2024

Силлабус

Медиакоммуникация негіздері

1.Медиакоммуникация мамандығына дайындық

Студентте өз мамандығы туралы кең масштабты түсінік болуы керек. Лондонның «Мартин Иден», Кнут Гамсунның «Аштық», Орхан Памуктың «Қар» романдары туралы ақпарат алу. Медиакоммуникацияның бастау көздері. Медиакоммуникация түрлері, ортақ және өзгеше ерекшеліктері. Мамандық бойынша игеруге болатын кәсіптер.

Мамандыққа рухани дайындықпен келу. Яғни, мамандықтың ерекшеліктерін рухани тұрғыдан сезіну. Джек Лондонның «Мартин Иден» романында шығармашылық жұмыспен күн көру туралы айтылады. Материалдық және моралдық құндылықтары көркемдікпен талқыға салынады. Жазған мақалалары жарияланбай, материалдық және моралдық қысымға ұшыраған кезде қалай болады? Ал мақалалары жаппай жарияланып, материалдық және моралдық жағдайы күрт жақсарғанда ше? Осыған ұқсас сюжет Кнут Гамсунның «Аштық» романында да бар. Студент осы романдардың мазмұнымен танысып, мамандықтың психологиялық ерекшеліктерін сезінуге тиіс.

Орхан Памуктың «Қар» романы да Германияда газетте қызмет істейтін түрік журналистің туған жеріне жолсапармен келуінен басталады. Ол келгеннен кейін қаланы қалың қар басып, кіріп-шығатын жолдар жабылып қалады. Кейіпкер орамал таққаны үшін мектепке кіргізбей қойған қыздың басындағы мәселеге қатысты туындаған проблемаға тап келеді. Ол негізі бұл қалаға суицидке барған қыздардың тағдырын жазуға келген еді. Содан бастап қалада қалыптасқан күрделі қоғамдық, әлеуметтік жағдайға еріксіз араласуына тура келеді. Бұл роман тікелей журналистік мамандық туралы болмағанымен, журналистің қандай ситуациялық жағдайларға тап келуі мүмкін екенін сезіндіреді. Ол күнделікті кездесетін тұрмыстық немесе қоғамдық-саяси астары бар, жауапкершілігі үлкен мәселелер болуы да мүмкін. Журналистің соның бәріне рухани дайын болғаны абзал.

Пән аты – «Медиакоммуникация негіздері» деп аталады. Бұл бұрынғы «Журналистикаға кіріспе» пәнінің орнын алмастырып отыр.

2.БАҚ және «төртінші билік»

Бұқаралық ақпарат құралдары туралы заңның өзгертілуі осы аудиториядан басталғанын мақтан етеміз. Медиакоммуникация пәні біздің тұсымызда енді. Оның бастауында осы университеттің ұстаздары тұр. 2021 жылдың күзгі семестрінде Медиакоммуникация туралы лекция оқыдық. Осы лекцияның негізінде «Заты өзгерді, аты өзгере ме?» деген эссе дайындадық. Аталған эссе 2022 жылы 21 ақпанда «Егемен Қазақстан» газетінде жарияланды. Онда БАҚ туралы заңның атын да, затын да өзгерту мәселесі алға тартылды. 2024 жылы 19 маусымда қоғамдық және заң шығарушы органдарда ұзақ талқылаулардан кейін Мемлекет басшысы «Масс-медиа туралы» Қазақстан Республикасының заңына қол қойды.

Иә, бұрын Бұқаралық ақпарат құралдары дейтін. Қазір де осы атау қолданылады. Мәселен, БАҚ туралы заң да биылғы жылға дейін осылай жазылып келді. Бірақ, ғылыми еңбектерде Бұқаралық коммуникация атауы танымал бола бастады. Себебі екіншісінің аясы кең және әлеуметтік желінің қосылуына байланысты жаңа түсініктер пайда болды.

Қазір шын мәнінде жеке дара БАҚ деген жоқ. Бұқаралық ақпарат құралдарының орнына, Бұқаралық коммуникация келді. Әлеуметтік желіде белгілі тележурналист Мақат Садық: «Мен қазір теледидар көрмеймін» деген еді. Өзі осы салада басшы болған адам. Ешкімді қинай алмаймыз, адам өзі қалағанын көріп, оқуы керек. Ол үшін өзгеріс керек, кітапқа да, теледидарға да, газет-журналдарға да. Адамдар өзі таңдап, қалап оқитын дәрежеге жету керек. Бұл мәселені біздің алдымызға Бұқаралық коммуникация алып шықты.

БАҚ құралдары деген не? Бұрын барлығы БАҚ деп жазатын. Бұқаралық ақпарат құралдарына не кіреді? Газет кіреді, журнал, теледидар, радио кіреді. Сайттар да кіреді деп айтуымызға болады. Бұл – дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары. Бірақ қазір тек мұнымен шектелмейді. Мұның сыртында не бар? Интернет бар, әлеуметтік желі бар, ақпарат тарататын түрлі-түрлі құралдар бар. Осыған байланысты БАҚ құралдары дегеннің орнына, Бұқаралық коммуникация деген келді.

