе жатқанын жақсы байқаймыз. Бұл тұрғыда Мемлекеттік ақпараттық саясатты атап өткен жөн. Кей пікірлер цензура заңмен шешімін тапса да жалпы мағынада бар деп түсіндіреді.

Расында, Республикалық конституцияның құқықтық күші тек тынышсыздық пен бүлікшілікке бағытталған. Оны тіл бостандығын бүркемелеу деп ұғыну қателік. Ал ғаламтор кеңістігіндегі барлық ақпарат тарату арналарына келсек, ондағы ашық алаңды көруге болады. Жаңалықтар қорының түрлі

болуы тұтынушылардың талдап, сараптауына оңай. Осылай Қазақ еліндегі ақпараттық саясатты демократиялық елдердің даму заңдылықтарына сай деп айтуға болады. Тек халық пен билікке ара-көпір журналистикалық сала мамандарының дәстүрлі БАҚ пен ғаламтор желісіндегі жұмыстары сауатты болуы қажет.

Әдебиеттер

Багиров Э.Г., Борецкий Р.А., Юровский А.Я. Основы телевизионной журналистики / под ред. А.Я. Юровского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 1987; Багиров Э.Г., Каиев И.Г. Телевидение. XX век. – М.: Искусство, 1968; Глейзер М. С. Радло и телевидение в СССР, 1917 -1963: даты и фак-ты. – М.: ГК Совмин СССР по РВ и ТВ, 1965; Голядкин И.А. ТВ информация в США. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания ФСГР, 1995; Егоров В.В. Телевидение. – М.: МНЭПУ, 1992.

Бахтуридзе З.З. Формирование общественного мнения в условиях развивающегося информационного общества / З.З. Бахтуридзе // Армия и общество. – 2013. – № 5 (37). – С. 23-29.

Белл Д. Культурные противоречия капитализма. – Н.Ю.: Основные книги, 1976.

Бойд Д.М., Эллисон Н. Б. (2007). Сайты социальных сетей: определение, история и стипендия. // Журнал компьютерно-опосредованной коммуникации, 13 (1), статья <http://www.jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Ганс Х. Взаимоотношения творца и аудитории в СМИ / Б. Розенберг, Д.М. Белый (ред.). // Массовая культура. Н.Ю. Свободная пресса, 1957. стр.315-324.

Гербнер Г., Гросс Л., Морган М., Взрослея с телевидением: Воспитываем зрителя.– Нью Джерси,1994, Клеппер Д.Эффект массовой коммуникации. Кленс,1960: Маклюэн М. Познание медиа:внешнее расширение человека. – Жуковский: КА-НОН-пресс-Ц «Кучково поле», 2003. Шрамм У., Питерсон Т.Четыре теории прессы, – М., 1998.

Гильманова А.Н. СМИ и новые информационные технологии в политических процессах Республики Татарстан / Гильманова А.Н. – Казань: Казанский университет, 2012. – 145 с.

Давыдов Ю.Н. Тоталитаризм и техника. // «Полис». – 1991, № 4.

Дойч К. Нервы правительства: модели политической коммуникации и контроля, 1963. ISBN 0-02-907280-8

Засурский И.И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции цифровых технологий / под ред. И.И. Засурской. – М.: МГУ, 2007. – 262 с. – С. 5.

Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент / А.Б. Зверинцев. – СПб., 1997. – С. 25.

Кастельс М. Восстание сетевого общества. Информационный век: экономика, общество и культура. И. Кембридж, Массачусетс; Оксфорд, Великобритания: Blackwell (1996) (второе издание, 2000)

Кавамото К. Новости и информация на перепутье: осмысление новой онлайн-среды в контексте традиционного исследования массовой коммуникации // Электронная виноградная лоза: слухи, репутация и отчетность в новой онлайн-среде / под ред. Д.Л. Борден, К. Харви. – Махва, 1998. – С. 173-188.

Корконосенко С.Г. Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия / Корконосенко С.Г. – СПб., 2004. – С. 105.

Лассуэлл Х.Д. «Структура и функции общения в обществе» у Брайсона (ред.) Коммуникация идей.: Харпер и Братья. 1948, 216.

Макушин А.Б. Влияние информационных интернет-технологий на развитие новостных телевизионных форматов; Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: ВШЖ, 2010. – С. 6.

