

ӘОЖ 070

¹Ш.Б. Қожамқұлова, ²Қ. Мысаева*¹ҚМЭБ университеті, Қазақстан Республикасы, Алматы қ.²Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

*E-mail: myssayeva.kn@gmail.com

**Қазақстандағы және әлемдегі
медиа мен коммуникация дамуының серпіні:
жергілікті зерттеушілер
бұқаралық коммуникация теориясы дамуына
қалай үлес қоса алады**

Бұл мақалада авторлардың алға қойған мақсаттары: а) медиа және бұқаралық коммуникация саласындағы Қазақстанда қабылданған және қолданылатын негізгі теорияларға шолу жасау; б) қазақстандық зерттеушілерге медиа және коммуникация саласының ғаламдық ғылыми дискурсында жаңа білім әкелуі мүмкін қолданыста бар және болашақта қажетті тақырыптарды белгілеу.

Авторлардың дәлелдеуінше, егер медиа және коммуникация саласындағы қазақстандық ғалымдар ғаламдық ғылыми диалогқа үн қосқысы келсе, олар: а) медиа және коммуникация саласындағы әлемдік зерттеулер картасында өз орындарын белгілеулері керек; б) өз зерттеулерінің тақырыбы бойынша соңғы жаңалықтардан хабардар болуы тиіс; с) идеялардың халықаралық нарығында өз ғылыми нәтижелерінің пәрменді презентациялары мен жарияланымдары арқылы әлемдік ғылыми қоғамдастықпен диалог орнатуы қажет.

Түйін сөздер: медиа, Қазақстан, бұқаралық коммуникация теориялары, жергілікті зерттеушілер.

S. Kozhamkulova, K. Myssayeva

**Advancing Media and Communication in Kazakhstan
and the Globe: How Local Research Studies
Can Contribute to the Theories of Mass Communication**

This paper aims to a) to review those major theories of media and mass communication that can be applied and tested in Kazakhstan; b) identify/map the key current and future research topics for Kazakhstani scholars that can fill the gaps in the international scholarly discourse within media and communication studies.

The authors argue that if local media and communication scholars want to participate in the global scholarly dialogue, they have to a) identify their theoretical location on the global map of media and communication research works; b) be aware of recent key developments within the specific research field; c) build dynamic relationships with global scholarly community via pro-active presenting and publishing research outputs internationally.

Key words: media, Kazakhstan, theories of mass communication, local studies

Ш.Б. Кожамқұлова, К.Н. Мысаева

**Динамика развития медиа и коммуникаций в Казахстане и в мире:
как локальные исследования могут внести вклад
в развитие теорий массовой коммуникации**

В данной статье авторы преследуют следующие цели: а) сделать обзор основных теорий в области медиа и массовой коммуникации, которые могут быть применены и апробированы в Казахстане; б) обозначить для казахстанских исследователей такие основные существующие и будущие

темы, которые могут внести новые знания в глобальный научный дискурс в области исследований медиа и коммуникаций.

Авторы утверждают, что если казахстанские ученые в области медиа и коммуникаций хотят участвовать в глобальном научном диалоге, они должны: а) обозначить свои координаты на теоретической карте мировых исследований в области медиа и коммуникаций; б) быть осведомлены о последних открытиях по теме своего исследования; в) построить диалог с мировым научным сообществом через проактивные презентации и публикации своих научных результатов на международном рынке идей.

Ключевые слова: медиа, Казахстан, теории массовых коммуникаций, локальные исследования.

XXI ғасырды коммуникация мен медианың «алтын ғасыры» деп сенімді түрде айтуға болады. Себебі, жыл сайын ғылым, өнер мен мәдениеттің әр саласында мыңдаған кітаптар шығарылуда; тоқсан сайын ғылыми журналдар әлемдегі іргелі және қолданбалы ғылымның барлық бағыттары бойынша мыңдаған жаңа білімдерді жариялауда; әр ай сайын көңіл көтеру нарығында әртүрлі жанрдағы және түрлі тақырыптағы көпшілікке арналған жаңа фильмдердің тұсаукесерлері болуда; әрбір апта сайын газет-журналдар жаңалықтар мен сараптамаларды ұсынуда; күнделікті телеарналар эфирге музыкалық бейне клиптер, мультфильмдер, сериалдар, реалити және ток-шоу, деректі фильмдер мен сараптамалы бағдарламаларды шығаруда; әр сағат сайын радиостанциялар әлемнің төрт түкпірінен, жүздеген тілде, мыңдаған тақырыптарда хабар таратуда; әр минут сайын блоггерлер мен әлеуметтік желі тұтынушылары мәтін, музыка, бейне, смайликтер мен суреттерді әлемдік ақпарат тарату торабына жіберуде; әрбір секунд сайын жоғарыда айтылған БАҚ-тың ең жоқ дегенде біреуіне қолжетімділігі бар оқырман осы шексіз ақпарат ағымынан өзіне қажетті идеяны, ақпаратты іздеуге, табуға, таңдауға және пайдалануға мүмкіндігі бар.