Бұқаралық коммуникацияның аясы кең. Бірақ бізде БАҚ туралы заң деп тұр, атау өзгерген жоқ. Бұқаралық коммуникация туралы заң деп өзгеру керек, алайда өзгерген жоқ. Әлі күнге дейін барлық жерде БАҚ деп айтылады, жазылады. Тіпті журналисттердің өзі БАҚ деп жаза береді. Мысалы, белгілі бір тұлға БАҚ өкілдерімен кездесті дейік. Бірақ ол жерде блогерлер мен әлеуметтік желілердегі белсенді адамдар да отырады. Кейін сол кездесу туралы ақпарат дәстүрлі БАҚ-тан бұрын, ең бірінші әлеуметтік желілерде, сайттарда жарияланады.

Сонда кім кімге қарап бейімделуі керек? Бірінде кәсібилік, екіншісінде жылдамдық жетіспейді. Енді, қазақша айтқанда, олар бірінің басын бірі жұтуы керек. Қайткенде де кәсібилікке ештеңе жетпейді. Түбінде шын кәсіби сала мен кәсіби адамның мерейі үстем болуға тиіс. Бірақ оған қол жеткізу үшін өзгенің жақсысын бойына сіңіріп кете алатын БАҚ керек. Онда да БАҚ деп сіресіп қалған атаудың өзін өзгерту керек. Өзімізді БАҚ өкілдері емес, Бұқаралық коммуникация өкілдеріміз деп айтуымыз қажет.

3.Медиакоммуникация немесе «бесінші билік»

Бізде БАҚ Бұқаралық коммуникацияны мойындағысы келмейді. Өзін бұқаралық коммуникациядан жоғары қояды. Ал өмірде, қоғамда бұқаралық коммуникация БАҚ-тың алдына түсіп кетті. Сол себептен қазір «бесінші билік» деген түсінік пайда болды. Бұл проблема шщетелде де бар көрінеді. Бұқаралық коммуникацияны «бесінші билік» деп атай бастаған зерттеушілер бар. Яғни, бұқаралық коммуникация өз алдына жеке күшке ие болып отыр. Осы тарапта БАҚ пен бұқаралық коммуникацияны бір-біріне қарсы қою тенденциясы байқалады.

Неге қазіргі жаңа заман адамдары осы Бұқаралық коммуникация алып келген өзгерістерге құмар болып отыр, ғалымдар неге құмар болып отыр? Бұл заманауи технологиялар әсерінен туған көңіл-күй ме? Міне, осы сұрақтарды семинар сабақтарымызда талдаймыз.

Ой, идея, мәселе алға шығу керек пе? Әлде форма алға шығу керек пе? Ой, идея, мәселе, бұл – мазмұн, ал форма бұл біздің оны образды түрде қабылдауымыз. Әдеби шығарманың формасы деген болады, сол сияқты публицистикалық шығармалардың да формасы бар. Ой, идея барлығы шығарманың ішкі дүниесі болса, форма – шығарманың сыртқы дүниесі. Форма түрлі бағытқа құбыла береді. Кейде ішкі мазмұнмен бірге, формасына қарап та шығарманы бағалайды. Бұл туралы толығырақ алдағы сабақтарымызды оқимыз. Қазір мазмұн өзгерді, соған байланысты форма да өзгерді. Яғни форма белгілі бір дәрежеде стандартты бұзды. Стандарттан тыс ойлау дегеніміз осы, шеңберден шығу дегеніміз осы. Сонымен, санамалап айтсақ айырмасы неде? Бірінші, ақпаратты тарату құралдарының аясы кеңейді. Алдағы уақытта да жаңа түрлері пайда болуы мүмкін. Бұрынғы БАҚ жаңа түрлердің пайда болуына қарсы болатын. Ал енді, Бұқаралық коммуникация келгеннен кейін түрлі сайттар, әлеуметтік желілер, ақпаратты таратудың басқа да түрлері пайда болды. Бұқаралық коммуникация БАҚ сияқты жаңа ақпарат тарату көздерінің пайда болуына қарсы шықпайды. Өйткені оның өзі осы еркіндіктің негізінде дүниеге келген. Екінші, ақпаратты тарату әдістері стандарттылықтан арыла бастады. Үшінші, ақпарат саласында бұрын болмаған ой еркіндігі пайда болды. Төртінші, ақпарат бұрыңғыдай жоғарыдан емес, төменнен таратылатын болды. Мәселені төменнен тараған ақпарат айқындайды. Бұрынғыдай жоғарыдан тараған ақпарат мәселені анықтамайды. Ақпарат өмірге жақындай түсті. Ақпараттың дұрыс-бұрыстығын анықтау қоғамның өз еркіне көшті. Яғни, ақпарат дұрыс, дұрыс емес деп қоғам өзі айтады.

