

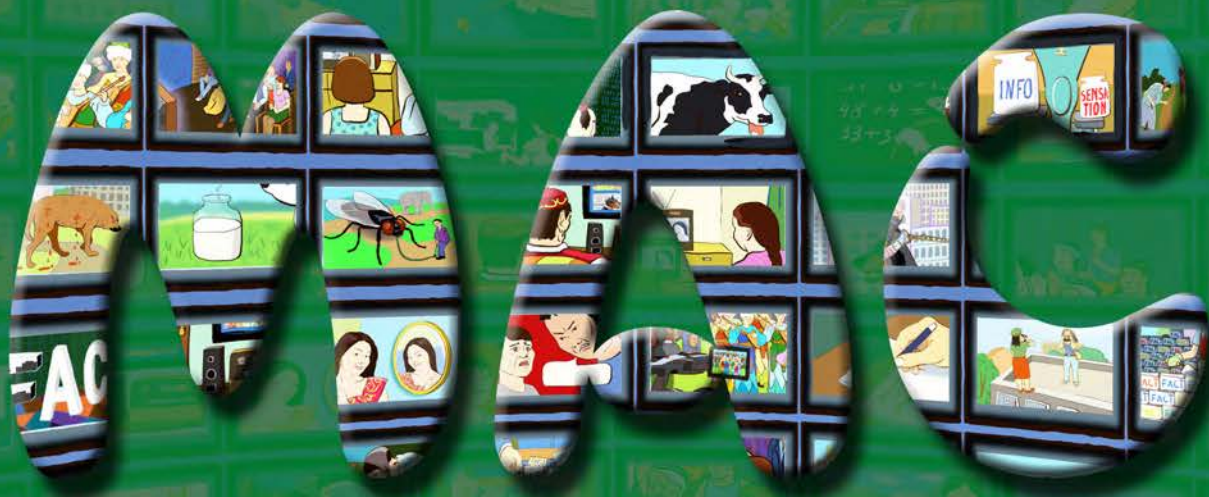


Организация
Объединенных Наций по
вопросам образования,
науки и культуры

Бюро в
Алматы



INTERNATIONAL UNIVERSITY



МЕДИАЛЫҚ ЖӘНЕ АҚПАРАТТЫҚ САУАТТЫЛЫҚ

Алматы, 2015

Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан және
Өзбекстан бойынша Алматыдағы
ЮНЕСКО Бюросы, Байланыс және
Ақпарат Бағдарламасы

Халықаралық ақпараттық
технологиялар университеті

МАС

**МЕДУАЛЫҚ ЖӘНЕ
АҚПАРАТТЫҚ
САУАТТЫЛЫҚ**

Алматы, 2015

Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан және Өзбекстан бойынша Алматы-
дағы ЮНЕСКО Бюросы, Коммуникация және Ақпарат Бағдарламасы
Алматы, Төле би көшесі, 67, 050000, ҚАЗАҚСТАН

МИГ, 2015

атауымен орыс тілінде оқуға мүмкіндік бар (Original: Russian)

Барлық құқығы қорғалған

© Алматыдағы ЮНЕСКО Бюросы, 2015

Жобаны Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті дайын-
дады

Басылым нөмірі: АТА/2015/МЕ.01/Н/1



Бұл басылым Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC- BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>) лицензиясы бойынша ашық түрде жариялануға ұсынылады. Басылымды пайдаланар кезінде, пайдаланушылар (<http://www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-en>) ЮНЕСКО репозиторының ашық қолдану ережесімен келісуі керек.

Бұл басылымдағы материалдар мен тақырыптар ЮНЕСКО тарапынан қандай да бір елдің, аймақ пен қала, ауданның, шағын шекаралық аймақтардың және олардың басқару органдарының құқықтық мәртебелеріне қатысты көзқарастары мен пікірлерін білдірмейді.

Бұл басылымдағы идеялар мен пікірлер, көзқарастар тек авторларға тиесілі; олар ЮНЕСКО-ның көзқарасын білдіруге міндетті емес және Ұйымға қандай да бір міндеттер жүктемейді.

Авторлары:

Лайла Ахметова, Дмитрий Шорохов, Айгүл Ниязғұлова

Редакторы: Сергей Карпов

Орыс тілінен қазақшаға аударған:

Шынар Қалиашдарова, Ниетжан Ибрагимов

Қазақ нұсқасы редакторы: Есенгүл Кап

Безендірген: Дмитрий Шорохов

Электрондық нұсқасын ЮНЕСКО Бюросының сайтынан URL: <http://www.unesco.kz/ci/2015/mil-kz.pdf> сілтемесі арқылы көшіріп алуға болады.

МАЗМҰНЫ

Алғы сөз	4
Кіріспе	5
1.Азаматтық ұстаным (көзқарас)	8
2.Жаңалықтардың этикалық аспектілері	12
3.Медиадағы ақпарат	16
4.Медиаөз және ақпарат тілі	20
5.Жарнама	29
6.Жаңа және әртүрлі медиа, Ғаламтор, Кітапханалық сауаттылық, Коммуникация және оқыту	31
Қысқаша сөздік	35

АЛҒЫ СӨЗ

Алматыдағы ЮНЕСКО Бюросының Коммуникация және Ақпараттық Кластерлік Бағдарламасы Орта Азиядағы медиалық және ақпараттық сауаттылық мәселелеріне 2002 жылдан бастап қолдау көрсетіп келеді.

ЮНЕСКО азаматтардың соның ішінде, жастардың ақпаратқа еркін қол жеткізуіне және ақпараттық сауаттылығын арттыруды, құқықтары мен мүмкіндіктерін кеңейтуді, мүше-елдерде медиалық және ақпараттық сауаттылық (МАС) бағдарламасын жастар ұйымдары мен басқа да серіктестерімен біріге отырып іске асыруды – басым бағыты деп таниды. Осыған орай ЮНЕСКО Бюросы медиалық және ақпараттық сауаттылық (МАС) бағдарламасы аясында жинақталған тәжірибені арықарай дамыту мақсатында

Алматы қаласындағы Халықаралық ақпараттық технологиялар университетімен бірлесе отырып, әсіресе қыз-келіншектер мен жастардың ақпаратқа еркін қол жеткізуіне бағытталған Қызылорда облысының он онлайн-орталықтарына біліктілікті жетілдіру курсы үшін материалдар дайындады.

Оқу құралы ЮНЕСКО-ның оқытушыларға арналған оқыту бағдарламасын, ұйымның басқа материалдарын пайдалана отырып, медиалық және ақпараттық сауаттылық (МАС) негізін танымал визуалды пішінде ұсынып отыр.

Бұл оқу құралы БҰҰ мен ҚР Үкіметінің «Қызылорда облысының өмірі мен тұрмыстық деңгейін көтеру мақсатында жергілікті халыққа экономикалық, әлеуметтік және экологиялық көмек көрсетуде инновациялық қолдауды енгізуге бағытталған» бағдарламасы аясында дайындалып, ҚР Үкіметі және ҚР БҰҰ агенттіктері: ЮНЕСКО, БҰҰДаму бағдарламасы, ЮНФПА, Әйелдер БҰҰ, ХДҰ ЮНИСЕФ, 2016 жылдың желтоқсан айына дейін жүзеге асырылады.

Халықаралық ақпараттық технологиялар университетіне медиалық және ақпараттық сауаттылық (МАС) негізін түсінуге, ойлау қабілетін арттыруға және медиа мазмұнына баға бере отырып, ақпаратты қабылдау, оған сараптама жасауға бағытталған материалдары мен түпнұсқа суреттері үшін алғыс білдіреміз.

Сергей Лазарев

*Алматыдағы ЮНЕСКО Бюросының директоры және
Қазақстан, Қырғызстан,
Тәжікстан бойынша өкілі*

КІРІСПЕ

МАС өзіндік екі ұғымнан тұрады. Кейін бұл ұғымдар бір-бірімен тығыз байланыстағы біртұтас дүниеге айналды. Ақпараттық сауаттылық ұғымы кең ауқымды қамтиды. Оған медиалық сауаттылықты да енгізуге болады. Ал медиалық сауаттылық электрондық бұқаралық ақпарат құралдарының дамуына байланысты өз масштабын ақпараттық сауаттылық деңгейіне дейін көтеруі мүмкін. Сонымен қатар, кітапханалық сауаттылық, сандық сауаттылықты, компьютерлік сауаттылықты және т.б. әрқайсысын жеке жеке қарауға болады.

Ғаламтор адам өміріне өзгерістер әкелгенге дейін, қандай да бір ақпарат жинау үшін кітапханаға барып мерзімді басылымдар мен кітаптарды ақтарып, радио немесе телехабарды, фильмдерді көріп шығуға тура келді. Ал аудиохабарлар архивіне баруға мүмкіндік шектеулі еді. Міне, осылайша ақпарат жинауға талай уақыт кететін. Ал қалалық жерлерде кітапхана, газет-журнал дүңгіршектері мен кітап дүкендерін аралауға біраз уақыт шығындауға тура келсе, ауылдық жерлерде ақпараттық ресурстарға қол жеткізу тіптен қиын еді. Кеңестер одағы тұсында жоғарыдағы факторларға цензура қосылып, ақпараттық ағынға бақылау жасалып келгені белгілі.

Жаңа мыңжылдық адамзат өміріне елеулі өзгерістер әкелгені сөзсіз. Ғаламтор – бұған дейін алынбас қамалдай болып келген шекаралардың быт-шытын шығарып, әлемді біртұтас «ғаламдық ақпараттық қалашыққа» айналдырды. Ғаламтордың кереметтігі – ол әр елді мемлекеттік шекарасыз-ақ басып алды. Үйіңізден ешқайда шықпай-ақ әлемде не болып жатқандығынан бірер минутта-ақ хабардар боласыз. Сонымен қатар, түрлі ресурстарға, ақпараттық сайттар мен форумдарға, блогтарға кіре отырып, жан-жақты ақпарат алуға мүмкіндік туды.

Бұл бір жағынан керемет мүмкіндік болғанымен, оның адамзатқа төндіретін қаупі де жоқ емес. Тексерілмеген, эмоцияға құрылған жалған ақпараттар легі саяси және әлеуметтік тұрақтылық негізіне кері әсер етуі мүмкін. Бұл жүйеге бақылау жасау, я болмаса шектеу қою – тығырықтан шығар жол емес. Дегенмен де мемлекет тарапынан қандай да бір бақылаудың болғандығы дұрыс, сөйте тұра мемлекет сөз бостандығын қамтамасыз етуге қолдау білдіруі тиіс. Балалар порнографиясын, терроризмді және нашақорлықты т.б. ашық насихаттау – заңға қайшы. Егер мемлекет – оқырманның Ғаламтор арқылы қандай ақпаратты оқитындығына бақылау жасап, кейін қандай ақпараттар жариялап, қандайына шектеу қою керектігін нақтылайтын болса, бұның арты тоталитаризмге әкелетіні сөзсіз.

Коммуникацияны дамытудың халықаралық бағдарламасы (БДХБ) бұқаралық

ақпарат құралдарын демократиялық тұрғыда талқылау жасайтын платформа ретінде қабылдай отырып, бір-бірімен тығыз байланысты бірнеше функцияны ұсынады. Бұл тұста «ақпарат құралы» ұғымы жаңалықтар мен қоғамдық ақпарат таратушы арналарға тікелей қатысты. Мұндай жағдайда бұқаралық ақпарат құралдары төмендегідей талаптар бойынша қарастырылады:

- ақпараттық-білім беру арнасы, бұл арқылы адамдар жаңа бір тың дүниемен таныс бола отырып, бір-бірімен араласады, сол арқылы азаматтар арасында байланыс орнайды;
- сюжеттер, ой-пікірлер мен хабарламаларды тарату құралы;
- түрлі құрылымдарды басқарушы азаматтар мен бәсекелес жекеменшік мекемелер басшылар арасындағы «ақпараттық асимметрияны» жөндеуші құрал;
- әртүрлі әлеуметтік топ өкілдерімен дебаттар ұйымдастырушы, сол арқылы әлеуметтік топтар арасындағы келіспеушілікті демократиялық жолмен шешуші құрал;
- бұқара осы құрал арқылы қоғамдағы жағдаймен таныс болады және ақпарат құралдары арқылы ұлттық құндылықтар, салт-дәстүрлер туралы түрлі ақпараттарға қанық болады, яғни тәрбие құралы ретінде қызмет атқарады;
- мәдениетті және ұлттар арасындағы мәдениетті дамытушы әрі байланыстырушы құрал;
- түрлі келеңсіздіктерді болдырмау үшін билік басындағылардың қызметіне де бақылау жасай алатын құрал, мемлекет өмірінің ашықтығын, сонымен қоса бұқара назарын билік басындағылар қызметіне, жемқорлық жағдайларын және басқарудағы келеңсіздіктер мен қызмет бабын пайдалану жағдайларына назар аударту;
- экономикалық тиімділікті арттыру құралы;
- демократиялық процесс үйлестірушісі, еркін және әділ сайлаудың маңызды кепілі;
- бұқараны құтқарушы және сан алуан пікірлермен санаса отырып, оны қорғай алатын әлеуметтік әріптес.

