

Ұ.М. Есенбекова\*<sup>1</sup> , Б. Құтым<sup>2</sup> , А. Құтым<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Астана қ.

<sup>2</sup>Назарбаев Университеті, Қазақстан, Астана қ.

\*ultmudde@mail.ru

## ЖАҢА ДӘУІРДЕГІ БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ, БАСЫМ ТЕНДЕНЦИЯЛАР

Мақалада цифрлық дәуір кезеңінде бұқаралық коммуникация құралдарының түрленуі мен жаңа бағытта дамуы қарастырылады. Зерттеудің негізгі мақсаты – ақпараттық технологиялар мен интернеттің дамуы жағдайында бұқаралық коммуникация саласындағы өзгерістерді анықтайтын басым тенденцияларды анықтау болды. Ақпарат ауқымының еселеніп өсуі, әлеуметтік желілер мен контент әзірлеу парадигмасының өзгеруі, әлемдік кеңістікте және Қазақ елінің медиа кеңістігінде қандай өзгерістер орын алғанын көрсету де зерттеудің басым бағыты болды және бұл зерттеу тақырыбының өзектілігін айшықтайды. Медиа саласында орын алған өзгерістер мемлекеттегі саяси-әлеуметтік және экономикалық қатынастарға қалай ықпал етеді деген сұрақтарға жауаптар «Цифрлық Қазақстан» сияқты бағдарламаларды сараптау арқылы берілді.

Медиа алдында тұрған проблемалар жаһандық сипатта болғанымен, әрбір елге тән өзіндік сын-қатерлердің табиғаттары да өзгеше болады. Еуропалық технологиялардың қарқынды дамуы мен жылдам өсіп жатқан азиялық нарықтың үйлесімі Еуропа мен Азиядағы медианың өзара белсенді әрекеттесуін қажет етеді. Жаһандану жағдайында таңғаларлық оқиғаны бір ғана медиа түрінде жариялау дәстүрі өзгеріп, кез келген контенттің бірнеше ақпараттық платформаларда, әлеуметтік желілерде еркін таралу формасына ауысуы жаңалықтардың таралу моделін мүлдем өзгертіп жіберді. Бұндай трансформацияны, оның басым тенденцияларын зерттеу үшін авторлар өткен ғасырлардағы технологиялық серпіліс кезеңдерін цифрлық дәуірдің ерекше сипаттарымен компоративизм қағидаларына сүйеніп сараптап, құрылымдық-функционалдық талдау, бақылау және мазмұнды талдау әдістерін қолданып тұжырымдар жасайды.

Зерттеудің қорытындысында билік пен халық арасындағы коммуникацияда технологиялық сипат күшейген сайын көпшіліктің өз құқықтарын қорғау жолындағы күресі, әділеттілікті талап ету, экономикалық және саяси шешімдерге ықпал ету, наразылық көрсету формалары да жаңарғаны көрсетіледі.

**Түйін сөздер:** жаңа дәуір, бұқаралық коммуникация, жаңару, қоғамдағы трансформация, технологиялық сипат.

U.M. Yessenbekova\*<sup>1</sup>, B. Kutym<sup>2</sup>, A. Kutym<sup>2</sup>

<sup>1</sup>L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Astana

<sup>2</sup>Nazarbayev University, Kazakhstan, Astana

\*e-mail: ultmudde@mail.ru

### Transformation of mass media in the digital age, dominant trends

The article covers the transformation of mass media in the digital age. The aim of the study was to identify the dominant trends that determine changes in the field of mass communication in the context of the development of information technology and the Internet. Identification of changes in the global space and the media space of Kazakhstan due to a multiple increase in the volume of information, a paradigm shift in social networks and content creation, cognitive abundance were also the areas of research. Answers to questions about how these changes affect political, social and economic relations in the state were given during the analysis of the state program "Digital Kazakhstan".

Even though today's media problems are global in nature, the nature of unique challenges for each country will be different. The combination of European technologies and the rapidly growing Asian market requires active interaction between the media structures of Europe and Asia. In the context of globalization, the tradition of publishing an original text in one type of media has changed, the possibility of distributing content on several information platforms and social networks has completely changed the model of news replication. To study such a transformation and trends of change, the authors analyze the stages of technological breakthroughs in past centuries based on the principles of comparativeism, taking into account the characteristics of the digital age, and draw conclusions using the methods of observation, content analysis and structural-functional analysis. The article states that in Kazakhstan these transformations can be seen in political, social and economic relations through the political mood of the society.

The conclusions of the study show that as the technological nature strengthens in the relationship between the authorities and the society, the forms of citizens' influence on economic and political decisions, the struggle for their rights and protest models will also be improved.

**Keywords:** digital age, mass communication, renewal, transformation in society, manufacturability.

Ұ.М. Есенбекова\*<sup>1</sup>, Б. Кутым<sup>2</sup>, А. Кутым<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Астана

<sup>2</sup>Nazarbayev University, Казахстан, г. Астана

\*e-mail: ultmudde@mail.ru

### Трансформация средств массовой коммуникации в цифровую эпоху: доминирующие тенденции

В статье рассматривается трансформация средств массовой коммуникации в условиях цифровой эпохи. Основной целью исследования было выявление доминирующих тенденций, определяющих изменения в сфере массовой коммуникации в условиях развития информационных технологий и сети интернет. Выявление изменений в глобальном пространстве и медиапространстве Казахстана за счет многократного увеличения объема информации, смены парадигмы социальных сетей и создания контента, когнитивного изобилия также было одним из направлений исследования. Ответы на вопросы, как эти изменения влияют на политические, социальные и экономические отношения в государстве, были даны в ходе анализа государственной программы «Цифровой Казахстан».

Несмотря на то, что современные проблемы медиа носят глобальный характер, природа уникальных вызовов для каждой страны будет разной. Сочетание европейских технологий и быстрорастущего азиатского рынка требует активного взаимодействия медиаструктур Европы и Азии. В условиях глобализации изменилась традиция публикации оригинального события в одном виде медиа. Возможность распространения контента на нескольких информационных площадках и в социальных сетях полностью изменила модель тиражирования новостей. Для изучения подобной трансформации и тенденций изменений, авторы анализируют этапы технологических прорывов в прошлые века на основе принципов компаративизма с учетом особенностей цифровой эпохи и делают выводы с использованием методов наблюдения, анализа содержания и структурно-функционального анализа. В статье утверждается, что в Казахстане эти преобразования можно увидеть в политических, социальных и экономических отношениях через политическое настроение общества.

Выводы исследования показывают, что по мере укрепления технологического характера во взаимоотношениях власти и народа, будут усовершенствованы и способы влияния граждан на экономические и политические решения, формы борьбы за свои права и протестные модели.

**Ключевые слова:** цифровая эпоха, массовая коммуникация, обновление, трансформация в обществе, технологичность.

### Кіріспе

Ақпараттық коммуникация саласының үдемелі дамуы мен эволюциялық өзгерістері адамзат өркениетіне айрықша ықпал етуде. Цифрлық технологиялардың әсерімен уақыт талабына сай түрленіп келетін жаңа медиалар ерекше сипаттарға ие болып, оны қолданатын аудитория да өзгеріп, ауқымы күн өткен сайын өсіп, күрделі құбылысқа айналды. Сондықтан коммуникативтік технологиялардың аудиторияға әсерін зерттейтін ғылыми еңбектердің өзектілігі күн санап өсуде.

Ақпараттық қоғам тұжырымдарының басым бөлігінде ақпараттың, ақпарат көздері мен ақпаратты тарату формаларының маңыздылығы жиі айтылады. Ақпараттық дәуірмен бірге бұқаралық коммуникацияның трансформациясының күрделі табиғатына да ғалымдар назар аударуда. Қоғам өзінің дамуының жаңа саты-

сына көтеріліп, әлеуметтік саладағы прогрестің жылдам жүруі, адам өміріндегі цифрлық технологиялардың маңызының артуы бұқаралық коммуникация құралдарының да функциялары мен қызметіне өзгерістер алып келді.

Ғаламдық интернет желісі ақпараттық-коммуникациялық органы танымастай өзгертті, жаңа медиалар туғызды. Интернеттің көмегімен адамдар арасындағы коммуникацияның сапасы да, ақпарат алмасу жылдамдығы да, қарқыны да күн санап өсіп келеді. Азаматтар мен билік арасындағы байланыстар жаңа мазмұнмен толықтырылды, қоғамдағы белсенді күштердің ықпалымен биліктің шешім қабылдау механизмдері барынша ашықтық пен жариялылық принциптері негізінде іске асырылуда. Осының бәрі азаматтар үшін ақпарат тарату мен ақпарат қабылдауды оңтайландырды, жеңілдетті. Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram немесе Twitter сияқты кросс-платформалық желілер

мен мессенджерлер, YouTube видеохостингі кәсіби журналист пен басқа контент жасаушы арасындағы кедергілерді жойып жіберді (Hilbert, 2016).

