

**Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**  
**ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ САЯСАТТАНУ ФАКУЛЬТЕТІ**  
**ТЕЛERAДИО ЖӘНЕ ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС КАФЕДРАСЫ**

**ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ ЖӘНЕ**  
**МЕДИА КОММУНИКАЦИЯ МӘСЕЛЕЛЕРІ**

Қазақ спорт журналистикасының негізін қалаған  
көрнекті қаламгер Сейдахмет Бердіқұловтың  
90 жылдығына арналған халықаралық  
ғылыми-тәжірибелік конференцияның

**МАТЕРИАЛДАРЫ**



**Астана, 2024 жыл**

**ӘОЖ 070(574)**  
**КБЖ 76.0(5Каз)я431**  
**Қ22**

**Жалпы редакциясын басқарған «Л.Н. Гумилев атындағы  
Еуразия ұлттық университеті» КеАҚ Басқарма төрағасы –  
Ректор, ҚР ҰҒА академигі Е.Б. Сыдықов**

**Редакция алқасы:** Сақ Қ.Ө. (төраға), Дүйсенғазы С.М.,  
Байгожина Д.О., Омаров М.М., Сабыр Ә.Б. (жауапты редактор),  
Мәулен Е.М., Алғалиева Г.С., Мүтәрбек А.

«Қазіргі қазақ спорт журналистикасы және медиакоммуникация мәселелері» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары.

Астана: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2024. – 203 бет. – қазақ, орыс, ағылшын.

**ISBN 978-601-337-927-2**

Жинақта қазіргі қазақ журналистикасы мен спорт журналистикасының өзекті мәселелері және заманауи медикоммуникацияның даму тенденциялары талданған ғылыми мақалалар топтастырылған.

Журналистика және әлеуметтік ғылымдар саласын зерттеп жүрген ғалымдарға, докторанттарға, магистранттарға, студенттер және практик мамандарға пайдалануға ұсынылады. Басылымның мәтін, суреттерін автордың рұқсатынсыз пайдалануға болмайды. Мақалалардың мазмұнына редакция алқасы жауап бермейді.

**ӘОЖ 070(574)**  
**КБЖ 76.0(5Каз)я431**

©Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2024

республиканские – через министерство культуры и информации, так и региональные – через местные акиматы.

В результате госструктура использует мощный информационный рупор для воздействия на массы, в том числе информируя их и о мерах по преодолению финансового кризиса. Справедливо будет отметить, что влияние кризиса на государственные издания проявилось в изменении их структур и организационных форм. Так, республиканские СМИ были объединены в единый медиа-холдинг, а в регионах областные и районные издания вошли в областные медиа-холдинги. Правда, в последних сейчас идут изменения, во многих районах местные газеты переданы в конкурентную среду, т.е. в частные руки, а некоторые областные газеты и журналы будут выходить в электронной версии вместо бумажных вариантов. Этим преследуется цель экономии финансовых средств и дальнейшее совершенствование организационных форм управления подвластных СМИ государственным аппаратом.

#### **Список использованной литературы:**

1. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М., 2008
2. Друкер П. Новаторство как труд//Инновации в бизнесе// Пер. с англ. М., 2007

#### **Байгожина Дана Онирбековна**

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының қауымд. профессор (доцент) м.а., PhD

#### **Дүйсенғазы Серікзат Мақсұтұлы**

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының меңгерушісі, ф.ғ.к., доцент

#### **Шойымбекова Бакыт Сейилбековна**

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының 3-ші курс PhD докторанты

#### **Ақпараттың мәдени генезисі**

Ақпарат түсінігі қоғамда тірі организмдердің бір-бірімен өзара байланыс орната бастаған уақыттан бері, адам мен табиғаттың, адам мен адамның өзара түсіністік орнатып, сөйлесе бастауынан туындап, өмір сүріп келеді. Ақпарат ұғымы ғылымның әртүрлі саласында қолданылуына

байланысты барлық ғылымдар үшін ортақ болып табылатын «ақпарат» түсінігі бойынша классикалық анықтама жоқ. Ғылымның әрбір саласында сол ғылым үшін маңызды болып табылатын ақпараттың жекеленген түсіністіктері ғана қолданылады. Ақпаратты таратып, өрбітетін бұқаралық ақпарат құралдары мен бұқаралық коммуникация құралдары.

Коммуникация теориясы ғылыми пән ретінде ХХ-ші ғасырдың басында АҚШ-та пайда болды. Коммуникация теориясының ерекшелігі – оның пәнаралық сипаты, ал екінші жағынан тәжірибелік мәселелерді шешудің күшті бағыты. ХХ ғасырдың бірінші онжылдығында коммуникация мәселелерімен бір мезгілде белсенді түрде американдық ғалымдар айналыса бастады, философтар Ч.С. Пирс, Д. Дьюи, Дж. Мид; әлеуметтанушылар: Ч.Кули, Г. Блумер, Т.Парсонс, Р.Мертон, П.Лазарсфельд; саясаттанушылар: Г.Лассуэлл, О.Тоффлер; әлеуметтік психологтар: Д.Б. Уотсон, Я.Л. Морено, К. Левин, К. Роджерс, Ф. Перлз және т.б.

Егер коммуникация терминінің этимологиясына келсек, латын сөзі *communicatio* «ортақ ету, байланыстыру, қарым-қатынас жасау» дегенді білдіреді. Сондықтан коммуникацияның кең таралған мағынасы – қарым-қатынас, екіншісі – құрылым, ақпарат алмасу паттерні. Коммуникация теориясын қалыптастыру процесіндегі субъектісін анықтауға екі тәсілді айқындауға болады. Бірінші тәсілі – идеялардан шығады. Яғни коммуникация теориясына бір ғана анықтама ғана емес, коммуникация теориясына көптеген тұжырымдама жасауға болады. Коммуникация құрылымының өзіндік ерекшелігі адам әртүрлі коммуникативтік объектілер мен процестермен соқтығады, түрлі ғылым салаларымен байланысады, коммуникативтік мәселелермен түйіседі, мысалға: философия, әлеуметтану, кибернетика, психология, лингвистика және т.б. Жеке ғылымдардың әрқайсысында өзінің жеке коммуникацияға қатысты теориясы бар. Осындай тәсілдерде өзіндік артықшылығы, бір сала екінші бір саланы әртүрлі ғылымдардан алынған мәліметтер арқылы кеңейте алады. Коммуникация теориясында жеке пән ретінде онтологиялық статусы туралы мәселелер туындайды, басқа ғылымдардағы коммуникацияның әртүрлі аспектілерін зерттеуден ерекшеленеді. Екінші тәсіл, коммуникация процестеріне қызығушылық танытқан басқа ғылымдармен қатар, философия, әлеуметтану және кибернетика сияқты басқа да объектілердегі тек коммуникация емес, жалпы коммуникация зерттей алатын барлық салаға ортақ теория болу керекті. Бұл теория байланысты көп өлшемді жүйе ретінде қарастырады, оның құрамдас элементтерін, механизмдерін, тұрақты байланыс және қарым-қатынастарын айқындайды. Бұл пішінде коммуникация теориясы көпқырлы жүйе ретінде қарастырылады, коммуникация саласындағы құрылым, механизмдер, байланыстар мен қатынастарға қатысты нәтижелерді жинақтайды және біріктіреді. Осылайша, коммуникация теориясының кең мағынада барлық коммуникативтік білімдерін қамтиды, олар өздерінің негізгі пәнімен қатар коммуникацияны зерттейтін пәндер кешенін білдіреді. Коммуникация

теориясы ақпараттық алмасудағы әмбебап механизмдер және заңдылықтарымен байланысты.