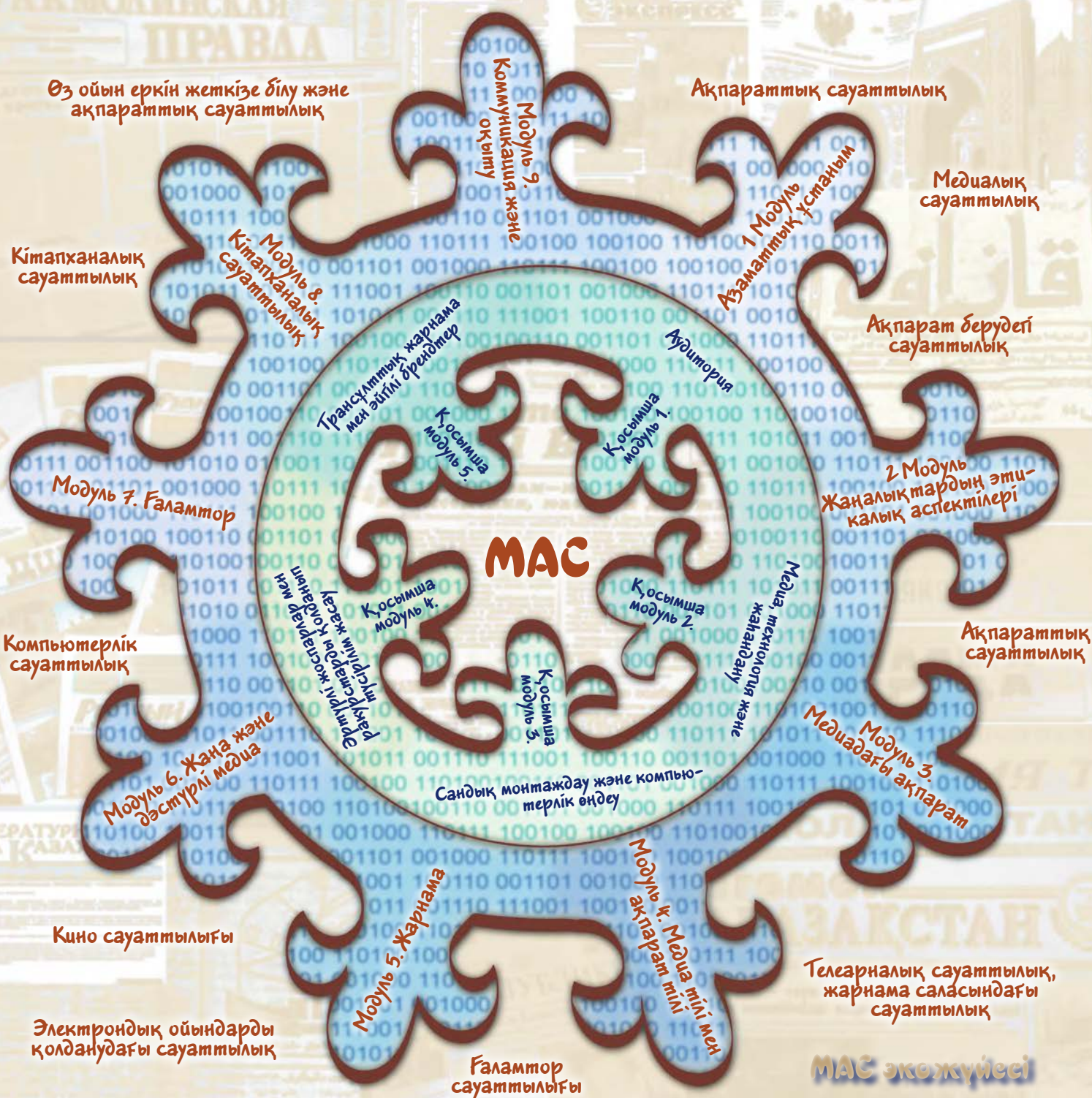
Тәжірибе көрсеткендей, мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдарының өзіне ғана тән функциялары бар. Бұл тұста медиалық және ақпараттық сауаттылықтың қуаттылығы маңызды болмақ. Егер оқырманның ойлау қабілеті, парасаттылығы, білім деңгейі жоғары болса, ақпараттың толық тексерілмегендігін және сенімсіздігін бірден түсінеді. Осылайша ол өзін және қоғамды ден алып бара жатқан осындай келеңсіздіктерден сақтай отырып, жеке тұлғаның, мемлекеттің тұрақты дамуына септігін тигізеді.

Сонымен, медиалық және ақпараттық сауаттылық дегеніміз не? Бұл ең алдымен ақпаратты алуға еркін мүмкіндік беру, соның ішінде медиалық ақпаратты алуға жол ашу, сол арқылы ақпарат құралдарына өз ойын еркін жеткізуге және ақпарат құралдарына еркін шығуына құқық береді.

Медиалық және ақпараттық сауаттылық пәні (МАС) 9 негізгі және 5 қосымша модульден тұрады. Олардың бәрі МАС экожүйесіне еніп, болашақта жеке жеке қарастырылады. Тағы бір ескерілетін жайт-бұл курстың нақты модульді жүйесі болмауы мүмкін, себебі ақпараттық-коммуникациялық технологиялар мен ақпараттық киберкеңістіктің даму жағдайларына байланысты өзгеріске ұшырауы ықтимал.

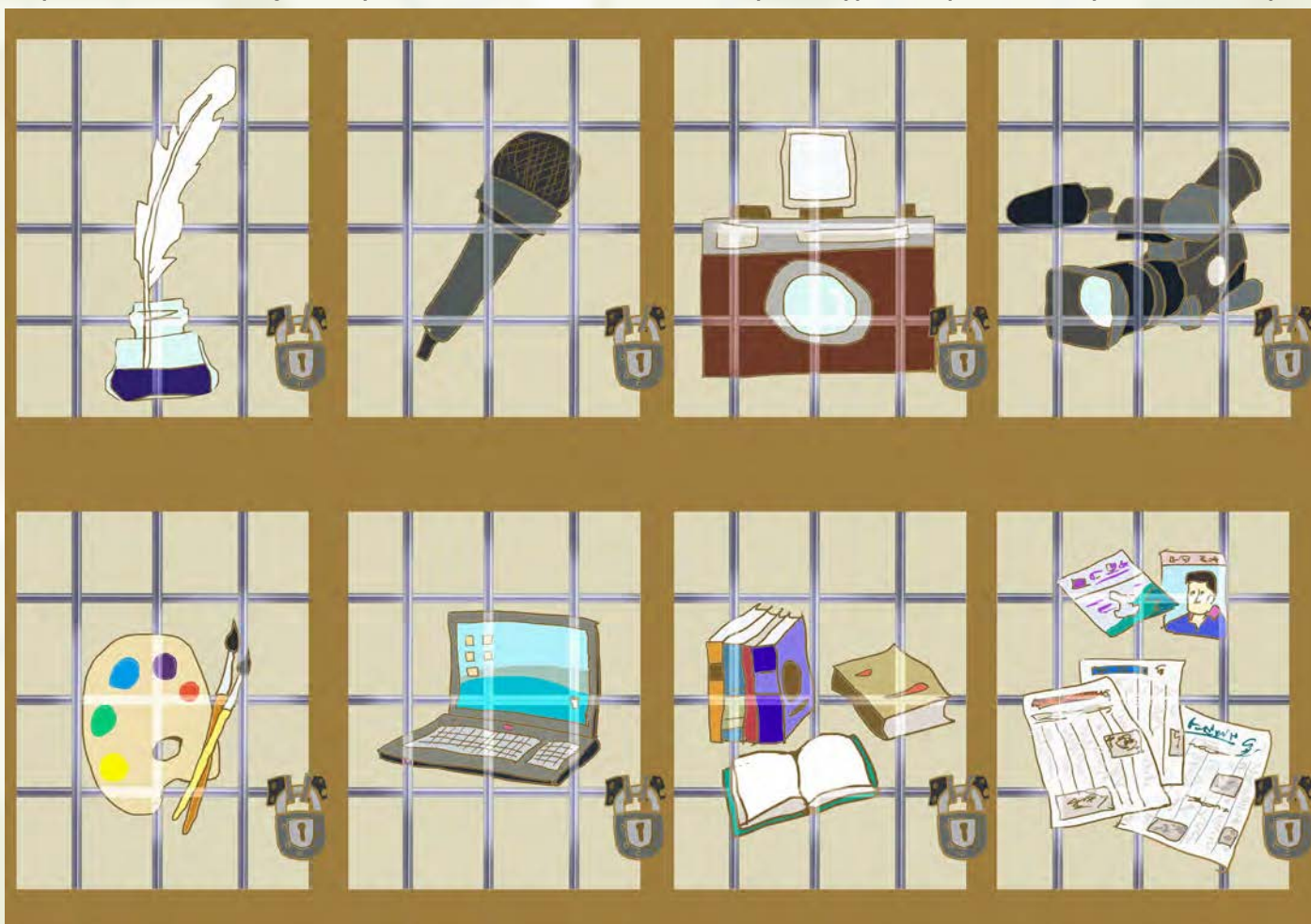
Медиалық және ақпараттық сауаттылық (МАС) түсінігінің кестесі

Медиалық және ақпараттық сауаттылық, жоғарыда айтылғандай, өте кең ұғым. МАС экожүйесінің ақпаратты таратудағы тәсілдеріне дәстүрлі кітаптардан бастап жаңа ІТ құрылғыларына дейін жатады. Бұған ақпараттық сауаттылық, әдеби, компьютерлік, сандық сауаттылық, сондай-ақ, бостандыққа қол жеткізу, өз ойын ашық білдіре алу, ғаламтор-сауаттылығы, кино, телеарна, жарнама, компьютерлік ойындар саласындағы сауаттылық т. б. жатады.



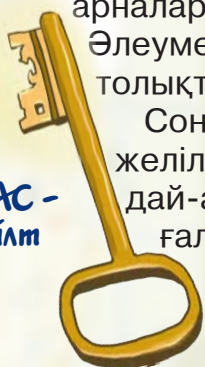
1. АЗАМАТТЫҚ ҰСТАНЫМ, ОҰДЫ ЕРКІН ЖЕТКІЗУ ЖӘНЕ АҚПАРАТҚА ҚОЛЖЕТІМДІЛІК. (Өмірбаян білім алу және демократиялық пікірталас)

Медиалық және ақпараттық сауаттылық пәні (МАС) – ақпаратқа қол жеткізу мен ойды ашық айтудың негізгі кілті. Егер азамат осы сала бойынша сауатты болса, ол тек ақпаратты алып қана қоймайды, өзінің шығармашылығын көрсетуге, ақпаратқа талдау жасауға, ол туралы айтылған түрлі ой-пікірлерге баға бере отырып, қорытынды жасауға мүмкіндік алады. Ол ақпарат құралдарының мүмкіндігін түсі-



неді және оны жан-жақты пайдаланатын болады. Ақпарат құралының әр түрлілігі мен сан алуан ой-пікірлер жиынтығы-қоғамдық, коммерциялық және дәстүрлі коммуникациялық құралдар. Қоғамдық телевизия, дәстүрлі радио мен коммерциялық арналар ақпараттардың плюралистік ақпараттық ортасын қалыптастырады. Әлеуметтік желіні пайдаланушылар блогтары бұл ортаны жеке пікірлерімен толықтырады.

**МАС -
кілт**



Сонымен қатар, бұл жерде ресми сұранымдар туралы да, әлеуметтік желілер мен форумдар қандай ақпараттар таратуда, БАҚ не жазуда, сондай-ақ дәстүрлі газет-журналдар не беріп жатыр, бұған мемлекеттік емес ғаламторлық басылымдар қалай қарайды деген жайттар да қарастырылып отыр. Мысалы, үйден шықпай-ақ қажетті арнайы техникалық әдебиетті қалай табу керек, кез-келген уақытта ашыла бермейтін шектеу қойылған басылымдарға қалай кіруге болады, тұрмыстық,

коммуналдық т.б. күрделі мәселелерді шешудегі өзінің тәжірибелерімен бөлісу, шенеуіктердің жемқорлық әрекеттері туралы айту немесе сол жағдайдан шығу жайында ұсыныс жасау, өзі жасаған бір дүниесі туралы мәлімет беріп, я болмаса қандай да бір техникалық мақсатты қалай оңай шешу қажеттігі жөнінде өз шеберлігімен бөліседі.

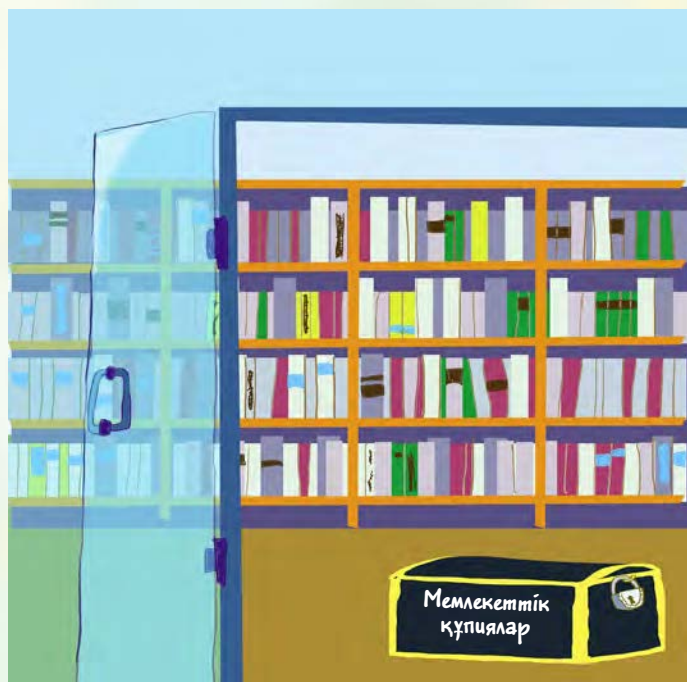
Шығармашылық адамдары өз аудиториясын жақсы әндерімен, музыкалық композицияларымен, әдемі суреттерімен және бейнероликтерімен қуантса, ауыл шеберлері өздері жасаған қолөнер бұйымдарының үлгісін салып, өнімдерін көпшіліктің көруіне мүмкіндік беру арқылы басқаларды таң қалдырады. Қолөнер бұйымдарын түрлі көрмелер мен ауыл шаруашылығы жәрмеңкелеріне қойып жарнама жасай алады. Міне, осындай мүмкіндіктері арқылы істі алға жылжыту.

Адамға түрлі жаңалықтар мен мүмкіндіктерге толы әлем есігі ашылды. Ол енді мемлекеттік механизм жүйесіндегі жай бір бұранда емес, көзі ашық, көкірегі ояу, сан алуан ақпараттарды ала отырып, дұрыс шешім шығара алатын қабылетті толыққанды тұлға. Медиалық және ақпараттық сауаттылық – қоғамдық қауымдастыққа қатыстылық сезімін қалыптастырады, қоғамдық диалогтарды қолдау және өмір бойы оқып-тоқуға қатысуға мүмкіндік жасайды.

Өмірде я біреудің айтқанына көніп, айдағанымен жүру, не болмаса өздігінен шешім қабылдап, оған өзің жауап бере алатындай сенімде болу – мәңгілік дилемма. Бұл – өмір қағидасы. Ал дұрыс шешім қабылдау үшін нақты және дәлелденген ақпарат болуы қажет, сонымен қатар ақпараттың барлық көлеміне кіруге мүмкіндік болуы. Адамдарды ақпараттан алшақ ұстау соған мүдделі шенеуіктерге пайдалы болуы мүмкін. Надан жұртты басқару оңай. Ал медиалық және ақпараттық сауаттылық

өздігінен шешім қабылдау

біреудің нұсқауымен өмір сүру



курсының мақсаты – білімге негізделген, басты байлығы адам болып табылатын, азаматтық қоғам қалыптастыру.

