13 дәріс. Демократия, плюаризм және жаңа медиа: өзара ықпалдастық және дамуы, проблемалары, таяу болашағы

Жаңа медиа медиаконтенттің жаңа формаларына жол ашады. Технологиялар көбіне журналистикада жаңа мазмұндық формалардың пайда болуына әкелді. Француз Луи Дагер XIX ғасыр басында дагерротипті ойлап тапты, ол газеттердегі фотосуреттердің бейнелік образына айналды. ХІХ ғасыр аяғында ағайынды Люмьерлердің қозғалатын картинкаларды ойлап табуы ХХ ғасыр басында танымал кинохроникалардың пайда болуына әкелді. Итальяндық Гульельмо Маркони XIX ғасыр аяғында сымсыз байланысты ашты, ол өз кезегінде ХХ ғасыр басында радиожурналистиканың пайда боулына әкелді. Американдық ғалым Фил Фарнсворттың ХХ ғасыр басында электронды телевизияны ойлап табуы АҚШ-та журналистиканың көрнекі түрі – телевизиялық жаңалықтардың дамуына түрткі болды. Жаңа бұқаралық ақпарат құралдары тек бұл жолы сандық технология дәуірінде жаңа технологиялық мүмкіндіктерге негізделген жаңалықтар контентінің қалыптасқан өзгеру тәсілін ұстанады. Жаңа бұқаралық ақпарат құралдары ортасында пайда болған алғашқы мәнді формалардың бірі онлайн-газет болды. Онлайн немесе электронды газеттер 1970 жылдардан бастап түрлі формаларда, басым бөлігі шектеулі графикалы мәтін түрінде пайда болды. Алайда бұл қарапайым, ертеректегі онлайн-газеттер 1989 жылы ағылшын ғалымы Тим Бернерс-Ли әлемдегі алғашқы браузер World Wide Web-ті (www.w3.org/People/Berners-Lee, 3 қаңтар, 2008 ж.) ойлап тапқан сәттен бастапбасқа кейіпке енді. Сол кезден бастап жаңалықтар сайты өздерінің ерекшеліктерін күрт өзгертіп, жаңа мүмкіндіктерге бейімделді.

Маңызды эволюциялық өзгерістердің ішінде гиперсілтемелердің немесе түрлі веб-парақшалармен онлайн-қосылулардың енгізілуі болды. Бұл сілтемелер әдетте кіріктірілген веб-адрес немесе URL, мысалы<http://news.google.com> түрінде бола отырып, онлайн-журналистикада маңызды қызметтерді атқарады. Біріншіден, олар оқырмандарға контекст пен оның мән-жайын егжей-тегжейлі ұғыну үшін басқа веб-парақшаларға өтуге мүмкіндік береді. Екіншіден, олар оқырмандарға сапалы, мақсатты әрі өзекті ақпарат алу үшін журналистің бұрын жариялаған материалдарын басқа қосымша беттерде қарауға мүмкіндік тудырады. Үшіншіден, олар пайдаланушыға жаңалықтар ұйымымен немесе басқа кез келген ұйыммен жасалған, алайда ағымдағы веб-парақшамен қандай да бір дәрежеде байланысы бар мультимедиялық контентке шығуды қамтамасыз ете алады. Төртіншіден, сілтемелер медиа-процеске пайдаланушылық қатысушылықты жеңілдете алады, мысалы, оқырмандарға интерактивті сауалнама жүргізгенде бұл қолайлы.

Twitter мобильдік құрылғыларды пайдалануға және блогқа жылдам-ақ жүктеуге болатын мәтіндік хабарламалармен алмасуға негізделген блоггинг формасы болып табылады. Twitter әсіресе, ағымдағы ақпаратты жылдам жариялауда аса танымал, мысалы, онда сайлау науқаны барысында президенттікке кандидаттың немен айналысып жатқанын бірден жариялауға болады. Екінші жағынан, Twitter жаңа медиа журналистикасының аса байыпты қасиеттерінің бірін көрсетеді. Twitter жаңа медиа журналистикасының ағымдылығын айқын паш етеді. Блоггер сайлауалды науқандары кезінде кандидаттың қасында жүріп, оған қатысты ең соңғы жаңалықтарды еш кедергісіз сәт сайын жариялап тұра алады. Осылайша, аудитория ең соңғы ақпаратты шынайы уақыт режімінде ала алады. Десек те, Twitter мұндай ақпараттандырудың басты кемшілігін көрсетеді: мұндайда оқиғаның мән-жайын елеп-екшеуге мүмкіндік болмайды. Twitter түріндегі немесе жылдам ақпараттандырудың кез келген басқа сервисі түріндегі жаңа медиа журналистикасы ағымдағы оқиғаға тікелей, сүзгіден өткізілмеген көзқарасты қалыптастырады. Алайда кейде оқиғалар контекстен тыс, терең мәнсіз болуы мүмкін.