Бүгінгі таңда заманауи баспасөз, хабар тарату және онлайндық БАҚ-тың мобильді БАҚ-пен (XXI ғасырдың заманауи адамы меңгерген 4-экран¹) бәсекелестігі Медиа және коммуникация саласының мамандарына ғылымға өз үлесін қосуға үлкен мүмкіндік ұсынып отыр.

Зерттеуге арналған тақырып ауқымы өте кең, алайда әрбір ғалым өзі жан-жақты, толықтай зерттей алатын бағытты дұрыс таңдай білуі қажет. Тақырып ауқымының нақты болуы зерттеушіге оның зерттелмеген тұстарын табуға және жақсы нәтижеге қол жеткізуге көмектеседі. Бұқаралық коммуникация теория саласында көптеген

теориялар қалыптасып, зерттелді және оған тың дүние енгізудің қажеті жоқ деген пікір бар. Алайда, біздің пайымдауымызша, Қазақстандық зерттеушілер үшін осы салада зерттелмеген тақырып көп. Сондықтан олар бұқаралық коммуникацияның кез келген теориясын алып, оны қазақстандық контексте зерттеуіне болады. Бұл зерттеу түрі 1а деңгейіне (1-кестені қараңыз) сай келеді. Яғни, мысалға алар болсақ, нақты бір теорияны өзінің әдістемесімен бірге пайдалана отырып, қазақстандық деректерге сынап көруге болады.

Осыдан кейін таңдап алынған теория бойынша эмпирикалық білімді пайдалана отырып жаңа немесе бұрыннан қалыптасқан әдіспен зерттеу жасауға болады (1b деңгей).

Бұрыннан қалыптасқан теория сіздің контексте және мысалыңызда бұқаралық коммуникацияның қандай да бір көрінісін түсіндіруге қабілетсіз болса, сіз зерттеп жүрген тақырыптың феноменін көрсете алатын теорияңызды батыл ұсына аласыз. Бірақ, бұл деңгейге жету үшін сіз ең алдымен – осыған дейін бар теориялармен толық танысып, сіздікі қайталау немесе көшіру болмайтынына көз жеткізуіңіз қажет. Алайда, батыста қалыптасқан бұқаралық коммуникация теориясы және оның әдіс-тәсілдерімен тұтастай танысуға кем дегенде бір жыл уақыт жұмсауға тура келеді (2-кестені қараңыз).

Сонымен қатар, әлемдегі ондаған ғылыми мектептер бірқалыпта тұрған жоқ және жыл сайын жүздеген жаңа идеялар мен тұжырымдамалар пайда болуда. Мысалы, жақында ғана «Назар аударту нарығы» («The market place of attention», Webster, 2014) атты жаңа кітап жарық көрді. Мұнда автор бұқаралық коммуникацияны аудитория назарын аударту үшін күресте жақсы идеяны ойлап тапқан немесе сәтті материал жазған адам емес, өзінің идеясына/мазмұнына назар аударта алатындар жеңетінін айтады /14/.

Қазақстандық медиа және коммуникация саласындағы зерттеушілер академиялық идеялардың ғаламдық нарығында бәсекеге қабілетті болуы үшін академиялық ортаға түсінікті тілде ғылыми диалог жүргізе алуы маңызды. Атап айтқанда:

¹ Бірінші экран ретінде – телевизор, екінші – компьютер, үшінші – планшет, төртінші – ұялы телефон қабылданған.

