

ЖАСТАР ӘЛЕМІНДЕГІ МЕДИА-КОНТЕНТ

Қуандық Жанайым Сүйіндікқызы

kuandykovazhs@gmail.com

Жұмагелді Индира Қуанқызы

indira_19.06@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ «Журналистика және саясаттану» факультетінің

Қазіргі таңда дәстүрлі және жаңа медиа өміріміздің ажырамас бөлігіне айналды. Әсіресе, жастар аудиториясы үшін. Өйткені халықтың көпшілігі - жастар, ал БАҚ-ты тұтынушы топтың көп бөлігін жастар құрайды, сондықтан БАҚ жастар аудиториясына әсер етуші құрал. Ғылыми мақалада жастар тәрбиесіне әсер ететін оң және теріс медиа факторларын, сұранысқа ие жастар контентінің артықшылығы мен кемшілігін, жастар аудиториясы қандай жаңашылдықты қалайтынын анықтадық.

БАҚ-тың жастар тәрбиесіне әсері. Ақпараттық және технологиялық төңкеріс жағдайында барлық әлеуметтік қауымдастықтар айтарлықтай өзгерді. Әсіресе "жастар" ұғымы сан түрлі мағынаға ие болды. Шын мәнінде, ол өзінің семантикалық айқындығын жоғалтты, өйткені бүгінгі күні жас ерекшеліктің өзі, бұл әлеуметтік топты нақты сипаттауға мүмкіндік бермейді. Бұл тізімге 8 бен 28 жас аралығындағы адамдар кіргенімен, 14-тен 25 жасқа дейінгі пайдаланушылар ең белсенді болып табылады. [3, 4 б.]. Біздің зерттеу объектіміздің басты нысаны да осы аудитория болмақ.

Бүгінгі таңда жастар бұқаралық ақпарат құралы қандай? Кейбірі үшін - бұл мазмұны бойынша мағынасыз, тек ойын сауықтық негізде құралған бағдарлама болып көрінуі мүмкін. Шындығында солай. Себебі көп жағдайда жастар баспа басылымдары болсын немесе мамандандырылған кабельдік арнадағы ойын- сауықтық бағдарлама болсын, қандай да бір білім беру, тәрбиелеуші құрал қызметін атқармайды. Алайда, БАҚ-дағы жастар сегменті белсенді дамып келеді. Сондықтан БАҚ өкілдері нарықтың күшейіп, ал бәсекелестіктің артуын түсіне отырып, жас көрермендерді қызықтырудың өзге тәсілдерін іздейді.

Жастар бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі міндеттерінің бірі - жас ұрпақты тәрбиелеу, жастарды қоғамға белсенді түрде араластыру. Сондықтан, бұқаралық ақпарат құралдарының мазмұны жіті бақылауда болуы қажет. Өйткені, сапалы өнім бүкіл ұрпақтың тәрбиесіне, көзқарасының қалыптасуына айтарлықтай әсер етеді. Бұдан бөлек жастар баспасөз құралының жалпыға ортақ функциялары туралы ұмытуға болмайды:

- Идеологиялық;
- Әлеуметтік;
- Ұйымдастырушылық;
- Мәдени;
- Білім беру;
- Жарнамалық.

Қазіргі жастарға қандай да бір медиа құралдарын таңдауда шектеу жоқ. Сондықтан, бүгінгі қоғамның өткір мәселесі телевизиялық зорлық-зомбылық. Барлық сериалдарда, фильмдерде, тіпті мультфильмдерде зорлық-зомбылық көріністері бар. "Телевизиялық зорлық-зомбылық" термині ғылыми лексиконда бұрыннан қолданылады, бұл психологиялық тұрғыда агрессияның туындауына әкеліп соқтырды.

Цифрлық медиа орта жасөспірім үшін ыңғайлы. Өйткені, жастар оған тез әрі оңай бейімделеді. Бүгінде Интернет жастардың табиғи ортасына айналғандай. Себебі, олар алатын ақпарат та, жаңалық та соның ішінде. Құдды жастар тыныс алатын ауадай. Бірақ бұл ауа қаншалықты таза екендігі сұранысқа ғана емес медиа өнімді шығаратын өндірушіге де байланысты.