Өткен ғасырлардағы технологияның дамуын салыстыра отырып, адамзат тарихында 5 ірі коммуникациялық серпіліс болғанын айта аламыз. Біздің ойымызша, бірінші, баспа станогының жасалуы. Екінші, телеграф пен телефон байланысының пайда болуы. Үшінші, фотография мен кино, дыбыс жазу құрылғылары. Төртінші, радио мен телевизия дәуірінің басталуы. Бесінші, медиа ландшафта цифрлық технологиялардың орнығуы мен интернеттің өмірге келуі.

Бұл мақалада цифрлық дәуірдегі медиа индустрияның трансформациясына шолу жасалды, олардың қоғам мен экономикаға салдары талданды. Дәстүрлі медианың дамуына интернет пен әлеуметтік желілердің пайда болуы әртүрлі кедергілер тудырғанына қарамастан дәстүрлі басылымдар технологиялық кеңістікте өз орындарын іздеп, жаңа ортаға бейімделуде. Олар интернеттің маңыздылығын мойындағанымен, цифрлық дәуірде оқырмандарды монетизациялау тұрғысынан табысты формаларды таба алмауда.

Әлеуметтік желіні жаңалықтар көзі ретінде пайдалану күннен күнге өсіп келеді. Екіге бөлінген қоғамдарда әлеуметтік желілер арқылы таралған жалған «жаңалықтар» қоғамның тұтастығы мен бірлігіне қауіп төндіруі мүмкін. Сондықтан көптеген ұйымдар әлеуметтік желілердегі оқиғаларды тексере бастады. Бұл үрдістер бұқаралық коммуникацияның трансформациясын жылдамдатып, адам өміріндегі орнын, қоғам мен мемлекеттің дамуына әсер етуде. Жоғарыда айтылған мәселелердің Қазақ еліне ықпалын талдау зерттеу тақырыбының өзектілігін дәлелдейді.

### Әдебиеттерге шолу

Бұқаралық коммуникация теориясының әлеуметтік аспектілерін зерттеген Гарольд Лассуэл мен америкалық математик, кибернетиканың негізін қалаушылардың бірі Норберт Винердің еңбектерінде медианың мемлекеттік институттардың, қоғамдық ұйымдардың қызметін идеологиялық тұрғыда қамтамасыз етуден бастап, мәдениет пен рухани құндылықтарды сақтауға жұмылдыра алатын ерекше қасиеттері айтылады. Лассуэлл

әлеуметтік-коммуникативтік процестердің үш негізгі функциясын бөліп көрсетеді: қоршаған органы бақылау, оны сақтау мен дамыту үшін қоғамның барлық құрамдас бөліктерінің өзара байланысы, әлеуметтік мұраны басқа ұрпақтарға беру. Америкалық ғалымдардың пікірінше, демократиялық қоғамдарда құндылықтарды ұтымды таңдау ағартушылыққа байланысты болса, ағартушылықтың тиімділігі коммуникацияның сапасына тәуелді болып келеді (Лассуэлл, 2005; Винер, 2003).

Лассуэлл мен Винердің өткен ғасырдың ортасында болжаған коммуникациялық толқындар мен ақпараттың адам өміріне ықпалы туралы тұжырымдары жаңа дәуір ғалымдарының да еңбектерінде қайталанып отыр. Мысалы, Гарвард университетінің білім беруді дамыту жөніндегі вице-проректоры және Гарвард бизнес мектебінің бизнесті басқару профессоры Бхарат Н. Анандтың «Мазмұн тұзағы: сандық өзгерістерге арналған стратегтің нұсқаулығы» атты ғылыми зерттеуінде цифрлық дәуірдегі медиа индустрияның трансформациясы зерттеледі, түрленген медиа ландшафта қалай табысқа жетуге болатыны түсіндіріледі.

Автор цифрлық стратегия, медиа және корпоративтік стратегия бойынша ақпараттық нарықтағы бәсекелестіктің ерекшеліктерін зерттеп, тұтынушыларға қолжетімді медиа өнімдердің көбейіп келетінін, олардың монетизациясын өсіру жолдарын ұсынады. Әлемге танымал профессордың цифрлық күш-жігердің өзгеруі мен контент жасау индустриясындағы цифрлық трансформацияның тұжырымдары медианың болашақ даму үрдістерін анықтауға көмектеседі.

Бхарат Анандтың «Мазмұн тұзағы: сандық өзгерістерге арналған стратегтің нұсқаулығы» кітабы технологиялық өзгерістердің медиа ландшафтқа қалай әсер еткенін және тұтынушылардың медиа контентке қалай қарайтынын талдауда құнды кеңестер береді. Тұтынушының таңдауын түсінуге және оның болашақ сұранысын болжауға көмектеседі. Сонымен бірге автор медиа құрылымдардың цифрлық әлемде қалай және неліктен жеңетіні, неге жеңілетіні туралы жаңа көзқарас ұсынады. Кітап қолданбалы теориямен және жаңа түсініктермен, өмірден алынған кейстермен толықтырылған.

«Мазмұн тұзағы: сандық өзгерістерге арналған стратегтің нұсқаулығы» ғылыми зерттеуі стратегиялық мен цифрлық трансформацияға қатысты дәл болжамдары үшін 2016 жылдың ең үздік 10 іскерлік кітабының тізіміне енді,

Bloomberg агенттігінің «2017 жылдың үздік кітабы» атағын және 2018 жылы «Бизнес теориясы» номинациясы бойынша «Үздік іскерлік кітап» сыйлығын жеңіп алды (Anand, 2016).

Өткен ғасырдағы ақпараттық қоғам теориясын қалаушылардың еңбектерін негізге алып жазған америкалық зерттеуші журналист Николас Каррдың «Қайрандар: интернет біздің миымызға не істеп жатыр» кітабында интернеттің адамның ойлау үлгілерін қалай өзгертетіні және ақпаратты тұтыну дәстүріне әсері, осының бәрі медиа индустрияға қалай әсер ететіні жан-жақты талданған. Бұл кітапты интернеттің миға және оның нейрондық жолдарына қалай әсерін көрнекті түрде түсіндіретін терең, ағартушылық зерттеу деп айтуға болады.

Зерттеушінің ақпараттық технологиялының адамның неврологиялық болмысына, психологиясына әсерін тиянақты зерттеуі адамның өміріндегі машиналардың ықпалын түсініп, теңестіру үшін қажет гуманистік сұраныстан туған ғылыми еңбек деп бағаланады. Каррдың ізденістерінде неврологиядан бастап философияның, тарихтың және мәдени жетістіктері қамтылған. «Қайрандар: интернет біздің миымызға не істеп жатыр» кітабы қазіргі заманғы мәдениеттің ең маңызды тақырыбын – жаңа цифрлық ортаның әкелген психикалық және әлеуметтік трансформациясын – мұқият зерттеуге арналған.

Николас Карр белгілі зерттеуші-жазушы – еңбектері технология, экономика және мәдениет салаларына арналған. Әлемнің 25-тен астам тіліне аударылған осы кітабы үшін зерттеуші Пулитцер сыйлығын алған. Ол Массачусетс штатындағы Уильямс колледжінің әлеуметтану профессоры және ұзақ жылдар Harvard Business Review журналының жауапты редакторы болған (Carroll, 2011).

Цифрлық дәуірге тән сипаттарды дәл көрсеткен «Жарнаманың ақыры: неге ол өлуге мәжбүр болды және шығармашылық ренессанс келеді» атты кітаптың авторы Эндрю Эссекс Ақ үйдегі америкалық инновациялар зерттеу орталығының кеңесшісі, Нью-Йорктегі атақты Tribeca Enterprises компаниясының бұрынғы бас директоры. Ол медиа стартаптардың инвесторы және көптеген технологиялар мен тұтыну тауарларын шығаратын табысты фирмалардың кеңесшісі болып жұмыс істейді.

Автордың «Жарнаманың ақыры: неге ол өлуге мәжбүр болды және шығармашылық ренессанс келеді» еңбегінде цифрлық дәуірдегі жарнаманың

өзгертін ландшафтына түсінік беріледі және жарнама мен маркетингтің жаңа тәсілдері талданады. Эссекс жарнама индустриясының табысты болуы қызықтыру мен көңіл көтеруден гөрі тітіркену қабілетіне көбірек тәуелді болады деп болжайды. Оның жаңашылдығы – қазіргі медиа пейзаж брендтердің өздерін қалай ойлап табуына көмектеседі және жаңа цифрлық әлемде таратын жол картасын жасайды деген тұжырымынан туындайды (Essex, 2017).