Матвеева Л.В., Лаврова Е.В. Исследование трансформаций представления об опасности под влиянием СМИ. Вестник Московского университета. Серия 14., Психология, Россия. – М., №4, 2011. – С. 66-75.

Решение проблемы нового международного терроризма: предотвращение, вмешательство и многостороннее сотрудничество, в соавторстве с Юкио Сато и Полом Уилкинсоном (Вашингтон, округ Колумбия: Трехсторонняя комиссия, 2003).

Степанова Е. Роль информационно-коммуникационных технологий в «арабской весне» – значение за пределами региона. ПОНАРС – Екатерина Степанова. Меморандум Евразии № 159, май 2011 г.

Сулейманова Ш.С. Медиа-технологии и технологии: история и современные тенденции: Учебное пособие. – М.: Международный издательский центр «Этносоциум», 2016. – 116 с.

Тоффлер О. Метаморфоза власти = Сдвиг власти: знания, богатство и насилие на рубеже XXI века, 1990. – М.: АСТ, 2004. – 672 с. – (Философия). – ISBN 5-17-004183-7.

Хаусман А. Различия между традиционными медиа и социальными сетями [Электронный ресурс] // Hausman Marketing Letter. URL: <https://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media> (дата обращения: 10.12.2015).

Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия. Краткий очерк // Современная западная теоретическая социология. – М., 1992. – Вып. 1. – С. 57-101.

Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия. Краткий очерк // Современная западная теоретическая социология. – М., 1992. – Вып. 1. – С. 57-101.

Цикл С.В. Революция, волна революции и апостол. – В кн.: Апрель 2011 г., с. 153.

Шрамм В. Как работает связь // Процесс и эффекты массовой коммуникации. / Под ред. В. Шрамма. – Урбана: Иллинойский университет печати, 1954.

References

Bagirov E.G., Boretsky R.A., Yurovskiy A.Ya. Osnovy televizionnoy zhurnalistiki / pod red. A. Ya. Yurovskiy. 2-ye izd., Pererab. i dop. – M.: Izd-vo Mosk. un-ta: Nauka. 1987; Bagirov E. G., Kaiyev I. G. Televideniye. XX vek. – M.: Iskusstvo. 1968; Gleyzer M. S. Radlo i televideniye v SSSR, 1917-1963: data i fak-ty – M.: GK Sovmin SSSR po RV i TV, 1965; Golyadkin I.A. TV informatsiya v SSHA – M.: Institut povysheniya kvalifikatsii rabotnikov te.videniya i radioveshchaniya FSGR, 1995; Yegorov V. V. Televideniye; teoriya i M.MNEPU, 1992. [Bagirov E.G, Boretsky R.A, Yurovsky A.Ya. Fundamentals of television journalism / ed. A.Ya. Yurovsky. 2nd ed., Pererab. and add. – M.: Publishing House of Moscow. un-that: Science. 1987; Bagirov EG, Kaiyev IG Television. XX century. – M.: Art. 1968; M. S. Glazer, Radlo and Television in the USSR, 1917-1963: dates and facts – Moscow: USSR Council of Ministers on RV and TV, 1965; Golyadkin I.A. TV information in the United States – M.: Institute for Advanced Studies for Telev Television and Radio Broadcasting FSGR, 1995; V. Egorov. V. Television; theory and M. MNEPU, 1992.]

Bahturidze Z.Z. Formirovaniye obshchestvennogo mneniya v usloviyakh razvivayushchegosya informatsionnogo obshchestva / Z.Z. Bahturidze // Armiya i obshchestvo. – 2013. – № 5 (37). – S. 23-29. [Bahturidze Z.Z. Formation of public opinion in a developing information society / Z.Z. Bahturidze // Army and society. – 2013. – № 5 (37). – pp. 23-29.]

Bell D. Kul'turnyye protivorechiya kapitalizma. – N.YU.: Osnovnyye knigi, 1976. [Bell D. The cultural contradictions of capitalism. – N.Y.: Basic Books, 1976.]

Boyd D.M., Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article <http://www.jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Gans H. Vzaimootnosheniya tvortsa i auditorii v sredstvakh massovoy informatsii / B. Rozenberg, D.M. Belyy (red.). Massovaya kul'tura. N. YU. Svobodnaya pressa, 1957. S.315-324. [Gans H. The Creator-Audience Relationship in the Mass Media / B. Rozenberg, D.M. White (eds.). Mass Culture. N.Y. FreePress, 1957. P. 315-324.]