Қазіргі жас көрермен үшін материалдың көрнекілігі емес, мазмұны маңызды. Мәселен, видеоблогерлердің еш боямсыз, шынайы контенті аудиторияның қызығушылығын жаулауда. Осылайша, жастарды тәрбиелеп, бүкіл әлемге деген көзқарастарын қалыптастыратын жүйе пайда болады. Мемлекет бұл тәжірибені пайдалана отырып білім берумен қатар патриоттық интернет-ресурстарды құруға қауқарсыз. Болған күннің өзінде жастар аудиториясының назарын өзіне қарата алмауда. Өйткені ол тек ақпаратты дайындаумен ғана шектелмейді. Ұсынылып отырған өнім қызық әрі көрермен назарын

жаулап алатындай дәрежеде болуы қажет. Ал блогерлер мен онлайн-журналистерде бұл жүйе жақсы қалыптасқан. Себебі, олар жастармен бір толқында.

Сұранысқа ие жастар контентінің артықшылығы мен кемшілігі. «Жастар онлайн-медиасын» анықтауға не жатады? Сұрақ күрделі, себебі Интернет кез келген қол жетімді ақпаратты кедергісіз алуға мүмкіндік береді. Жастар қызығатын контенттің ауқымы өте кең. Салыстырмалы түрде, жастар сұранысының ауқымы мәдени және ғылыми-танымдық медиа өнімге зәру. Сол себепті жастардың таным көкжиегі тек блогерлер ұсынатын өніммен шектеліп қалған. Әрине, олардың арасында «арзан қол» дүниелердің бары жоқ емес. Оған төмендегі сауалнама нәтижелері дәлел.

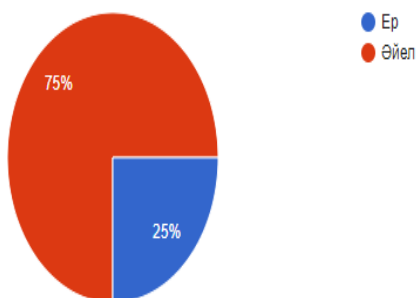
Сауалнамаға қатысушы адам саны: 80

Жас ерекшелігі: 14-25

1 - диаграмма

Жынысы:

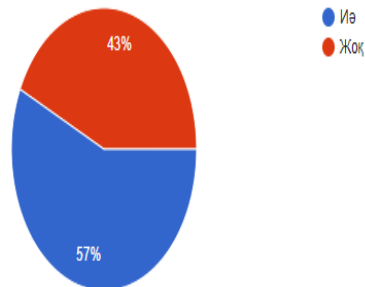
80 ответов



2 – диаграмма

Қазіргі жастар контенті сізді қанағаттандыра ма?

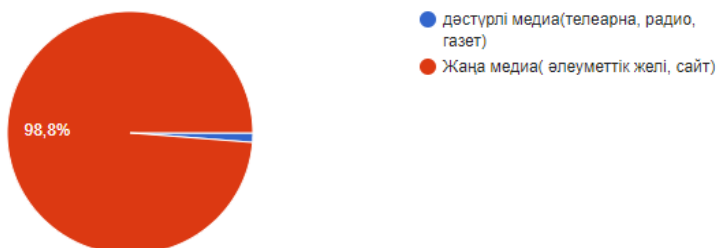
79 ответов



3 – диаграмма

Сіз жиі қолданатын медиа:

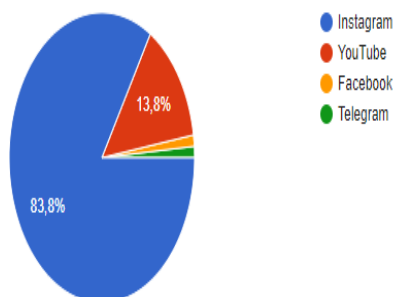
80 ответов



4 - диаграмма

Жиі қолданатын әлеуметтік желі:

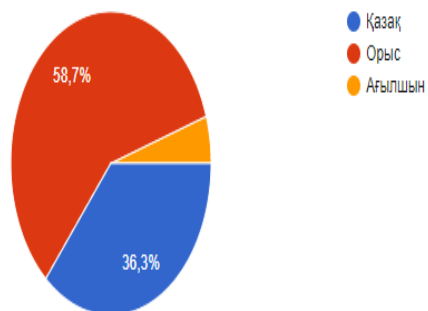
80 ответов



5 – диаграмма

Қай тілді контентті жиі қолданасыз?