Қазақстан Республикасы Конституциясының ХХ бабының екінші тармағында «кез келген азамат ақпаратты еркін ала алады және заңмен тыйым салынбаған кез-келген жолмен тарата алады» деп жазылған. Осыны жүзеге асыру мақсатында 1992 жылдан бастап пікірталастар жүріліп жатыр және де «БАҚ туралы», «Ақпаратқа қол жеткізу» заңдары қабылданды.

Тұрғындар мен журналистерді ақпаратпен қамтамасыз етуші заң «тыйым салынбағандардың бәрі мүмкін» қағидасы бойынша жұмыс жасауы қажет. Ал тыйым салынатын жайттар нақты жазылуы керек. Ал олай болмаған жағдайда бұрынғы бәріне тиым салған жүйеде қалыптасқан жағдай жалғасын табады. Бұл әсіресе мемлекеттік органдар қызметіне тікелей байланысты. Ондағылар ақпаратты жариялауға арнайы рұқсат болмаса, ол ақпа-

Ақпаратқа еркін қол жеткізу жолы кең. Ал, құпия және жасырын ақпараттар үшін ашылатын есік тар.

Демократиялық жүйеде жұмыс жасайтын журналистер бірқатар талаптарға сай әрекет жасауы керек:

1. Шыншылдық – екі жүзділікке, айтуға, екіұшты ойды жеткізуге жол жоқ.

2. Жауапкершілік-БАҚ қарапайым азаматтар құқығын қорғай отырып, үкімет пен ірі корпорациялар қызметін бақылауға алуы тиіс.

3. Жеделділік, маңыздылық, сенімділік-жаңалықтар бүгінгі күн талабына сай болуы керек, қоғамға маңызы бар мәселелерге араласу қажет. Ақпарат-бұқараға қауіп немесе қандай да бір ұшықтырғыш жағдайларға әкеп соқтырмауы тиіс.

4. Жүйелі түрде жұмыс жасау-ақпарат құралдары өздері жария ететін ақпараттарды қатардағы азаматтарға түсінікті етіп жариялайтындай жүйеде жұмыс жасауы қажет.

5. Қоғамның мүдделілігі – БАҚ әлеуметтік мәселелерге қеген ынтаны оятуы керек және бұқараның осы жағдайларға қеген көзқарастарын білдіру мәдениетін өсіруге ықпал жасағаны абзал.

6. Тәуелсіздік – қандай да бір проблеманы жариялау кезінде бейтарап пікір ұстана отырып, екі жақтың да айтар ойын ақпарат құралында беру.

7. Интербелсенділік - БАҚ тек ақпарат көзі ғана емес, сонымен қатар қоғамдық сыни пікірлер мен түрлі мәселелерді шешетін форум. Осылайша азаматтар мәліметті алушы ғана емес, ақпаратты алмастырушы ретінде де рөл атқарады.

8. Адамның жеке өміріне қатысты ақпараттарға араласпау, ақпарат алу құқығын сақтау – билікке араласуға ниет білдірген саясаткерлер мен танымал адамдар қоғам үшін неғұрлым ашық болғандары аұрыс. Ал, қатардағы азаматтардың жеке өміріне араласудың еш қажеттігі жоқ.

ратты қызметтік немесе мемлекеттік құпия деп айтады. Бұл жағдай мүлде керісінше болуы керек. Құпия сақталатын ақпараттар шағын ғана тізімнен тұрып, қалғандары қоғамға жария етілуі тиіс. Ақпаратқа жылдам қол жеткізу және оның ашық, шынайы болуы – жемқорлыққа жол бермейді, оның алдын алады. Мемлекеттік органдар қызметінің ашық болуы және нақты басым бағыттарын ашық айтуы «100 нақты қадам» (94 қадам) ұлттық бағдарламасында және 2015-2025 жылдарға арналған Қазақстан Республикасының Жемқорлыққа қарсы стратегиясында анық көрсетілген.

Егер БАҚ-тың басым бөлігі мемлекеттің, я болмаса қандай да бір топтардың бақылауында болса, онда бұл ақпарат құралдары осы топтардың сойылын соғып, бюрократиялық элитаға қатысты жайттарды жазатыны белгілі. Қоғамда плюрализм мен демократиялық институттарды дамыту үшін масс-медиаға монополияны тоқтата отырып, бір-бірімен бәсекелес тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралдарын дамытып, олардың жұмысын тұрақтандыру қажет.

Сондай-ақ, редакциялық тәуелсіздік ұғымына келгенде де түсініксіз жайттар көп. Редакциялық тәуелсіздік дегеніміз шын мәнісінде редактордың медиамагнаттың немесе мемлекеттік органдардың көзқарасынсыз шешімді өзі қабылдауы. Бүгінде редактор қожайынның көзқарасы мен ұстанымына орай шешім қабылдайды, бұлай етпеген жағдайда орнына жаңа редактор іздестіріледі.

Кез-келген медиамагнат, жарнама беруші басылымға қаражат беріп отырғандықтан өз адресіне айтылған түрлі келеңсіздіктерді қабылдай бермейді. Мұндайды жақсы түсінетін кәсіби редактор басылымның саясатын айтқызбай-ақ түсініп, қожайынның ақпарат құралын үнемі бақылауға алуына жол бермейді.

Сайып келгенде, тұрғындарды шынайы ақпаратпен тұрақты түрде қамтамасыз ету үшін жариялылық пен плюрализмнің принциптерін сақтаса болғаны. Ең бастысы – масс-медияны монополизациялауға жол берілмеуі керек.



БАҚ-тың бір ғана адамның қолында болуы-жақсылыққа апармайды.

Қалыпты жағдайға масс-медиа, кітапхана, мұрағат, басқа да ақпараттық қызметтер төмендегі функцияларды орындайды:

Адамның жеке өміріне қол сұзуда жол бермеу және контентке кері әсерін тигізетін қандай да бір ақпараттың таралып кетпеуіне, ғимарат ішінде жағдай жасалуға, сондай-ақ онлайн режимде жұмыс жасауға мүмкіндік беру.

Келер ұрпақ үшін ақпараттарды жинау және сақтау.

Кез-келген ақпараттық ресурстарға қол жеткізуді қамтамасыз етуге: бұл жерде адамның қызметі, жынысы мен діни көзқарастарына мән берілмеуі тиіс. Сондай-ақ, тұтынушыға қандай да бір діни, саяси және моральдық тұрғыдан насихат жүргізілмеуі керек (кітапханалар ақпараттық ресурстарға тегін кіргізуге міндетті).

2. ЖУРНАЛИСТІК ЭТИКА

Журналистік этика туралы сөз қозғағанда ең алдымен төмендегі мысалды келтіруге болады. Қазіргі таңда фото-аппараттар мен түрлі гаджетті кез-келген баланың қолынан көре аламыз. Олар тосын оқиғаларды түсіруге де дағдыланып алған. Болған оқиғаға зер салсақ: журналист бір азаматтың өз-өзіне қол жұмсап суицидке барған сәтін суретке түсіріп жариялайды. Бұл сурет сенсация болып әлемді шарлап кетті. Бір жағынан журналист бұл тұста, өзінің кәсіби міндетін орындаса, екінші жағынан әлгі азаматтың өмірін сақтап қалуға қол ұшын беруге оның уақыты жеткілікті болған. Әрине, егер журналист азаматты құтқарып қалса, онда журналистік материал болмас еді.



Журналист не ісеуі керек? Көмектесуі керек пе, әлде кәсіби міндетін орындауы қажет пе?

Журналистік этикаға келгенде сан алуан пікірлер туындайды. Заңдылық тұрғыдан барлығы дұрыс қарастырылған, қайшылық жоқ, ал моральдық, адамгершілік құндылықтар жағынан біраз күдік туғызатын тұстары бар.

Мораль ең алдымен ұятқа байланысты және ол ішкі құндылықтарыңды таңдауға мүмкіндік береді. Осы арқылы жеке адам, соның ішінде журналист те өзіндік тәртібін қалыптастырады. Егер ол өзінің тәртібін басқа адамдар көзқарасымен байланыстыра алса, онда оның ұяты болғаны. Егер бұл жағдай керісінше болса, онда біз ол жанды эгоист-қызғаншақ деп атаймыз.



Журналистік қызметтің моральдік негіздері нақтыланған. Бұқаралық ақпарат құралдарында бәріне жол ашылғандықтан журналистиканы жеке мақсаттарға пайдалану іске асуда. Телевизия, әр түрлі типті, әр түрлі деңгейдегі газеттер мен журналдарда сөйлеу мәдениетінің алаңдатарлық жағдайда төмендігін әртүрлі қырынан байқауға болады. Әсіресе, диалог кезінде қарсыластардың көзқарастары мен пікірлер жиынтығын ерсі, әрі анайы түрде беру, өзгелердің көзқарасын ашық түрде елемей әрі ұнатпау белең алып барады.

Сондай-ақ, масс-медиа тарапынан сөйлей отырып, журналист жеке өз атынан емес, кәсіби тұрғыда белгілі бір өкілеттілікке

Сіздің ойыңызша, қандай жағдайда сұхбат берушінің түрін көрсетпеу керек? Жалпы, бұл дұрыс па?

Журналистердің өзіне мән моральдық және этикалық міндеттері бар.

Сөз бостандығынсыз журналист қызметін саралау мүмкін емес («бәріне рұқсат» ұғымымен шатастырмау).

Журналист қоғамға емес, билік пен құрылтайшыларға қызмет ететін болса, онда журналистік этиканы бұзғандығы.

Адамның жеке өміріне журналистер құрметпен қарауы керек. Дегенмен де журналистік зерттеу – жеке өмірге араласу қажеттігін туындатса, қоғамдағы келіспеушілік пен ондағы мүдделілікті сақтау мақсатында мұндайға жол берілуі ықтимал.

Сот процестерінен ақпарат үстірт емес, өте шынайы түрде таратылуы керек. Сот нақты шешім шығармайынша, күдікті адамды «қылмыскер» деп атауға мүлде болмайды.

Журналистер көшеге микрофонмен, бейнетаспамен әлеуметтік сауал жүргізуге шыққанда сұхбат берушінің аузына сөз салмауы керек және алдын ала ойластырылған жүйе бойынша жұмыс жасауға болмайды.

Егер журналист белгілі бір себептермен тексерілмеген ақпаратты жария етіп жіберсе, барлық күш-жігерін жұмсай отырып, қоғам алдында ол ақпаратты жоққа шығарып, жалған ақпарат екендігін түсіндіруі керек.

Ақпарат үшін журналист нара бермеуі керек.

Тың ақпараты бар, бірақ онымен бөліскісі келмейтін адамды қорқытып-үркітудің қажеті жоқ. Егер куәгер сұхбат беруден бас тартса, оны көнәдіремін деп әуре болмаңыз. Демек, оның сұхбаттан бас тартуына белгілі бір себептері бар. Мүмкін ол, «үшінші бір адамға» кесірім тиіп кетер дер қорқуы да мүмкін. Журналист осы жақтарына да мән бергені жөн.

ие бола отырып қызмет жасайтынын ұмытпауы керек. Оған қандай да бір қоғамға маңызы бар ақпаратты таратуға мамандығы мүмкіндік пен құқық беріп отыр. Олардың блогерлерден басты ерекшелігі де осында. Блогер – өз ойын ғана жеткізуші, ал журналист – қоғам ойын ортаға салып, қоғамдық пікір қалыптастырушы. Сол себепті журналистік моральды екі түрлі көзқараспен қабылдаған жөн: біріншісі, қоғамға әсер етуші шынайы күш ретінде, ал екіншісі жеке адамның субъективті жағдайы. Соңғысы, сайып келгенде философиялық категория ...

Журналист ақпарат алуы үшін жемқорлыққа бармауы тиіс. 1978 жылы ЮНЕСКО-ның қолдауымен журналистердің халықаралық және аймақтық ұйымдары бірікті. Бұл ұйымға әлемнің әр елінен 400 мың журналист мүше. 1983 жылы (Парижде және Прагада) осы ұйымның басқосуында бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамдағы орны нақтыланып, кәсіби этканың шарттары бекітілді:

№1 шарты. Азаматтың шынайы ақпаратқа қол жеткізу құқығы

№2 шарты. Журналистің басты міндеті-оқиғаны шынайы жариялау

№3 шарты. Журналистің әлеуметтік жауапкершілігі

№4 шарты. Журналистің кәсіби адалдылығы

№5 шарты. Қоғамның ақпаратқа қол жеткізуі және қандай да бір ақпарат құралына бұқараның қатысуына жол ашу

№6 шарты. Адамның жеке өміріне құрметпен қарау

№7 шарты. Қоғамдық пікірлерге құрметпен қарау

№8 шарты. Түрлі мәдениеттер мен жалпы құндылықтарды құрметтеу

№9 шарты. Адамзатқа қауіп төндіретін соғыстар мен түрлі келеңсіздіктерге қарсы тұру

№10 шарты. Әлемдік жаңа ақпараттық және коммуникациялық тәртіпті (ақпарат саласында халықаралық қатынасты дамыту, мемлекеттер мен халықтар арасындағы достық қарым-қатынасты сақтау, дамыту) дамыту

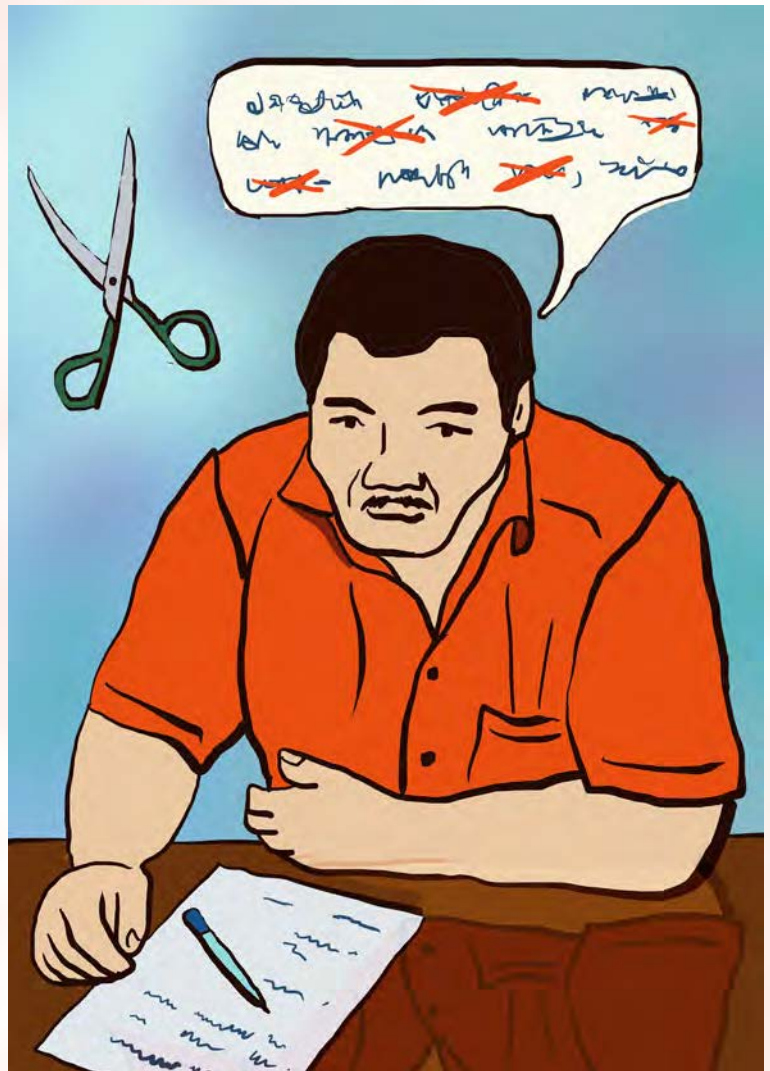
Коммерциялық ақпараттық БАҚ

Қызметтік қарым-қатынас этикасы мен кәсіби этиканы ешуақытта шатастыруға болмайды. Репортер ең алдымен өз мамандығының абыройын түсірмеуі керек, редакцияға тиесілі талаптарды орындап, журналистік құқықтарды сақтауы тиіс.