4. Медиакоммуникация және постмодернизм

Медиакоммуникацияны түсіну үшін постмодернизм тарихына үңілуге тура келеді. Бірақ біз постмодернизмді қазақстандық үлгіде ғана қарстырамыз. Себебі постмодернизм теориялары интернетте толық бар. Ал постмодернизмнің қазақстандық үлгісі әлі жан-жақты қарастырылған жоқ. Егер әлемдік тұрғыда қарастырсақ, постмодернизм медиакоммуникацияға негіз, іргетас болғанын байқаймыз. Алдымен мазмұн, содан соң технология келгенін білеміз. Осы арада әлемдік озық технология КСРО кезінде отыз-қырық жылға кешігіп жеткенін ескеруіміз керек. Қазақстан тәуелсіздік алуы жаһандастыруға тұспа-тұс келгендіктен, соңғы жылдары бұл үрдіс жылдамдай бастады. Біз еліміздегі медиакоммуникация заңдылықтарының постмодернизммен қалай ұштасатынын осы бағытта қарастырамыз. Қазақстанда постмодернизм әдебиетте басталғанымен, бұл жөніндегі айтыс-тартыстар ақпарат бетінде жүрді. Сондықтан елімізде медиакоммуникацияның дамуына постмодернизм тікелей ықпал етті.

Тоқсаныншы жылдар шамасында басталған постмодернистер дүрмегі әдебиетімізде қандай айтыс-тартыстар тудырғанын әлі ұмыта қойғамыз жоқ. Бүгінгі күні ондай қозғалыс болмағандай жым-жырт қоя салғанымыз басқаны қойып, әдебиет тарихы үшін де обал. Қайткенмен де олар ақын-жазушылардың ортасында ғана емес, қалың оқырман арасында да талқыға түскенін көзіміз көрді емес пе. Оларға әртүрлі саяси ұстанымда болғанмен, өздерін жаңа көзқарастағы адамдар санайтын жекелеген тұлғалар да қызығушылық танытқанын іштей біліп те жүрдік. Соцреализм тұсында қалыптасқан, бірақ ұлттық болмысын жоғалтпаған дәстүрлі әдебиеттің күні біткендей өрекпігеніміз де есімізде. Олар дәстүрлі әдебиетіміздің Мұхтар Мағауин, Асқар Сүлейменов, Сайын Мұратбеков сынды талантты өкілдерін қалқан етіп ұстады.

Зейнолла Серікқалиев, Әуезхан Қодар, Әлия Бөпежанова, Таласбек Әсемқұлов секілді қолдаушыларына арқа сүйеді. "Ендігі әдебиетті біз жасаймыз" деген екпіндері де бет қаратпай тұрды. Егер Дулат Исабеков пен Роза Мұқанова болмағанда, ұлттық болмыстағы бүкіл ақын-жазушыларды солардың аяғына жығып берушілер табылмай қалмас та еді. Бірақ осының бәрі Дидар Амантай деген бір ғана жазушының атына телінгендіктен аяғы жеке адамның мүддесіне ұласып кеткендей көрінді де, қазақ әдебиетіндегі алғашқы постмодернистік қозғалыс жеңіліске ұшырады. Осыған байланысты Дидар Амантайдан "Кім жеңді?" деп сұраған едік. Жастық өрті басылған жазушы: "Әдебиет жеңді" деп екіұшты жауап берді. Шынында да осы аз уақыт әдебиетімізге біраз жаңалық әкеліпті.

5. Медиакоммуникация және қоғамдық сын

Медиакоммуникация біздің жалпы сын атаулыға жаңаша қарауымызды талап ете бастады. Яғни, медиакоммуникация бізге сынмен санасуды үйретті. БАҚ заманында ақпарат құралдарында жарияланған сынның бәрінен бірдей қорытынды шыға бермеген. Бірақ, кеңестік кезеңде ақпарат құралдарындағы сынды барынша ескеруге тырысты. Тіпті ескермегеннің өзінде, ескергендей түр танытты. Себебі, ол уақытта сынды қоғамдық тәртіпті бақылаудың бір саласы деп есептеді. Ал, КСРО құлағаннан кейін, кеңестік тоталитарлық қоғам ыдыраған соң ақпарат әлемінде бейберекеттік орнады. Ақпарат беттерінде жарияланған сындар мүлдем ескерусіз қалды. Енді бұрынғы БАҚ-тың орнын алмастыратын қоғамдық бақылау жүйесі керек болды. Ол бізге медиакоммуникация арқылы келді. Медиакоммуникация заманында ақпарат төменнен тарап қана қоймайды, сонымен бірге қоғамдағы келеңсіздіктерге төменнен бақылау жүргізе бастайды. Медиакоммуникация заманында қоғамдық сынды қалай қабылдауымыз керек?