1-кесте – Зерттеудің шартты деңгейлері

Зерттеу деңгейі	Теория	Әдіс	Эмпирикалық деректер
1a деңгей	Бұрыннан бар теория	Бұрыннан бар әдіс	Жаңа деректер
1b деңгей	Бұрыннан бар теория	Жаңа әдіс	Бұрыннан бар деректер
1c деңгей	Жаңа теория	Бұрыннан бар әдіс	Бұрыннан бар деректер
2a деңгей	Бұрыннан бар теория	Жаңа әдіс	Жаңа деректер
2b деңгей	Жаңа теория	Бұрыннан бар әдіс	Жаңа деректер
2c деңгей	Жаңа теория	Жаңа әдіс	Бұрыннан бар деректер
3 деңгей	Жаңа теория	Жаңа әдіс	Жаңа деректер

2-кесте – Бұқаралық коммуникацияның кейбір теориялары мен Қазақстандық зерттеушілерге арналған әлеуетті тақырыптардың мысалы

	Теория атауы	Осы теорияның негізгі тезистері	Осы теорияны зерттеушілер	Қазақстандық зерттеушілерге арналған әлеуетті тақырыптар
1	1. Өзекті мәселелерді белгілеу теориясы 2. (Agenda-setting theory) /9/	Медиа адамдарға НЕ ойлау керек екенін емес, НЕ ТУРАЛЫ ОЙЛАНУ керек екенін айтады.	Trenaman & McQuail (1961); Cohen (1963); M.E. McCombs & D.L. Shaw (1972); Dearing & Rogers (1996)	Қазақстандық әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарындағы өзекті мәселелердің ел өмірінің түрлі салаларына ықпалы; Әртүрлі елдердің (Қытай, Ресей, Қазақстан, АҚШ) бұқаралық ақпарат құралдарының бір жаңалықты жариялау ерекшеліктеріне салыстырмалы талдау; Өзекті мәселе/негізгі тақырып танымал мәдениет т.б. арқылы зерттеледі.
2	3. Фрейминг теориясы 3. (Framing Theory) /5/	Медиа адамдарға не туралы ойлауды ғана емес, ҚАЛАЙ ойлауды айтады	Erving Goffman; Kenneth Burke; Jim A. Kuypers; Robert Entman; Irwin Levin and Gary Gaeth; George Lakoff; Tewksbery and Scheufelle; Iyengar;	Саяси, әлеуметтік, мәдени, этникалық, діни медициналық, білім беру секілді тақырыптарды әртүрлі БАҚ-та көрсету (онлайн, радио, ТВ, мерзімді БАҚ; жекеменшік және мемлекеттік БАҚ; өңірлік, ұлттық, халықаралық, жастарға, балаларға арналған, арнайы қазақ тілді, орыс тілді бағдарламалар және т.б.). Нақты тақырып төңірегінде болған маңызды оқиғадан кейін оның фреймингісінің өзгеруі; Қазақстандағы фреймингтің анатомиясы: қалай жасалады, қалай пайдаланылады т.б.
3	5. Пайда табу және қанағаттану теориясы (Uses and Gratifications Theory) /6/	Бұл теория медиа адамдарға қалай ықпал ететінін ғана емес, адамдар медиаға: қашан, қалай ықпал етуін және адамдар бұқаралық ақпарат құралдарын не үшін пайдаланатынын зерттейді.	Harold Lasswell; Herta Herzog; A. Maslow, Wilbur Schramm, J. Blumler & D. McQuail, E. Katz, M. Gurevitch, H. Haas;	Қазақстандық отбасы қалай және қандай мақсатпен теледидар көреді, радио тыңдайды, интернетті пайдаланады, әлеуметтік желілерді (Facebook, Twitter, VK, YouTube, т.б.) қарайды; эмоционалдық, когнитивтік, әлеуметтік, саяси уәждеме және әртүрлі санаттағы аудитория талғамы.
4	6. Когнитивтік диссонанс теориясы 7. (Cognitive Dissonance Theory) 8. /3/	Бұл теория медиа-мазмұнды таңдау барысында мақсатты аудиторияның психологиялық аспектілерін қарастырады: мысалы, адамдар неге өздерінің ішкі көзқарасымен сәйкес келетін медиа-мазмұнды жиі таңдайды.	Leon Festinger	Қазақстандық телеарналардың хабар тарату кестесін жасағанда когнитивтік диссонанс теориясын пайдалану; жаңа онлайн басылымдарды жасау барысында аудиторияны таңдау; осы теорияны қазақстандық жарнамада қолдану; когнитивтік диссонанс көзқарасы тұрғысынан әртүрлі PR кампанияларды талдау; қазақ тілін мультипликациялық және көркем фильмдер арқылы дамыту.
5	БАҚ-қа тәуелділік теориясы (Media Dependency Theory) 9. /14/	Бұл теория адамдардың нәліктен БАҚ-қа сенетінін және тәуелді болатынын зерттейтін теория.	Sandra Ball-Rokeach and Melvin DeFleur	Әлеуметтік-күрделі және дағдарыс жағдайында медианың рөлі; медианың әртүрлі санаттағы аудиторияға ықпал ету деңгейі; азаматтардың медиаға-тәуелділік себептері және т.б.