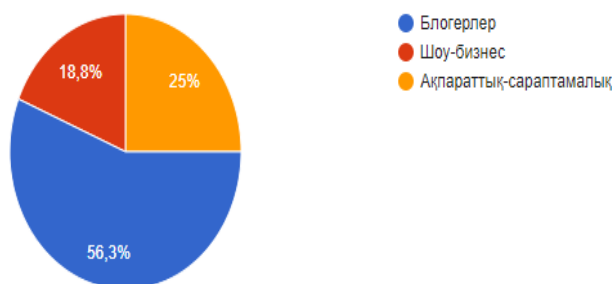
80 ответов



6 - диаграмма

Көбінесе қандай бағыттағы бағдарламалар мен парақшаларды бақылайсыз/ көресіз:

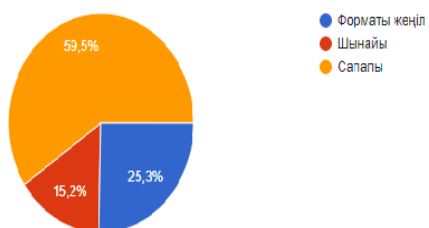
80 ответов



7 – диаграмма

Шетел контенті несімен қызықты?

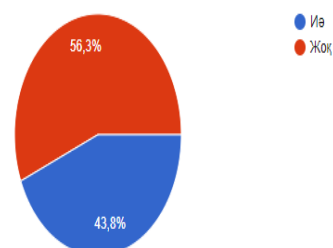
79 ответов



8 – диаграмма

Жастар арасындағы қазақ тілді контент көңіліңізден шыға ма?

80 ответов



Жастардың мінез-құлқының дамуыны, олардың көзқарастарының қалыптасуы, қоғамға етене араласуы - тікелей БАҚ ұсынатын өнімнің сапасына байланысты. Сондықтан жоба барысында жастардың көргісі келетін контенті мен көруге кеңес берілмейтін бағдарламалар тізімі сауалнама барысында анықталды. Тізімнің үштігін төмендегі бағдарламалар бастап тұр :

- Қалаулым;
- Кел келінім;
- Өз ойым;

Соңғы уақытта ресейлік «Дом 2» форматындағы «Кел келінім», «Қалаулым» секілді бағдарламалардың саны артып келеді. Бірде белгілі американдық ғалым Альберт Эйнштейн «Ағаш тақтайды алып, оның ең жұқа жерінен тесік жасауға тырысатын ғалымдарға төзе алмаймын деп еді». Жаны бар. Бүгін «біздің телевизия», «біздің журналистика» деп қанша басымызды тауға-тасқа да ұрсақ та, бәзбіреулер мұны мазақ қылып жүр. Ол қалай дейсіз ғой? Мәселе – хайп жасауда болып отыр. «Бидің айтқанын құл да айтады, бірақ аузының дуасы жоқ» демекші, бүгінгі телевизияны ойын-шоумен толтырып, заманауи тілде айтылатын «хайп» жасауды құп көргендер көп. Соның бірі және бірегейі, халық басында наразы болған – «Қалаулым» бағдарламасы. Қысқасы аңқау елге арамза молда болған продюсерлер мен журналистердің жұмысының нәтижесі.

Жақсыны даттап жоқ қылып, жаманды мақтап көптірген, ұятты қылық жасайтын Қалаулым жастарының өскелең ұрпаққа қандай тәрбие бергісі келеді? Айғай-шудан бас алмайтын осы бағдарламаның жарнамасы халыққа көптеп жол тартып, көрерменнің «көзайымы» болды. Бұл мейлі, зиялы қауымның қара пиар екендігінен хабары болғанымен, бұқара халықтың не білетінін білмейміз. Еңбектеген баладан еңкейген кәріге дейін көретін бұл сценарийдің артында кім тұрғанын да ешкім нақ басып айта алмайды. Ал қу шөппен ауыз сүртпей, мәселенің мәніне үңілсек...