Gerbner G., Gross L., Morgan M., Vzrosleya s televideniyem: Vospityvayem zritel'ya. – N'yu-Dzhersi, 1994, Klepper D. Effekt massovoy kommunikatsii. Klens, 1960: Maklyuen M. Poznaniye media: vneshneye rasshireniye cheloveka. -Zhukovskiy: KANON-press-TS «Kuchkovo pole», 2003. Shramm U., Piterson T. Chetyre teorii pressy, – M., 1998. [Gerbner G., Gross L., Morgan M., Growing up with television: Educating the viewer. – New Jersey, 1994, Klepper D. The effect of mass communication. Klens, 1960: McLuhan, M. Media Cognition: Man's External Expansion. – Zhukovsky: CANON-press-C «Kuchkovo Pole», 2003. Schramm U., Peterson T. Four press theories, – M. 1998.]

Gil'manova A.N. Respublika Tatarstan / Gil'manova A.N. – Kazan': Kazanskiy universitet, 2012. – 145 s. [Gilmanova A.N. Mass media and new information technologies in the political processes of the Republic of Tatarstan – Kazan: Kazan University, 2012. – 145 p.]

Davydov Yu.H. Totalitarizm i tekhnika. – «Polis», 1991, № 4. [Davydov Yu.H. Totalitarianism and technology. – «Policy», 1991, № 4.]

Doych K. Nervy pravitel'stva: modeli politicheskoy kommunikatsii i kontrolya, 1963. ISBN 0-02-907280-8 [Deutsch K. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control, 1963. ISBN 0-02-907280-8]

Zasurskiy I.I. Internet i interaktivnyye elektronnyye media: issledovaniye: sbornik Laboratornyye media, kommunikatsii, konvergentsiya tsifrovyykh tekhnologiy / subd. II Zaslurskiy. M.: MGU, 2007. – 262. – с. 5. [Zasursky I.I. Internet and interactive electronic media: research: collection laboratory media, communication, convergence of digital technologies / subd. Zasursky I.I., M.: МГУ, 2007. 262 с.5.]

Zverintsev A.B. Kommunikatsionnyy menedzhment / A.B. Zverintsev. – SPb., 1997. – S. 25. [Zverintsev A.B. Communication Management – СПб., 1997. – С. 25.]

Kastel's M. Vosstaniye setevogo obshchestva. Informatsionnyy vek: ekonomika, obshchestvo i kul'tura. I. Kembridzh, Massachusetts; Oksford, Velikobritaniya: Blackwell (1996) (vtoroye izdaniye, 2000) [Castells M. The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. I. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell (1996) (second edition, 2000)]

Kawamoto K. Novosti i informatsiya na pereput'ye: osmysleniye novoy onlayn-sredy v kontekste traditsionnogo issledovaniya massovoy kommunikatsii // Elektronnyaya vinogradnaya loza: slukhi, reputatsiya i otchetnost' v novoy onlaynovoy srede / pod red. D.L. Borden, K. Kharvi. Makhva, 1998. S. 173-188. [Kawamoto K. News and Information at the Cross roads: Making Sense of the New On-line Environment in the Context of the Traditional Mass Communication Study // The Electronic Grapevine: Rumor, Reputation and Reporting in the New On-Line Environment / ed. by D.L. Borden, K. Harvey. Mahwah, 1998. P. 173-188.]

Korkonosenko S.G. Zhurnalistika v mire politiki: issledovatel'skiye podkhody i praktika uchastiya / Korkonosenko S.G. – SPb, 2004. – S. 105. [Korkonosenko S.G. Journalism in the world politics: research and practice part / S.G. Korkonosenko. – St. Petersburg, 2004. – 105. – p. 5]

Lasswell H.D. «Struktura i funktsii obshcheniya v obshchestve» u Braysona (red.) Kommunikatsiya idey. N.U. : Kharper i Brat'ya. 1948, 216. [Lasswell H.D. "The structure and function of communication in society" in Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. N. y.: Harper and Brothers. 1948, 216.]