Жалпы біздің сынға деген көзқарасымыз қандай? Біз жеке тұлға ретінде де, қоғам ретінде де сынға деген көзқарастарымызды қалай қалыптастырамыз? “Медиакоммуникация және қоғамдық сын” лекциясында осы мәселелерді талқылаймыз.

Осы лекцияны жазып бола бергенде, әлеуметтік желіге Бұқар жырау туралы бір жаңа пост қылт етіп шыға келді. Онда Бұқардың ақындығы мен әулиелігі туралы оқыған адамды бірден үйіріп әкететін тебіреністі сөздер жазылыпты. Егер Абайдың сынағанынан Бұқар жаман ақын бола қалса, әлемжелідегі бұл пост та жазылмайтын еді. Ендеше біздің де айтпағымыз басқа екенін көкірек көзі ашық тыңдарман айтқызбай-ақ түсінер деген ойладамыз.

"Сыналған адам жер басып жүре алмай қалады" деген қағида қуғын-сүргін жылдары санаға сынадай қағылды. Енді оны суырып алып тастасаң да, орны "бұл арада мен болғам" дегендей сыздайды да тұрады.

6.Медиакоммуникациядағы тұлғатану мен тұлғаталдау

Медиакоммуникацияның үлкен бір саласы – әлеуметтік желі. Әлеуметтік желіде ең көп сөз болатын тақырып не? Ол – тұлғатану және тұлғаталдау. Әлеуметтік желідегі ең оқылымды, өтімді тақырып та осы. Яғни, әлеуметтік желіде үлкен тұлғаларды талдау,олардың атына сын айту сәнге айналды. Бұл медиакоммуникациядағы жалған ақпарат таратуға әкеліп соғып отыр. Сонымен бірге қоғамда қалыптасқан белгілі ұстанымдар мен ұстымдарымызға да зиянын тигізуде. Әрі-беріден соң қоғам ненің дұрыс, ненің бұрыс екенін де ажыратудан қалып барады. Демек, бұл мәселе медиакоммуникада назар аударарлық проблемаға айналып отыр. Бүгінгі медиакоммуникацидағы мұндай бейберекетсіздікке қалай тосқауыл қоюға болады? Мұндай жағдайда медиякоммуникация өкілі не істеуі керек? Медиакоммуникация өкілінің жалпы әлеуметтік сала белсенділерінен айырмасы неде? Біз бүгінгі лекциямызда осы мәселені Олжас Сүлейменовтың “Азия”кітабіының төңірегінде туындаған сауалдарға байланысты талқылап көрмекшіміз.

Олжас Сүлейменов орасан зор түйсік иесі. "Аз и Я" кітабының тақырыбы оның өзіне ғана тән сол түйсікпен таңбаланды. Әркімнің өз жауабы болуға тиіс сұраққа біздің ішіміздегі жауап та осы еді. Жақында өткен Мұхтар Әуезовтің 125 жылдық мерейтойында Жәнібек Сүлеевпен қатар отырып қалғанбыз. Жәнібекті көрген сайын әкесі Азат Сүлеевтің есімі ойға оралады. "Азат және Мен" деген қолтаңбадан аңыз туған. "Аз и Я"-ны екі дос селбесіп жазыпты-мыс.

7.МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ: ЖАЛҒАН ПАФОС ЖӘНЕ СУИЦИД ТАҚЫРЫБЫ

Бүгін медиакоммуникация рөлін «ойнап» отырған әлеуметтік желі жалған пафосқа толы. Пафос мақтау ғана емес, даттауда да пафос бар. Қоғамдағы түрлі жағдайларды әсірелеп жазу белең алған. Мұндай жағдайда оқырманға эмоциялық әсері күшті пафосқа арқа сүйейді. Яғни, жалғандықты жасыру үшін, пафосты пайдаланады. Қоғамның көлеңкелі жақтарын, қайғылы жағдайларды да пафоспен берудің әсері бөлек. Пафос пен реалды шындықты қалай ажыратамыз? Бүгінгі лекциямызда қазіргі қоғамдағы ең өзекті суицид мәселесінің поэзияда қалай жазылып жүргенін талдау арқылы, тақырыпты тереңірек ашуға күш саламыз.

Абай туралы ең көп айтылатын сөз қайсы? "Абайдың қозғайтыны - іштің қайғысы". Байқайсыз ба, бұл өте ыңғайлы позициядан айтылған сөз.

Ешкім жоққа шығармайды, дауласпайды. Сөзсіз мойындалған пікір кейде әдебиетте қауіпті болады. Яғни, бұл үрдіс оқырман аудиториясын барынша кең қамтитын медиакоммуникацияда одан да қауіпті. Ары қарай ойлай алмайсың, ойыңды дамыта алмайсың. Ал бұған біздің аздаған уәжіміз бар.