Бұл мақаланы жазу барысында танысқан тағы бір зерттеу еңбегі бар. Әлеуметтік медиа мен интернет ресурстардың әлеуетін маркетингтік мақсатта пайдалану құпиялары туралы «Платформа маркетингшінің көтерілуі: Google, Facebook және Twitter арқылы өнімділік маркетингі» атты кітаптың екі авторы да бұл саланың белгілі мамандары. Крейг Демпстер мен Джон Ли әлемге танымал Merkle Digital Agencies компаниясының жетекші менеджерлері. Сондықтан да бұл кітаптың практикалық маңызын әлем маркетингшілері жоғары бағалайды. Әлемдік маркетингтің болашағын дәл сипаттай отырып, екі зерттеуші де маркетинг саласында әлеуметтік медианың күшін пайдалану туралы құнды практикалық кеңестер береді. Жаңа дәуірдегі маркетингте барша технологиялық мүмкіндіктерді тауар мен қызметтерді сегменттерде сатуға емес, барлық арналар бойынша жеке адамдарға жеткізу қажеттігі алғаш осы екі кәсіби маманның ғылыми зерттеуінде көрсетілді.

«Платформа маркетингшінің көтерілуі: Google, Facebook және Twitter арқылы өнімділік маркетингі» зерттеу еңбегінде маркетингтің мүмкіндіктері түсіндіріліп, сол мүмкіндіктерді шынайы өмірде пайдалану жолдары тұжырымдалған. Болашақ маркетингтің сипатын технологияға, аналитикаға, шығармашылық және ұйымдастырушылық дизайнға сүйеніп қана тұтынушыға бағыттауға болады. Бұл үшін қазірден бастап өте мықты цифрлық негіз жасалған, аналитика мен технологияның бірігуі ғажайып нәтижелер беретіні нақты кейстермен сенімді дәлелденген (Dempster, 2015).

Калифорния университетінің профессоры Мартин Гильберттің «Цифрлық дәуірдегі медиа: трендтер, мүмкіндіктер және қиындықтар» мақаласында да цифрлық дәуірдегі медиа индустрияның трансформациясына шолу жасалған. Мақалада цифрлық медианың қоғам мен экономикаға салдары талқыланады. Профессордың ғылыми еңбектері цифрландыру теориясы мен тәжірибесіне арналған. Цифрлық дәуірдің



ерекшеліктерін теориялық тұжырымдауда, ақпараттық қоғам мен үйлесімді интеллектуалды ортаны зерттеуде математикалық құралдарды пайдаланады. Сонымен бірге профессордың еңбектері цифрлық дәуірдің үздіксіз эволюциясының практикалық салдарын, соның ішінде «үлкен деректер» мен «цифрлық теңсіздікті» талдайды (Hilbert, 2016).

«Жаңалық агрегаторларының өсуі: журналистика бизнесіне ықпалы» атты мақаланың авторлары Лондонның City университетінің профессорлары Нил Турман мен Стив Шифферес өздерінің мақаласында жаңалық агрегаторларының ақпарат тарату индустриясына әсерін, олардың дәстүрлі медиа компаниялар үшін қандай қиындықтар мен мүмкіндіктер туғызатынын талдаған. Екі ғалым да интерактивті медианы кәсіби зерттеулермен айналысады. Бұл мақалада интернеттің әсерінен жаңалықтарды өндіру мен тұтынуда болып жатқан өзгерістер сарапталады. Кәсіби журналистердің жаңалықтарды шығаруда әлеуметтік медианы пайдалануы қандай өзгерістер алып келгені айтылады (Thurman, 2012).

Біздің зерттеу мақаламыздың тақырыбымен үндесетін тағы бір ғылыми еңбектің авторы Австралияның Квинсленд университетіндегі цифрлық медианы зерттеу орталығының профессоры Аксель Брунс. Профессор Брунстың «Әлеуметтік медиа және жаңалықтарды тұтыну: эмпирикалық зерттеулерге шолу» атты мақаласында әлеуметтік медиа және жаңалықтарды тұтыну жөніндегі зерттеулерге шолу жасалады, соның ішінде әлеуметтік медианың жаңалықтар бағдарламасын қалыптастырудағы рөлі және журналистік тәжірибеге әсері зерттелген (Bruns, 2017).

Цифрлық дәуірдегі бұқаралық коммуникация құралдары мен медиа-индустрияның трансформациясына арналған зерттеу жұмыстарындағы басты мазмұн осындай болды. Біз қарастырған әдебиеттерге шолу ғаламдық интернет желісінде үстемдік құрған ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың әсерін, жаңа медиалардың функционалдық өрісін анықтауға көмектеседі. Сонымен қатар, интернеттің көмегімен адамдар арасындағы коммуникацияның сапасы да, ақпарат алмасу жылдамдығы да, қарқыны да күн санап өсіп келетін заманда әлеуметтік және виртуалды қауымдастықтарды зерттеу тәсілдерін таңдауға, коммуникацияның тиімді формаларын объективті бағалауға мүмкіндік береді.

## Зерттеу әдістері

Зерттеу бұқаралық коммуникация саласының трансформациясы мен медианың цифрлық дәуірдегі даму тенденцияларын анықтауға арналған. Ғылыми еңбектер мен аналитикалық шолуларды, ғылыми мақалалар мен монографияларды талдау барысында бұқаралық медиа қалай өзгеріп жатқаны және осы үдерісте қандай тенденциялар басым екендігін тұжырымдау мақсат етілді.

Бхарат Анандтың «Мазмұн тұзағы: сандық өзгерістерге арналған стратегтің нұсқаулығы» мен Кристиан Фукстің «Әлеуметтік медиа: сыни кіріспе» монографиясын, профессор Йоханна ван Дейктің «Байланыс мәдениеті: әлеуметтік медианың сыни тарихы» және «Мәдени өндірісті платформалау» атты екі мақаласын компоративизм қағидаларына сүйеніп сараптау үшін құрылымдық-функционалдық талдау әдісі қолданылды.

Цифрлық дәуірдегі медиа трансформациясы туралы тың деректерді өткен жылдардағы бұқаралық коммуникация құралдарының жағдайы туралы деректермен салыстыруға сирек қолданылатын бенчмаркинг әдісі пайдаланылды. Нақтырақ айтсақ, бенчмаркинг әдісі 50-60 жыл бұрын америкалық әлеуметтанушылар Дэниел Белл мен Элвин Тоффлер «XX-XXI ғасырдың тоғысында адамзат күрделі коммуникациялық трансформацияларды бастан кешіріп, әлеуметтік қақтығыстар мен жаһандық проблемаларға жолығады» деген болжамының дұрыстығын Қазақстан жағдайында көрсетуде қолданылды.

Жалпы әдебиеттермен танысу кезінде мазмұнды талдау әдісінің көмегімен негізгі тақырыптарды, тұжырымдамаларды, фактілерді, дәлелдерді талдауға көңіл бөлінді. Бұл талдау сапалық және тұжырымдық сипаттарды салыстыру арқылы жүргізілді. Қазақстанда қабылданған «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын мазмұндық талдаумен бірге ақпарат саласындағы технологиялар мен инновацияларды практикалық енгізу деңгейін, халықтың медиа формаларды таңдауы мен коммуникациялық мүмкіндіктерін пайдалану сауаттылығын сараптауда бақылау әдісі де қолданылды. Дұрыс таңдалған ғылыми әдістердің көмегімен зерттеу жұмысында сапалы әрі объективті тұжырымдар жасалды деп ойлаймыз.

## Зерттеу нәтижелері мен талқылау

Коммуникациялық технологиялар ақпарат алмасу жылдамдығын қаншалықты күшейтсе, қоғамның дамуы да бір орнында тұрмай жедел өсіп, уақыт өткен сайын түрленуде. Күн сайын технологиялардың жаңа түрлері жасалып, аудиторияға ұсынылады. Кешегі ғажайып саналған гаджеттер мен девайстар, технологиялық құралдар мен компьютерлік жүйелер бүгін ескіріп қалуда.

Цифрлық дәуірде медиа-ландшафт та тапымастай өзгерістерге ұшырауда. Әлеуметтік желілердің, YouTube, HBO, Hulu және Netflix платформаларын қолданушылардың саны жыл сайын еселеп өсуде. Бұған тұтыну секторының революциясы қосылып жаңа әлеуметтік орта қалыптасуда (Atkin, 2022).

