**Дәріс №12**

 **Қазақстанның комуникациялық дамуының сипаты және ерекшеліктері**

Жалпы коммуникациялық байланыстың тарихи формаларының қалыптасу кезеңдері бүгінгі күнге дейін әркелкі орын алып отырған. тілдің, яғни сөйлеу өнерінің пайда болған кезеңін — бірінші, яғни алғашқы коммуникациялық төңкеріс деп, жазу өнерін — екінші төңкеріс, Гуттенбер баспа станогы пайда болған кезеңді — үшінші, электронды коммуникацияның, телеграф, радио, телевидениенің, компьютердің қолданысқа енген кезеңін көп ғалымдар — төртінші революциялық кезең деп атайды.

Жоғарыда айтып өткен төртінші революцияға тән ерекшеліктер адамдар үшін дәстүрлі медиадан тысқары шығып, қоғамдық импульс калыптастыруға орасан мүмкіндік тудырды. Бұл кезеңді ғылымда «медиалық коммуникация» деп атайды. Демек, ендігі кезекте медиа ақпаратты «өндіруші» мен «тұтынушы» болып бөлінбейді. Себебі, жаңа коммуникация жетістіктері кез келген тұлға үшін тиісті деңгейде жағдай жасап отыр. Оның айқын дәлелі масс медиадағы — интерактивтілік. Интерактивтілік пен ашықтық медиаиндустриядағы монополияның жойылуына ықпал болды. Адамдар өз алдына таңдау жасап, «ақпарат орталығы» ретінде қызмет ете алатын дәрежеге жетіп отыр. Демек, мультимедиялық байланыс жүйелері — ақпаратты тез арада бере алатын, ақпараттық қоғам келбетін түбегейлі өзгертетін, жаңа өркениеттің қалыптасуына ықпалдасатын бағыт ретінде дамып келеді. Дегенмен, журналистиканың әлеуметтік мақсаттары да, қоғамдағы рөлі де, атқаратын қызметі де сол қалпында. Журналистика қоғам айнасы ретінде қызмет етуін жалғастыра береді. Мұндағы басты өзгеріс, автор мен қоғам арасындағы байланыстың, ақпарат тарату жолдарының өзгеріске ұшырағандығында. Ал, мұның барлығы ең алдымен, әлеуметтік желі, интернет әлемі арқылы жүзеге асатыныдығы белгілі. Бүгінгі таңда заманауи медиаға қатысты көптеген ойлар, пікірлер қалыптасуда. Ең негізгілеріне тоқталар болсақ: – Бұрындары адамдар ақпаратқа қол жеткізуде шектеулі нысандарды — газет, журнал, радио, теледидарды пайдаланса, қазір әрбір екінші адам өзіне қажетті дербес ақпарат құралын арнайы сайт, арна, желі арқылы тауып, оқи алады. – Дербестендірілген коммуникациялық контекст рөлінің артуы. Контент қанша жерден сапалы, өнімді болғанымен, ол көрермен, оқырман назарына дер кезінде жетпесе, өзектілігін жоғалтады. Геосервистердің пайда болуы — БАҚ мүмкіндіктерін кеңейте түсті. – Жаңалықтың ыңғайлылығы. Егер бұрындары адамдар танымал басылымдарды оқу үшін газет дүңгіршектерінің алдында кезекке тұрса, бүгінгі масс-медиа коммуникация арналарын бір жүйеге топтастырып отыр. – Медиа тұтынуды «ақпараттық ағын» ретінде ұйымдастыру. Виртуалды ақпаратты тарату кеңістігі бүгінгі, кешегі, не болмаса ертеңгі деп бөлінбейді. Мұнда тек «осы жерде және қазір» деген ұғым ғана бар. Бұрын адамдар оқыған жаңалығына немесе көрген материалына қатысты пікірін, редакцияға хат жазу арқылы білдіріп отырса, ал қазір кез келген адам бір ғана батырманы басу арқылы шыққан жаңалыққа қатысты пікір қалдырып, автордың өзімен тікелей байланысқа шыға алады. Қазіргі медиа нарықта әлеуметтік желілердің шағын және үлкен топтамалары