Адамдардың қарым-қатынасы шексіз және әртүрлігіне байланысты. Заманауи коммуникастикада коммуникацияның келесі формалары бөлінеді: тұлғааралық, іскерлік, әлеуметтік, этносаралық, топтық, бұқаралық және мәдениетаралық. Қазіргі коммуникавистік ғылымда әртүрлі байланыс түрлерінің бөлінуі бірнеше себептер бойынша жүзеге асырылады. Коммуникацияның түрлі саламен түйісетіндігін айқындай отырып, жеке тұлға этикасын, екінші адаммен қарым-қатынасын, танымдық қасиеттерін насихаттайтын, тәрбиелік нышандардың белгісін сіңіретін саланың бірі – мәдениет саласымен байланысына тоқталсақ. Мәдениетті журналистикадағы, әдебиет пен өнердегі негізгі тиянақтардың бірі деуге болады. Мәдениетаралық коммуникация – екі немесе оданда көп өкілдердің өзара қарым-қатынасындағы түрлі мәдениет нышаны, өзара әрекеттесетін мәдениеттердің ақпараты мен мәдени құндылықтарын атауға болады. Мәдениетаралық коммуникация процесі тек ғана өзге тілдерді үйренумен ғана шектелмейді, басқа елдің материалдық және рухани деңгейін, мәдениетін, дінін, құндылықтарын, моральдық көзқарастарын, дүниетанымдық деңгейін және т.б. қарым-қатынас серіктерінің мінез-құлық үлгісін анықтайтын білімнің нақты түрін білдіреді. Мәдениетаралық коммуникация – өткен ғасырдың он жылдығында «ақыл-ой», «мәдени плюрализм», «мәдениет диалогы» деген ұғымдардың негізінде ғылыми және күнделікті санамен қалыптасқан термин. Мәдениетаралық коммуникация термині алғаш рет 1954 жылы американдық мәдениеттанушылардың ғылыми мектебінде пайда болды. Ғылыми мектептің өкілдері Э.Т. Холл және Г.Л. Трэгер болашақта тұлғааралық және мәдениетаралық зерттеулердің дамуын зерделей келе, осы мәселенің ғылыми және қолданбалы перспективаларын айқындайтын «Мәдениет және коммуникация» (Trager, Hall 1954) мақаласын жариялаған болатын.

Медиамәдениет – бұл жалпы мәдениет сияқты көпфункционалды құбылыс, әлеуметтік жүйеде ерекше рөл атқарады. Әрине, бірінші кезекте ақпараттық функциясы сипатталады. Өйткені, бұқаралық ақпарат мәдениеті қоғамға әсер ететін ақпараттық процестердің ерекше түрі болып табылады. Медиамәдениет ақпараттық және коммуникациялық құралдардың жиынтығы болғандықтан, мәдени ақпаратты тасымалдайтын әлеуметтік ақпаратпен айқындаймыз. Ю.М. Лотманның тұжырымы бойынша «мәдениет – бұл сана мен мінез-құлық» [1], яғни қоғамның генетикалық естеліктерін сақтау. Медиамәдениеттің ақпараттық функциясының рөлі компьютерлік технологиялар арқасында нығайтылды, заманауи медиамәдениет туралы қоғамды ақпараттандырудың кепілі болып табылады. Сондай-ақ медиамәдениеттің ақпараттық компонентін семиотикалық байланыстан алшақ елестету қиын. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы мәдениет – адамдар жасаған символдық құралдардың көмегімен қоғамда сақталып, жинақталған әлеуметтік ақпарат. Ал, медиамәдениеттің коммуникативтік

функциясының мәні – адам мен басқа адамдардың, қоғам мен биліктің, түрлі елдердің, халықтардың, әлеуметтік топтардың және т.б. арасындағы қарым-қатынасы болып табылады. Мәдениет туралы ақпараттар тарихи, философиялық және тарихи-әдеби тұрғыда алмасатын мәдениет диалогының күшті катализаторы ретінде әрекет етуге мүмкіндік беретін бұқаралық ақпарат құралдарының коммуникативтік функциясы болып табылады, осылайша әлеуметтік прогресс күшейеді.

Жаһандану жағдайында медиамәдениет стратегиясын түсіндіру коммуникация мен даму, мәдени империализм, мәдени плюрализм сынды үш бағытты интеллектуалды парадигмаларымен басымдылықты көрсетті [2]. Әлемнің кез-келген торабынан цифрлық технологиялар мен ғаламтордың арқасында медиа пайдаланушымен ақпараттық байланысқа түсіп, сұхбат құра алады. Яғни, жеке тұлға жаһандық, жергілікті ерекшеліктерді, мәдени, әлеуметтік, психологиялық және т.б. бағыттарды өзінің санасына сіндіреді. Бұл америкоцентризм, еуропацентризм, этноорталық психоерекшеліктерден де асып түседі.

Өркениеттегі жаһандық бірлескен мәдениеттің даму бағыты негізінде «жаһандық – жергілікті, жергілікті – жаһандық» үдерістерінде көрініс беретін жаһандық тұтастық парадигмасына өту қажеттілігі туындады. Ақпараттық қоғам ұғымдарын қалыптастыру кезінде, әдетте мемлекет, қоғам, іскер топтар және жеке тұлғалар мүдделерінің тепе-теңдігін қалыптастыруға негізделген интегралды тәсіл қолданылады. Ақпараттық қоғамның қалыптасу үдерісі мәдени-философиялық талдауды, оның мәдениет аспектілерін зерттеуді қажет етеді. Мәдениетті кең мағынада адамның саналы іс-әрекеті нәтижелерінің жиынтығы деп түсінуге болады, ал тар мағынада мәдениет – бұл өнер объектілерінде ұсынылған рухани құндылықтар жүйесі. Ақпараттық қоғамға көшу, медиамәдениетті қоғам қалыптастыруға әсер етеді. Ақпараттық қоғамда адамның дүниетанымы, негізінен, философиялық құрылымға сәйкес емес, мінез-құлық және құндылық стереотиптерін енгізу арқылы құндылықтар шоғырын құрайтын аудиовизуалды өнімдер нарығындағы бәсекелестіктің нәтижесі болып табылады. Бұлар гуманистік идеалдармен сәйкес келмейтін нарықтық талаптардан туындайды. Осы тұрғыдан қарағанда, мемлекет бұқаралық ақпарат құралдары туралы қолданыстағы заңнаманы неғұрлым қарқынды қолдануы керек, оның ықпалын бұқаралық коммуникацияның жаңа құралдары таратуы тиіс. Негізі ақпараттың толассыз көптігінен жеке психологияға да елеулі әсер ету болады. Дегенмен мемлекеттік және әлеуметтік органдар жаһандық технологияның зиянды және заңсыз мазмұнының таралуын бақылап, интернеттік кеңістікте мінез-құлық кодекстерін әзірлеп, шешім шығарумен айқындалады. Қазіргі цифрлық технологиялар, ғаламтордағы ақпараттық мәдениет, өндіріс, ойын-сауық, білім беру, коммуникациялық мәдениет әлеуметтік мінез-құлық түрлеріне айтарлықтай ықпал етеді. Медиамәдениеттің қалыптасуының нәтижелері ретінде жаңа медиа мен мәдениеттің тоғысуынан пайда болған терминдерді, ғылымдағы өркендеулерді, жаңа салалық қатынастарды,

адамның ақыл-ой қабілеттерін нығайту факторларын атай аламыз. Оған кең қолжетімділікті қамтамасыз ету, әлемдік мәдениет құндылықтарын сақтап, келесі ұрпаққа жеткізу өркендеген мемлекеттердің, ұлттардың басты мәселесі саналады. Мұндағы негізгі факторлардың бірі – медиакеңістіктегі тұтынушы мәдениеті. Ақпараттық кеңістікте мәдениеттің өркендеуіне байланысты бұқаралық ақпарат құралдары мен технологиялардың жаһандануы жаһандық сән, мәдени стиль, мінез-құлық, жеке стильді қалыптастыруда.

Ақпараттық нарықтағы медиа өнімнің тұтынуын қамтамасыз ететін бәсекелестік жаһандық сипатқа ие болып, өзінің ұлттық параметрлерін медиа өндірушілерге таныта бастады. Цифрлық технологиялар, теле-радио жүйелер, кино нарығының 3G, 4G, 5G wi-fi сенсорлық бағыттағы түсірілімдерінің бұқара меншігіне айналуы адамдардың күнделікті сана-сезімнің қалыптасуына айтарлықтай әсер етеді. Оның әлеуметтік-психологиялық әсері әлі де зерттелуде. Өйткені аталған құбылыстың өзі жаппай сипаттағы ауқымымен мүлдем тың бастама болуымен тұлғаның психологиялық құрылымының жедел өзгеруіне алып келеді.