Абайды оқысаң, жүрегіңнің басына байланған шердің тарқатылып сала беретіні рас. Бірақ "Қартайдық, қайғы ойладық, ұлғайды арман" деген данышпан, "қайғыға баттым" деп тұрған жоқ. "Қайғы ойладық" деп тұр.

Бәлкім, бұл сөзді ауыспалы мағынада да түсінуге болатын шығар. Десе де "қайғы ойлау" тіркесі талдауға көбірек тартып тұр. Тіл ережесіне салсақ, "қайғы ойлау" - заттанған тұйық етістіктің бастауыштың қызметін атқаратын түрі. Яғни, "қайғы ойлаудан" кейін қандай да бір әрекет жасалуы керек. Бұл жерде жоғарыдағы тіркес өзінен өзі қайғыны талдауға шақырмай ма?!

Жалпы, мұндай ерекшелік Абай өлеңдерінің тақырыпты талдауға бейім табиғатын көрсетсе керек. Әйтпесе, кейінгі ақындар қайғыға салынуды өз шығармашылығының жетістігі санайды.

8. МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ: ИДЕЯСЫЗ ШЫНДЫҚТАР ЖӘНЕ ДРАМА

Қазір медиакоммуникация өзінің көтерген тақырыптары арқылы қоғамды драмаға айналдырып отыр. Яғни, қоғамның көлеңкелі жақтарын көп талқыға салу арқылы пессимистік, тіпті депрессиялық ахуал қалыптастыруда. Осы мәселені дрмалық шығарма арқылы талдап көрсек, шындыққа көзіміз жете түсер еді. Мәселен, медиакоммуникация алаңын сахна деп елестетейік. Бүгінгі қоғам медиакоммуникация алаңы, сахнасы ретінде сентиментальді көңіл-күй мен трагедияға бейім. Демек, оны лиротрагедиялық қойылым жүріп жатқан сахна деуге болады. Ал, идеясыз шындықтар дегенімізді, түрлі қасіреттерді идеясыз, жалаңаштап көрсету деп түсінген жөн. Сонымен, медиякоммуникация алаңы – идеясыз шындықтар сахнасы.

Драматургтер шығармасы сахнаға жол тартқаннан бастап, басқаларға тәуелді болып қалады. Режиссерден тартып, актерларға дейін бәрі пьесаға өзгеріс енгізгісі келеді. Олар енгізген бояуды, көңіл күйді, эмоцияны, атмосфераны, бәрін-бәрін қабылдауға көнесің, көнуге мәжбүрсің.

Кейбір драматургтер сахнадан өз шығармасын өзі танымай қалады деседі. Ондай драма кез-келген жерінен қысқарта берсе, мазмұны өзгермейтін бостекі роман секілді. Нағыз драма қол батпастай тығыз болуы керек.

Қолжазба күйінде оқығандықтан ба, әуелгі аңдығаным да сол болды. Өзгертті, өзгертеді, өзгертпеуі мүмкін емес. Сонда олар нені өзгертуі мүмкін?

Жанынан, жүрегінен суырып жазған сөз-сөйлем, монолог, диалогтары орнында секілді. Жетпей тұрған сөзді жеткізіп жіберетін Серке Қожамқұловтардың заманы өткен. Бірақ әр сөзге астар берген мұндай драманы көптен көрмедік.

Жалпы, идея дегенді аса ұната қоймайтындар бар. Қазір өмірде ғана емес, өнерде де хаос үстемдік құрғысы келеді. Алайда ол идеяға темірдей берік адам. Міне, сол идеясын да өзгертпей алып шығыпты.

Кеңес заманында қаламгерлерге дайын идеяны тықпалайтын. Енді идеясыз шығарма модаға айналған заман болып тұр. Олар бейне туы жоқ әскер сияқты.

9. МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ ЖӘНЕ ДӘСТҮРЛІ ПРОЗА

Біз өзімізді медиакоммуникация маманымыз деп есептейміз. Бірақ шын мәнінде айналысып жүргеніміз кешегі БАҚ заманындағы журналистика. БАҚ заманындағы журналистиканы дәстүрлі журналистика деген мағынада түсінеміз. Ал сонда дәстүрлі журналистика дегеніміз не? Оның медиакоммуникациядан айырмасы қандай? Бүгінгі лекциямызда дәстүрлі проза арқылы дәстүрлі журналистиканың шындығын ашпақшымыз? Сонымен дәстүрлі проза дегеніміз не, дәстүрлі БАҚ дегеніміз ше?