бар. Олар блогофплатформалардан, видеохостинг, фотохонстинг арналарынан тұрады. Олардың арасындағы әлеуметтік байланыс өзара өте ұқсас келеді. Тыңдаушы, көрермен, оқырмандардың барлығы тәулік бойы онлайн болуға мүмкіндік алды. Зерттеулерге сүйенер болсақ, әрбір екінші адам күнделікті өмірін әлеуметтік желідегі парақшасына кіріп, жаңалық оқудан бастайды екен. Қазіргі таңда кез келген адам бұқаралық ақпарат құралдарын келесідей тәсілдердің көмегімен өзінің ұялы байланыс телефоны арқылы бақылай алады: браузер немесе арнайы сайт, браузерге қарағанда жылдам істейтін мобильді қосымшалар, әлеуметтік желіге орналастырылған посттар, мессенджерлер, браузерлер арқылы. Адамзат үшін қолжетімді түрге айналып бара жатқан интернеттің даму қарқыны, жаңа технологияның үздіксіз прогресске ұшырауы — БАҚ тарапынан төмендегідей өзгерістерді күтеді: 24/7 форматында, яғни, тәулік бойы сұранысқа сай ақпаратты жылдам әрі оперативті түрде тарату; шыққан ақпаратқа барынша сараптамалық анализдің жасалуы; материалдың барынша мультимедиалық тәсілмен көркемделуі; журналистермен тікелей байланысқа шыға алу мүмкіндігі. БАҚ-тағы мультимедиатизацияның орын алуына түрткі болған негізгі себептердің бірі, ол әрине, тұтынушы тарапынан жасалатын сұраныстың жаңа сипатқа ие болуы. Тарих көрсеткендей, ешбір инновация бос жерде пайда болмайды — ол қоғам тарапынан туындаған сұранысқа сәйкес пайда болады. Мәселен, ақпаратты сақтау қажеттілігі кітап басып шығарудың пайда болуына алып келді; қашықтан сөйлесу, байланыс орнатуға деген қажеттілік — телеграфтың, содан кейін телефонның пайда болуына алып келсе, ал, қозғалып келе жатқан бейнелерді түсіру қажеттілігі кино мен теледидардың пайда болуына алып келді. Сол секілді мультимедиалық БАҚ-та жоқ жерден пайда болған жоқ. Бүгінгі күні медиатұтынушының өз алдына таңдауы бар. «Цифрлық орта» үнемі ақпаратқа қол жеткізуге мүмкіндік беретін жаңа тәсілдерді ұсынуда. Мәселен, көпшілігіміз үшін жақсы таныс «СМАРТ ТВ» бірегей арнасы. СМАРТ ТВ — теледидарға тікелей Интернеттен бейне қабылдауға мүмкіндік беретін технология. Бұл үрдіс телекөрермендерді хабар тарататын арналардан, эфирлік немесе кабельдік операторлардан тәуелсіз етуге ықпалдастық жасап отырғандығына тағы бір дәлел бола алады. Сонымен, мультимедиа, цифрлық орта дегеніміз — коммуникация құралдарының әр түрлі тәсілдерінің, яғни, заманауи технологияның көмегімен қоғам мүддесі үшін ақпарат таратуы [6]. Қорытынды. Әлеуметтік желі түрлерімен үздіксіз байланысқа түсіп отыратындықтан, БАҚ үшін аудиторияға ұсынған ақпараттарының қайсысы көбірек әсерлі болғандығын, қаралым жағын, адамдарға ненің ұнайтынын, ұнамайтынын білу маңызды. Осының барлығы аудиториямен виртуалды жүмыс істеу кезіндегі қателер мен ең тиімді құралдарды анықтауға көмектеседі. Сәйкесінше, замануи медиа өнім, сапалы дүниелер шығарылады. Сондықтан журналистика мен бұқаралық коммуникация мамандық ретінде жойылмайды, тек оның қолданыс аясы арнайы коммуникация құралдарының көмегімен кеңейе түседі деуге болады.

**ПС12. Бұқаралық ақпараттың мәнін түсінуге деген функционалдық көзқарас. (*топтық жоба*).**