Ақпараттық үстемдік тұрғысынан мықты мемлекеттер қоғамдық сананы қалыптастыру саласында жетекші орынға шыға бастайды. Ұлттық құндылықтарын, өмірлік мінез-құлық ұстанымдарын маңызды етіп қояды. Ақпарат, телекоммуникациялар, жаһандық желілер, трансұлттық бизнес, ғылым-білім, мәдениет және т.б. салалар бойынша ұлттық шекаралар алшақтығы жойылады.

Қазіргі таңда дамыған және дамушы елдер арасында ғылым мен ақпараттық тепе-теңдік құруда, оны сақтауда тұрақты баланс сақтау кездейсоқ емес. Негізі ақпараттық қоғам екі қарама-қарсы тенденцияны біріктіреді: біріншісі, ақпараттық нарықтың жаһандануы бұқаралық ақпарат құралдарының біртұтастығына, маңызды оқиғаларды назар аударатын объектке айналуына, қоғамға әсер ететіндігіне негізделеді. Екіншісі жағынан, ақпараттық қызметтерді мазмұндық белгілері бойынша әртараптандыруға қарама-қарсы тенденциялар байқалады. Ұлттық құрылымдар мен шағын қауымдастықтар өздерінің мәдениетін дамытуға, ұлттық тілін сақтауға, мәдени-рухани бірлігін қалыптастыруға мүмкіндік алады.

Бүгін интерактивті қызметтердің үлесі айтарлықтай өсті, тұтынушылық мәдениетті біртіндеп белсенді формаға қайта әкелді. Жаһандық цифрлық технологиялардың өзара әрекеттесуі өзіңізге ұнайтын ақпаратты қамтуға мүмкіндік береді. Бұқаралық ақпарат құралдарында тұтынушы түрлі саладағы ақпараттың дербес жиынын құруға, ақпаратты қабылдауды өз еркімен анықтауға мүмкіндігі болады.

Ақпараттық қажеттіліктер мен қызметтерді даралау, автоматтандыру арқылы қоғам үшін жаңа мүмкіндіктер жасайды. Нәтижесінде ақпараттық саладағы тұтыну нарығы жалпыла бола бермейді, әр сала бойынша жаңаша ғылыми тұжырымдар қалыптасып, бөлшектене алады.

Қазіргі заманғы ақпараттық кеңістіктегі медиамәдениеттің құндылығын сипаттайтын болсақ:

1. Адам білімі дамып, өзіндік қажеттіліктерін қамтамасыз ететін, рухани-мәдени әлемін қалыптастыратын, әлемдік және жергілікті оқиғалардан хабардар болу қабілетін арттыратын білім беру үдерісіндегі мәдениет. Ақпараты бар қоғамнан ақпараты жоқ қоғамға мәдени, тарихи, рухани, әдеби, әлеуметтік факторларды бөлу, тарату арқылы медиа кеңістіктерді байытып, жаңа технологиялармен жұмыс істеу мүмкіндігі пайда болды. Ақпараттық кедергілерді болдырмау үшін техникалық-технологиялық сауатсыздықты жоюда ұлттық және халықаралық деңгейде үйлестірілген күш қажет. Цифрлық жаңа технологиялар көмегімен қашықтықтан оқыту – көптеген елдер үшін осы ғасырдың ақпараттық экономикасына мамандар (кадрлар) даярлаудың мүмкіндігіндігі ретінде қарастырылуда. Яғни, медиамәдениет медиабілім беру тұжырымымен тығыз байланысты.

2. Технологиялық өндіріс мәдениеті. Қазіргі заманғы технологиялар – бұл жаңа өндіріс мәдениетінің элементі. Технология кодталған және ақпараттық білім түрі, күрделі операцияларды қарапайым әрекеттер тізбегіне дейін төмендетеді. Әрине, игеру мен қолдану үшін тиісті инфрақұрылым қажет: білім, ақпарат, телекоммуникация. Технологиялық интервенция Оңтүстік-Шығыс Азия елдеріне қазіргі заманғы жоғары технологиялық өндірісті тез құруға және әлемдік өнеркәсіптік көшбасшылардың біріне айналуға мүмкіндік берді. Жаңа технологияны енгізу мен игеру – дамыған елдер клубына жетудің ең қысқа жолы.

3. Мемлекет пен азаматтар арасындағы қарым-қатынас мәдениеті. Мемлекет пен қоғам арасындағы ақпарат әр мемлекетте түрлі үдеріс арқылы таралады. Бір мемлекетте дәстүрлі БАҚ-пен ақпарат таратылып отырса, келесі мемлекетте дәстүрлі БАҚ-тың электронды нұсқасы арқылы ақпарат таратылып отыр. Ілгері дамыған мемлекеттерде цифрлық технологиялар, интернет желілері арқылы ақпаратпен қамтамасыз етіліп отыр. Қолжетімді мемлекеттік ақпарат мемлекет пен қоғам арасындағы диалогтың дамуына ықпал ете алады. Алайда түрлі елдерде демократия дегенді әртүрлі түсінуге байланысты жаңа технологиялардың демократияландыруға әсер ету дәрежесін бағалау қиын. Қазіргі кезде интернетті көптеген мемлекеттер қоғамдық пікірді ескерумен қатар, ақпараттандыру құралы ретінде пайдаланады. Мемлекеттің азаматтар алдындағы ақпараттық міндеттемелері артып келеді. Дамыған елдерде мемлекеттік мекемелердің ақпараттық инфрақұрылымын модернизациялау үдерісі жүреді. Мемлекеттік басқару жүйесінің тиімділігін, ашықтығын және демократиясын арттыруға бағытталған ауқымды реформаларының нәтижесі болып табылады.

4. Жұмыс барысындағы қызметтік мәдениет. Қазіргі желілік дамудың арқасында жұмыста индивидуализм жоғарылайды. Қызметкер үйде де, басқа жерде де, кеңседен тыс та жұмыс істей алады. Тиісінше, жұмыс атқару барысында ақпараттық, мәдениеттік, әлеуметтік, психологиялық еңбек қатынастарының жаңа түрлері пайда болады. Қызметкерлердің жұмыс кестесін құрудағы дербестігі өседі, индивидуализм қосымша серпін алады. Ақпаратты өндеуге тура келетін ақпараттың мөлшері үнемі өсіп,



интеллектуалды жұмыстың өнімділігін арттыруда оны одан әрі дамытуда автоматтандыру құралдарын енгізуді талап етеді. Адамға әсер ететін ақпараттық қысым артып келеді, үлкен ақпараттың қолжетімділігін түсіну үшін уақыт пен күш-жігер қажет етіледі. Ақпараттың көптігі автоматты түрде жақсы шешім қабылдауға әкелмейді, ақпаратты сүзгіден өткізіп, сапалы ақпаратты қабылдауға машықтану керек. Дамудың өзіндік ақпараттандырылған стратегиялары бар. Ақпаратпен жұмыс істеудің жаңа өлшемдері интеллектуалды функцияларды одан әрі өркендетуді қажет етеді. Қазіргі кезде интеллектуалды роботтардың танымал болуы – әлемдік компьютерлік желілерде берілген параметрлар туралы қажетті ақпаратты алуға көмектесетін бағдарламалық құралдар.

5. Бизнес жүргізудегі мәдениет. Бұл мекеме, ұйым компьютерлерінің желіде болған кезінде айқындалатын мәдениет. Корпоративтік ақпараттық мәдениет жүйелерін қалыптастыру тек технологиялық талаптарға ғана емес, сонымен қатар мекеме, ұйымдардың барлық бизнес-модельдері мен ақпараттық ағындарын қарастыруды талап етеді. Интернет мәдениеті – ішкі қатынастарды қайта құру, желілік мәдениетті қалыптастыру, басқарудың түрлі деңгейлері арасындағы иерархиялық кедергілерді жою болып табылады. Бүкіл ұйымның тиімділігін арттыруда бұл үдерістер немесе салдары ескерілмесе, ақпараттық жүйенің мәні күрт төмендейді, ол өзінің негізгі қызметін орындай алмайды. Жалпы алғанда бұл бизнесті жүргізу немесе мемлекеттік функцияларды орындау құралы ғана емес, оларды басқарудың жаңа мәдениетті элементі деп сипаттауға болады.