Жаңа медиа журналистикасы дәуіріндегі дамуларға орай, БАҚ пен жұртшылық арасындағы қарым-қатынастар едәуір өзгерістерге түсіп, тіпті адамдардың журналистикаға деген көзқарастары да өзгеруде. Ең алдымен, жұртшылық ақпаратты пассивті тұтынушылар қауымынан БАҚ пен аудитория арасындағы екіжақты диалогтың белсенді қатысушысы дәрежесіне дейін көтерілуде. Осылайша, «аудтория» идеясы өзгерістерге түсуде. Азаматтар журналистермен, қоғам қайраткерлерімен, сондай-ақ бір-бірлерімен интерактивті пікірталастарға белсене қатысуда. Ол түрліше көрініс беріп жатыр, бірақ аса көрнекті көрінісі АҚШ-тағы 2008 жылғы президенттік кампания басындағы YouTube-дебаттар бола алады. Бұл YouTube-дебаттар эпизодтарын Интернетте тегін көруге болады. Саяси диалогтарда жұртшылықтың белсенділігінің артуымен бөгде азамат ұғымы жойылып кетуі немесе саяси аренаға белсене араласатын дамыған азаматтылыққа ие адам ұғымына алмастырылуы мүмкін.

Бұқаралық ақпарат құралдары мен ақпара көздері және басқа топтардың арасындағы маңызды қарым-қатынастар да жаңа медиа журналистикасы дәуірінде едәуір өзгерістерге ұшырауда. Ақпарат көздері – бұл журналистер бастапқы ақпаратты алу үшін жүгінетін тұлғалар немесе ұйымдар, ол сұхбат, ұйымдардың веб-сайттары немесе басқа да материалдар болуы мүмкін. Аналогтік медиа кезінде хабар жариялау немесе тарату үшін кедергілер көп болды, олар жұртшылыққа жеткізуді мұрат еткен хабарлама көздері кәсіби БАҚ-тың цензуралық сүзгісінен өте алмайтын. Интернеттің, веб-сайттардың, сондай-ақ түрлі сандық медиалардың дамуы және контент жасау, оны жеткізу аудторияға апаратын жолды ұйымдар мен тұлғалар үшін қолайлы, қолжетімді әрі тиімді, басылымдар сүзгісінен алшақ, тікелей оқырмандарға жететіндей етті. Жеке тұлғалар мен мекемелер мақсатты топтарын блоктар, электронды пошта («спам»), RSS-подкастылар немесе YouTube,

MySpace не Facebook тәрізді әлеуметтік желілер арқылы ақпараттандырады.

Соған қарамастан, мұндай сүзгіден өтпеген хабарламаларға дәстүрлі немесе жаңа БАҚ ақпараттарына қарағанда, кейде сенімділік жетіспейтін тәрізді. Ақпарат көздері бұрынғыдай өз оқиғаларын баяндауда журналистерге иек артады, тіпті олар өзі қаламаған нәрсені айтып бергенде де соларға арқа сүйейді. Жаңа БАқ журналистері ньюсмейкерлермен әңгімелескенде, олар мұны көбіне бетпе-бет немесе телефон арқылы емес электронды пошта арқылы жүзеге асырады. Телефонның орнына Skype-ты, арзан немесе тегін ұлттық және халықаралық тарифтері бар онлайн-телефонинг сервисін пайдалануы мүмкін.

Жаңа медиа журналистикасын реттеу тек ішкі қажеттілік болып қана қоймайды. Онлайн-хабарламалар жер шарының кез келген бұрышына жете алатындықтан, халықаралық заңдар күшіне енеді. АҚШ Интернетінде заңды түрде жарияланған материалдар абсқа елдегі заңды бұзуы мүмкін, ал репортер мен оның жұмыс берушісіне айыппұл салынып немесе олар қамауға алынуы, әлде басқа жазаға тартылуы мүмкін. Әдетте жаңа БАҚ журналистері басқа да журналистер тәрізді сол бір заңды ұстануы тиіс (мәселен, жала жабу туралы) алайда дәл сондай бостандықты немесе мүмкіндіктерді пайдалана алмауы мүмкін. Заңдардың бәрі блоггерлерді журналистер ретінде мойындамайды, олардың басқа кәсіби журналистер тәрізді оқиға орнына, мысалы, Ақ үйге қолжетімділігін қамтамасыз ету үшін аккредиттемейді.