Ғылыми дефиницияны қолданар болсақ «когнитивтік молшылық» заманы келді. Технологиялар адамдар үшін көп уақытын үнемдеуге қызмет етіп, адамдарда бос уақыт көбейді. Өмірімізді жеңілдететін технологиялық құралдарға қолжетімділік өсті. Медиа технологиялар мен әлеуметтік медиалар адамдардың қауымдастықтарға бірігуін жеңілдетті, ақпарат алмасу мен контент жасау сапасы мен жылдамдығын күшейтті. Әркім өзінің қызығушылығына байланысты топтар құрып, жаңа достар табады, іскерлік байланыстар орнатады, түрлі жанжалдарды шешу жолдарын іздейді, мүдделерін бірігіп қорғайды.

Америкалық жазушы, Нью-Йорк университетінің оқытушысы Клэй Ширкидің «Когнитивтік молшылық. Байланысты әлемдегі когнитивтілік пен жомарттық» кітабында 2000 жылдардан бастап адамдардың бос уақыты көбейгені айтылады. Адамзат тарихында ұдайы дамып отыратын құбылыстарға сәйкес, адамдар әртүрлі формация кезінде жаңа жағдайға бейімделуді бастарынан кешіреді. Мысалы, индустрияландыру кезеңінде жұмысшылар мен шаруалардың өміріндегі, іс-әрекеттері мен мінез-құлықтарындағы айырмашылықтар жылдам өсіп отырған. Ширки индустриалдық ортаға бейімделу үшін жаңадан пайда болған ағылшын жұмысшы табы тұтынатын тауарлар мен алкогольдік ішімдіктердің шаруалардың азық-түліктеріне ұқсамайтынын көрсетеді. XVIII ғасырдың басында индустриалды революция кезінде Англияда джинді (алкогольді сусын) тұтыну көлемі едәуір артқан болса, шарап пен сыраның үлесі өзгермеген. Клэй Ширки бұған индустриалан-

дыру мен жаңа ортаға бейімделу нәтижесі деген баға берген. Өйткені, жұмысшыларда демалыс уақыты пайда болды, ал, шаруалар демалыс дегенді білмеді. Ауыр жұмыстан қалжыраған сол ғасырдың жұмысшыларына демалыс күндері күшті алкогольді қолдану қалыпты саналған (Shirky, 2010).

Ширкидің пікірінше, ақпараттық қоғамда «джиннің» рөлін телевизиялық ситкомдар атқарған. Бүгінгі көрермендер аудиториясы телевизияны жақсы, не жаман деп бөлмейді. Ол барлық арналар арқылы болатын бағдарламалар мен фильмдерді көреді, әлеуметтік желідегі контентті қарайды. Аудитория өз уақытының неғұрлым көп бөлігін телевизия мен интернетке арнаса, соғұрлым отбасына, балаларына, достары мен туыстарымен қарым-қатынасын азайтады. Америкалық зерттеушінің бұл уәждерімен келісуге болады.

Кеңестік үкімет жүйесінде тапшылық табиғи заңдылық сияқты қабылданса, бүгінде ақпарат, қызмет көрсету саласындағы немесе саудадағы тапшылық (дефицит) ұғымы ұмытылған. Коммунистік идеологияда тапшылық әрбір азаматтың санасына үлкен әсер еткен проблема болды және қоғам онымен күресудің жолдарын жақсы игерген еді. Басқару жүйесі де тауар тапшылығымен, жаңа ой мен тың идея тапшылығымен күреске жұмылдырылды. Бірақ осы тапшылықты болдырмаудың тетігі нарықтық жүйе, адамдардың құқықтары мен бостандықтарының сақталуы, сөз бостандығын ынталандыру қажеттігі есепке алынбады. Тапшылық проблемасы тұтастай алып кеңестік мемлекеттің іргесін шайған көп себептердің біріне айналды. Интернет технологиялар ақпараттық бизнес қатынастардағы тапшылық деген ұғымды біржолата жойып келеді. Тұтыну тауарларын іздеу, таңдау мен сатып алуда ешбір қиындық жоқ. Google Play Store, App Store, Ebay, Amazon, AliExpress, Walmart сияқты интернет магазиндер тұтынушының көңілі қалған кез келген тауарын әлемнің кез келген нүктесінен 5-6 күнде жеткізіп береді. Бұл үшін басқа елдерге сапар шегу, сауда орталықтарын аралау мүлдем қажет емес. Банк карточкасында қаражаты бар, интернетке қосылған тұтынушы үшін әлемдік сауда нарығы есігін кең ашқан. Тапшылықтың болмауы қоғамдағы психологиялық ахуалды өзгертті, адамдардың іс-әрекеті мен мінез құлқы өзгерген сайын әлеуметтік қарым-қатынастар да трансформацияға ұшырауда (Zhang, 2023).

Қазақ елінде де бұндай трансформациялар саяси, әлеуметтік, экономикалық қатынастарда ерекше білінуде. Бұның ең басты көрінісін де, дәлелін де қоғамдағы саяси көңіл-күйден көруге болады. Билік пен халық арасындағы коммуникацияда технологиялық сипат күшейген сайын өздерінің құқықтары үшін күрес, әділетті талап ету, экономикалық, саяси шешімдерге ықпал ету, наразылық көрсету формалары да жаңарып келеді. Онлайн петиция жасау, әлеуметтік желілер арқылы көзқарастарын ашық айту, онлайн қауымдастықтарға бірігу сияқты формалардың тиімді екенін қоғам жақсы сезіне бастады. Әлеуметтік медианы біріктіруші құрал ретінде қолдану әлемдегі барлық саяси қозғалыстарға тән құбылыс болуда. Кейбір авторитарлық мемлекеттер технологиялық дамуды қолдан шектегісі келгенімен жалпы прогресс алға жылжи бермекші.

Қазақ Елінде жарияланған «халық үніне құлақ асатын мемлекет» концепциясы да жаңа ақпараттық технологиялар мен интернеттің әлеуетін қолдануды ынталандырады. Бұрынғыдай оффлайн түрінде көшеге митингіге шығу халық үшін ең соңғы әрекет деп бағалануда. Соңғы 5 жылда республика көлемінде ұйымдастырылған митингтерде 200-300 белсенділерден басқа жаппай наразылық шерулеріне шыққан халық болмаған. Тек бірнеше мың адам қатысқан 2022 жылғы қаңтар оқиғасын ұйымдастырушылар мен олардың мақсаты мемлекет тәуелсіздігіне жасалған қастандық деген саяси баға берілгендіктен оны халықтың билікке қарсы бейбіт наразылығымен шатастырмау керек. Ал, қалған бейбіт митингтерге қазақстандықтардың жаппай қатысуы соңғы жылдары тіркелмеген. Бұдан біз болашақта да халықтың басым бөлігі өздерінің пікірлері мен көзқарастарын билікке жеткізу үшін онлайн формаларға ғана жүгінетінін болжай аламыз.

Қоғамда орныққан психология бойынша, үйде отырып шешуге болатын проблеманы көшедегі митингтер арқылы шешуге ұмтылу тиімсіз әрі уақыты босқа кетіру болып саналмақшы. Жоғарыда айтылғандай, оффлайн наразылықтар басқа онлайн формалар нәтиже бермегенде ғана қолданылатын ең соңғы шара болуда. Халықтың пікірімен шынымен санасатын мемлекеттік органдар мәселені соңғы шегіне жеткізбей, әділетті шешім қабылдауға мүдделі екенін күнделікті дәлелдеулері тиіс. Бұның бәрі қоғамдық тұрақтылықты, әлеуметтік-экономикалық өсуді, қалыпты дамуды басымдық

деп белгілеген мемлекеттік саясаттың іргетасы болып қаланғаны жөн.

Коммуникацияның барлық формаларында адамдар жаңа контент жасаушы сипатына ие болмақшы. Постиндустриалды қоғамның тұжырымын жасаушы америкалық әлеуметтанушы, философ ғалымдар Дэниел Белл мен Элвин Тоффлер адамзат өркениетінде 3 даму толқынын көрсетеді: аграрлық, индустриалдық және ақпараттық. Белл бұл кезеңдерді XVIII ғасырда бу машиналарын ойлап табылуымен, XIX ғасырда электр мен химия саласының дамуымен, XX ғасырды компьютерлерді қолданумен байланыстырып зерттеген. Егер аграрлық қоғамда – ауылшаруашылығы, индустриалдық қоғамда – өнеркәсіп үстемдік жүргізсе, постиндустриалдық қоғамда теориялық білімнің басымдығы анық біліне бастады. Бүгінгі адамдар үшін ғылым мен білімнің маңызының өсуі, жаңа идеялардың, кәсібиліктің жоғары бағалануы осы тұжырымымыздың дәлелі бола алады. Ақпараттық қоғамда адами капиталға үлкен мән берілген (Тоффлер, 2019).