Жаһандану үдерісі кезінде түрлі мәдениетті қабылдау нәтижесінде шет елдің күнделікті өмірін үлгі ету де дұрыс пікір қалыптастырмайды. Әрине, басқа елдерден енген мәдениет бөтен емес шығар, бірақ өзіндікі емес екені анық [3]. Жаһандану тенденциялары мен бұқаралық мәдениеттің ықпалы мемлекеттердің ұлттық қауіпсіздігіне төнетін қатерлердің катализаторы ретінде қызмет етеді деп болжауға болады. Жекелеген мемлекет тұрғындарының ақпаратын өңдеу құралдары және элиталы ерекшелігі жаһандану кезеңінде жаппай мәдениетті насихаттайды. Мысалға, АҚШ-та «ақпараттық операциялардың бірлескен доктринасы» бар. Онда АҚШ басқаның инфрақұрылымына сүйене отырып, өз санасын және инфрақұрылымын күшейту, қарсы жақтың санасына әсер етуге басымдылық берілген. Өздерінің ұлттық ерекшелігін қауіп-қатерден қорғау, көші-қон үдерістерімен байланысты қауіптерді азайту мақсатында көптеген елдер мәдени және рухани салада ұлттық қауіпсіздікті сақтап қалу, қарсы тұру шараларын қолданудағы тәжірибесін жинады. Бұл үшін мемлекет иммигрантқа азамат мәртебесін берер алдында оған жаңа қоғамға біртіндеп кіруге, уақытша тұруға, дауыс беру құқығына немесе онсыз тұрақты тұруға, аралық мәртебе беруге мүмкіндік береді. Сонымен қатар жаңа азамат мемлекеттік тілді меңгерудің белгілі бір деңгейін көрсетіп, жаңа жердің мәдениеті мен салт-дәстүрін білуі керек. Францияда «тығыз ассимиляция» моделі жүзеге асырылуда, бұл болашақ француз азаматтарының негізгі

құндылықтары мен өмір салтына, олардың француз қоғамында қабылданған құндылықтар мен мінез-құлық модельдеріне келісетіндігін білдіреді. Ал француздар өздерінің мәдениетін сақтауға тырысады, голливуд және өзге мемлекеттердің фильмдерін жалға алуға қатаң квоталар белгілейді, музыка мен басқа да ұлттық радио және теледидар бағдарламаларына шектеулер қояды. Сондай-ақ, бұл елде ұлттық кино мен театр өнерін субсидиялау жүйесі бар, оған миллиондаған еуро (еуропа валютасы) бөлінген. Сондықтан мемлекет қоғамды американизациялауға, өзге де ұлттардың мәдениетін насихаттауға қарсы күреседі және ұлттық мәдениетті, өзіндік ерекшелікті қорғайды [4]. Мәселен, қазір Қытайда мемлекеттің қолдауымен батыстың ықпалына қарсы насихаттайтын көркем фильмдер түсіру қолға алынған. Қытай Коммунистік партиясының құрылу мерейтойына орай «Партияның құрылуы» (2011) фильмі жарық көрді. Фильмді халықтың әртүрлі топтары арасында кеңінен насихаттау, кино жұлдыздарын тарту және белсенді насихат – мұның бәрі фильмнің блокбастер болуына мүмкіндік берді [5]. Тіл және ұлттық мәдениет бір жағынан мәдени және идеологиялық кеңею объектісі, екінші жағынан мәдени-рухани саладағы қауіптерге қарсы тұру әдісі.

Қазіргі кезеңде қоғамның дамуы жаңа ақпараттық технологияларсыз мүмкін емес. Сондықтан XX ғасырдың екінші жартысында технологиялық үдерістің қарқынды дамуының әсерінен ақпараттық қоғамның түрлі теориялары кең таралды. Ақпараттық қоғамның түрлі теорияларын әзірлеуде М. Маклюэн, Й. Масуда, У. Мартин, Г. Шиллер, Д. Мердок сияқты зерттеушілер қатысты.

Ақпараттық қоғам жаңа ақпараттық технологияларды қолдану, өмірдің негізгі бағыттарына, әлеуметтік және қоғамдық институттарға: саясат пен экономика, басқару және білім беру, медицина, мәдениет және өнерге айтарлықтай әсер ететін постиндустриалды қоғам дамуының кезеңі ретінде сипатталады. Ақпараттық қоғамның техникалық және технологиялық негізі – қазіргі заманғы коммуникация құралдары, ең алдымен бұқаралық ақпарат құралдарымен сабақтастығы. Бұл қадамдардың барлығы біздің негізгі құндылықтарының бірі – ақпарат болып табылатындығын, өзге салалармен сабақтастығының маңызын көрсетті. Соңғы онжылдықтарда біздің елімізде музейлерді, кітапханаларды белсенді компьютерлендіру, мұрағат қорларын цифрландыру, виртуалды галереялар мен мұражайлар, мәдениет пен өнер саласындағы мемлекеттік деректер базасы жасалып жатыр. Ақпараттандырудың жаһандық үдерісі мәдениеттің құрамдас бөлігі болып табылатын білім беру, мәдениет, психология және т.б. салаларын да қамтыды.

Сонымен, медиамәдениеттің ақпараттық қоғамда маңызды рөл атқаратынын сенімді түрде айтуға болады. Медиамәдениет ақпаратты беру мен пайдалану мәдениеті, ұлттық мәдениеттің сақталуы және жаңа мәдени терминологиялардың пайда болуы кіреді. Ол медиа мәтінін қабылдауға, талдауға, бағалауға, медиакеңістікті қалыптастыруға қатысу және медиа саласындағы жаңа білімді игеруге қабілетті тұлғаны дамыту деңгейлерінің жүйесі бола алады» [6, 31 б.].

Ақпараттық кеңістіктегі мәдениеттің құндылығын зерттеудің объектісі – ақпараттық қоғамдағы ақпарат және мәдениеттің рөлін анықтау және айқындау, оның ықпал ету аспектілерін зерттеу болып табылады. Д. Рашкоффтың анықтамасына сүйенсек, «біздің өркениетімізді кеңейте алатын басты құрал – бұқаралық ақпарат құралдары». Нәтижесінде қазіргі немесе басқа адамның иелігінде тұрған билік енді оның иелігіндегі мүліктің мөлшерімен анықталмайды, керісінше теледидардан немесе жаңалықтар баспасөз беттерінен «прайм-таймның» неше минутына қол жеткізуге болатын сипатымен өлшенеді. Бес жүз жыл бұрынғы жабық мекен емес, үнемі үздіксіз ақпараттар тоғысып, цифрлық технологиялардың дамуы нағыз медиа шындықты талап ететін ақпараттық бағытты, яғни «инфосфераны» қалыптастырды [7]. Қоғамдағы мәдени, әлеуметтік, рухани, тарихи және т.б. салалар медиамәдениеттің ауқымды тақырыптары болып табылады. Бұл фрагмент түсінікті, себебі медиамәтіндер мен медиа өнімдер – көркем мәдениеттің стандарты түрі, технологиялық үдерістің жаңа медиасы.

2003 жылы 15 қазанда ЮНЕСКО қабылдаған цифрлық мұраны сақтау туралы хартия қазіргі қоғамның дамуындағы медиамәдениеттің маңызды рөлін растайды. 10-бапта былай делінген: «Бағдарламалық жасақтама мен бағдарламалық жасақтама жасаушыларды, баспагерлерді, цифрлық материалдарды өндірушілер мен таратушыларды, сондай-ақ басқа серіктестерді, жеке сектордың өкілдері, мұрағат саласындағы ұлттық кітапханалармен, мұрағаттармен, мұражайлармен және басқа да қоғамдық ұйымдармен цифрлық мұраны сақтау бойынша ынтымақтастық орнату» [8].

Цифрлық мәдени мұра ақпараттық ресурстары, атап айтқанда мәдениет саласынан, дәстүрлі (суреттер, фотосуреттер, дәстүрлі басылымдар және т.б.) және аналогты (магниттік таспалардағы аудио таспалар және т.б.) сақталған материалдарды, сондай-ақ дереу цифрлық нысанда жасалған материалдарды, цифрландыру нәтижесінде құрылған медиа өнімдерді цифрлық мәдени мұраға жатқызуға болады. Бұл мәтіндер, статистикалық, қозғалмалы және үш өлшемді кескіндер, аудио файлдар, мәліметтер базасы, бағдарламалар, веб-беттер, порталдар, сайттар, электронды жарияланымдар, медиа өнер туындылары және т.б. [9]. Осылайша, медиамәдениеттің ақпараттық қоғамдағы рөлі маңызды, медиамәдениеттің жетілуі қазіргі қоғамға сөзсіз әсер етеді.