Жаңа медиа журналистерін қаржыландыратындар әзірге даму үстінде, сондықтан сандық дәуірде журналистиканы қолдау үшін қандай қуатты бизнес-модельдің пайда болатыны белгісіз. Журналистиканы қолдайтын жарнама ХІХ ғасырдағы бульварлық баспасөз деңгейінен өсуден бастап, оның негізгі бизнес-моделі ретінде қызмет етуде. Онлайн-БАҚ-тардың табыс табудың ондай түрін қолданатындығы немесе қолданбайтындығы әзірге белгісіз. Google өзінің жаңалықтар агрегаторымен, жіктелген онлайн-жарнамасының тиімді сервисімен, және басқа да интернет-БАҚ-тармен қуатты жарнама ортасына айналды, онымен онлайн-журналистиканың басқа да өндірушілері бәсекелесе бастады. Азаматтар жаңа бұқаралық ақпарат құралдары журналистикасының сенімділігі үшін төлеуге әзір ме, бұл жағын әлі нақтылау қажет. The Wall Street Journal және басқа да арнайы басылымдардың электронды нұсқалары (мысалы, The Wall Street Journal бизнес жаңалықтарын жариялайды) біршама абоненттік төлемді талап етеді.

Жаңа бұқаралық ақпарат құралдары дәуіріндегі бәсекелестік өте қатал, ал жергіліктілігі аз. Долларды сөз етпегеннің өзінде, аудиторияның көзі мен құлағының назарын өзіне аударту үшін онлайн-аренадағы және басқа да медиаплатформалардағы бәсекелестік аса жоғары (мысалы, сандық кабельдік телевизия телефон компанияларымен және жерсеріктік телевизия провайдерлерімен жоғары жылдамдықты Интернетті ұсынатын сервистер ретінде бәсекеге түседі – бұлардың барлығы жаңа медиа журналистикасының маңызды шарты болып табылады). Мұндай бәсекелестік жергілікті ғана емес, ұлттық та, халықаралық та медиаға қатысты, себебі, аудиторияға әл-Жазира (араб жаңалықтар қызметі,

http://english.aljazeera.net/NR/exeres/55 ABE840-AC30-4D2-BDC9-06BBE2A36665.htm,

2008 ж. 7 қаңтар), Google News сілтемесін немесе жаңалықтар лентасы шығып тұратын өзінің Yahoo-тағы жеке парақшасынбаса салу оңайға түседі, сондай-ақ The New York Times басқа да дәстүрлі басылымдардың сайттарын ашып кіру өте оңай.

Қорытынды

Бұл тарауда біз жаңа бұқаралық ақпарат құралдары журналистикасының сипаты мен ауқымын қарастырдық. Жаңа медиа журналистикасы дәстүрлі немесе негізгі журналистикадан ерекшеленеді. Ол журналистердің онлайн жұмысында (сандық салада) пайдаланатын құралдары мен Интернеттегі жаңалықтарды жеткізу тәсілдеріне ғана иек артпайды. Біз жаңа журналистиканың мазмұнын, жаңа медиа ұйымдарының құрылымы мен журналистика және жұртшылық арасындағы қарым-қатынастарды қарастырдық.

Белсенді жұртшылықтың пайда болып, оның БАҚ-тармен, ньюсмейкерлермен және қоғамның басқа да мүшелерімен диалогқа қатысуы қандай да бір дәрежеде дәстүрлі БАҚ-тардағы тірлігін жалғастырып жатқан жаңа медиа журналистикасын оның алдындағы журналистикадан ерекшелендіреді. Блоктардың, мәтіндік хабарламаларды алмасудың және YouTube тәрізді әлеуметтік желілердің көмегімен көпшілік бұқаралық ақпарат құралдарымен бұрын-соңды болмаған деңгейде жақындаса түсті, сөйтіп олардан жаңалықтарды білуге деген ғана емес, оларды тудыруға және өз көзқарастары мен пікірлерін білдіруге деген зор құштарлықтан айқын көрсетіп жатыр. Журналистік үрдіске жаңадан қатысушылардың үн қатулары кейде беймазалы, біржақты немесе ақымақтық тәрізді болып көрінуі мүмкін, бірақ кейде одан ойлылық, бірегейлік, сұңғылалық та байқалып жатады. Жаңа медиа журналистикасының күттіретіні мен қауіптілігі осында.