Постиндустриалды қоғамда ақпарат пен ақпаратпен байланысты процестер тәуелсіз ұғымдар ретінде қарастырылуда. Өйткені XXI ғасырға дейін ақпараттық-технологиялық сала экономикалық өндірістен бөлек, экономиканың жеке саласы деп қаралмады. Коммуникация саласы өзіндік құн жаса алмайтын қоғамдық қатынас құралы деп саналды. Цифрлық дәуірде бұл түсініктің мүлдем дұрыс еместігі дәлелденді. Әлемнің барлық мемлекеттері сияқты Қазақ Елі 2017 жылы «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын қабылдады. Онда «бағдарламаның мақсаты – экономикалық даму қарқынын арттыру» деп жазылған. Ақпараттық технологиялардың көмегімен қосымша құн жасауға, экономика салаларын цифрландыру арқылы өнімділікті арттыруға, инфрақұрылымды жақсартуға, креативті қоғам құруға, бизнес, ғылым мен мемлекет арасындағы байланыстарды жетілдіріп инновациялық әлеуетті өсіруге болатыны бағдарламаның 5 бағытында көрсетілген.

Нысаналы индикаторлар бойынша 2018-2022 жылдары жалпы ішкі өнімнің 70%-ға өсуі, Қазақстан экономикасының жылдық өсу қарқыны 4,5-5%-ды құрауы жоспарланған. Жеке экономиканың секторлары бойынша 2022 жылы өнімділіктің өсуі төмендегідей болжанған: тау-кен өнеркәсібі – 38%; көлік және логистика – 21,2%; ауыл шаруашылығы – 82%;

өңдеу өнеркәсібі – 49,8%; сауданың жалпы көлеміндегі электрондық сауданың үлесі – 2,6%; цифрландыру есебінен құрылған жұмыс орындарының өсуі – 300 мың адам; интернет желісін пайдаланушылардың үлесі – 82,3%; халықтың цифрлық сауаттылық деңгейі – 83%. Бұл индикаторларға қол жеткізу – цифрлық технологияның ұлттық экономиканың дамуына қосқан зор үлесінің дұрыстығын мойындататын мықты аргумент болары сөзсіз (Цифрлық Қазақстан, 2020).

Бұқаралық коммуникация құралдары бірнеше миллиардтық аудиторияны қамтиды. Бірақ, олардың потенциалы саяси, экономикалық және технологиялық себептермен шектелуде. Қалай болғанда да әлемдегі технологиялардың арзандау үрдісі мен қолжетімділіктің өсуі, цифрлық технологиялар мен интернет желісі арқылы коммуникацияның болашағын анықтаушы болары анық. Интернет бүгінде бұқара халыққа ақпарат таратудың ең тиімді және арзан құралына айналды. Ғаламдық интернет желісінің дамуы дәстүрлі баспа өнімдерінің, телевизия мен радионың, басқа да ақпарат тарату құралдарының дискурсын кибер кеңістікке ығыстыра бастады.

Қазіргі дәстүрлі бұқаралық коммуникация құралдарын олардың интернеттегі сайттарына елестету қиын. Бұқаралық коммуникацияда екі тенденция айқын байқалады: бірінші, дәстүрлі баспасөз, телеарналар мен радиостанциялар өз өнімдерін интернеттегі сайттары арқылы қайталап, таратады. Бұл дәстүрлі коммуникацияға үйренген көрермендер мен оқырмандар үшін ыңғайлы. Екінші тенденция бойынша, жастар аудиториясы желілік медиаларды тандайды. Бұндай медиалар тек интернеттің барлық мүмкіндіктерін қолданып қызмет көрсетеді, тәуліктің 24 сағаты, аптаның 7 күнінде үзіліссіз ақпарат таратады. Жастар қолданатын барлық құрылғылар арқылы (смартфон, планшет, ноутбук, компьютер) қолжетімді.

Осындай жаңа медиа қызметінің аудиторияға әсері «Байланыс мәдениеті: әлеуметтік медианың сыни тарихы» және «Мәдени өндірісті платформалау» мақалаларында жақсы талданған. Мақалалардың авторы голландиялық профессор Йоханна ван Дейк ханым медианың түрленуіне байланысты көптеген еңбектер жазған. Утрехт университетінің медиа және білімді қоғам саласы бойынша құрметті профессоры, Амстердам университетінің медиа кафедрасының меңгерушісі және гуманитарлық факультетінің

деканы болып қызмет атқарған әлемге белгілі ғалым.

Аталған еңбектерінде профессор желілік медиа платформалардың мәдени өндіріске ықпалын, соның ішінде қолданушылар жасайтын контенттің өсуі мен дәстүрлі медиа компаниялардың рөлінің өзгеруін зерттеген. Сонымен қатар платформаларды бағалау өлшемдері контенттің мазмұнына да әсер ететінін анықтаған. Өйткені көптеген жаңалықтар жасайтын ұйымдар өздерінің мазмұн стратегияларын дәстүрлі сапа көрсеткіштерінен гөрі платформада талап етілген маркерлермен сәйкестендіруге мүдделі екенін атап айтады.

Мақалаларда мәдени өндірісті және желілік қоғамды өзгерте алатын технологиялық, экономикалық қатынастар жиынтығына да назар аударылады. Кәсіпкерлер цифрлық платформалардың көмегімен жастар аудиториясы мен жарнама берушілерді ойын, музыка мен видео, сән индустриясының сегменттерін таба алады. Сол себепті олар өндіріс және айналым стратегияларын қайта бағдарлайды. Бұндай процестер мәдени өндірісті, таратуды және маркетингті ұйымдастыруды түбегейлі өзгертеді. Цифрлық жаңалықтарды жариялау формасында қолданушының деректерін жүйелі жинау және алгоритмдік өңдеуден басқа жаңа контент жасау мен тарату режимдері де маңызды рөлге ие болуда (Van Dijck, 2019).

«Жас қолданушылар көптеген платформалармен қалай әрекеттеседі: әлеуметтік медидағы мазмұнды қалыптастыру» мақаласының авторлары америкалық Солтүстік-Батыс университетінің профессоры Пабло Бочковски, Мора Матасси мен қауымдастырылған профессор Юджиния Митчелштейн де цифрлық дәуірде медиа индустрияның алдында тұрған қиындықтар мен мүмкіндіктерді, соның ішінде әлеуметтік медианың рөлі мен жаңа бизнес модельдерді зерттейді.

Мақалада Аргентинадағы жастардың күнделікті өмірінде әлеуметтік медиа платформаларының таралуымен қалай әрекеттесетіні талданған. Медиа-идеологиялар бойынша жіктеу әдістерін қолдана отырып авторлар әлеуметтік желілерді қолданушылардың әрекеттері әрбір платформаның саясатымен қалай үндесетінін анықтаған. Қорытынды нәтиже бойынша, WhatsApp көп қырлы байланыс саласы; Facebook – өзін көрсетуге арналған әлеуметтік қолайлы кеңістік; Instagram – өзіндік үлгісі бар өзін-өзі таныстыру құралы; Twitter – ақпараттық және



бейресми қарым-қатынас орны; және Snapchat – бұл кездейсоқ әрі көңіл көтеруге арналған байланыс платформасы деген тұжырымдар жасалады (Boczkowski, 2018).

Бұл сипаттар элеуметтік процестердің әсерімен және салыстырмалы түрде қалыптасады, техникалық мүмкіндіктерден салыстырмалы түрде тәуелсіз болып саналады. Бұндай өзгерістерді шыншыл пейілмен әрі көркем кестемен суреттеу – цифрлық әлемнің ерекшеліктерінен туындаған мәселелер. Телеарналар мен радио станциялардың аудиториясын талдауда қолданылатын ғылыми методология, телевизияның бір экраннан бірнеше web-платформада, бірнеше құралдарда көруге болатын эволюциясы, отандық телеарналардың жаңа кезеңдегі қызметімен өзгерген аудиториясының ерекше сипаттарын зерттеу қазақ журналистикасы үшін өзекті мәселе болып саналады. Мысалы, телерадио аудиториясы соңғы 10 жылда үлкен трансформацияны бастан кешіруде. Жаңа заманда ақпаратты тұтынушы ұнаған фильмін, бағдарламасын өзіне ыңғайлы уақытта, қолында бар құрылғылардан көріп, тыңдай алады. Кезкелген телерадио өнімді қайталап көріп, кері байланыс жасайды, өздерінің пікірін қалдырып, басқалармен талқылайды (Damota, 2019).

Сондықтан да жаңа кезеңнің бұқаралық коммуникация құралдарын (БКК) мынандай сипаттары бойынша жіктей аламыз: кәсібилік деңгейі бойынша; мақсатты аудиториясы бойынша; тарататын ақпаратының тақырыптары бойынша; хабар тарату тәсілдері мен жеделдігі бойынша. Осы типология бойынша жіктелген БКК болашақта кәсіби және әуесқой деп бөлінуі мүмкін деген болжам жасаймыз.