Баспа кітаптар, мерзімді басылымдар дәуірінен цифрлық медиа дәуіріне ауыстырылғаны анық. Интернет әлеуметке бірден еніп, ақпараттық-психологиялық жағынан қатты әсер етті. Классикалық жүйелік мәтінмен қатар, мозаикалық сюжет және шекарасы жоқ мәтіндер ығыса бастады. Медиа әдеби тілдегі нормалар динамикасының негізгі факторы және негізгі зерттеу мәтініне айналды. Қазіргі заманғы ақпараттық қоғамның негізі ретінде медиа және медиа технологиялардың қарқынды дамуының ықпалымен түрлі терминдердің пайда болуына әкелді. Бүгінде қалыптасып жатқан цифрлық қоғам, бұрынғы функционалды ақпараттық қоғам сияқты қазіргі ақпараттандырудың мүмкіндігінше толық әрі сенімді түрде сипаттай

алады деп санаймыз. Қоғамның мәдениетін, әлеуметтік психологиясын, салалық білімін, ғылымын өркендететін БАҚ екенін көреміз. Жаңа коммуникативті нормаларды, арнайы медиамәдениетті, әдеби тілдің медиа нұсқасын қалыптастырады. Мәдениет және кез-келген нақты мәдениеттің аймақтық, тарихи формасының күрделі құбылысы, яғни оларды екі үлкен аспект бойынша қарастыруға болады: статистикалық және динамикалық.

Мәдени статистикалық кеңістіктегі мәдениеттің таралуын, оның құрылымын, морфологиясы мен типологиясын зерттеуді қамтиды. Бұл мәдениетті зерттеудің синхронды тәсілі. Мәдени статистика аясында мәдениетті оның құрылымына қарай жіктеу керек: рухани, әлеуметтік, материалдық, көркем-шығармашылық және сыртқы келбет, дене мәдениеті. Материалдық мәдениет – іс-әрекеттің ұтымды, репродуктивті түріне негізделген, объективті-субъект түрінде көрінеді, адамның алғашқы қажеттіліктерін қанағаттандырады.

Материалдық мәдениеттің сипаттамаларына келер болсақ, бұл жеке тұлғаның, қоғамның күнделікті мәдениеті, адам өмірінің материалдық жағы – тамақ, ыдыс-аяқ, коммуналдық қызмет пен тұрмыстық техникалық, жиһаздық және киім. Елді мекен мәдениеті – елді аймақтардың құрылымы мен ерекшеліктері, тұрғын үй түрі мен өзара тіршілік әрекеттері. Еңбек мәдениеті – өндірістік нысандардағы жұмысшы мен басшы арасындағы мәдениет, байланыс жүйелері және инфрақұрылым, энергия көздері, құрал-жабдықтармен жұмыс істеу мәдениеті. Рухани мәдениет – іс-әрекеттің рационалды, шығармашылық түріне негізделген, субъективті формада көрсетілген, адамның екінші қажеттіліктерін қанағаттандырады. Рухани мәдениеттің сипаттамасына моральдық, құқықтық, әдеби-шығармашылық, діни, саяси, білім тұрғысынан педагогикалық, интеллектуалды мәдениетті жатқызуға болады. Рухани мәдениет ұғымы адамның, қоғамның рухани мәдениеттің әлемін қамтитын материалдық нысандарды қамтиды – оқу орындары, театрлар, кітапханалар, мұражайлар, кинотеатрлар, концерт залы және т.б. Кейбір зерттеушілердің пікірінше, рухани және материалдық өріске байланысты емес мәдениеттің түрлері бар. Бұл экономикалық, экологиялық, эстетикалық, психология, философиялық және т.б., яғни бұдан салааралық мәдениет қалыптасады. Саяси тұрғыдағы мәдениетке идеология, саяси субъектілердің өзара әрекеттесу нормалары, дәстүрлі және дәстүрлі емес саяси жүйе функциялары жатады. Адамзаттың жалпы мәдениеті саясатпен, саяси қызметпен, адамдардың мінез-құлқы және санасымен тікелей байланысты. Саяси бағытта танылған саланы саяси мәдениет деп атауға болады. Саяси мәдениет – саяси бағдарламалардың, адамдардың, шағын және үлкен топтардың саяси мінез-құлқының қалыптасуына әсер ететін ұлттың әлеуметтік-тарихи, саяси тәжірибесі түсіндіріледі. Білім беру, тәрбиенің идеалдары мен тәжірибелік педагогикалық мәдениетті құрайды. Білім беру мемлекеттің әлеуметтік-экономикалық өсуінің маңызды факторы болып табылады. Мәдениет пен білім берудің байланысы адамзаттың бүкіл өмір сүруі барысында байқалады. Адамдар бір-біріне білім беру арқылы мәдени

нормалар мен құндылықтарды түсінеді, мәдениет әлеміне кіреді, мәдени дәстүрлерді ұрпақтан-ұрпаққа жеткізеді. Осылайша, білім беру қоғамның мәдени мұрасының өзіндік трансляторы болып табылады. Бұл осы феноменнің әлеуметтік-мәдени ерекшеліктерін көрсетеді. Қоғамда тұлғаның құқықтық мәдениеті заңнама, атқарушы жүйе, сот ісін жүргізу, заңға бағыну, адвокат пен клиенттің арасындағы байланыс, заңға бағыну, маңызды факторлардың бірі. Діни бағыттағы дәстүрлі конфессиялар мен деноминациялар, жүйелі діни ілімдер, қазіргі заманғы өзгерістер мен ілімдер, этнографиялық діндарлық – діни мәдениеттің басты нышанын танытады. Интеллектуалды мәдениет – философия, тарих, ғылым және моральдық мәдениет десек, мұнда этика моральдың теориялық түсінігі, ал мораль оның әлеуметтік көрінісі болса, мораль жеке тұлға ретінде мәдениеттің көрінісі әрі коммуникациялық мәдени матрицасы деуге болады. Көркем мәдениет – іс-әрекеттің иррационалды, шығармашылық түріне негізделі отырып, адамның рухани қажеттіліктерін қанағаттандырады. Басты сипаты: қолданбалы өнер немесе дизайн. «Таза» немесе «әсем» өнер тұрғысынан, дәстүрлі түрде сәулет, бейнелеу өнері, музыка, әдебиет, би, театр, кино сынды жеті түрімен ерекшеленеді:

Мәдени мұрадан басқа мәдени ұғым, мәдени географиялық аймақ, оның ішінде әртүрлі мәдениеттерде негізгі ұқсастық белгілер де кездеседі. Барлық мәдениеттерге тән нормалар, құндылықтар, дәстүрлер, қасиеттерді географиялық орналасуына, тарихи уақытына және қоғамның әлеуметтік құрылымына қарамастан дүниежүзілік мәдени мұраны «мәдени әмбебаптар» деп сипаттайды. Мәдени әмбебаптылық түрлі халықтар арасындағы ерекшеліктердің салыстырмалы біртектілігімен ерекшеленеді. Мәдениеттің әмбебап болуы және өзге салалармен тоғысуы адамдардың ұқсас биологиялық, әлеуметтік қажеттіліктерінен туындайды. Бұл олардың физикалық және психикалық ерекшеліктерінің бірлігіне негізделген. Американдық антропологтар барлық мәдениеттерге тән, ортақ жетпістен астам әмбебаптылықты анықтаған, олардың ішінде: күнтізбе, тамақтану мифология, этика, нөмір, этикет, отбасы, заңдар, медицина жас ерекшеліктері, музыка, жеке есім, діни рәсімдер және т.б.