Makushin A.B. Intellektual'nye internet-informatsionnyye tekhnologii v razrabotke novyykh televizionnykh formatov; A. Kachkayeva G. Zhurnalistika i konvergentsiya: kak traditsionnyye MSP vykhodyat v mul'timedia \ subd. Crit G. Kaçkaevoy. – M.:

VSZH, 2010. – S.6 [Makushin A.B. Intelligence Internet Information Technologies in Developing New TV Formats; A. Kachkaeva G. Journalism and Convergence: How Do Traditional SMEs Come Out In Multimedia \ subd. A. Kachchaeva. – М.: 2010. – P.6.]

Matveyeva L.V., Lavrova Ye.V. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14., Psikhologiya, Rossiya: Moskva, №4, 2011, C.66-75 [Matveeva L.V., Lavrova E.V. The study of the transformation of perceptions of danger under the influence of the media. Bulletin of Moscow University. Series 14. Psychology, Russia: Moscow, №4, 2011, P.66-75.]

Resheniye problemy novogo mezhdunarodnogo terrorizma: predotvrashcheniye, vmeshatel'stvo i mnogostoronneye sotrudnichestvo, v soavtorstve s Yukio Sato i Polom Uilkinsonom (Vashington, okrug Kolumbiya: Trekhstoronnyaya komissiya, 2003). [Addressing the New International Terrorism: Prevention, Intervention, and Multilateral Cooperation, co-authored with Yukio Sato and Paul Wilkinson (Washington, D.C.: The Trilateral Commission, 2003).]

Stepanova E. Rol' informatsionno-kommunikatsionnykh tekhnologiy v «arabskoy vesne» – znacheniiye za predelami regiona. PONARS – Yekaterina Stepanova. Memorandum Yevrazii № 159, may 2011 g. [Stepanova E. The Role of Information Communication Technologies in the “Arab Spring” – Implications beyond the Region. PONARS – Ekaterina Stepanova. Eurasia Policy Memo No. 159, May 2011].

Suleymanova SH.S. Media tekhnologii i tekhnologii: istoriya i sovremennyye tendentsii: Uchebnoye posobiye. – М.: Mezhdunarodnoye izdatel'stvo “Etnosotsium”, 2016. – 116 s. [Suleymanova Sh.S. Media technology and technology: history and contemporary trends: a textbook. – М.: International publishing center «Ethnosocium», 2016. 116 p.]

Toffler O. Metamorphosis of power = Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century, 1990. – М.: ACT, 2004. – 672. – (Philosophy). – ISBN 5-17-004183-7.

Khausman A. Razlichiya mezhdru traditsionnymi media i sotsial'nymi setyami [Elektronnyy resurs]// Hausman Marketing Letter. URL: <https://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media> (data obrashcheniya: 10.12.2015). [Hausman A. Differences Between Traditional Media and Social Networking [Electronic source] // Hausman Marketing Letter. URL: <https://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media> (date of the application: 10.12.2015).]

Khabermas Yu. Teoriya kommunikativnogo deystviya. Kratkiy ocherk // Sovremennaya zapadnaya teoreticheskaya sotsiologiya. – М., 1992. – Vyp. 1. S. 57-101. [Habermas Y. Theory of communicative action. Summary essay // Modern Western theoretical sociology. – М., 1992. – Vol.1. P. 57-101.]

Tsikl S.V. Revolyutsiya, volna revolyutsii i apostol. – Kniga.: Aprel' 2011 g., c. 153. [Cycle C.V. The revolution, the wave of the revolution, and the apostle. – In the book: April 2011, c. 153.]

Khabermas Yu. Teoriya kommunikativnogo deystviya. Kratkiy ocherk // Sovremennaya zapadnaya teoreticheskaya sotsiologiya. – М., 1992. – Vyp. 1. S. 57-101. [Habermas Y. Theory of communicative action. Summary essay // Modern Western theoretical sociology. – М., 1992. – Vol.1. P. 57-101.]

Shramm V. Kak rabotayet svyaz'. // Protseess i efekty massovoy kommunikatsii. / Pod red. V. Shramma. – Urbana: Illinoyskiy universitet pečhati, 1954. [Schramm W. How Communication Works. // Process and Effects of Mass Communication. / Ed.: W. Schramm. – Urbana: University of Illinois Press, 1954.]