Журналистикада басылымға сенсациялық материалдар жариялау - «чекті кітапша журналистикасы» деп аталады. Мұндай материалдар баспасөз еркіндігі мен сөз бостандығына нұқсан келтіреді деген пікір де бар. Бұл жерде екі жағдайды қарастыру керек: біріншісі, бәсекелес масс-медиа сіздің редакцияңызбен бірдей деңгейде емес және олардың капиталы сіздікіне қарағанда төмендеу. Ал екіншісі, біржақты, біртекті, нақты көзқарастары нақтыланбаған бәсекелессіз материал оқырманды жалықтырып жіберуі мүмкін.

1980 жылы The Washington Post газеті "Джимми әлемі" атты мақала жариялайды. Онда сегіз жастағы нашақор баланың жағдайы баяндалады. Журналист Джанет Кук осы материалы үшін Пулитцер сыйлығын иеленеді. Мақала қоғамда үлкен резонанс туғызады. Қала басшысы баланың жағдайы жақсы, қазір ем алып жатыр дейді. Осыдан кейін баланы іздеу шарасы басталады... біраз уақыт өткеннен кейін Джимми-Джанет Куктің қиялынан туған кейіпкер болып шығады. Оған берілген сыйлық кері қайтарылып, қызметтік мансабына нұқсан келеді.

1998 жылы репортёр Стивен Глэсс The New Republic басылымына компьютерлік корпорацияның кодын бұзған вундеркинд туралы мақала жазады. Баланы жазаға тартудың орнына корпорация оны жұмыс істеуге шақырады. Forbes журналын жас хакер қатты қызықтырып, оны іздегенде ол да автордың ойынан шығарылған кейіпкер екендігі белгілі болады.



Этика негіздері бойынша бізге жетпей тұрғаны - ішкі цензура. Мысалы, Қазақстандық журналдың сәуір айындағы нөмірі толығымен Адольф Гитлердің 125 жылдығына арналады. Редактор осы журналды шығарар алдында бұл жайтқа ардагерлер қалай қарайды дегенді ойлады ма екен? Миллиондаған адамның өліміне себепкер болған адамға басылымның бір санын арнаудың қажеттілігі қанша? Мүмкін, журналдың оқырманын арттыруға бағытталған шарасы шығар. Десек те, әр нәрсенің өз шекарасы бар екендігін есте сақтаған жөн



Журналистің этикалық Кодексін кім жазуы керек? Әр редакцияның өзіндік этикалық кодексі болуы керек пе, әлде жалпыға ортақ әмбебап біреу жете ме?

Папарация мен «сары басылымдарда» жұмыс жасайтын журналистердің этикасына байланысты да келіспейтін көптеген жайттар бар. Өсек-аяң жинау-қаншалықты этикаға жатады? Соған қарамастан, мұндай басылымдардың таралымы беделді ақпарат құралдарынан бірнеше есеге артық.

Журналистік этика туралы сауалға жауап іздеу ең ауыр, әрі күрделі. Кейбір жағдайлар қағаз жүзінде керемет болғанымен, тәжірибеде мүлде басқадай жағдайлар да кездеседі.

Біз сонымен қатар ақпараттық медианы да саралаймыз. Бүгін де олар қоғамда болып жатқан ақпараттарды жеткізуші ғана емес, мәселені шешуге араласушы және қоғамдық дебаттар мен азаматтарды осындай шаралараға араластырушы қызметін де атқарады. Халықаралық стандартта бұқаралық ақпарат құралдары - этикалық кодексті өздері қабылдауы керек деп көрсеткен. Өзін өзі реттеу-бұл журналистика мен ақпарат құралының негізі. Ақпарат құралындағы өзін өзі реттеу – масс медиа қызметіне мемлекеттің араласуын керексіз деп есептейді. Этиканың негізгі қағидаларына сүйенсек,

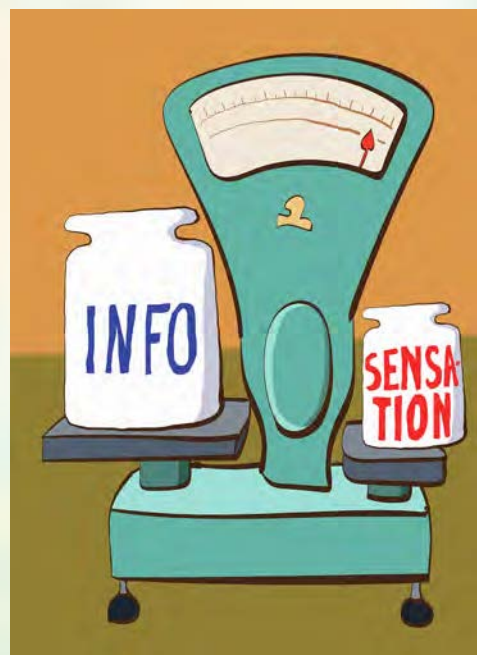
журналистке білім мен кәсіби біліктілік және қандай жағдайды көрсетпесін ондағы шынайылық пен нақтылықты қамтамасыз етуі қажет. Митинг, түрлі шиеленістер, балалар тағдыры, миграция, табиғи апаттар мен ВИЧ, СПИД секілді қиын тақырыптарды көтергенде журналистке қойылатын талап күйшейе түседі.

3. МЕДУАДАҒЫ АҚПАРАТ

Күн сайын әлемде өте маңызды және аса маңыздылығы жоқ оқиғалар болып жатады. Егер журналист осылардың әрқайсысы туралы толық ақпарат тарататын болса, бұған уақыт жетпейтін еді. Әр оқиғаның басты және қосалқы кейіпкерлері бар. Журналистке қойылатын талаптар бойынша, ол оқиғаның ең маңыздысын беруге ғана мүмкіндігі бар. Яғни, ақпараттың ең қажетті дегендерін өз таңдауымен, не болмаса редактордың таңдауымен сүзгіден өткізіп, нақтылап, саралай отырып жеткізеді.

Фактілерді жариялау қандай да бір тенденцияны қалыптастыруға ықпал етеді. Кей кезде дәйек аудиторияның сенімін ақтауға бағытталса, кейде ушықтырып жіберуі де мүмкін. Сондықтан да бұқаралық ақпарат құралдары-адам санасына ой салуы да, оны улауы да мүмкін. Бұқаралық ақпарат құралдары халықтың бас көтеріп, мемлекеттік тұрақтылықты шайқалтуға бағытталған ақпараттық фон жасауына да ықпал ете алады. Сонымен қоса, газеттер мен журналдар қарапайым халық пен билік басындағылар арасындағы қарым-қатынасты жүзеге асыру платформасы болып та есептеледі.

Бір қарағанда БАҚ қызметі өте оңай және ешкімді ренжітпейтіндей көрінеді. Шынтуайтына келгенде, күнделікті теле және радиоэфирді толтыру, түрлі-түсті га-



Журналист, дүкендегі сатушы секілді ақпаратты өлшеп, саралауы қажет....

зет-журналдар қызметі қарбаласқа толы, сан алуан ойлар таласы, көңіл-күй, бағалау мен талқылауға толы. Медиалық сауаттылық адамды тек ақпаратты оқып, күнделікті өмірмен салыстыруға ғана шектемейді. Онда әрбір ақпаратты тұтынушы ақпараттың маңыздылығын саралай отырып, ақпараттың соңы қандай жағдайларға әкелетініне де назар аударады.

Бір ғана сөзді әртүрлі интонациямен оқи отырып, оның мағынасын әртүрлі етіп беруге болады. Біреулер оны тікелей мағынасында қабылдаса, енді біреулер мәтін мазмұнында жоқ болса да одан иронияны сезінуі мүмкін. Өйткені, мәтіндегі жағдай осылай түсінуге сұранып тұрады.

Журналист пен редактор алдында ерекше жауапты мақсат тұрады. Ақпаратты таңдау, таразылау, сүзгіден өткізе отырып, бұқараға жариялау. Бұл ақпарат қоғам үшін маңызды болуы шарт және мұнда гендерлік теңдік талаптары, мүмкіндігі шектеулі жандардың құқықтары тапталмайтындай, жергілікті тұрғындардың, этникалық топтардың, қалалық және ауылдық жерлердегі әлеуметтік жағдайы төмен топтардың т.с.с жағдайлары қаралатындай ақпарат болуы керек.

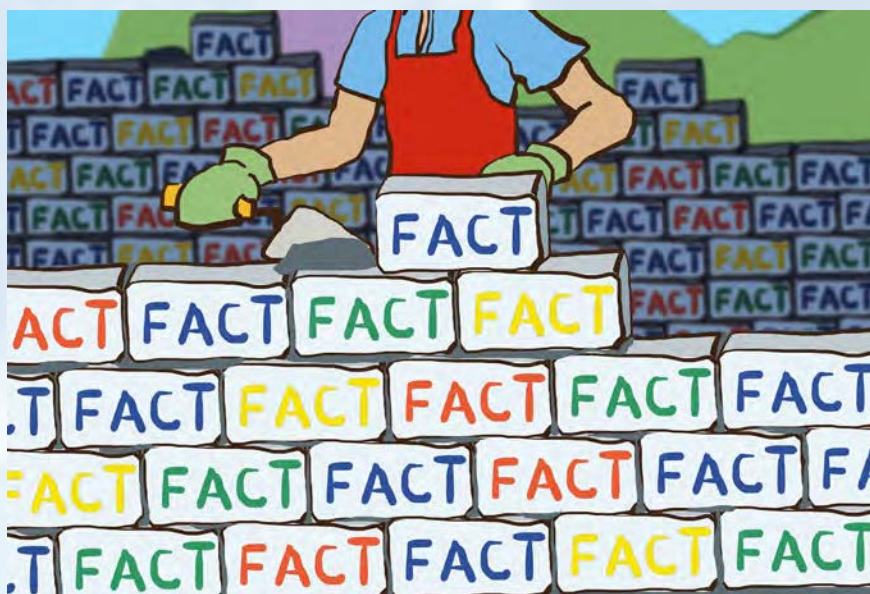
Мысал келтірелік, егер газет бетінен күн сайын ісі алға жүрген ер-азаматтар, кәсіпкерлер мен саясаткерлер туралы материал жариялап, әйел қауымын тек «үй шаруасындағы жандар» деп көрсететін болса, сондай-ақ балалар проблемасын көтергенде де дәл осындай жағдай қайталанса, бұл топтар соңғы сатыға кетеді де, қоғамда гендерлік теңсіздік стереотипті қалыптасады.

Дәл осындай тағы бір мысал.

Күнделікті радиоэфирден не болмаса газет беттеріннен соңғы жүргізілген әлеуметтік сауалнама қорытындысы бойынша, 90% ер-азаматтар жұмыссыз, олардың басым бөлігі бос уақытын диванда жатып телевизор көрумен өткізетін жатып ішерлер деген пікірді жиі қайталай берсе, қоғамда келеңсіздік туғызатыны сөзсіз.



Журналист, алтын іздеуші секілді ақпаратты бірнеше рет сүзгіден өткізе отырып, өзінің жеке көзқарасымен сондай-ақ журналистік этика тұрғысынан саралайды...



Ал ең соңында фактілер арқылы өзінің ақпараттық кеңістігін қалыптастырады.



Өмір құбылыстары телекамера объективіне түсіріліп, экранда көрсетілгеннен әлдеқайда кең.

«Кавказ ұлтының өкілі», «шала қазақ», «ауылдық» деген сөздерді қайта-қайта айта берсек, не болатынын ойлап көріңізші?! Бір мәтінде олар жүйелі түрде жағымсыз айтыла беретін болса, от шығары сөзсіз. Сөз – сіріңке секілді, от шығарады, ал мұның арты қоғамдық пікірдің өршуіне әкеп соғады. Бұған әртүрлі жағдайлар себеп болады: тас еденге от тастай салсаң сәл жанады да, өшеді. Егер ағаш еденге мұндай оттың бірнешеуін тастап, тағы да үстіне май құйса ше? Белгілі бір температурада металдан жасалған бұйымдардың да жанатынын ұмытпағанымыз жөн.

Қоғамдық пікір қалыптастырудың тағы бір түрі, оны алдын ала жоспарлау арқылы жүзеге асыру. Мұндай мақсатты іске асыруда ақпарат жүйелі түрде таратылады. «Тамшы тас жарады» дегендей бұқара оны алдымен шынайы ақпарат ретінде қабылдайды, кейіннен мұндай ақпараттарға сенімдерін жоғалтады, одан соң бұқара-



Батыста тәуелсіз БАҚ,-ты «демократияны күзететін ит» деп атайды. Олардың мақсаты- мемлекеттік органдар қызметін қадағалау және жемқорлыққа жол бермеу. Көзқарастар арасында келіспеушілік туындамауы үшін БАҚ, мемлекеттен тысқары жұмыс жасауы керек.