Жоғарыда айтылғандай, мәдениет өте күрделі, көп деңгейлі жүйе. Мәдениетті оның тасымалдаушысына сәйкес айқындау керек. Оны қоғамға тасымалдаушы, сақтап қалушы бұқаралық коммуникация құралдарының ықпалдасуынан медиамәдениет, мәдениеттің медиатизациялануы пайда болады. Осыған байланысты әлемдік және ұлттық мәдениеттер ерекшеленеді. Әлемдік мәдениет – бұл әлемде мекендейтін барлық халықтардың, ұлттық мәдениеттердің үздік жетістіктерінің синтезі. Ұлттық мәдениет – бұл этникалық мәдениеттің дамуының жоғарғы формасы, ол тек әлеуметтік ынтымақтастыққа негізделген белгілі бір мәдени жүйенің болуымен және белгілі бір территорияда бірге өмір сүру тәжірибесімен ғана емес, сонымен бірге мәдениеттің жоғары кәсіби деңгейімен және әлемдік маңыздылығымен, ұлттық және дәстүрлі мәдениетті сақтап, әлемдік өркениеттік дамуға ықпал

етумен сипатталады. Ұлттық мәдениет белгілі бір әлеуметтік медиа өкілдерімен байланысты бола отырып, белгілі бір мәдени аймақтың аумағында бірнеше халықтардың өмір сүру мәдениетін айқындайтыны да бар. Мәдени динамика уақыт өте келе мәдениеттің кезеңделуінде ішкі жүйелік өзгерістер, мәдениеттердің өзара әрекеттесу заңдылықтарының таралуын қарастырады. Мәдениет ұғымының ауқымына тұтастығы мен бағыты реттелген трендтердің болуымен сипатталатын түрлі мәдениеттердің өзара әрекеттесуі кіреді. Әр мәдени құбылыс төрт негізгі деңгеймен айқындалады:

1. Дәстүрлі деңгейі – уақыт ішіндегі ең тұрақты әлеуметтік-мәдени құбылыс ретінде көпшілік ортаны қамтып, ол мәдени тәжірибені жинақтау және тасымалдау тетіктерімен мәдени мұраны қалыптастырады.

2. Мәдени норма – қоғамдағы кең тараған мәдени құбылыс ретінде мәдени іс-әрекет пен адамның мінез-құлқының стандарты болып табылады. Қалыптасу жолында үнемі қоғамдық тшектеулерді (санкция) қажет етеді, яғни мәдени нормалар саналы түрде сақталады.

3. Инновация – мәдениеттің түбегейлі жаңа, ең бастапқы кездегі белгісіз құбылысы.

4. Мәдени үлгі – мәдени құбылыс сипатында қоғамда кеңінен танымал болғанымен, бірақ өте ауқымды түрде таралмаған. Өйткені мәдени үлгінің өзіндік әсер ету факторлары мен таралу бағыттары және коммуникациялық матрицалары болады.

Мәдени динамиканың негізгі бағыттары мен мәдени дамудың сапалық белгілеріне кең тараған ұғымдар, өркендеу және кері қозғалыс, оралу (регрессия) тұжырымдамалары жатады. Мәдениеттің статикалық және динамикалық арақатынасынан оның қосымша таралу принципі жіктеледі. Үстемділік етуші мәдениет ретінде субмәдениет (субкультура) және контрмәдениетті (контркультура) атауға болады. Бұл қоғамның көптеген мүшелерін басқаратын құндылықтардың, нанымдардың, дәстүрлер мен әдет-ғұрыптардың үйлесімділігі басым мәдениет деп сипатталады. Алайда қоғам көптеген топтарға ұлттық, демографиялық, әлеуметтік, кәсіби және т.б. болып бөлінгендіктен, олардың әрқайсысы біртіндеп өзінің мәдениетін, яғни құндылықтар жүйесі мен мінез-құлық ережелерін қалыптастырады. Осындай шағын мәдени әлемдер «субмәдениеттер» деп аталады. Мысалға, жастар субмәдениеті, қарттардың субмәдениеті, ұлттық азшылықтардың субмәдениеті, кәсіби субмәдениет, қалалық және ауылдық субмәдениет және т.б. Үстемділіктен субмәдениет тілдік жағынан, өмірге көзқарасы тұрғысынан, мінез-құлық ережелерімен ерекшеленеді. Айырмашылықтары бола тұра субмәдениет үстемдік ететін мәдениетке қарсы емес. Қоғамның көпшілігі басшылыққа алатын құндылықтар жиынтығын зерттеушілер кейде «доминант мәдениет» деп атайды. Қоғам түрлі категориядан тұратындықтан, олардың әрқайсысында жеке құндылықтар жүйесі (демографиялық, ұлттық, әлеуметтік, кәсіби), қабылдау мен тасымалдау, ережесі бар өз мәдениеті қалыптасады. Субмәдениет негізі жалпы мәдениеттің бір түрі, белгілі бір

элеуметтік топқа тиесілі мәдени элементтер жүйесі ретінде қарастырылады. Субмәдениет үстемдік етуші мәдениетке шиеленіскенде контрмәдениет айшықтала бастайды. Бұл ұғым 1960-жылдары Батыс жастарының психологиясын, мәдениетін, көзқарасын сипаттау үшін ғылыми айналымға енген. Авторы американдық элеуметтанушы Т.Роззак болды. Қоғамда үстемдік етіп отырған құндылықтарға теріс көзқарастағы қайсыбір элеуметтік топтың нормалары мен құндылықтарының жиынтығы жатады. Дәл қазіргі кезде контрмәдениет дүниетану жөніндегі түсінікке қарсылық көрсету үдерісі, үстем мәдениетке оппозициядағы өмірдің балама стилі, дәстүрлікке қарсы көркем шығармалардың формалары. Мәдениеттің үстемдік ететін құндылықтарына қайшы келетін – контрмәдениет.

Мәдениеттің қалыптасуында үш деңгей айқындалады, олар: элитарлық, халықтық және бұқаралық мәдениет. Оларға жеке тоқталып өтсек:

Халықтық мәдениет – арнайы кәсіби даярлықты қажет етпейді, оны белгісіз авторлар, яғни халық жасайды. Олардың орындауында халықтық мәдениеттің элементтері жеке аңыз, топтық ән, би, бұқаралық карнавалдық шерулер, фольклор, ертегілер, әндер, аңыздар, салт-дәстүрлер болуы мүмкін. Халықтық мәдениет демократиялы әрі аймақтық дәстүрлермен байланысады.

Элитарлы мәдениет – элитарлы немесе жоғары мәдениетті қоғамның белгілі бір бөлігі немесе оның бұйрығы бойынша кәсіби жасаушылар қалыптастырады. Классикалық әуендер мен әдебиет, элиталы бейнелеу өнері және т.б. жатқызуға болады.

Бұқаралық мәдениет – ақсүйектердің талғампаздығын немесе халықтың рухани ізденісін білдірмейді. Оның ең үлкен таралымы ХХ-шы ғасырдың ортасында бұқаралық ақпарат құралдары көптеген елдерге енген кезде басталды. Бұқаралық мәдениетті тарату механизмі нарыққа тікелей байланысты, оның өнімі көпшілік тұтынуға арналған. Әрбір тұтынушыға арналған өнер, оның талғамы мен қажеттіліктерін ескеру керек. Бұқаралық мәдениет халықаралық және ұлттық болып бөлінеді, ол көркем құндылыққа ие. Элитарлы мәдениетпен салыстырғанда, бұқаралық мәдениеттің аудиториясы ауқымдырақ болады. Қоғамның жедел қажеттіліктерін қанағаттандырып, кез- келген жаңа оқиғаларға кері байланыс жасап, оны насихаттауға тырысады. Дегенмен, халықтық және элиталы мәдениет туындылары сақталып жатса, бұқаралық мәдениет өзектілігін тез жоғалтады. Бұқаралық мәдениет бұқаралық ақпарат құралдарының дамуымен дамып, бұқара үшін жасалынған және көпшілік тұтынатын мәдениет.

Мәдениеттің мақсаты – адамдарды біртұтас адамзаттық құндылықтарға қосу міндетіне сай өзінің белгілі бір элеуметтік функцияларында көрініс табады. Мәдени функцияларын қоршаған ортаға бейімделу функциясы (бейімделу), ақпарат және коммуникациялық мәні, аксиологиялық сипаты, танымдық, семиотикалық, реттеуші бағыттарымен сипаттауға болады. Мәдениеттің жалпы және әмбебап функциясы – адамның табиғи және элеуметтік ортаға бейімделуі болып табылады. Ю.М. Лотман мәдениетті ұжымдық ұғым ретінде қарастырып, жеке тұлға өзінің табиғаты, тілі, діні,

мәдениеті сияқты факторлардың дамуына ықпал ете алады, жеке тұлға мәдениеттің тасымалдаушысы бола алады, яғни қоғамдық құбылыс болып есептеледі деп түйеді [10].