Сонымен, Мұхтар Мағауиннің "Көк мұнар" романындағы Едігенің: "Он тоғызыншы ғасырда орыс романдарының Европаны басып кеткені тәрізді, жиырмасыншы ғасырдың аяқ шенінде қазақ романдары бүкіл жер жүзін жаулап алады" деген болжамы жүзеге аспады. Бас кейіпкер Едіге Мұхтар Мағауиннің өзі десек, бұл жәй болжам болып қана қалмауға тиіс еді. Енді келіп жазушының аяғы жеткен жерге, романдары жетпегені өкінішті сияқты көрінеді. Бірақ ол жазушының өзіне ғана қатысты шаруа емес.

Оның бірнеше үлкен себебі бар. Біз ұлы теңіздермен шектеспейтін тұйық елміз. Сондықтан әдебиетіміздің әлемге шығар жолдары да тұйық. Дала қанша ұлы болса да, өркениет жолы теңіздер арқылы өтеді. Теңізбен шектеспейтін бізді шетел шикізат шығаратын ел деп қана таниды. Яғни, өздерін қызықтыратын жаңалығы бар ел деп санамайды. Демек әдебиетімізді де сол деңгейде деп есептейді. Қысқасы, олар үшін экономикаң озық болмаса, әдебиетің де қызық болмайды.

Сондықтан әдебиетімізді шетел үшін емес, алдымен өзіміз үшін жазуымыз керек екені басы ашық нәрсе. Мәселен, біз Мұхтар Мағауинді оқып, рухани тұрғыдан күш алуымыз мүмкін. Ал шетелдік оқырман Мағауинді оқып, рухтанып отырмайды ғой. Олар біздің әдебиетімізге осылардың экзотикасы, мистикасы, мифологиясы қалай екен деп біраз елеңдеген де шығар. Бірақ бұлар да біз таңғалатын дүние жазады-ау деп қызығушылық танытпағаны анық.

10. МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ ТІЛІ

Эсседе мақал-мәтелдер мен қанатты сөздердің және тұрақты тіркестердің қоланылуы. Мақал-мәтел, жұмбақ, санамаққа дейін оқу. Сөз және сөз тіркестерін орнымен қолдану туралы білу. Жыраулар шығармашылығымен танысу. Бұқар жырау, Ақтамберді, Махамбет жырларындағы ақпараттық сипат.

Дәстүрлі журналистикада тіл қандай рөл атқарса, медиакоммуникацияда да тіл сондай рөл атқарады. Тіл қай кезеңде де, қай салада да ойды анық жеткізудің құралы болып қала береді. Ақпарат таратуда оны оқылымды әрі өтімді етіп жазуды ешкім теріске шығарған жоқ. Қалай жазса да шындықты жазса болды деген ұстаным бірте-бірте қалып бара жатыр. Бұл шындықты жазбау керек деген сөз емес. Қайта шындықты өткір тілмен өтімді етіп жазуға назар аударыла бастады. Мәселен, қазір әлеуметтік желідегі жарияланымдардың астындағы пікірлердің ішінде ана сөз, мына сөз дұрыс қолданылып тұрған жоқ деген де комментарийлер жүреді. Мысалы, біреу «Бидайдың танығаны – диірмен» деп жазса, екінші біреу: «Бидайдың барар жері – диірмен» деп түзетеді.

Тіл тазалығы дәстүрлі журналистика өкілдерінің мойнына үлкен жүк артады. Олар осы миссиясын медиакоммуникация салаларында да атқаруға тиіс. Медиакоммуникациялық ақпарат алмасу алаңында тіл қоқыс салатын жәшікке ұқсап кетті. Ұлттық дәстүрлі журналистикада да тіл мәселесі аса оңып тұрған жоқ еді. Оған әлеуметтік желідегі қойыртпақ қосылғалы бері әдеби тіліміз нағыз қара көже болды. Міне осы кезде тіл тазалығы үшін күресетін белсенді топ пайда болды. Олардың қатарында тілші ғалымдармен қатар, журналистердің де бар екені көңілге қуаныш ұялатады. Журналистер үшін тіл мәселесі ұңғысы тазаланбаған мылтық сияқты жарамсыз қаруға айналмауы керек, егер қаламды қаруға теңеп жүргеніміз рас болса. Журналистің тілі өткір, өтімді һәм көркем болуы керек. Тіл адамның ойын да, бойын да жинақтайды, демек ұлттық ойды да, бойды да түзейді деген сөз.

Осы мақсатта журналистерді тіл тазалығына да баулыған жөн.

11.МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ: ЖАЗУ МАШЫҒЫ ЖӘНЕ МӘТІН ҚҰРАУ

Жазу машығы: Энциклопедиялық кітаптардың мәтінімен танысу. Үздік мәтіндер үлгісін оқып, жаттау. Аударма жасап жаттығу. Мәтін құраудағы еркіндік. Ішкі редакторды жетілдіру. Өзін үнемі формада ұстаудың қыр-сыры.