Газеттер айна секілді, біздің күнделікті өмірімізді көрсетіп отырады. Кей кезде бұқаралық ақпарат құралдарындағы ақпараттар күнделікті жайттармен сәйкес келіп жатса, кей кездері мүлде ұқсастықты көрмей қаламыз. Сол киім, сол шаш үлгісі, мұрыны, көзі т.с.с бар. Бірақ, сәл ғана болмашы жағдайлардан суреттен екі түрлі кейіпкерді көреміз. Журналистердің жалған сөйлейтіндігі туралы түрлі әзілдер мен қалжыңдар да жетерлік. Көп жағдайда репортерлер оқиғаның болмысын түсінбей ақпарат таратып жібереді, ал кей кездері олар оқиғаны түбегейлі тексермей мәлімет таратады. Кезінде Гюнтер Вальраф «Бильд» неміс таблоидын мысалға ала отырып, ондағы жалған ақпараттар мен сенсациялардың қалай жазылатындығы туралы тәжірибесімен бөліскен еді.

лық ақпарат құралдары арқылы жасалынып отырған аңыз екендігін түсінеді. Мұндай келеңсіздіктерді болдыртпағаннан гөрі, біреуге кінә артқан әлдеқайда жеңілірек. Қазір мұндай сценариймен жұмыс жасау қоғамда жиілеп барады.

Сол себепті оқырман қоғамдық өмірге қандай бір жағдайда қозғалыс тудыратын ұлтаралық және конфессия аралық жағдайлар туралы айтылған ақпараттарға бей-жай, немқұрайлы қарамауы керек. Мемлекетімізде заң бойынша цензура жоқ. Сол себепті мұндай сауалдарды белсенді азаматтардың көзқарасы негізінде реттеу керек. Оқырман, көрермен немесе тыңдарман "жәшікте" айтылып жатқан ушықтырғыш ақпараттарды жай ғана тыңдап, сеніп отыра бермей редакцияға хат жазу арқылы, байланысқа шығу немесе материалдың астына комментарийлар қалдыру, қажетті инстанцияларға бару арқылы өзінің азаматтық көзқарасын білдірулері тиіс.



Журналистер ұлтаралық қатынастарды сөз еткенде, діни мәселелерге байланысты жайттарды қозғағанда өте сақ болуы керек. Мұндай қателікке жол беру – әлеуметтік толқуларға әкеп соқтыруы мүмкін. Ақпарат құралы арқылы дұрыс айтылмаған пікірі, эмоцияға бой алдыртуы – репортердің отпен ойнағанымен тең.

4. МЕДУАДАҒЫ СӨЗ ЖӘНЕ АҚПАРАТ ТІЛІ

1964 жылы канадалық коммуникативист Маршалл Маклюэн өзінің бір зерттеуінде «коммуникация құралдары дегеніміз хабарлама» деп жазады. Мұның мәні: хабарлама – тек сөз ғана емес, оның немен жеткізілгендігі дегені еді. Коммуникация құралы хабарламаны қабылдауға ерекше әсер етеді.

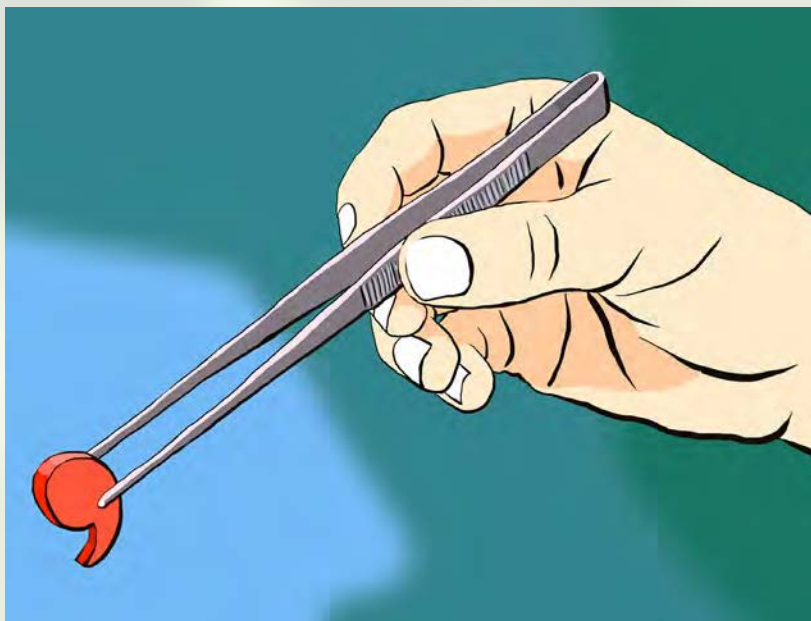
«Жарайсың» деген сөзді алып қаралық. Бұл сөзді жай ғана жазуға да, сөзбен әдемілеп жеткізуге де, сондай-ақ іс-әрекет арқылы да көрсетуге болады. Бір ғана сөздің мән-мағынасы бірде мақтау мен таңданысқа айтылғандығын көрсек, енді бірде жарқ беріп мүлдем басқа жақтыртпаушылық пен иронияны анық байқатады.

«Жазалауға болмайды кешіруге» деген тіркесте үтір қай жерге қойылу керек? Осы сөзді ешқандай әсірелеусіз бірқалыпты оқып

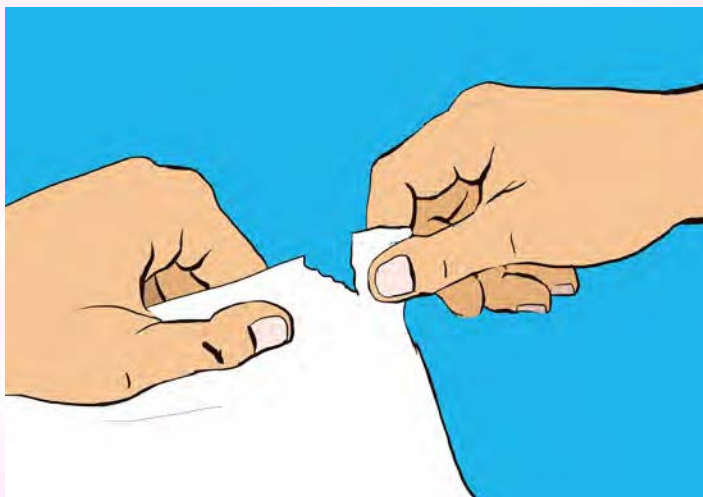
шыққан адамды көз алдыңызға елестетіңізші. Және ол қандай мағына беретініне де назар аударыңыз. Егер осындай тіркестер естуге бағытталған болса, оны тыңдарман қате түсініп қалуы мүмкін. Мұндай фразаларды айтар кезде мағыналық паузаларды дұрыс қою керек. Сонда тыңдаушы үтірдің қай жерге қойылғандығын жете түсінетін болады. Ал күнделікті қарым-қатынас кезінде сөйлеу жылдамдығы артатындықтан, онда мағыналық кідіріске бөлінетін уақыт та азаяды. Сол себепті, тыңдаушы мұндай сөйлемдерді тікелей мағыналық жағынан қалай қабылдады, солай түсінеді.

Мұндай тұрақты сөз тіркесін телевизияда айтатын болса, жоғарыдағы мысалға қарағанда оны қабылдау жағынан қатеге ұрынбауы мүмкін. Себебі, мұнда бұл келеңсіздікті бейнеқатар жауып кетеді. Визуалды ақпаратты дыбыстық жазба – мимика, іс-әрекеттер және т.б толықтырады.

Мұндай қателіктерден бойды аулақ салудың жалғыз жолы – нақылдарды таспаға қашап жазу, ондай жағдайда екі түрлі түсіндірудің қажеттілігі болмайды. Алайда бұл тек идеалда ғана. Шынайы өмірде адамдар қателесе бермек.

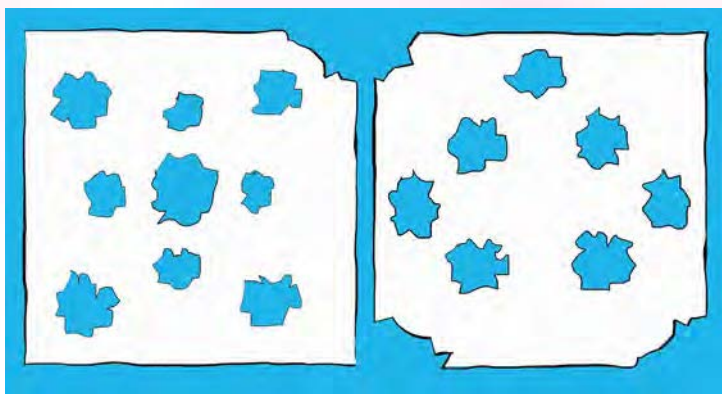


Басылымда үтірді қою қиын емес, ал дауыс ырғағы тұрғысынан келгенде мұны жасау қиын.



Мысал кетірейік. Ақпаратты толық жеткізудің тәсілі - аудиовизуалдылық. Көгермен көреді, тыңдайды. Енді бір топ адам мен инструкторды көз алдыңызға елестетіңіз. Инструктор қолына шаршы етіп қиылған ақ қағазды ұстап, не істеу керектігін көрсетеді. Әрекет аса қиын емес-қағаздың жоғарғы бөлігін қиып, оны бүктеу керек, тағы да қиып, тағы да бүктеу қажет. Осы алгоритмді бірнеше рет қайталау керек. Бұл жерде алдау, арбау, ешқандай сиқырлық жасау жоқ. Қатысушылар тәжірибені үйретушімен бір уақытта көріп, қайталап, естіп тұр.

Нәтижесінде – жаңағы қағаздан қар жасап шығару керек. Және бұл сурет бәрінде бірдей. Оған қатысқан адамдар бір мезетте қалай жасау керектігін тыңдады, көрді, қайталады. Олардың жасағандары бір-бірінен өзгеше болуы мүмкін емес. Ал, тәжірибеге қатысқандардың бір-екеуі ғана инструктор жасағандай етіп шығарды. Неліктен? Ешқандай фокус болған жоқ, бұл жерде ең бастысы – ақпаратты әркімнің қалай қабылдағанында. Қағаздан қарды жасау кезінде сәл қателік жіберілсе болғаны, нақ сол бұйымды жасау мүмкін еместігін көрсетті. Адам робот емес, сол себепті әркім қоршаған жағдайды әртүрлі көзқараспен қабылдайды, ал ақпаратты өз сүзгілерінен өткізіп барып сарапқа салады.



Мақсатсөз несімен ерекшеленеді

Публицистика тілі өзінің ерекшелігімен оқшауланады. Оның екі жағы бар: бірі құрғақ жаңалықтар, яғни бірнеше сан мен кестеден тұратын экономикалық өсуге байланысты ақпарат; ал екіншісі-көркем публицистика, очерктер және т.б. алғашқысында бәрі қысқа, нұсқа болса, соңғысы эмоция мен экспрессивтік ерекшеліктерімен көзге түседі. Журналист жұмыс жасайтын сан алуан жанр бар: репортаж, шолу, очерк, сұхбат, авторлық бағана, фельетондар мен корреспонденция т.б. Бұлардың әрқайсысының стилистикалық және құрылымдық-композициялық ерекшеліктері бар. Және олардың барлығы жоғарыда айтылған көзқарастардан әртүрлі дәрежеде ашық жатыр.



Келесі тәжірибе-әртүрлі жастағы, мамандықтары да сан алуан, әлеуметтік статусы да әртүрлі топтан құралған адамдар жаңалық көруге отырады. Және де жаңалықтар шығарылымы осы аудиторияның әрқайсысы үшін арнайы дайындалған. Егер топта зейнеткер болса, оған қатысты бір ақпарат, банк қызметкері болса, оның мамандығына қатысты, сол секілді студент болса-жоғары оқу орнына байланысты т. с. ақпарат қамтылған.

Жаңалықтарды көріп болғаннан кейін қатысушылардың әрқайсысымен жеке-жеке әңгіме жүргізілген. Олардың есте сақтау қабілеттері әр түрлі деңгейде болғанымен, ақпаратты қабылдау ерекшеліктері де анықталады. Бұл тәжірибені жүргізудегі мақсат-олардың қабілеттерін анықтау емес, керісінше әр жастағы азаматтардың ақпаратты қабылдаудағы перцептивтік мінез-құлықтарын бағалау.

Ең қызықтысы, тәжірибе нәтижесі әр адам өзінің қызметіне байланысты ақпаратты жадында ерекше сақтап қалғандығын көрсетсе, өздеріне қатысы жоқ ақпаратты шатастыру, дұрыс түсінбеу, кейбірі тіпті қандай ақпараттар берілгендігін де ұмытып қалған.

Журналист сұхбат алып отырғанда, я болмаса ақпарат жинау барысында сұхбат берушінің жағдайына кірігуі қажет. Журналист сол адамның айтып отырған әңгімесінің мазмұнына кірігіп, сол адамның эмоциясы мен жағдайын түсінуі керек.

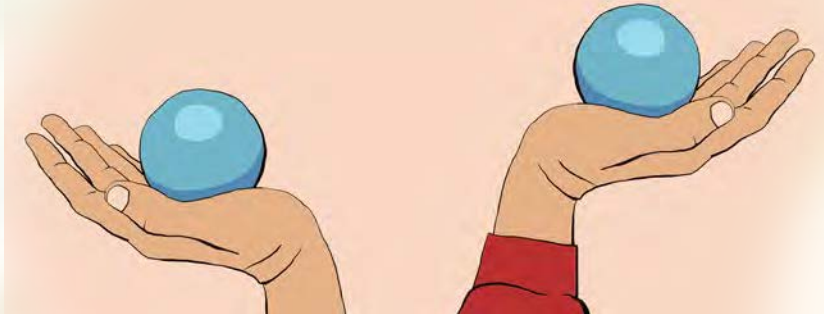
Меқнасөз несімен ерекшеленеді

Журналистің әдебиетшіден ерекшелігі-ол материалды болашақ ұрпағына қалдыру үшін емес, бүгінгі оқырмандарына жазып отырғандығын ұмытпауы керек. Себебі, әдеби шығарманы оқырман бірнеше рет қайталап оқуға мүмкіндігі бар, ал мақала- оқырман бір қарағанда-ақ түсінетіндей етіп жазылуы тиіс.

Көрерменнің болып жатқан жағдайға бейжай қарамауды үйренуінің де пайдасы бар екендігін ескеру керек. Бұл ретте қабылдау процесінің бастапқы нүктесі көкейге қондыру екендігін зердеге тоқыған жөн

Көрермен бейнематералды аяғына дейін көрмей жатып, ондағы ақпараттың жалғандығын алғашқы сөзден-ақ байқайтын кездері болады. Бұл әсіресе, көрерменнің пікірі мен журналист көзқарасының сәйкес келмеуі салдарынан туындап жатады. Мұның себебі – аттитюдті (қарым-қатынасты) қалыптастыру.