Мақсатты аудиториясына қарай медиа құралдар ауқымды жалпы аудиторияға арналған немесе бір салаға маманданған медиа деп бөлінеді. Мысалы, Қазинформ, zakon.kz, Азаттық радиосы ауқымды аудиторияға бағытталса, Sports.kz, Крыша.kz, Колеса.kz бір тақырыпқа маманданған интернет ресурстар. Бұлардан басқа тек ақпараттық ресурстар Informburo.kz, Tengri News, Nur.kz, медициналық MED24.kz, MEDScience.kz ресурстар, бухгалтерлік mybuh.kz, Бухгалтер.kz, uchet.kz, IT-салаға арналған profit.kz, itk.kz, thk.kz ресурстары қызмет көрсетеді. Аталған ресурстар ақпаратпен жұмыс істеу тәсілдері бойынша контент жасаушылар және дайын контентті өңдеп таратушылар болып екіге бөлінеді. Желілік медиалардың тартымды жағы – гипермәтіндік қасиеті мен

бұрынғы жарияланған ақпаратты архивтерінде сақтауы. Тұтынушы өзін қызықтырған кезкелген ақпаратты іздеу жүйесінің көмегімен санаулы секундтарда тауып, қолданады. Бұрынғы баспасөзбен салыстырғанда бұл үлкен артықшылық. Интерактивтілік те желілік медиаларға тән айрықша сипат. Адамдар өзі оқыған, көрген, тыңдаған материалын басқалармен бөліседі, пікір алмасады, дискуссияға қатысады. Бұның бәрін желіде жасау оңай, жылдам, ыңғайлы әрі нәтижелі.

Қазақстан халқының ақпараттық сауаттылығы мен интернетті қолдану үлесі жыл сайын жақсаруда. Ұлттық статистика бюросының 2021 жылдың 1 шілдесіндегі мәліметтері бойынша, 6 жас пен 75 жас аралығындағы тұрғындардың 81,3%-ы интернет қолданушылар қатарына жатқызылған. Элеуметтік желілерді тұтыну рейтингі бойынша Қазақстанда: Instagram-ға тіркелгендер саны 7,2 миллион, Facebook – 2,6 миллион, Odnoklassniki.ru – 1,9 миллион, Telegram қолданушылар саны 2,3 миллионға жуық екен. Ал, Snapchat-тың 2,4 миллион, кәсіби іскерлік желі LinkedIn-нің 816 мың қолданушысы бар. Statcounter компаниясының жүргізген сауалнамасы 2020 жылы қазақстандық элеуметтік медиалардың үздіктері қатарында: Pinterest (39,1%), Youtube (26%), V Kontakte (9,1%), Facebook (14,3%), Instagram (9,3%) болғанын анықтаған (Жусупова, 2021).

Мультимедиялық пен интерактивтілік сипатқа ие ресурстарды жаңа медиа (New Media) деп атау XX ғасырда қалыптаса бастады. Бұл ұғымды алғаш рет америкалық Мичиган университетінің профессоры Нойман Рассел ұсынған. Қоғамды жаппай компьютерлендіру мен коммуникациялық технологиялардың пайда болуы жаңа медианың жылдам дамуына жол ашты. XXI ғасырдың басында электрондық басылымдар шыға бастады, контентті жасаушылар мен тұтынушылар арасында тығыз байланыс орнады. Біз жиі қолданатын контент термині ағылшын тілінен аударғанда мазмұны, мәні мен түйіні, мағынасы дегенді білдіреді. Қарапайым тілмен айтқанда, контент – ақпараттық ресурсты мазмұнмен толтыратын мәліметтер жиынтығы. Контентті ұсыну формасы әрбір интернет ресурстың ерекшелігіне, тақырыптық бағытына байланысты мақала, кітап, баяндама немесе аудио, видео, фото түрінде болуы мүмкін. Мәтіндік контентті бірегей мәтін (копирайтинг) және басқа дереккөздерден алынған өңделген мәтін (ре-райтинг), басқа тілдерден аударылған,

сыртқы ресурстардан көшірілген (копираст) деп бөлеміз. Бұл үрдістер де медианың жаңа замандағы трансформациясынан мағлұмат беретін ұғымдар.

Егер жаңа медианың телевизия саласына ықпалын талдасақ, онда интернет желісінде дәстүрлі телеарналарды ғана немесе радио станциялар мен газеттерді кездестіре алмайсыз. Бір ғана сайтта видеоны да, аудио мен мәтінді де тең дәрежеде көресіз. Бұны дәстүрлі медиа мен желілік медианың ықпалдасуы, интеграциялануы деп бағалауға болады (Lin, 2022).

Интерактивтілік қағидасы бойынша ақпаратты қолданушылар контент жасау процесіне еркін араласып, оның мазмұнына әсер ете алады. Бұрынғы дәстүрлі қатынастарда медианың мазмұнын кәсіби журналистер ғана жасап, контент бірнеше телеарна, радио мен газет-журналдар арқылы таратылып жататын. Бүгін бұл тізбек жұмыс істемейді. Оның орнына желіге қосылған әрбір адамның ақпаратты жасап, еркін тартуға мүмкіндігі бар. Осындай мүмкіндіктердің көбейгені соншалық, ғылыми айналымға қолданушы жасаған контент (user-generated content, UGC) деген ұғым қосылды. User-generated content деп бейресми жасалған ақпараттық материалды атау ұсынылды. Яғни кешегі ақпаратты тұтынушы бүгін контент өндірушіге айналады.

UGC-контент қандай болуы керек деген сұрағымызға жауапты әлемнің ең мықты экономикаларын біріктірген Экономикалық ынтымақтастық пен даму ұйымының (OECD) құжаттарынан кездестірдік. Ұйымның Ғылым, технология мен өнеркәсіп департаменті user-generated контенттің 3 өлшемін көрсеткен:

1. User-generated контент ашық ресурстарда немесе әлеуметтік желілерде жариялануы тиіс;
2. User-generated контент оны жасаушының шығармашылық өнімі, бірегей мәтін (копирайтинг) болуы тиіс;
3. User-generated контент ақысыз жасалған, пайда табуды көздемейтін өнім болуы тиіс (OECD, 2007).

Осы 3 шарт бірдей орындалғанда ғана контент user-generated деп танылады. Дәл осындай контент жасаушыны ынталандыратын факторларға байланыстарды кеңейту, қоғамдағы беделін, танымалдығы мен атақ-абыройын өсіру, өзін танытуды жатқызамыз. Бұл да қоғамның ақпараттық-технологиялық дәрежесін көрсететін өлшем екені анық. User-generated контент жасаушылардың саны көп қоғамда америкалық интернетті зерттеуші Клэй Ширки айтқан

«когнитивтік молшылық» пайда болатынын болжай аламыз. Америкалық ғалым бұл ұғымды цифрлық коммуникациялары дамыған ортада адамдар бос уақытын ой қызметімен толтыруымен байланыстырған. Шынымен де, адамдар интернет желісін күнделікті пайдаланып, «онлайн қызметіне» кіріседі. Ақпарат іздейді, хат-хабар алмасады, жақындарымен байланыс орнатады, жаңа достар табады, кітап оқып, музыка тындайды, фильмдер көреді. Ұдайы коммуникацияда болады. Осы байланыстардың нәтижесінде жаңа әлемнің кірпішін қалап жатқаны туралы ойланбайды да. Сонымен, бүгінгі «когнитивтік молшылық» осы іс-әрекеттерді, интернетті тұтынушы туғызған өнімдерді айтамыз. «Когнитивтік молшылық» пен User-generated контенттің арасындағы тығыз байланысты осыдан көреміз. Өйткені «когнитивтік молшылық» – интеллектуалды, білімді адамдардың бос уақытын толтыру формасы. 30 жыл бұрын адамдар бос уақытын телевизия мен радиомен толтырды, одан бұрын басқа мәдени, спорттық формалар болды. Ақпараттық әлемде бұның бәрі өзгерді.