Медиакоммуникацияның дамуы жазу машығына да әсер етті. Дәрінің пайдалы пайдалы, пайдасыз жақтары дейтіні сияқты, оның да пайдалы, пайдасыз жақтары бар. Бұл процесті басқадай сөзбен түсіндіру де қиын. Бірақ біздің тіліміз ауру тіл емес қой, мәселе сонда. Алайда бүгінгі ақпарат алмасу ісінде тіл байлығын орынды-орынсыз тықпалай беру де ауырлық әкеледі. Медиакоммуникация қысқа да нұсқа, анық та қанық ақпаратты қалайды. Мұнда ой да жүйрік, тіл де жүрдек болуы керек. Бірақ бұл қандай да бір ақпарат құралына көшедегі тілді әкеліп енгізу деген сөз емес. Өкінішке орай, әлеуметтік желіге тән ақпарат көздерінде солай деп түсінетіндер де бар.

Ақпаратты оңды-солды жаза салу да қалыпты жағдайға айналып барады. Кәдуілгі, үйреншікті, дәстүрлі жазу машығы да өзгеріске түсе бастады. Бұл ақпарат кеңістігінде белгілі бір дәрежеде ретсіздік тудырып отыр. Одан қалыптасқан ұлттық мәдениетімізге де нұқсан келіп жатыр. Сондықтан журналистерге жазу машығын үйретудің қоғамдық мәні де зор. Түптеп келгенде жазу машығы стиль мен даралық қасиеттерді қалыптастыратынын жоққа шығаруға болмайды. Бірақ осының бәрі дұрыс жазу машығының қалыптасуына да байланысты екенін ұмытпаған жөн.

Жазу машығы бір жағынан журналистің үнемі формада болуын да талап етеді. Жазушы, публицист Таласбек Әсемқұловтың шығармашылық мысал келтіруге болады. Ол қолы боста белгілі бір үздік мәтіндердің үзінділерін аударумен айналысқан. Бұл жазу машығынан жаңылмау үшін және өзін үнемі формада ұстау үшін керек.

12.МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ: ИДЕЯ МЕН ТАҚЫРЫП

Идея табу: Медиакоммуникация – идея ошағы. Қоғамдағы

идеяларды көре білу және өздігінен идея тудыру, идеямен жұмыс. Ақпараттық идеяның өзгешелігі. Идеяның қозғаушы күш екенін түсіну.

Тақырып таңдау және тақырып қою: Мазмұн мен тақырып бірлігі. Уақыт пен тақырып үндестігі. Тақырып қою шеберлігі. Тақырыптың жарнамалық сипаты. Есте жүретін тақырып. Тақырып таңдау мен тақырып қоюдың үйлесімі.

13.МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ: ӘДЕБИЕТТЕГІ ЖУРНАЛИЗМ

Бұл тақырыпты керісінше алуға да болады, яғни, журналистикадағы әдебиет. Әдебиет пен журналистика. Қазіргі қоғамдағы публицистиканың орны. Өмірлік материалдардың мәні. Светлана Алексиевичтің мысалы. Мұхтар Мағауиннен мысал.

Асқар Сүлейменовтің «Бесатары» – «Маузер». Бұл кітапта әдемі сезім атымен жоқ. Әдемі сезім деп отырғанымыз – лирика. Ал лирика жоқ болатын себебі, оған повесте орын да жоқ. Мұнда лирика сөйлемейді, маузер сөйлейді. Немістерден сатып алынып, орыс-жапон соғысында қолданылған қару. Соғыстан соң қазақ даласына көтерілісті басуға келген офицерлер ұстаған. Сондықтан да повестің «Бесатар» деп аталуы үлкен рөл ойнап тұр. Бірақ бізде кітаптардың аттары көбінесе бейтарап болып келеді. Соған сай шығарма мазмұны да бейтарап, беймарал.

Қазір бұқаралық коммуникацияның заманы. Сіз бен біздің қолымыздағы кітап та сол бұқаралық коммуникацияға жатады. Себебі, қанша көркем дүние жаздым десеңіз де, оқырман оны ақпарат ретінде қабылдайды.

14.МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ ЖӘНЕ ЖАҢА ҚАЗАҚСТАН

Колумнистика мен гонза-журналистиканың айырмасы неде? Одан да әріге кетсек кешегі және бүгінгі журналистиканың айырмасы ше? Біздің медиакоммуникацияның қандай деңгейде тұрғаны осы сұрақтардың жауабында тұрса керек.

Жаңа Қазақстандағы медиакоммуникацияның рөлі қандай? Журналистика кәсіп пе, саясат па? Көпшілікке қолжетімділік саяси тұлға қалыптастыра ма? Журналист ұстанатын басты қағида қандай болуы керек? Журналистикадағы обьективтілік пен субективтілік. Мамандыққа адалдық.

Салалық журналистика: Салалық журналистиканың даралана бастауы. Салалық журналистикадағы талдау ерекшеліктері. Ақпарат құралдары мен әлеуметтік желідегі салалық тақырыптар. Салалық журналистиканың ақпарат құралдары арасындағы рейтингке әсері.