31 қазанда өткен түсірілімде екі рет жанжал шығып, қонақтар бір-бірімен төбелесуге дейін барды. Видеода «әйелжандылық» тақырыбын талқылап отырған қонақтардың бірі қатысушыға жұдырық ала жүгірді. Қарап тұрсаңыз, эфир барысында мұндай даудың болуы көбінде көршілес Ресей, одан әрі отаны – АҚШ-тың бағдарламаларында қолданылған. Сол жүйені бізге әкеліп, өздерінше тың тәсіл таптық деп ойлайды. Тәсілі тәсіл болар. Бірақ онсызда әлеуметтік проблемалардан көз ашпайтын мемлекетіміздің әр азаматы үшін аса қауіпті есептеуге болады. Себебі әр көрерменнің ойында мәселені шешу үшін күшке салып, озбырлық көрсетуде деп ойлайды. Психологиялық тұрғыдан алсақ, қарапайым адамдар танымал жұлдыздарға еліктейді. Әсіресе табынушылары көп адамдарды қайталағысы келеді. Қарап тұрсаңыз, шетінен «оқымаған критиктер», бүкіл бір ұлтты тәрбиелеп, жеке кодекстерін тықпалайды. Ұлтқа қамқорсығансып, ата-ана болуға ұмтылады. Сол арқылы халықтан өздерін жоғары қойғысы келеді. Бұл не деген көрсоқырлық? Көрерменге емізік беріп уақытын өлтіруді ойлағандары анық. Әйтпесе 3 сағат деген тым көп. Жанры - реали-шоу болғанымен, арасына әлеуметтік ток-шоуды қосқан. 18 жастағы қыз бен 20 жастағы жігіттің арасына жік салып, ажырасу мен тоқал жайы сөз болады. Тақырыптан қиыс кетіп, қитұрқы жағдайлармен жымысқы әрекеттерін жүзеге асырады. Техникалық-режиссуралық шешімдер де ақсап жатыр. Ажырасқан әйелдің көз жасын қайта-қайта көрсету ешбір этика мен эстетикаға сәйкес келе қоймайды. Жоғары рейтинг жасаймыз деп ұлттық құндылығымыздың тапталуына қарсы жастардың қарасы көп. Жастар - бұл масс-медианың ықпалына қатты әсер ететін әлеуметтік топ болғандықтан, сәйкесінше жаңа идеяны, танымдық бағдарламаларды қалайтындығын аңғардық.

Сауалнама нәтижелері бойынша жас аудиторияның көпшілігі, қазақ тілді контентті, креативті жобаларды қамтитын сапалы әрі сараптамалық бағдарламалар санының артуын қалайды. Біз дәл осы жастар қоғамның ең белсенді бөлігі болып табылады деп есептейміз. Жастар-бұл масс-медианың ықпалына қатты әсер ететін әлеуметтік топ.

БАҚ-тың жастар аудиториясына ықпал етудің екі сипатын атап көрсетуге болады. Себебі, БАҚ жастарға оң да, теріс да әсер ете алады. Бұл әсердің сипатын БАҚ мысалында көрейік. Жағымды әсері:

- БАҚ жастарды барлық болып жатқан оқиғалардан хабардар етеді;
- Бұқаралық ақпарат құралдары халықтың саяси мәдениетін арттырады;
- Билік пен халықты өзара хабардар ету үшін қызмет етеді;

БАҚ қызметі өткен, болып жатқан және алдағы уақытта болатын әлеуметтік өзгерістер жөнінде тәжірибелі түсініктерге негізделі отырып, қоғамдағы өзгерістерге нақты көзқарас қалыптастыруға мүмкіндік береді. Себебі, төртінші билік – бұқаралық ақпарат билігінің құдыреті күшті, оны ешкім ешнәрсемен теңестіре алмайтынына дау жоқ.

Қазіргі күні әлем жедел қарқынмен өзгеру үстінде. Соған сай ақпараттық технологиялар түрлі бағыттар бойынша жан-жақты дамып жатыр. Сол себепті аудиторияға қызықты контент, оқырманға тартымды портал қалыптастыру – бүгінгі заман талабы. Қазір қазақтілді сайттардың өз бағыты қалыптасып келеді. Осы жайт көңілге қуаныш ұялатады. Бүгінде нақты дерегі бар қысқа да нұсқа ақпарат құнды.

Қазіргі жастар БАҚ тікелей Интернетпен байланысты. Әрине, жастар телеарнасы, баспасөз, радио болғанымен, онлайн-БАҚ-ның аудиториясы ауқымды. Соның ішінде ең танымал байланыс арнасы - Интернет-теледидар. Қазіргі таңда YouTube арнасында кең ауқымда ақпарат таратып, әртүрлі деректерге сәйкес, көрерменді жедел өніммен қамтамасыз ететін 30 000 түрлі интернет арналары бар.

Желілік журналистиканың негізгі артықшылықтарының бірі - сынға, пікірлерге және көрермендер тарапынан түсетін ұсыныстарға қатысты икемділік: комментарий қалдыруға, материалды басқа көрермендермен талқылауға және өнімді «likes» және «dysLike» жүйесі арқылы бағалауға болады. Ең бастысы, шығарушылар аудиторияның пікірін тыңдайды, қорытынды жасайды және олардың материалдарын аудиторияның талғамына және қалауына қарай реттейді. Көп жағдайларда, ауқымы тұрғысынан желілік журналистика қарапайым бұқаралық ақпарат құралдарынан әлдеқайда жоғары.