Мәдениет – тұлғаның екінші табиғаты. Мәдениеттің категориясы адамдар жасаған өмір мен өзін-өзі тану аясын, әлеуметтік өзара іс-қимыл мен мінез-құлықты реттеудің қайнар көзін білдіреді. Мәдениетті түсіну, ондағы барлық өзара әрекеттесулер – коммуникациялық қатынас ретінде пайда болады.

В.Ю. Боров және А.К. Коваленко мәдениеттегі бұқаралық коммуникацияны объективті-тарихи мұра үдерісі, әлеуметтік қажетліктерге байланысты тұлғаны әлеуметтендіру, мәдениеттің жұмысына ықпал ету тетігі тұрғысынан қарастырды [11]. В.И. Михалкович «Изобразительный язык средств массовой коммуникации» атты кітабында: «Қуатты ақпараттың ағындарынсыз қазіргі әлемді елестету мүмкін емес» [12], - деген пікірді айтады. Бұл жерде барлық зерттеушілердің тұжырымдары бір жерде тоғысатынын байқауға болады. Жалпы мәдениет тарихы көптеген коммуникация түрлерін білдіреді десек, ол ауызшадан жазбаша, баспалық технологиядан визуалды, аудиовизуалды коммуникацияға, интернеттік, цифрлық технологияларға дейінгі мәдениетке ұштасуымен ұласып отыр. Қоғаммен қарым-қатынас, оның даму кезеңіндегі коммуникация құралы, динамикада және иллюзиялық сипатында аудиторияның психологиялық талап-тілегін түсінуге талпынумен болды.

Отандық ақпараттың ықпалымен әлеуметтану және мәдениеттану салаларында «бұқаралық ақпарат құралдары» және «бұқаралық коммуникация құралдары», «бұқаралық мәдениет», «медиа», «медиазация» ұғымдары жиі кездеседі. Медиа-мәдениеттің феноменін зерттеуде Батыс зерттеушілері С. Жижек, М. Маклюэн, М. Кастельс, Р. Арнхейм, А. Базен, Р. Барт, Ж. Деррида, Ж. Делёз, Н. Луман, В. Беньямин, Г. Маркузе, Ж. Бодрийяр, К. Силверман және т.б. маңызды рөл атқарды.

Мысалға, В. Беньямин ХХ ғасырдың көркем мәдениетін қайта қарастыру үдерісінде басты тұлғалардың бірі болып саналады [13]. 1930 жылы В. Беньямин қазіргі әлеуметтік-мәдени теория және өнер, көркем сын бағыттарының тоғысуын зерттеген. Әсіресе, ақпараттық бағытта технологиялық мүмкіндіктердің шексіздігінен әлеуметтік-географиялық шекаралардың жойылып, мәдени-өнер аурасының көлемі ұлғая бастады. В.Беньямин пікірінше, ойшылдық пен шығармашылықтың, рухани-мәдениет, өнердің құндылығы мен жұмбағын, өзге мәдениеттің ықпалы құнсыздандырып жіберуі мүмкін деп тұжырымдады. Мәдениеттің ерекше болмысы «бұқаралық» болып ауыстырыла бастады, қазіргі замандағы мәдениет жаппай тұтынудың әртүрлі және күрделі формаларын ұсына бастады.

Бұл бағытта мәдениеттің бүкіл тарихын қайта қарастырған алғашқы медиа теоретиктердің бірі болып саналатын канадалық ғалым және публицист М. Маклюэннің жетістіктері маңызды болып табылады. Ол өзінің



еңбегін бұқаралық ақпарат құралдарымен жасалған мәдениеттегі коммуникация арналарына, ақпараттық қоғамдағы адамның күнделікті өмірін зерттеп, талдауға арнаған. «Media» терминін алғашқылардың бірі болып М. Маклюэн коммуникация құралдарының түрлі белгілерін зерттеу барысында қолданған. М. Маклюэн өзінің ғылыми қызметін XX ғасырдың ортасында күшейтті. Мәдениет жөніндегі қазіргі көзқарасы мәтіндік талдауға баса назар аударуды қажет етті. Сондықтан М. Маклюэннің тілге, риторика мен медианың мүмкіндіктеріне деген қызығушылығы кездейсоқ пайда болған жоқ. Бұқаралық мәдениетке деген қызығушылық қоршаған ортаға әсер етті. Америка өткен ғасырдың бірінші жартысында жаңа әлемнің гипнозында болды, ондағы кино әлемі, көңіл көтеретін әзіл бағдарламалар, жарнама, музыка әлеміндегі поп әуен, рәміздер мен тапқырлық әлемі, адам құмарлықтары мен қалауларының керемет хаосы. М. Маклюэн осы туралы жаза отырып, жаңа медианың мәдени функцияларына назар аударды. М. Маклюэннің мәдени типологиясы ресми мәдениеттің теориясына әсер етті. 1950-1960 жылдары бұқаралық коммуникациядағы дәстүрлі мәдениеттің жойылуы туралы көп пікірлер болды, дегенмен М. Маклюэн ол пікірлермен санаспады. Ол «шын» және «жалған» мәдениеттің арасына сызық түсірмеді, бірақ XX-шы ғасырға тән гуманистік мұраттар мен ағартушылық иллюзиялардың жойылып кету мүмкіндігі туралы да сипаттап жүрді. Сондай-ақ, адамның техникалық ашуларын метафоралар ретінде қабылдап, «барлық бұқаралық коммуникациялар – жарамды метафоралар» деген сипаттама берді. Кез-келген метафора сияқты, ол әлемді қайта жазып шыға алады. «БАҚ-тың тілі, өзге тіл сияқты – бұл технология». Шын мәнінде, салалардың бірігіп, бір терминнің пайда болуы, оның нақты әсерін және қашан күші нақты жойылатындығы туралы барша қоғамға түсіну мүмкін емес еді, жаңа құралдар ескілердің жалғасы ретінде түсінілді, олар көрініп тұрады, бірақ байқалмай қоғам өміріне енеді. Тек суретшіге (сипаттаушы, әсерлеуші, реттеуші) ғана ұлт антенасы болу берілген. «Суретші болу метафораларды басқаруды білдіреді» [14], - дегенді айтады. Қазіргі медиа сараптамалық талдауға Р. Барттың «Мифологии» кітабы арналған. Р. Барттың пікірінше, адам әлемінде бәрінің әлеуметтік мәні мен маңызы бар әрі бәрін сыни тұрғыда түсіну мүмкіндігіне ие шешімі бар. Ол «бұқаралық ақпарат құралдарын» – «заманауи мифтер» ретінде қолданды. Оның көзқарасы бойынша миф ұғындыру функциясын жоғалтып, идеологияны жасыру қабілетіне ие болады [15].

Бұқаралық ақпарат құралдары – ақпарат таратудың құралы ғана емес, мәдени кодтарды көркемдеуші, тарататын нағыз толыққанды орта. Алдымен, ақпаратты берудің классикалық схемасын еске түсіреміз. Ол үшін хабарлама (жеткізу), интерпретация (қабылдау, түсіндіру) және коммуникация ұғымдарына екпін жасаймыз. Хабарлама (message) – адамның интеллектуалдық қызметі туралы берілетін өнім. Интерпретация – бұл «ой, ойлау», қабылданған білім. Коммуникация – хабар тарату қызметі, қысқаша мәлімдеме. Бүгінде үштік хабарлама – коммуникация – интерпретация

анықтаушы буынға айналды. Дәстүрлі мағынада медиамәдениет аудиовизуалды өнер түрлерінің бәрін біріктіреді. Қазіргі өркениеттегі аудиовизуалды ақпараттың мәні туралы Ф. Джеймисон, П. Вирильо, Ж. Бодрийяр маңызды зерттеулер жүргізді.

Аталған ғалымдардың пайымдауынша, медиамәдениет – бейне мен дыбысты тасымалдаушы (видео, кино, телевидение және т.б.), қазіргі заманның мәтіндік жазудың техникалық әдістерін кеңінен пайдаланушы және мәдениет өрісі. Бұл термин мәдениеттану теориясымен XX ғасырдың аяғында тоғысып жатты. Медиамәдениеттің ерекшелігі оның семиотикалық табиғатымен анықталады. Оны жүзеге асырудың техникалық мүмкіндіктері төменде сипатталған:

- ақпараттың жоғары мүмкіндігі және сыйымдылығы;
- ақпаратты қабылдаудың жеңілдігі мен сенімділігі;
- медиа өнімді мүмкіндіктердің репродуктивті мүмкіндіктерге қарағанда басым болуы;
- ақпарат айналымының кеңдігі мен таралуының жылдамдығы;
- бұқаралық және қолжетімділік медиамәдениеттің әлеуметтік-мәдени функцияларын құрауы.