Жалған ақпарат және заң: Бұқаралық ақпарат құралдары туралы заңның ерекшеліктері. Кәсіп пен қылмыс. Жалған ақпаратты тексеру. Ақпарат кеңістігіндегі ар-ождан мәселесі. Кибербуллинг.

Ақпарат кеңістігіндегі ойындар немесе ақпараттық соғыс: Жеке тұлғалар, саяси күштер, қаржылы топтар, мемлекеттер арасындағы қақтығыстардың ақпарат айдынына шығуы.

Ақпарат кеңістігіндегі бәсекелестік: Интернет заманындағы ақпарат құралдары. Дәстүрлі ақпарат құралдары және әлеуметтік желідегі интрига. Ақпарат құралдары мен әлеуметтік желінің қоғамдасуы.

Ақпарат құралдарындағы тұтынушыға тәуелділік: Ақпаратты оқылымды етіп беру, мәселені өтімді етіп жазу, көтерілген мәселеден нәтиже шығару жолдары.

15.МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ ЖӘНЕ АҚПАРАТТЫҚ ЭКСПАНЦИЯ

Біз қазір медиакоммуникацияда ақпараттық экспанцияға ұшырап отырмыз. Бұл медиакоммуникацияның барлық салаларынан ашық көрініп отыр. Мысалға, бір ғана детектив жанрын алуға болады. Кітап дүкендері арзанды-қымбатты детектив кітаптарға толып тұр. Кейінгі ұрпақ осы детективті оқып көзін ашып жатыр. Ал ол кітаптардың бәрі аударма, қала берді ағылшын және орыс тіліндегі кітаптар. Себебі, өзімізде детектив шығармалар жоққа тән. Енді сұранысты қанағаттандыру үшін қытай тіліндегі детектив шығармаларды әкеле бастамасақ болды. Міне, тап осы мәселені Қазақстандағы детектив жанрының жай-күйі туралы лекциямыз арқылы талдап көрейік.

Жанрын таппаған жазушы, махаббатын таппаған мұңлықтар сияқты.

Бір жанрда жазуға қолы жетпейді, екінші жанрда жазуға тәкаппарлығы жібермейді. Әйтпесе детектив деген оқырманы көп жанр. Жанрдың ішіндегі төресі деуге де болады. Бұл жанрдағы шығармаларды жалпы халық сүйіп оқиды. Бірақ, қазақ әдебиетінде тап осы жанр кенжелеп қалып отыр. Қазірге дейін ол тек Кемел Тоқаевтың ғана жанры сияқты елестетеміз. Бір жағынан, бір жанрдың жүгін бір ғана есім арқалап келгені де рас. Әрине, бір адамның бір жанрға айналғаны ұлт әдебиеті үшін үлкен құбылыс. Алайда оның жолын жалғайтын мектеп қалыптаспағаны алаңдатады.

Детектив жанры жастарға кітап оқытудың бір саласына айналды. Кітап дүкендеріне кірсеңіз, ең көбі осы детектив жанрындағы кітаптар. Бәрі де басқа тілден аударылған. Орысшасы да, ағылшыншасы да бар. Қанша керек десеңіз де, сананы үнсіз жаулап алатын сияқты. Детектив жанрының қандай рөл атқарып жатқанын осыдан-ақ білуге болады. Бұл қазір жай жанр емес, жауынгер жанр. Жауынгер жанр өзгеге емес, өзімізге қызмет етсе екен дейміз. Бұл лекцияда осыған қосымша:

Қазақ журналистикасының жұлдыздары; Кешегі және бүгінгі танымал журналистер; Олардың танымалдылық ерекшеліктері; Қаламгерлік пен қайраткерлік; Журналистикадағы ұлтшылдық пен адамзаттық идеялар мәселесі де оқытылады.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Гүлмира Сұлтанбаева «Саяси коммуникацияның негіздері мен тәжірибесі Алматы: «Қазақ университеті» баспасы, 2017

2. Ж.Н.Қорғасбек «Мехнат пен хикмет». – Алматы: «Алматы болашақ» АҚ., 2019

3. Ж.Н.Қорғасбек «Кітапхана. Шыңғысханнан Шахановқа дейін» Алматы: «Хан-Тәңірі» баспасы, 2014

4. Ж.Н.Қорғасбек «Қалам ұшындағы миф» Алматы: «Алматы болашақ» АҚ., 2023

4. М.Мағауин «Қобыз сарыны» Алматы: «Атамұра» баспасы, 2006

5. Орхан Памук «Қар»

6. Светлана Алексиевич «Чернобыльская молитва. Хроника будущего»

7. М.А.Поляков «Теория драмы» Москва – ГИТИС, 1980.

8. Г.Г.Почепцов «Теория коммуникации». М.: Рефл-бук, 2001