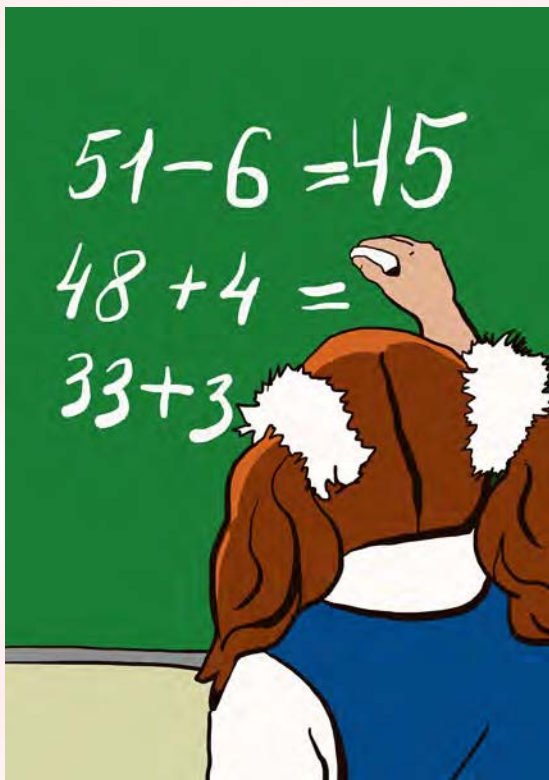
Сізге бірнеше шар беріледі. Оларды көз мөлшерімен, яғни қолыңызбен таразылауға тура келеді. Сіз түрі мен көлемі бірдей екі шарды аласыз. Бірақ олардың салмағы әртүрлі болып келеді. Енді олардың қайсысы ауыр екендігін анықтайсыз. Қайта-қайта он рет өлшесеңіз де оң жаққа қарағанда сол жақтағы шардың ауырлығын көресіз. Шарлардың салмақтары бір-бірінен аса ауыр емес. Көлемінде айтарлықтай айырмашылық жоқ. Алайда, он бірінші рет шарлардың салмақтары бірдей болғандай көрінеді. Ал, қолыңызға алсаңыз сол жақтағысы оң жақтағыға қарағанды ауырырақ болады. Егер де, бұл шарларды әу баста көтергенде сіз мұндай өзгерісті байқамауыңыз мүмкін еді.



Ақпаратқа келгенде де осындай жағдайды көруге болады. Таза ақ бет алыңыз. Досыңызға беттің түрі қандай деп сұраңыз? Одан кейін қардың түсі қандай деген сауал қойыңыз. Ол, әрине «ақ» деп жауап береді. Осыдан кейін ойды ушықтыратын мынандай сауал қойыңыз. «Сыр не ішеді?» Дұрыс жауабы «су». Бірақ, ол «сүт» деп жауап қатады.

Меқнасөз несімен ерекшеленеді

Публицистикалық шығарма тілі стандарттық лексика және экспрессивтік бояулармен үйлесім табуы керек. Стандарттық лексика-эмоциональдық тұрғыдан қарастырсақ бейтарап сөйлемдер. Мұны әсіресе ресми баяндамаларға жиі кездестіруге болады. Керісінше экспрессивтік бояулар сөйлемге жан бітіреді. Олар – метафоралар, теңеулер мен эпитеттер т.б. Көбінесе прозалық және поэзиялық шығармаларға кездеседі. Олар мағынасы жағынан өте бай және оны бірден түсіну өте қиын.



Осы жерде мынандай қалыпты жағдай орын алады. Адам миы стандартты, яғни күнделікті жасап жүрген жүрген істерін автоматты түрде орындайды, ал сирек кездесетін, яғни стандартты емес жағдайда олар көбірек ойланып, детальдарға мән береді. Жетінші және бірінші сынып оқушысына бірдей қарапайым есептер беріп көріңіз. Жетінші сынып оқушысы оны аз ғана уақыт ішінде шығарса, бірінші сыныптың баласына біраз уақыт кететіні сөзсіз. Тапсырманы аяқтап болған соң, сіз бірінші сынып оқушысынан қандай есеп шығардың деп сұрасаң, барлық санды қатесіз айттып береді. Ал жетінші сынып оқушысы ешқандай санды айтпауы мүмкін, не болмаса бір-екі санды ғана еске түсіруі ықтимал. Бұған себеп-біреуісіне мимен жұмыс жасауға тура келсе, енді бірі бұл есепке онша басын қатырмағаны түсінікті.

Міне, қатардағы көрермен де ақпарат көздерін таңдағанда дәл осындай жағдайды бастан өткереді. Екі-үш арнаның жаңалықтарын көруге дағдыланып қалған көрермен ақпараттың басқа көздері бар екендігін ойламайды. Керек десеңіз, оны қай арнаның жаңалықтары сенімді, нақты дегенге сараптама жасау онша қызықтыра қоймайды. Міне, осы жерде ақырындап әрекет ету арқылы масс-медияның манипуляция құралына айналып келе жатқандығын аңғару қиын емес.





Көрермен өзі таңдаған 2-3 арна үзбей көру арқылы солардың ақпаратына тәуелді болып қалады.

Кез-келген журналистік шығарманың негізі-ол факт. Ой айту, біреудің ойын жеткізу, қалай ойлайтындығын көрсету емес, тек дәйек. Яғни, факт-бұл публицистикалық материалға өмір беретін, оны жасайтын базис, ядро. Факт жан-жақты дәлелденіп, ашылып, нақтыланып, шынайын түрде көрсетілуі тиіс.

Кеңестер одағы құлағаннан кейін Қазақстандағы ақпарат құралдар бұқаралық ақпарат құралдарына тән жаңа стандарттармен жүре бастады.



Әсіресе, телевизия саласында тың өзгерісте орын алды. Мәселен, жаңалықтарда журналист тек оқиғаны хабарлап жеткізеді. Оқиға туралы өзінің ойын жеткізуге құқығы жоқ. Көрермен қай бағытты ұстанатындығын өзі шешеді. Ал сараптамалық бағдарламада журналистің айтар ойы болмаса, жоба мақсаты жүзеге аспайды.

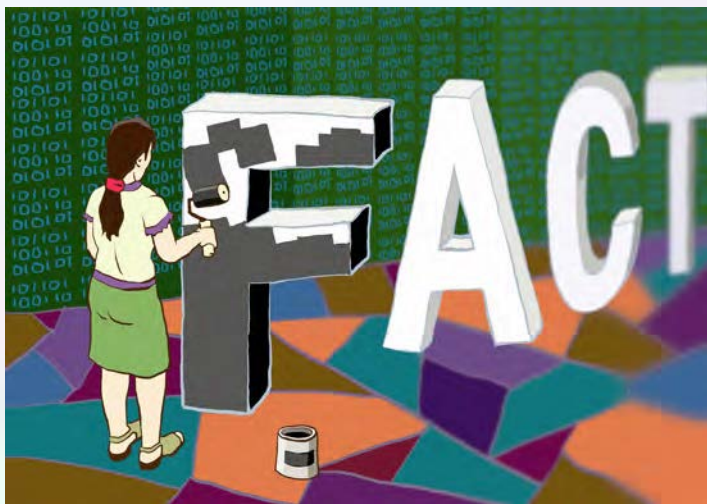
Журналистикадағы мұндай ұстаным-шынайылыққа әкеледі дейді. Бұл рас па? Әрине, жоқ. Жалған ақпарат туралы әңгіме айтқанда, бұл жерде ашық түрде –«қара» ақ болып, «ақ» қара болып кетіп жатады. Ал, фактілерді манипуляциялау жағдайына келсек, мұнда жағдай қиынырақ.

«Адам итті қапса – міне, бұл жаңалық». Журналистер арасында осындай қанатты сөз бар. Бұқаралық ақпарат құралдары үшін ерекше, бұрын соңды болмаған ақпараттар маңызды.



Медиаөзгеше несімен ерекшеленеді

Радиоөзгеше жаңалықтарға қойылатын талап мүлде бөлек. Мысалы, мәтіндегі ең ұзақ сөйлем он-он екі сөзден тұруы керек. Сөйлем бұдан ұзақ болса, оны қабылдау қиынға соғады. Жалпы журналист үшін қысқа, нұсқа жазылған сөйлемдер тиімді. Бірақ, мерзімді басылым үшін жазылған материалдар көп жағдайда радиодан беруге келмейді. Әсіресе, мәтінде сан көп болса, оны қысқартуға, шарталауға тура келеді. Санның көптігі тыңдарманды шатастырады, олардың түсінуіне қиындық тудырады. Ең бастысы ақпараттың мазмұнына нұқсан келмеуі керек.

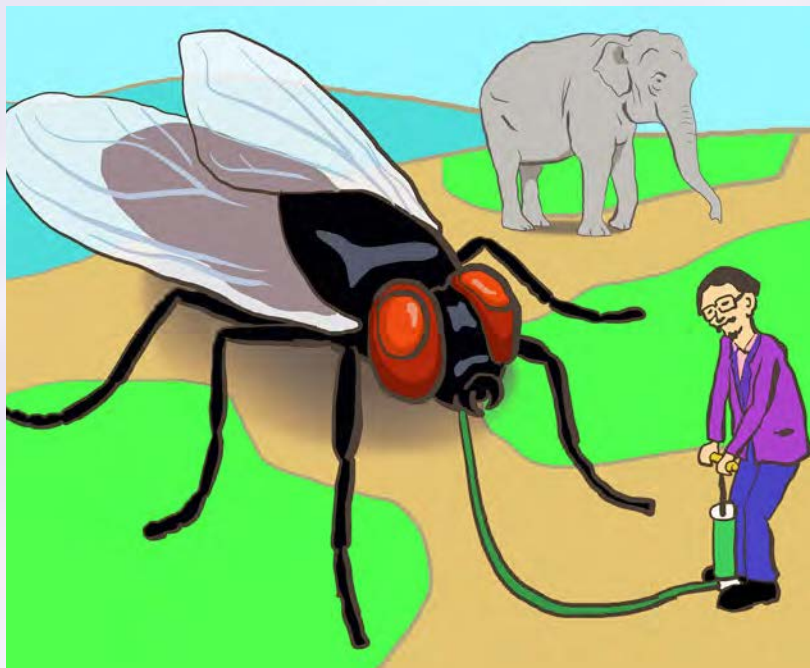


Егер факт «ақ» түстен «қара» түске боялса, ол дезинформация. Дезинформация насихат деген сөзбен қатар жүреді. «Қайта құруға» дейін «дез» эквивалентін жиі естіп келсек, тоқсаныншы жылдары салауатты өмір салтын қалыптастыруға байланысты насихатты тыңдадық. Ал, біреуді қаралағысы келсе өтірік жала жауып, «қара пиарды» қосатын болды. Қазір дезинформацияның синонимі ретінде «ақпараттық қоқыс» тіркесі қолданылып жүр. Сонымен бірге, қазір теледидардан насихат сөзін де жиі естуге болады.

Журналистік мәтін мен сурет шынайы жағдайды қалай өзгертуі мүмкін? Алматыға келген танымал блогер қоқыс төгетін орын туралы материал жазады. Оның мақаласында оңтүстік астана қоқыс ордасына айналғандай етіп көрсетілген. Шын мәнісінде Алматы осындай қала ма? Мүмкін, жоқ? Ал, оның түсіргендері шынымен рас па? Әрине, рас.

Дәйектерді топтауға, сортауға, шектен шығаруға, жария етпеуге де болады. Алдын ала дайындалған бағыт бойынша фактілерді реттеп, арнайы контекст жасау арқылы қоғамдық пікір қалыптастырып жатады (алдын ала жоспарланатын бағыттарды біз алдыңғы тарауларда айтқан болатынбыз).

Журналистер түймедейді түйедей ете алады.



Меқиасөз несімен ерекшеленеді

Телевизия тілі - ең алқымен сурет, бейнеқатар. Бір кездері мәтін маңызды ма, әлде бейнеқатар ма деген сауал бойынша қаулы жағдайлар көп болды. Ең соңында мамандар, бейнеқатар маңызды деген қорытындыға келді. Егер бейнеқатар айтарыңды көрсетіп тұрса, репортердің сырт қалып қалатын жағдайлары да кездеседі.

Дәстүрлі телевизияның (625 қатар) кеңформатты кинематографтан айырмашылығы ірі және орта пландарға болды. Ал, қазір Full HD сандық телевизиясы мен LED-мониторлар заманында кадрлар форматы өзгеріп, көрсету мүмкіндігі айқындала түсуіне байланысты телевизияның визуалды тіл екендігі әлелденіп отыр.



Ақ-қара экран, көріністің сапасыздығы-қазіргі таңдағы жағдаймен салыстыруға келмейді.

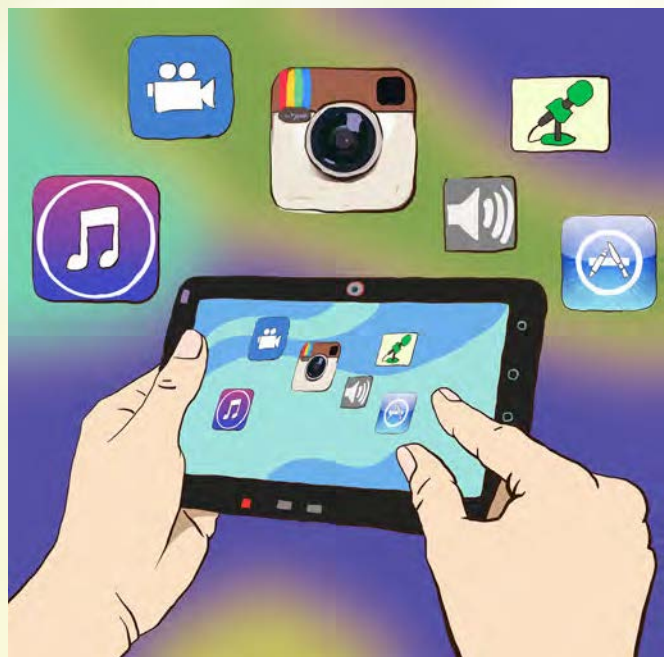
«Көгілдір экранның» тілі қалай десек те киносаласынан әлдеқайда алшақ жатқаны түсінікті.