Жастар аудиториясы бейресми, оны кез-келген формализациялауға жатқызу өте қиын. Қазіргі жастар аудиториясы манипуляцияға тез беріледі. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарының функционалдық деңгейінде өзгерістерге және жас ұрпақ арасында жаңа мәдени құндылықтардың пайда болуына әкелді. [4, 178-181б.].

Жастар бұқаралық ақпарат құралдарының аясы жастардың белгілі бір мақсатты аудиториясына бағытталған. Бұл топтың құрамында жасөспірімдер, жастар, ересек жастар бар.

Тақырыптық бағытпен қатар, жастар бұқаралық ақпарат құралдары құрылымдық жағынан ерекшеленеді. Бұл құрылымға:

- жаңалықтар, шоу-бизнес дау-дамайлары;
- музыка, трендтердегі жаңа атаулар;
- психология, махаббат туралы әңгімелер;
- кәсіптік бағдарлау, мансап;
- ата-аналармен қарым-қатынас;
- табыстың, ақша мәселелері;
- экстремалды спорт, саяхат;
- ерекше әуесқойлар;
- компьютерлік ойындар және Интернет;
- алкоголь және есірткі.

Соңғы онжылдықта бұқаралық ақпарат құралдарындағы жастар аудиториясының өзгерген басымдықтарына байланысты бірқатар проблемалар туындады. Бүгінде жастар электронды форматта - теледидар, компьютер, мобильді телеарна мәтініне көбірек бейімделуде. Айта кету керек, интернет-порталдар уақыт талабына сай тез икемделіп, жас

пайдаланушылардың белсенділігін арттырды. Жастар баспасөзі жастардың нақты өмірінің проблемаларын толығымен толтыруға, өз аудиториясында танымал болуға тырысады. Оқырмандар қызығушылық тудыратын, күрделі мәселелерді шешуге көмектесетін және өмірдегі өз жолын анықтайтын әдебиеттерді таңдай алады. Қазіргі жастар бұқаралық ақпарат құралдарынан, бұқаралық мәдениет өнімдерінен және олардың өмірлік тәжірибесінен әлем бейнесін көре алады.

Қорытындылай келе, жас тұтынушыға бағытталған заманауи БАҚ-тар әлеуетті мақсатты аудиторияны тарту үшін көбірек көңіл көтеру функциясын басшылыққа алатындығын атап өткен жөн. Бүгінде ақпараттық және білім беру функциялары екінші орында тұрақтауы алаңдаушылық тудырады. Дегенмен, жастар үшін пайдалы ақпарат алуға болатын арнайы контенттің аздығын атап өтпеуге болмайды. Өйткені, медиа кеңістікте қажетсіз ақпараттар көп. Осы мәселені негізгі ала отырып, жастардың қазіргі талаптарына сай келетін жаңа контент нұсқасын ұсынамыз.

- Дәстүрімізге сай жаңа форматтағы жастар бағдарламасы;
- Дамуға арналған, жетістікке жетелейтін бағдарлама санын арттыру;
- Пайдалы ақпарат беретін контенттер санын көбейту;
- Әлеуметтік мәселелерді жаңа форматта ұсыну;
- Ғылыми-ағартушылық бағыттағы бағдарламалар;

Сонымен қатар, зорлық-зомбылықты насихаттайтын бағдарламалардың шығуына шектеу қою қажет. Сол себепті мұндай бағдарламаларға және қатігездік элементтері сақталған фильмдерге цензураны енгізу керек. Өйткені, жастар БАҚ-тың ықпалына тез берілетін әлеуметтік топ болғандықтан, жас ұрпақтың бойындағы ұлттық құндылықтардың қалыптасуы дұрыс жолға қойылу шарт.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі

1. Жилавская И. В. Влияние СМИ на молодежь. Социологическое исследование (Томский институт информационных технологий, 2006) // Медиаобразование: от теории к практике : сб. материалов I Всеросс. науч.- практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации», Томск, 20–21 ноября 2007 г. – Томск, 2007. – С. 246.
2. *Шатоваленко И. В.* Возрастная психология (Психология развития и возрастная психология). – М. : Гардарики, 2005. – 349 с. – С. 27.
3. *Роджерс К.* Взгляд на психотерапию. Становление человека. М., 1994.
4. *Ковалев П. А.* Молодежная аудитория телевидения // Знание. Понимание. Умение. – 2006. – № 1. – С. 178–181.