Медианың өзге салалармен ықпалдасуын С. Жижек бұқаралық ақпарат құралдарын түрлі мысалдар, бағыттармен салыстыра зерттейді.

«Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия» атты мақаласында ол виртуалды ақиқат туралы сипаттап, медиатизация аясындағы мәдениетті қарастырған. Оның пікірі бойынша, медиатизация – нақты нысанды жасанды нысанға айналдыру үдерісі, яғни толықтай медиатизацияланған нәрсе тек жасанды түрде жасалады. Яғни сана өзгергенде, дене де өзгереді дегенге әкеледі [16].

Қазіргі жаһандық медиа – мәдени жүйе және ақпараттық матрицасы бар, өзге салалармен ықпалдаса алатын, ол кез-келген мемлекеттің негізгі тірегі болатын айқын тұжырым. Дәстүрлі тұжырымдарда ақпарат пен қызығушылықтардың өзара алмасуы негізге алынады. Бір жағынан, адамдар (аудитория) бірінші кезекте қызықты немесе пайдалы хабарларды қабылдайды, олар жеке өздеріне қатысты, ақпарат таратушылар үшін талап қояды. Екінші жағынан, бұқаралық ақпарат құралдарының өнімдерін шығару қоғамның мүдделері, сонымен қатар белгілі бір қауымдастықтардың, топтардың, билік органдарының және жеке тұлғалардың нақты мүдделері, ең алдымен саяси және экономикалық бағытқа назар аударды. Медиамәдениетке ақпараттарды өндіру және жеткізу мәдениеті, сондай-ақ оны қабылдау мәдениеті кіреді. Медиамәдениет медиамәтінді талдап және бағалай білетін, медиа шығармашылықпен айналысатын, БАҚ арқылы жаңа білімді игеретін және т.б. қабілеті бар адамның даму деңгейінің көрсеткіші бола алады. Медиамәдениеттің дамуы адамзат өркениетінің эволюциясы тұрғысынан табиғи болып табылатын тарихи анықталған үдеріс екенін есте ұстаған жөн.

Медиамәдениет адаммен нақты және виртуалды/визуалды әлемде өзара әрекеттесу мүмкіндігін қамтитын қарқынды дамып келе жатқан форма

ретінде ұсынылған. Қоғам және ғылыми зерттеушілер түрлі тәсілдері мен талдау негізінде медиамәдениеттің жеке анықтамасын келтірген. Медиамәдени кеңістікте символдардың өзара әрекеттесуі мен жұмыс істеу ерекшеліктері айқындалып, бағдарламалық-аппараттық құралдарды қолдана отырып, оларды сақтау және тарату мүмкіндігі қарастырылған. Мәдени символдардың ақпараттың көмегімен медиамәдени кеңістіктегі жағымды және жағымсыз тенденциялары қарастырылып, символдың дәстүрлі негізін және оның көрнекі-семантикалық мазмұнын сақтау маңыздылығы ескеріледі. Медиамәдениет үнемі дамып келе жатқан нысан ретінде – көлемді ақпаратты сақтауға, толықтыруға және жіберуге қабілетті.

Медиамәдениеттің семиотикалық табиғаты іске асырудың тиімді техникалық құралдарын анықтауға мүмкіндік береді. Мәдени, танымдық, ағартушылық, психологиялық, философиялық ақпаратқа қолжетімділігін негізге ала отырып, оларды қоғамға тасымалдау әрі қолдау функцияларын атқарады. Ақпараттанған қоғамның мақсатты дамуы мәдени кеңістіктің өркендеуіне әкеледі, мәдени феномендер мен медиамәдениеттің мақсатты дамуын жеделдетеді. Медиа модельдердің алуан түрінің пайда болуы және олардың мәдени құбылыстармен өзара әрекеттесуі медиамәдениеттің мүмкіндіктерінің кеңеюіне, оның дамуына тікелей әсер етеді. Мәдени кеңістіктің медиа мазмұны түрлі жаңа ақпараттық, цифрлық, виртуалды ағындармен толықты.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Лотман Ю.М. Несколько мыслей о типологии культур // [www.countries.ru/library/texts/lotman.htm](http://www.countries.ru/library/texts/lotman.htm)
2. Аннабель С-М. Глобальное и локальное в международных коммуникациях // В кн.: Антропология медиа. – Лавернь: Blackwell Publishing Ltd, 2010. – 416 с.
3. Гизатова Г.К., Иванова О.Г., Лебедев А.Б. Глобализирующийся мир: духовная культура России в ситуации выбора // Россия: многообразие культур и глобализация: сб. ст. – М., 2010. – С. 13-45.
4. Культурный «шок» для Голливуда // <http://www.inosmi.ru/panorama/20051020/223168.html> 01.04.2019.
5. Волочаева О.Ф. Политические процессы в современном информационном обществе: новые факторы и векторы развития: монография. – М.: ЦИУМиНЛ, 2015. – 216 с.
6. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Акад. проект. – 2006. – 448 с.
7. Рашкофф Д. Медиавирус: как поп-культура воздействует на ваше сознание / пер. с англ. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 368 с.
8. Хартия о сохранении цифрового наследия // [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/digital\\_heritage\\_charter](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/digital_heritage_charter) 01.04.2019
9. Браккер Н.В., Куйбышев Л.А. Сохранение цифрового наследия // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2010. – №1. – С. 59-62.
10. Волочаева О.Ф. Беседы о русской культуре. – СПб.: Искусство, 1994. – 481 с.
11. Борев В.Ю. Культура и массовая коммуникация. – М.: Наука, 1986. – 301 с.
12. Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. – М.: Наука, 1986. – 222 с.

13. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избр. эссе. – М.: Медиум Культурный центр имени Гете, 1996. – 240 с.
14. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Жуковский: Канон-пресс-Ц. – 2003. – 464 с.
15. Барт Р. Мифологии. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. – 234 с.
16. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. – 1998. – №1. – С. 125.

**Әшекей Жұмағұлқызы Саурбаева**

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының аға оқытушысы, PhD  
**Дүйсен Гүлбахыт**  
студент

**Спорт ақпараттық қоғамдағы мемлекеттік имиджді жетілдіру стратегиясы ретінде**

Ағылшын тілінен аударғанда «имидж» – сөзі «образ», «бейне» мағынаны білдіреді. Шын мәнінде, бұл тікелей немесе қасақана жеке тұлға туралы көрнекі әсер немесе әлеуметтік құрылымы. Имидж – көбіне біздің психикамыздың төменгі қабаттарында орналасқан – оның сана сезімі қабаттарында, яғни тікелей әсер етпейді [1, 85 б.].

Имидж үлкен маңызға ие, өйткені ол адамдардың өзара әрекеттесуі мен шешім қабылдауына айтарлықтай әсер етеді. Ұлттық брендинг контекстінде елдің имиджі шешуші рөл атқарады. «Ұлттық брендинг» терминін 1996 жылы С.Анхельт енгізген болатын, оның пайымдауынша, мемлекеттің (аймақтың, қаланың) имиджі компанияның, өнімнің тауар белгісі іспетті құрылады [2].

Ұлттық брендинг – бұл үнемі жаңартуды және талдауды қажет ететін ұзақ мерзімді процесс. Аудиторияның қажеттіліктері мен қалауларының өзгеруі, жаңа технологиялар мен әлемдік трендтер үнемі бейімделуді және брендинг стратегияларын жақсартуды талап етеді. Айта кету керек, ұлттық брендинг тек оң имидж жасаумен шектелмейді. Ол сондай-ақ туристердің, инвесторлардың және жергілікті халықтың үміттері мен қажеттіліктерін қанағаттандыру керек.

Мемлекеттік имиджді құру – әрбір мемлекет үшін маңызды, өйткені елдің экономикалық, мәдениет, саясат сынды салаларының даму деңгейін анықтайды. Бұл ішкі және сыртқы саясаттың жоғары деңгейде дамуының белгісі, сондықтан сыртқы нарыққа шықпас бұрын мемлекеттік имиджге