Цифрлық дәуірдегі ақпарат кеңістігіндегі осындай өзгерістердің себебі мен салдарлары германиялық Падерборн университетінің Медиа жүйелер және медиа ұйымдардың қызметін ұйымдастыру кафедрасының профессоры Кристиан Фукстің «Әлеуметтік медиа: сыни кіріспе» еңбегінде зерттелген. Монографияда әлеуметтік желілердің ең толық және кең ауқымды сипаттары талданады. Профессор Фукс «Triple C – Communication, Capitalism & Critique» беделді ғылыми журналының редакторы. Ғалымның еңбектері коммуникацияның саяси экономикасы, цифрлық медиа мен қоғам, ақпараттық қоғам мен сыни теорияларына арналған. Кристиан Фукстің «Әлеуметтік медиа: сыни кіріспе» кітабы әлеуметтік медианың қоғамға және медиа индустрияға әсерін, соның ішінде құпиялылық, бақылау және әлеуметтік медианың саясаттағы рөлі сияқты тақырыптарды зерттеуге арналған. Онда тек әлеуметтік медиа ғана емес, сонымен қатар сыни теория және оның бүгінгі цифрлық мәдени қатынастарға ықпалы зерттелген. Цифрлық мәдениеттің адам өмірінің ажырамас бөлігіне айналуы маңызды әлеуметтік құбылыс ретінде қаралған. Егер осыған дейін жаңа медиа әкелген өзгерістерге философиялық көзқарас жетіспей келсе, Кристиан Фукстің «Әлеуметтік медиа: сыни кіріспе» монографиясы бұл бағыттағы жаңа көзқарастың кіріспесі деп қабылдауға болады.

Автордың ізденушілік қабілетін академиялық туындыларға арнауы қазіргі заманғы медиа тенденцияларды, өзекті және маңызды тақырыптарды көпшілік аудиторияның тиянақты ұғынуына мүмкіндік береді. Ғалымдар, білім алушылар мен басқа да оқырмандар билік пен әлеуметтік әділеттілік формаларының шешімдерін осы зерттеу еңбегінен тауып қана қоймай, жаңа әлемді қайта түсінуге және жаңа медианы басқаша көзқараспен қабылдауға мүмкіндік алады (Fuchs, 2017).

Фукстің зерттеулерінің нәтижесі де интернеттің қозғаушы күші деп «альтруизм мен волонтерлық, қайырымдылық жасау мен риясыз көмек көрсетуге деген адал ниет» деген тұжырымның дұрыстығын айшықтайды. Желіде бұрын танымайтын, қиын жағдайда қалған отбасыларға қаржылай, материалдық көмек көрсету, баспана сатып алып беру, үй салып беру сияқты мысалдар өте көп. Қазақтың дәстүрінде бар асар жасаудың бүгінгі көріністері де интернеттің қозғаушы күшінің зор екенін көрсетеді. Көптеген ғалымдардың айтып жүрген әлеуметтік белсенділік пен қайырымдылық дәуірінің сипаттарын да желідегі адамдардың көңіл-күйлерінен, талқыланатын тақырыптардың маңызынан байқаймыз. Жастардың Y және Z деп аталатын буындары мүлдем басқа құндылықтарды ұстанады. Оларда дүние мен мүлік, қаражат пен қор жинау деген түсініктер аға буынның іс-әрекеттеріне ұқсамайды.

Y және Z буындары материалдық заттарды аз тұтынады, оның орнына көп білуге, жаңашылдыққа құмар. Фотолар мен видеоларды интернетке жәй жүктеудің орнына жастар көпшілікке пайдалы жаңаша, қоғамдық мәні бар мазмұн (контент) жасауға көңіл бөледі. Жаңа формалармен, коммуникациялармен эксперимент жасауға қорықпайды. Қызметін жиі ауыстыру да, мекенжайын өзгерту де оларға қорқынышты емес. Олар мобильді, өздерін еркін сезінеді, шешімді есеппен тез қабылдайды, мазмұнға қаныққан қызықты өмірге ұмтылады (Hughes, 2018).

User-generated контенттің нақты мысалына YouTube видеохостингін, Facebook, Instagram, MySpace әлеуметтік желілерін, WordPress, Picasa, eBaу және басқа да көптеген сайттарды жатқызамыз. Әртүрлі тақырып пен бағыттарға маманданған бұл ресурстарды біріктіретін олардың ақпаратты сақтау мен таратуға, аудиторияға жеткізуге ең озық технологияларды қолдануы. Қолданушы жасаған материалды жариялауда

олар бағдарламалық жүйелерді тегін ұсынады, лицензиялау жолдары икемді жасалған және екіжақты тиімді байланыс орнатуды көздейді. Өзара сенімге негізделген әріптестіктің адал, әдепті болуы үшін бұл ресурстардың әкімшіліктері User-generated контенттің авторлық құқықты бұзбауын, жеке тұлғалардың ар-ожданына тимеуін, жеке басын кемсітпеуін мұқият қадағалап отырады (Farkas, 2020).

Уақыт талабына сай медианың барлық түрлері дамып, өзгеріп келеді. Технологиялық трансформация үрдістері тоқтаусыз жүруде, олардың қоғамның экономикалық, саяси және әлеуметтік өсуіне ықпалы да зор. Аудиторияның сұранысы мен талғамы да өзгеріске ұшырауда. Бәсеке күшті болған сайын тұтынушы аудитория да ақпараттық өнімдерді сараптап, талдап қана қабылдайды (Klinger, 2015).

Біздің ойымызша, дәстүрлі бұқаралық коммуникация құралдары мен жаңа медиа формалар бірін-бірі толықтырып, интеграциялық үрдістерге сүйеніп бірлесіп қызмет етеді. Тұтынушылардың берген бағасы мен таңдауы, экономикалық мүмкіндіктері ғана болашақта қандай медиа формалар ұтатынын, қайсысы тарих көшінде қалатынын анықтайтын болады. Бұл да ақпараттық дәуірдің бір ерекшелігі.

## Қорытынды

Медиа алдында тұрған проблемалар жаһандық сипатта болғанымен, аймақтық және әрбір елге тән өзіндік қиындықтар да аз емес. Еуропалық технологиялар мен жылдам өсіп жатқан азиялық нарықтың үйлесімі Еуропа мен Азиядағы бұқаралық коммуникация құралдарының белсенді әрекеттесуін қажет етеді. Қазірдің өзінде көптеген азиялық медиа құрылымдар еуропалық ақпарат ресурстарында материалдар жарияласа, Қытай сияқты азиялық ірі державалардың халықаралық беделінің өсуі еуропалық медиа платформалардың Азияға көбірек көңіл бөліп отырғаны байқалады.

Жаһандану жағдайында таңғаларлық оқиғаны бір ғана медиа түрінде жариялау дәстүрі өзгеріп, кез келген контенттің бірнеше ақпараттық платформаларда, әлеуметтік желілерде еркін таралу формасына ауысуы жаңалықтардың таралу моделін мүлдем өзгертіп жіберді. Бұндай трансформациялар мен басым тенденциялардың жылдам жүруін біз цифрлық дәуірдің ерекше сипаттарымен байланыстырамыз. Мақала авторлары цифрлық дәуірдегі бұқаралық медианың

түрлену процесінде бірнеше басым тенденцияларды атайды:

1. Онлайн платформалар және әлеуметтік медиалардың әлеуеті артып, олардың қызмет ауқымы онлайн кеңістікте шешуші рөлге ие болуда. Facebook, YouTube, Instagram, Twitter және тағы басқа ірі платформалар миллиардтаған адамдар үшін ақпарат пен коммуникацияның негізгі көздеріне айналууда.

2. Цифрлық медианың өркендеуі интернеттегі ақпарат ағынының көлемі мен формасын өзгертті, дәстүрлі бұқаралық коммуникация құралдарының олармен бәсекеге түсуі қиындады. Мазмұнның кең ауқымын ұсынған жаңа медиа модельдер қолданушыларды қызықтыратын жаңалықтарды таңдауға мүмкіндік береді.

3. Ақпаратты дербестендіру мен жеке адамға қызықты мазмұндағы хабарлама ұсыну цифрлық дәуірдің тағы бір ерекше тенденциясы. Қолданушының қызметі, мінез-құлқы мен өмір салтына негізделген жеке деректерге сүйенген алгоритмдер адамның қалауы мен қызығушылығын дәл анықтап, оған қажетті мазмұнда дербес ақпарат топтамасын ұсынады.

4. Цифрлық дәуірдегі тағы бір тенденция желіні қолданушылар контентті жасауға және ақпаратты тарату процесіне белсенді қатысады. Әлеуметтік медиа арқылы әрбір адам өз пікірін, фотосуреттер мен видеоларды, басқа мазмұндағы нысандарды жеңіл әрі қарапайым жолмен бөліседі. Азаматтық журналистика және пайдаланушы жасайтын кон-

тент сияқты журналистиканың жаңа формалары туындады.

Қазақстанның ақпарат кеңістігінде бұл трансформациялар саяси-әлеуметтік, экономикалық және бизнес қатынастар арқылы байқалады. Қазақ қоғамындағы саяси көңіл-күйлердің жылдам өзгеруін, пікір қалыптастыру мен аудиторияны мобилизациялау жылдамдығын, коммуникациялық формалардың әралуандығын да әлемдік технологиялық үрдістердің әсерімен түсіндіреміз.