Адамның медиалық және ақпараттық сауаттылығы ақпараттың қалай, қандай мақсатпен және қандай медиа құралдар (кітапхана, архив, мұражай, Ғаламтор) арқылы таралуын түсінуінен басталады. Әр ақпарат құралының ақпарат таратудағы өзіндік ерекшелігі, өзіндік тілі мен стилі бар. Сонымен қатар әрқайсысының ақпаратты жеткізудегі мағыналық айырмашылығын да ескеруі қажет.

Ақпарат құралының тілі –бұл ақпаратты берудегі лексикалық қана емес, техникалық және түрлі таңбалар мен кодтарды берудегі ерекшелік. Бұл таңбалар мен кодтарды қажетті атмосфераны орнату мақсатында режиссерлер, операторлар мен журналистер жоғары деңгейде пайдаланады. Медиясаланың кәсіби мамандары арқасында түрлі идеялар, білім мен ақпараттар жан-жаққа таратылуда.

Медиясөз несімен ерекшеленеді

«Қайта құру кезеңінде» Қазақстанда және бұрынғы Кеңестер Одағы аймағындағы елдерде «сары» және «некелік» басылымдар пайда болды. Телевизиялық эфир ақамның көңіліне қазу келтіретін жағдайларды микроскоппен қаралғандай етіп, бүге-шегесіне дейін анықтауға бағытталған түрлі ток-шоулар мен реалити шоуларға толды.



Қазіргі планшеттердің көлемі шағын қолкітапшадай болғанымен атқаратын қызметтері өте көп. Мәтін жазуға, бейне, сурет түсіруге, дыбыс жазуға, ән тыңдауға және фильмді монтаждауға мүмкіндік береді. Сондай-ақ оны жай телефон ретінде де қолдануға болады.

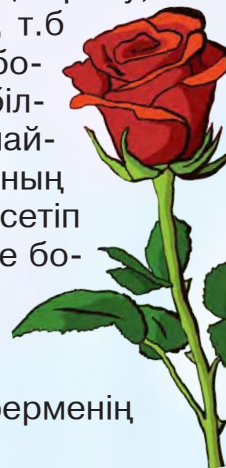


Қазіргі заманның теле стандарттары мүлде бөлек. Экрандар өте жіңішке, диагональдары үлкен, сапасы мен көрініс анықтығы-өте жоғары.

Ал телевизияның техникалық кодына-дыбыстық әрлеу, түсірілім нүктелер, түсірілім түрлері мен жарық қою, т.б жатады. Әуен бір нәрсені күтіп отырғанды, алдағы болатын ақпараттың қандай мазмұнда болатынын білдіреді. Осы мақсатта телевизия түрлі әуендерді пайдаланады.

Панораманың берілуі кең аумақты көрсетіп қана қоймай, сол жерде болып жатқан жағдайды толық түсінуге мүмкіндік береді. Нашар қойылған жарық та көрерменнің көңіліне қаяу түсіреді.

Теледидардағы символ-іс-әрекеттен, киімнен және кейіпкерлердің тәртібінен-ақ байқалады. Мысалы, қызыл раушан гүлі-махаббаттың, жұдырық-ашу-ызаның белгісі.



Ұлттық киім түрлі ойлар мен таңбаларға толы.

Денесіне түрлі зергерлік бұйымдар таққан кейіпкердің айтар ойы, берер мағынасы бар. Бұқаралық ақпарат құралдары сенсация мен түрлі кикілжіңдерді соңында прайм-тайм уақытта осындай кейіпкерлерді көрсету арқылы арна рейтингісін көтеруді мақсат етеді.



Меқнасөз несімен ерекшеленеді

Ендігі сөз саналы басылымдар туралы болмақ. Бұларға салмақты стилистика, лексика, әр ақпаратты ойлау, сараптама жасау жолға қойылған. Үлгі алуға тұрарлықтай. Бірақ та олардың рейтингісі мен танымалдылығы аса жоғары деңгейде емес.

Сайын келгенде, меқнасөзге стилистикалық талғау жасай отырып, лексикалық қианазоны жоғары болғанымен, біртұтас стандарттың жоқтығы көрініп тұр. Ол тек арзанқолды және таблоидты басылымдарға ғана емес, саналы мерзімді басылымдар да стандарттың жоқтығы анық байқалады.

Меқнаның тілін меңгере отырып, төмендегі үш сауалға жауап іздеп көріңіз:

Ақпарат құралының тіл коды аудиторияға қаншалықты түсінікті?
 Біздің меқна қандай негізгі коқтар мен таңбаларды пайдаланады?
 Ақпараттық хабарламаны әртүрлі ақамдар әр қалай қабылдауы мүмкін бе?

5. ЖАРНАМА

Жарнама – бәріне түсінікті құбылыс, уақыт өткен сайын адамдар бұдан жалыға бастады. Көрермендер үшін «жарнамалық үзіліс» «теледидарды басқа арнаға ауыстыру» деген сөздің синониміне айналды. Соған қарамастан, бұқаралық ақпарат құралдары үшін жарнама – негізгі табыс көзі.

БАҚ-тағы жарнаманың бағасы өте жоғары. Ал, оның тиімді болуына бірнеше фактор әсер етеді. Жарнама – өте көрнекі, ұғынықты, қысқа әрі нұсқа есте қалып қоятындай болуы керек. Сонымен қатар, ол жүйелі түрде болуы тиіс. Жарнаманы бір-ақ рет көрсету ешқандай нәтиже әкелмейді.

Жарнама үшін маркетинг мамандар арнайы мақсатты жоспар жасайды. Онда жарнаманың ұзақтығы, таралу саласы мен бұқаралық ақпарат құралдарын, берілетін арналарды т.б. таңдайды. Мақсатты аудиториясын анықтау арқылы – радио, телевизия және мерзімді басылымдарға беріледі. Әдетте жарнама берушілер өнімін бірнеше ақпарат құралына – газетке, телевизияға және билбордтарға іліп, бірден қамтуға тырысады. Кей кезде мағыналық жағынан салалық жарнамаларды мерзімді басылымдарға ғана беруге тура келеді.

Жарнаманы коммерциялық және әлеуметтік деп екіге бөледі.

Коммерциялық жарнама – сауданы жүргізуші. Ол тауардың, қызметтің және образ, т. б. танымалдылығын арттырып, қызықтыра отырып, олардың өтуін қамтамасыз етеді.

Әлеуметтік жарнама аудиторияны әлеуметтік проблемаға бағыттауға арналады. Мұндай жарнаманы бұқараны спортпен шұғылдануға, шылым шегуді тастауға, табиғи ресурстарды тиімді пайдалануға шақырады. Әлеуметтік жарнаманың коммерциялықтан басты айырмашылығы – бұл жеке адамдар немесе компаниялардың пайдасы үшін емес, қоғам үшін жасалады.

Кейбір жағдайларда әлеуметтік жарнаманы үгіт құралы ретінде қабылдаса, енді бір жағдайда насихат құралы ретінде көреді. Оны салауатты өмір салтын қалыптастыруға бағытталған жарнамалардан білуге болады. Бірақ та «насихат» түсінігі көп жағдайда саясатта жиі пайдаланылады. Ал, әлеуметтік жарнама ең алдымен қоғамның пайдасы үшін жасалады.



«Мал сатамын», «Тракторды жалға беремін», «Шаруа қожалығын сатамын» деген хабарландырулар аймақтық басылымдардың күнкөрісі үшін қажет. Жарнамадан түскен пайда жергілікті ақпарат құралының шығынын жапса, әлеуметтік жарнаманың тұрақтылық пен дамуға ықпалы зор.

Сонымен қатар аудитория үшін танымал тағы бір сөз, ол – пиар. Пиардың мағынасына келсек, public relations – ағылшын тілінен аударсақ, «қоғаммен байланыс». Мерзімді басылымдарда пиар мақалалар мен жарнамалық материалдарды «джинса» деп атайды. Көп жағдайда журналистердің өздері бұл екі ұғымның айырмашылығын жете түсіне бермейді. Біз «өзіне пиар жасағысы келді», «қара пиар» деген сөздерді жиі естиміз де бұларды жарнама неме жарнамаға қарсы деп түсінеміз. Алайда пиар мен жарнама ұғымының арасы жер мен көктей екендігін мамандар дәлелдеп отыр.

Жарнама – заңға негізделген жалған ақпарат деген түсінік тағы бар. Мынандай афоризмге көз жүгіртелік: «жарнама – жартылай шындықты толықтай өтірікке айналдыратын өнер». Жарнама ролігінде компания біздің өнімміз нарықтағы ең таңдаулы, біз бәрінен де мықтымыз деп айтуы әбден мүмкін. Жарнама – тауарды, қызметті мақтау үшін жасалады. Кімнің жарнамасы жоғары деңгейде жасалады, сол жеңіске жетеді.

Жарнама эмоциялық қабылдауға бағытталады. Бұл жерде «ұнайды, ұнамайды» деген категория жұмыс жасайды. Егер жарнама халық таңдауына айналып кетсе, онда жарнама берушіге тиімді жол ашылды деген сөз.

Пиар-материалдар мен пиар-роликтер мүлде басқа мақсаттарда жұмыс жасайды. Біріншіден, олар тексерілген фактілер негізінде жазылады. Онда тек қана шындық жазылады. Пиар роликтерде әсірелеу деген болмайды. Ал, пиар мақалаларда барлық шындықты жайып салу міндетті емес, кейбірін жасырып қалса да болады.

Пиардың жарнамадан тағы бір басты айырмашылығы - оны рационалдық тұрғыда қабылдау. Пиар материалда жақсы жақтар да, осал тұстар да қамтылады. Әрине, көп жағдайда жақсы жақтарға аса мән беріледі. Ал, осал тұстары көлеңке ретінде тысқарып қалып отырады. Оқырман материалды оқи отырып, жүз пайыз керемет болу ертегілерге ғана тән екендігін түсіне отырып, компанияның осал тұстарынан да ақпарат алады. Бұл сенімділікті арттырады. Бір жағынан мұндай материалды шынайы жасалған сараптама деп те қарауға болады.

Жарнаманың түрлері де, пішіндері де көп. Қарапайым хабарландырудан бастап жасырын жарнамаға дейін бар. Спам сөзі кез-келген ғаламторда отыратын адамға таныс. Жарнама форумға, хабардандыру тақталарына, сайттарда жарық етіп көр-



Жарнама жасау кезінде де белгілі этикалық талаптардан шықпау қажет. Алайда, тәжірибе бұл жағдайлар сақтала бермейді. Мысалы, жарнама мазмұнында бәсекелес компанияның қызметін жоққа шығаруға болмайды. Жақында мынандай жарнама жарық көрді. Смартфон шығарумен айналысатын азиаттық компания өз жарнамасында бәсекелес фирманың телефонын «жарамсыз» деп лақтырып жіберетін бейнеролик жасайды.

Тағы бір мысал. Жеткіншек металл банкілерді сататын автоматқа келеді. Автомат ақша салып, тетікті баспайынша тауарды бермейді. Ал, автоматтағы тетіктер әртүрлі биіктікте орналасқан. Бала оған ақшаны салады да, жарнама жасаушы компанияның бас бәсекелестері өндірген екі банкі шырын алады. Банкінің сыртында шырын фирмасы анық көрініп тұр. Содан соң, жеткіншек сол банкілерге шығады да автоматтан жоғарғы тетігін баса отырып, керемет шырындар алады. Оларды ішіп, шөлін қандырады. Жарнаманың мақсаты түсінікті-бәсекелес компанияның өнімі аяқ астына таптағаннан басқа түкке тұрғысыз деген мағынаны береді.



нетін терезелерге де орналастырылады. Зейнеткерлерді сүйікті сериалдары кезінде мезі етеді.

Кейбір елдерде қоғамдық телевизияда жарнама беруге тыйым салынған. Ұлыбританияның қоғамдық арналары жарнамаға жол бермейді. Ал кейбір елдер барлық заңдылықтарды сақтай отырып, жарнаманы табыс көзіне айналдырған.

Ауыл блогтары мен радиоларда жарнама беру сол ақпарат құралының кеңесімен келісіледі.

Кеңес құрамы түрлі қауымдастық өкілдерінен жасақталып бекітіледі. Радионың құндылықтары кеңесте нақтыланады, соған орай жарнаманың мән-мазмұны анықталып, кеңес мүшелерімен келісіліп жүзеге асады. Жарнамадан түскен пайда ауылдық ақпарат құралын дамытуға жұмсалады. Кей кездері аймақтық бұқаралық ақпарат құралдары жергілікті тауар өндірушілермен бірлесе отырып байқаулар ұйымдастырады: сүт бұлағы, балды аймақ – онда жергілікті өндірушілердің сүт, қымыз, құрт сияқты өнімдері қойылады. Әлеуметтік жарнама байқауында тұрғындарды кәсіби аурулардан алдын алу үшін профилактикалық тексеруден өтуді ескертеді.

6. ЖАҢА ЖӘНЕ ДӘСТҮРЛІ МЕДИА, ФАЛАМТОР, КІТАПХАНАЛЫҚ САУАТТЫЛЫҚ, БАУЛАНЫС ЖӘНЕ ОҚЫТУ

Егер де Венецияның күміс ақшалары «gazetta»-ға сатып алынатын алғашқы газеттер мен бүгінгі газеттердің айырмашылығын салыстыратын болсақ, әрине, жер мен көктей. Бұқаралық ақпарат құралдары өз тарихында үнемі жаңаланып отырады. Масс-медияның дамуы ең алдымен техникалық прогреске тікелей байланысты. Кез-келген көзге көрінбейтін шағын ғана құрылғының өмірге келуі ақпарат құралы табиғатын өзгертуге ықпалы зор.

Біз дәстүрлі медиа туралы сөз қозғағанда алдымен газет-журналдар, радио мен телевизия ойымызға келеді. Жаңа масс-медиа-осылардың Фаламторда көрініс табуы. Фаламтордың сапасы мен қосылу жылдамдығы артқан сайын веб-басылымдарды пайдаланушылар қатары да көбейіп келеді. Соған орай, бұқаралық ақпарат құралдарының табиғаты да өзгеріске ұшырап, конвергентті журналистиканың дамуына ықпал етті.

Фотоаппарат тапшы болған кезде газет репортерлары қалай жұмыс жасағандығын еске түсіріп көрейік. Бір ғана суретті түсіру-үлкен жаңалық болған. Егер сурет сәтті түсірілсе, бұл деген кәсіби сәттілік болып есептелген. Ал, ол кезде мерзімді басылымның сапасы туралы айту қазіргі күні тіптен қиын.

Жылжымалы телевизиялық станцияны еске алып көрейік. Тікелей эфир ұйымдастыру үшін қаншама көліктер құрылғыны алып келуі керек еді. Сол мақсатта қаншама режиссер, оператор, басқа да қосалқы техникалық топ мүшелері жұмыс жасайтын еді. Қаншама күш пен уақыт кететін.