– заманауи жалпыға бірдей қабылданған терминдер мен түсініктерді контекст пен теорияға сай белсенді және батыл пайдалану;

– арнайы мәселеге қатысты өз көзқарасын нақты ақпарат көзіне сүйене отырып, дұрыс әрі түсінікті жеткізу;

– таңдап алған тақырып аясында басқа ғалымдардың тұжырымдары мен көзқарастарына ашық және конструктивті түрде пікір білдіру.

2-кестеде бұқаралық коммуникацияның 1а қазақстандық зерттеушілер деңгейінде батыл қолдануға болатын тек бес ғана теория берілген (1-кестені қараңыз). Алайда, мынадай мәселелерді ескеру шарт:

– бұқаралық коммуникацияның теориясы өте көп [8, 10];

– бұл теориялардың бірде-бірі бұқаралық коммуникацияның феноменін толықтай түсіндіруге қабілетсіз;

– әрбір теория бұқаралық коммуникацияның бір саласын, нақты аспектілерін түсіндіруге, қарастыруға, зерттеуге талпынады;

– теориялар дамиды, эволюцияланады және кей кездері өзінің өзектілігін жоғалтады.

Бұқаралық коммуникацияның теорияларына арналған келесі мақалада біз төменде атап көрсетілген теорияларды қарастырамыз:

• Шынайылықты әлеуметтік үйлестіру теориясы (Social Construction of Reality) [1];

• Гейткипинг теориясы (Gate-keeping Theory) [16];

• әлеуметтік пайымдау теориясы (The Theory of Social Judgment) [4,13,15];

• Ақпаратты және инновацияны тарату теориясы (Diffusion of information and innovation) [12];

• Үнсіздік айналымы теориясы (Spiral of Silence Theory) [2, 11].

References

- 1 Berger P.L., Luckmann, T. (1967) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York, NY: Anchor.
- 2 Donsbach, W., Salmon C.T. & Tsifti, Y. (2013). *The Spiral of Silence: New Perspectives on Communication and Public Opinion*. New York, NY: Routledge.
- 3 Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- 4 Granberg, D. (Ed.), Sarup G. (Ed.), (1992). *Social Judgment and Intergroup Relations: Essays in Honor of Muzafer Sherif*. New York, NY: Springer-Verlag.
- 5 Iyengar, S. (1994). *Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues*. Chicago, IL: the University of Chicago Press.
- 6 Knobloch-Westerwick, S. (2014). *Choice and Preference in Media Use: Advances in Selective Exposure Theory and Research*. New York, NY: Routledge.
- 7 Lasswell, H.D. (2013) *Propaganda Technique in the World War*. Eastford, CT: Martino Fine Books.
- 8 Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. Berkshire, UK: McGraw-Hill Education.
- 9 McCombs, M. E. (Ed.), Shaw D.L. (Ed.), Weaver D.H. (Ed.) (1997). *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. New York, NY: Routledge.
- 10 McLuhan, M. (2011) *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*. With new essays by Gordon W.T., Lamberti E., Scheffel-Dunand D. (16th ed.). Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- 11 Noelle-Neumann, E. (1993). *Spiral of Silence: Public Opinion, Our Social Skin* (2nd ed.) Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- 12 Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- 13 Perloff, R.M. (2010) *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (4th Ed.). New York, NY: Routledge.
- 14 Riffe, D., Lacy, S., & Varouhakis, M. (2008). Media system dependency theory and using the Internet for in-depth, specialized information. *Web Journal of Mass Communication Research*, 11, 1-14.
- 15 Sheridan, D.M., Ridolfo, J., Michel, A.J., (2012) *The Available Means of Persuasion: Mapping a Theory and Pedagogy of Multimodal Public Rhetoric* (New Media Theory.) Anderson, SC: Parlor Press.
- 16 Shoemaker, P.J. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York, NY: Routledge.
- 17 Webster, J.G. (2014) *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in The Digital Age*. Cambridge, MA: the MIT Press.