Қорыта айтқанда, бұқаралық медианың классикалық функциялары сақталғанымен технологиялық прогресс ақпарат тарату құралдарының қызметіне едәуір жаңашылдық енгізді. Ақпарат көлемінің еселеніп өсуі, әлеуметтік желілер мен контент әзірлеу парадигмасының өзгеруі, когнитивтік молшылық – әлемдік ақпарат кеңістігіне, Қазақ елінің медиа кеңістігіне сапалық та, сандық та өзгерістер алып келді. Сондықтан бұқаралық коммуникация құралдарының трансформациясы мен дамуындағы басым тенденциялар тек цифрлық дәуір туғызған өзгерістер ғана емес, адамдар арасындағы коммуникацияның жаңа парадигмасы деп қабылдануы тиіс.

### Қаржыландыру

Бұл зерттеу мақаласы ҚР Ғылым және жоғары білім министрлігі Ғылым комитетінің ғылыми гранты есебінен қаржыландырылды (грант № AP19677579).

### Әдебиеттер

1. Anand, B. (2016). *The Content Trap: A Strategist's Guide to Digital Change*. Random House. – p.464 ISBN 0812995384
2. Atkin, D. J. (2022). *Social Media Theories*. In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 21-36). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221002>
3. Boczkowski, P. J., Matassi, M. & Mitchelstein, E. (2018). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of computer-mediated communication*, 23(5), 245-259.
4. Bruns, A., & Highfield, T. (2017). *Social Media and News Consumption: A Review of Empirical Research*. *Digital Journalism*, 5(7), 814-833.
5. Винер, Н. (2003). *Творец и Будущее* / М.: АСТ, – 732 с. ISBN 5-17-019210-X
6. Жусупова А. (2021). *Медиа-потребление в Казахстане в 2020 году: интернет и социальные сети побеждают* // *Ekonomist.kz*, март 2021. <https://ekonomist.kz/zhussupova/mediapotreblenie-kazahstan-2020-internet/>
7. Carr, N. (2011). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. W. W. Norton & Company. – p.304 ISBN 9780393339758
8. Damota, M. D., & Uninversity, M. W. (2019). The effect of social media on society. *New Media and Mass Communication*, 78(9), 1-9. ISSN 2224-3275 DOI: 10.7176/NMMC
9. Dempster, C., & Lee, J. (2015). *The Rise of the Platform Marketer: Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter*. Wiley. – 240 p. ISBN 1119059720
10. Essex, A. (2017). *The End of Advertising: Why It Had to Die, and the Creative Resurrection to Come*. Spiegel & Grau. – 240 p. ISBN 9780399588518
11. Farkas, J., & Neumayer, C. (2020). Disguised propaganda from digital to social media. *Second international handbook of internet research*, 707-723.



12. Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage Publications Ltd. – 293 p. ISBN 978-1 -4462-5730-2
13. Hilbert, M. (2016). Media in the Digital Age: Trends, Opportunities, and Challenges. *Journal of Communication*, 66(2), 263-279.
14. [https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1\\_33](https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1_33)
15. Hughes, A., & Hughes, A. (2018). Weapons of Mass Consumption: Social and Digital Media in Political Campaigns. *Market Driven Political Advertising: Social, Digital and Mobile Marketing*, 61-78. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-77730-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-77730-6_4)
16. Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society*, 17(8), pp.1241-1257 <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
17. Lin, C. A., & Atkin, D. J. (2022). Social Media Theories. In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 21-36). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221002>
18. Лассуэлл, Г. (2005). Психопатология и политика / М.: Наука, – 314 с.
19. Мемлекеттік бағдарлама «Цифрлық Қазақстан». Қазақстан Үкіметінің қаулысымен бекітілген // <https://digitalkz.kz/o-programme/>
20. OECD: Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking / Directorate for Science, Technology and Industry OECD, Paris. – September 2007. – 124 p. ISBN: 9789264037472 [doi.org/10.1787/9789264037472-en](https://doi.org/10.1787/9789264037472-en)
21. Shirky C. (2010). *Cognitive surplus. Cognitivity and generosity in a connected age* / New York, Penguin Group, 2010. – 563 p. ISBN 978-5-90494-645-6
22. Thurman, N., & Schifferes, S. (2012). The Rise of News Aggregators: Implications for the Business of Journalism. *Journalism Practice*, 6(5-6), 648-656.
23. Toffler E. (2019). The third wave [Electronic resource]. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Toffler/\\_11.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_11.php)
24. Van Dijck, J. (2019). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press, 16(4), 584-598.
25. Zhang, Z. (2023). Research on the Role of Digital Media in Promoting# Metoo Movements. *Social Sciences*, 12(2), 60-63. <https://doi: 10.11648/j.ss.20231202.12>

## References

1. Anand, B. (2016). *The Content Trap: A Strategist's Guide to Digital Change*. Random House. – p.464 ISBN 0812995384
2. Atkin, D. J. (2022). Social Media Theories. In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 21-36). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221002>
3. Boczkowski, P. J., Matassi, M. & Mitchelstein, E. (2018). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of computer-mediated communication*, 23(5), 245-259.
4. Bruns, A., & Highfield, T. (2017). Social Media and News Consumption: A Review of Empirical Research. *Digital Journalism*, 5(7), 814-833.
5. Carr, N. (2011). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. W. W. Norton & Company. – p.304 ISBN 9780393339758
6. Damota, M. D., & Uninversity, M. W. (2019). The effect of social media on society. *New Media and Mass Communication*, 78(9), 1-9. ISSN 2224-3275 DOI: 10.7176/NMMC
7. Dempster, C., & Lee, J. (2015). *The Rise of the Platform Marketer: Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter*. Wiley. – 240 p. ISBN 1119059720
8. Essex, A. (2017). *The End of Advertising: Why It Had to Die, and the Creative Resurrection to Come*. Spiegel & Grau. – 240 p. ISBN 9780399588518
9. Farkas, J., & Neumayer, C. (2020). Disguised propaganda from digital to social media. *Second international handbook of internet research*, 707-723. [https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1\\_33](https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1_33)
10. Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage Publications Ltd. – 293 p. ISBN 978-1 -4462-5730-2
11. Hilbert, M. (2016). Media in the Digital Age: Trends, Opportunities, and Challenges. *Journal of Communication*, 66(2), 263-279.
12. Hughes, A., & Hughes, A. (2018). Weapons of Mass Consumption: Social and Digital Media in Political Campaigns. *Market Driven Political Advertising: Social, Digital and Mobile Marketing*, 61-78. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-77730-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-77730-6_4)
13. Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society*, 17(8), 1241-1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
14. Lin, C. A., & Atkin, D. J. (2022). Social Media Theories. In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 21-36). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221002>
15. Lasswell, G. (2005). Психопатология і политика [Psychopathology and politics] / М.: Nauka. – 314 p.
16. Мемлекеттік бағдарлама «Сифрлық Қазақстан». Қазақстан Үкіметінің қаулысымен бекітілген [“Digital Kazakhstan” state program. Approved by the decree of the Government of Kazakhstan] // <https://digitalkz.kz/o-programme/>
17. OECD: Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking / Directorate for Science, Technology and Industry OECD, Paris. – September 2007. – 124 p. ISBN: 9789264037472 [doi.org/10.1787/9789264037472-en](https://doi.org/10.1787/9789264037472-en)
18. Shirky C. (2010). *Cognitive surplus. Cognitivity and generosity in a connected age* / New York, Penguin Group, 2010. – 563 p. ISBN 978-5-90494-645-6
19. Thurman, N., & Schifferes, S. (2012). The Rise of News Aggregators: Implications for the Business of Journalism. *Journalism Practice*, 6(5-6), 648-656.

20. Toffler E. (2019). The third wave [Electronic resource].  
URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Toffler/\\_11.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_11.php)
21. Van Dijck, J. (2019). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford: Oxford University Press, 16(4), 584-598.
22. Zhang, Z. (2023). Research on the Role of Digital Media in Promoting# Metoo Movements. Social Sciences, 12(2), 60-63. <https://doi: 10.11648/j.ss.20231202.12>
23. Wiener, N. (2003). Tvorec i Budushchee [Creator and Future] / M.: AST. – 732 p. ISBN 5-17-019210-X
24. Zhusupova A. (2021). Media-potreblenie v Kazahstane v 2020 godu: internet i social'nye seti pobezhdayut [Media consumption in Kazakhstan in 2020: Internet and social networks win] // Ekonomist.kz, March 2021. <https://ekonomist.kz/zhussupova/mediapotreblenie-kazahstan-2020-internet/>