Енді бүгінгі күнге оралсақ. Әрбір адамда ұялы телефонында бейнекамерасы бар. Олардың түсіру сапасы да жоғары. Қазіргі таңда 300 долларға алынған телефонның камерасының түсіру сапасы 90-жылдары 25 мың доллар тұратын Бетакам камерасынан әлдеқайда сапалы екендігін ешкім жоққа шығара алмайды. Қазіргі күні жаңалық жасау үшін жеке бөлме мен арнайы құрылғылардың да еш қажеті жоқ.

Қазіргі таңда журналистке мен газетте, телевизияда немесе радиода жұмыс жасаймын деп бөлінудің қажеті болмай қалды. Телеарналар мен радиолар ақпаратты ғаламтор арқылы барлық бағыт бойынша-аудио, бейне және мәтін арқылы беруге бет бұрды. Мысалы, радиоарна сайтында әңгіменің аудиожазбасын салады, кейіпкермен студиядағы әңгіменің бейнежазбасын және айтылған әңгіменің мәтінін де салатын болды. Кей уақытта фотоны да салып қояды. Бұндай үрдісті, яғни бейне, мәтін және фото салуды телеарналар да ұстанып отыр.

Дәстүрлі медианың Ғаламтор кеңістігіндегі біртұтастығын коновергентті журналистика деп атайды. Бір ғана веб-сайтта ақпаратты әр қырынан көруге болады. Конвергентті newsroom, яғни «жаңалықтар бөлмесі», әлемдегі жаңалықтарды оқи, тыңдай және көре отырып білуге мүмкіндік жасайды. Журналистер бір ғана жаңалықтың үш нұсқасын жасайды.



«Дивандағы сарапшылар»-блогерлерді осылай атайды. Өйткені, үйден шықпай-ақ беймәлім ақпарат көздерінің таратқан мәліметтері бойынша әлемде болып жатқан апаттарға сараптама жасап, ой түйіндейді.



Қандай қашықтықта болмасын адамдар бір-бірімен ғаламторлық байланыс болса тегін «Скайп» арқылы байланыс жасай алады. Мысалы, Қызылордада отырып Лимамен байланыс жасай аласыз. 3-4 қала аралық конференция ұйымдастыруға болады.

Қазіргі таңдағы техникалық және бағдарламалық ерекшеліктер арнайы маманды ғана емес, кез-келген азаматтың ақпаратты тарату мен алуға белсенді түрде қатысуын қамтамасыз етеді. Кез-келген азамат ньюсмейкер, репортер, тележүргізуші, я болмаса тележұлдыз болуына мүмкіндігі бар. Youtube телетаралымының шекарасы тіптен ұлғайды. Бүкіл жер шарын қамтыды. Лагосте тұрып роликті салыңыз, бірер секундтардан кейін оны Торонто мен Қызылорда көреді. Әлем бір мезетте тура мағынасында ғаламдық ақпараттық қалашыққа айналды.

Журналистика мен блогерліктің терезесі тең емес. Бірақ оларды жақындастыратын дүниелер көп. Кез-келген интернет-юзер өзінің блогын жасауға, онда жүйелі түрде ақпарат беріп тұруына мүмкіндігі бар. Оның блогын жүз, мың, тіпті он мың адам оқуы мүмкін. Журналистикада да дәл осындай. Бірақ, онда ақпаратпен жұмыс жасау принциптері басқадай. Блогер-субъективті ойын білдіріп жатса, журналист шынайы ақпарат беруге жанталасады.

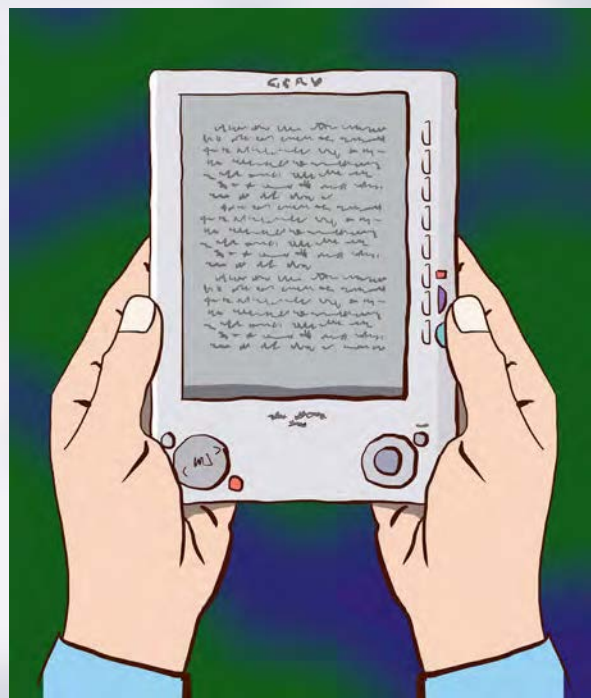
Ғаламтордың ақпаратты таратуда, сақтауда және алмастыруға мүмкіндігі зор. Ғаламтордың жылдамдығы да бұрынғы кездерге қарағанда әлдеқайда артқан. Ал, ақпарат тарату жылдамдығы да артып отыр. Егер 2000 жылдардың басында музыка, мәтін және фотосуреттерді тез көшіріп алуға мүмкіндік болса, қазір жоғары сапалы бейнені тек компьютерлерге ғана емес, планшет, айфон және басқа да девайстардан көшіруге болады.

Ғаламтор арқылы әлемнің кез-келген ақпарат құралын оқуға мүмкіндік туды. Үйден алысқа шықпай-ақ әлемнің әр бұрышынан ақпарат алуға болады. Онлайн трансляция – stream деп аталады. Мұнда бұғанға дейін болып кеткен оқиғалардың бейнематериалдар мұрағатының бай қоры бар және тікелей эфирдегі трансляцияларды көруге мүмкіндік бар. Оқиғаның ортасында жүрген адам Ғаламторлық байланыс арқылы смартфон немесе планшетінің көмегімен тікелей эфирге шыға алады.

Дәстүрлі қоғамдық кітапханалар қаншама жылдар бұқараға қызмет етіп келсе, енді олардың дәуірі өтіп барады. Интернеттің пайда болуы оған баратындардың қатарын азайтуда. Себебі, оларға Ғаламтор әлдеқайда тиімді. Ғаламтор күн сайын жаңа қырынан танылып келе жатқандықтан, оның жуыр арада танымалдылығын жойып немесе оған деген сұраныстың азаюы екі талай.

Әрине, қағаз кітаптар жоғалмауы мүмкін. Себебі, экраннан көрген бір басқа, қолмен кітапты ұстап оқыған мүлде басқа. Бұрынғы адамдар да бұл жағдайды бастан өткерген болар. Алдымен саз балшықтан жасалынған таблицалар, одан кейін пергамент пен папирус, бұдан соң қағаз газеттердің пайда болуы әр заманның өзіне тән ақпарат құралы болатындығын көрсетіп тұрған жоқ па?!

Бұл жерде дәстүрлі БАҚ пен кітап мүлдемге жойылып кетеді деген ой жоқ. Мерзімді басылымдарды дүңгіршектен зейнеткерлер ғана алады, жастардың екі көзі Ғаламторда. Мерзімді басылымдар жарнамалық мақсатта тиімді болуы мүмкін. Себебі, оларды тез таратуға, тастап кетуге ыңғайлы, алайда ақпараттың жылдам таратуына электрондық ақпарат құралдарының себебі зор.



Электрондық «оқу» – кітап оқуға арналған құрылғы. Оның экранына жарық түспейтіндіктен, көзге зияны жоқ. Бірқатар себептерге байланысты ол әзірге толығымен кітап алмастыра алмай тұр. Ол әзірге ақ-қара түсті. Бірақ пайдаланғанға өте ыңғайлы, себебі тау болып үйілген кітапты-қалтаңызға салып жүре бересіз.

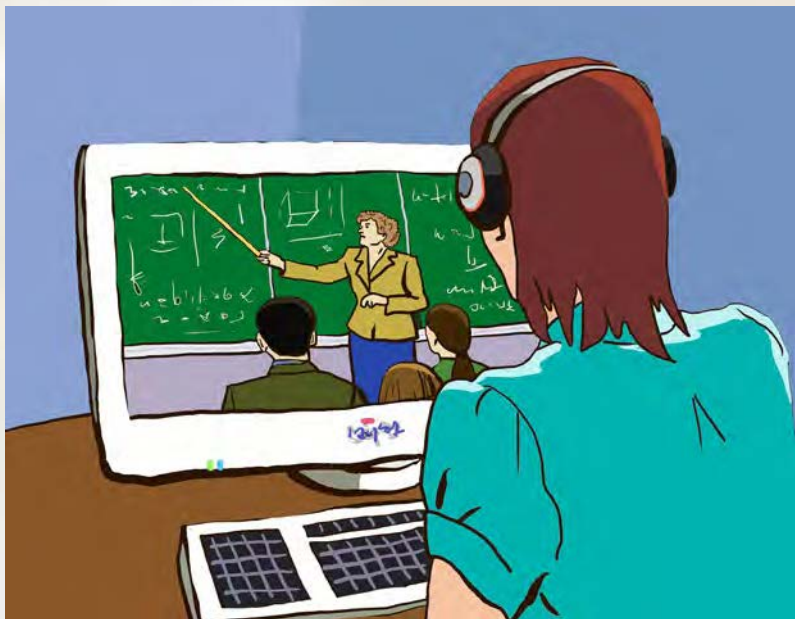
Дәстүрлі кітапхана қызметі де ендігі кезекте электрондық нұсқасын жасауға жанталасып жатыр. Осы саланың әлемдік көшбасшылары бұл істі тез арада бітіруді қолға алды. Ендігі кезекте ешкім көп кітапты жинап қойып отырмайды, түпнұсқа материалдар көшіріліп, арнайы серверлерде сақталады. Болашақта пайдаланушылар түпнұсқа, таптырмайтын керемет материалдарды үйден шықпай-ақ Ғаламтор арқылы табатын болады.

Ғаламтор әлемнің ең беделді кітапханаларымен таныстыруға жол ашады. Ақпаратты іздеуге, коммуникация орнатуға уақытыңызды сарп етпейсіз. Тәжірибе алмасуға әр түрлі формалар мен кәсіби тұрғыда тегін көмек көрсетілетін алаңдар ойластырылған. Тақырыптық форумдар арқылы керекті сауалыңызға жауап тауып, білікті мамандардан-ағаш шеберінен бастап бағбанның кеңесін алуға мүмкіндік береді.

Адамдар өздерінің жеке тәжірибелерімен бөлісіп, қолынан шыққан дүниелерін ұсынады. Ғаламтор-тұрмыстық мәселелерді шешетін де орта. Бір жағынан ол-тексерілмеген ақпараттық орта болса, зиянды ақпараттар да жетерлік.

Сауатты адам керекті ақпаратты қайдан, қалай табуға болатынын және байланыстың қандай арналары бар, оларды қалай қолдану керектігін жақсы біледі. Сондай-ақ, медиалық және ақпараттық сауаттылық ақпараттың негізсіз, қауіп төндіруі мүмкіндігін және қандай да бір экстремистік мақсатта болатындығын да ескертеді.

МАС – алдын ала ескерту бағыты бойынша жұмыс жасайды. Ең басты талап-ақпаратты үнемі тексеру, қайта-қайта тексеру. Сонымен қатар, бейбітшілік пен тыныштықты бұзуға бағытталған кез-келген ақпаратқа сенімсіздікпен қарайды. Сол себепті ақпараттың дәлдігін анықтауды көздейді.



Ғаламтор пайдалы ақпараттарды іздей отырып, адамның өзіндік білім алуымен қатар, қашықтық арқылы да академиялық білімін жетілдіруге және онлайн дәрістерге қатысып, интербелсенділік режимде тапсырмалар орындауға да мүмкіндік береді.

Ұлтаралық, конфессия аралық және діни ағымдар арасында от тұтанқыру мақсатындағы кез-келген ақпаратты оған әрі өршуіне жол бермеуге және бейбітшілік, тыныштық пен татулықты сақтауға бар күшті жұмсау керек.

ҚЫСҚАША СӨЗДІК

Блог - (ағыл. blog, web log сөзінен — жаңалықтардың ғаламтор-журналы) үнемі толықтырылып тұратын жеке веб-сайт. Блогер-блогты жүргізуші, жаңалық, оқиғаға байланысты қысқаша көзқарастарын білдіріп отырушы. Бұл жазбалар кері хронологиялық тәртіп бойынша орналасады (ең басында соңғы жазған жазбасы). Блогерлер фото, бейне және музыка да салады.

Геймер - компьютерлік ойындарды ойнайтын адам

Джинса - жарнаманың слэнгтік атауы.

Коммуникативистика - бұқаралық ақпарат құралдары және коммуникация туралы ғылым

Конвергентті журналистика - дәстүрлі БАҚ-ты (газеттер, теледидар және радио) бір веб-сайтқа жинақтаған ғаламторлық журналистика.

Масс-медиа - ақпарат және коммуникация құралдары

Онлайн - ағылшыннан аударғанда «байланыста», «жүйеде» деген мағынаны береді. Қазіргі таңда бұл «интернетке қосылу» немесе «тікелей эфирдемін» деген түсінікті беріп жүр.

Папарация - итальян тілінен, аударылғанда танымал адамның фотографы деген мағынаны береді.

Планшет - арнайы жүйелік блогы, клавиатурасыз, сенсорлық экрансыз, бірақ функциясы шектеулі сенсорлық экранды планшетті компьютер. Оны ұялы байланысқа да пайдалануға болады.

Смартфон - ұялы телефон мен компьютердің қосындысы, планшеттің шағын түрі.

Стримдер - интернетте тікелей эфир арқылы бейнелер топтамасын беру.

Стрингер - азат журналист. Ол материалдарын әртүрлі редакцияға жариялайды.

Таблоид - (ағылш. tabloid) - ерекше типте беттелген газет. А3 форматта иллюстрациясы көп басылым. Ондағы мақалалар шағын болғанымен, тақырыптары үлкен болып жазылады. Көбінесе таблоидты «сары басылымдар» деп те атайды.

ЖТС - жылжымалы телевизиялық станция.

«Фулл эйчди» (Full HD) – 1080 жолға негізделген жоғары деңгейлі сападағы телевизия стандарты.

Хэндикам - қол камерасы. Қазіргі таңдағы қол камерасының сапасы өте жоғары.

