

Семинардың тақырыбы: Ақпараттық Қазақстан: жаңа медианың дамуы

Семинардың мақсаты: Жаңа медиа ұғымы, әлемдегі жаңа медианың қалыптасуы мен дамуы, Цифрлық және әлеуметтік медиа орта туралы туралы пікір алмасу. «Abai. Kz» ақпараттық порталы, «Мінбер» Ұлттық интернет газеті, «Masa.kz», «Baq.kz» сайттарымен жұмыс.

Жаңа медиа жаңалықтар журналистеріне жаңа мүмкіндіктер мен қиындықтар ұсынды: блог және твит жүргізу немесе блог жүргізбей твит жазу тиімді ме? Журналистер ізденіс үшін әлеуметтік желілерді пайдалануы қажет пе? Қазіргі кезде барлық платформаны игерген журналистер болашақта сан қырлы платформада ақпаратты қалай жариялау мүмкіндігін білуі тиіс. Ұзын арқан, кең тұсау заман өтіп, қызметкерлер саны қысқарған сайын бірнеше істі бір өзі атқаратын журналист қызметі едәуір қысымға ұшырады. Бірақ жаңа медиа жаңалықтарды жазу үшін журналистер, медиа ұйымдары және халық арасында өзара әріптестік орнатудың жаңа мүмкіндіктерін ұсынды. Қазіргі кезде кез келген адам арнайы жаңалықтың алдын орап, *Twitter*, *Instagram* немесе *Facebook* секілді платформалар арқылы интернетке өз смартфондарынан мәтінді, бейнені жүктеп тарата алады. Бұл өз кезегінде кесіліп-түзеліп, нақты бір уақытта шығатын жаңалықтардың шынайылығын жоғалтуы мүмкін. Шынтуайтына келгенде, қазіргі тұтынушы жаңалықты білу үшін дәстүрлі ақпарат құралдары – газет-журнал, телерадионы аса қажетсінбейді. Онлайн ақпарат көздерінің газет оқырмандары үшін таласы – газеттің өміршеңдігіне тікелей ықпал етуде. «Тегін дүниеге ақы төлеудің қажеті не?» деген ескі мәтелдегі идеология музыка мен баспасөз индустриясына ауыр соққы болып тиді. Жаңалықтар интернетте барымта музыка секілді су тегін және ақпарат алу үшін ақылы төлем жүйесі жасалғанымен, оны таратуда бәсекеге қабілетті бизнес-модель қалыптасу мүмкін емес. Оның басты себебі – негізгі дәстүрлі баспасөздің онлайн нұсқалары бұқаралық ақпарат көзі (өзекті мәселелерге қатысты анық ақпарат алу үшін, тұтынушы сенімді баспасөзге жүгінеді) санатында қала береді. Соның салдарынан жаңалықтарға тән дәстүрлі бизнес-модельдер бұзылды. Әрине, бұл қоғамның бүгінгі күнгі сапалы әрі сенімді журналистиканы бағалауы тұрғысынан маңызды. Бүгінде жаңалықтарға қол жеткізу үшін, компьютерге байланып отырудың қажет еместігі жаңалық тарату тенденциясын түбегейлі өзгертті. Мобайл қызмет арқасында кез келген жерде планшет не болмаса смартфонмен соңғы жаңалықтардан хабардар боласыз. Ал әлеуметтік желілердің қарқынды дамуы, бізге ақпаратты әртүрлі форматта алуға мүмкіндік беруде. Бұрынғы кезбен салыстырғанда қазір ақпаратты әлеуметтік желілер мен блогтардан алуға қызығушылығымыз басым. Енді халық тұтынатын жаңалықтар мен ақпаратты жеткізушілер тек кәсіби журналистер ғана емес. Жаңалықтардың шебер сараптамашысына жазылған әуесқойлар өз блогтары мен сайттары арқылы бастапқы ақпаратты көмескілендіреді. Алайда интернеттегі толассыз ақпарат ағыны – журналистер үшін жаңа мүмкіндік. Біз әрдайым ақпарат

іздеуге шорқақпыз және тіршіліктегі күрделі мәселелерді түсіну үшін өзгелердің дегеніне имандай сенеміз. Мобайл құрылғылары арқылы тарайтын ақпарат көлемі мен жылдамдығына сан жетпейді. Соған карамастан, біз дағдарыстар кезінде дәстүрлі ақпарат құралдарының ақпаратына жүгінеміз. Сондықтан кәсіби журналистерге де ақпаратты ақиқат елегінен өткізіп, қоғамның қалауындағы форматта, нақты, шынайы және жедел жеткізу мүмкіндігі бар. Сондай-ақ журналистке медианың жаңа моделі аясында цифрлық жаңалықтар мен ақпарат тарату және оқырманмен әріптестік қарым-қатынаста қызмет ету жүктелді. Бұл модель қарапайым адамның ақпаратты тек куәгер ретінде таратуына негізделмейді, мұнда олардың журналистермен байланыс орнатуы үшін жаңа идеялары, өзіндік мазмұны тәжірибесі және білімі болуы тиіс. Соның нәтижесінде кейіннен *WikiLeaks* сияқты феномен пайда болды. *WikiLeaks* – құжаттарға сұраныс беретін, тексеретін және оны интернет арқылы тарататын ұйым. Осы ұйымның әлемдегі беделді газеттермен әріптестігінің нәтижесінде журналистиканың жаңа моделі қалыптасты және бұл ХХІ ғасыр журналистикасының ерекше даму бағыты саналды. Әлемдік деңгейде үкімет пен өндірістік араласу кесірінен тұсалатын еркін баспасөзге халықтың ақпарат алу құқын қамтитын жоба қоғамның қызығушылығын қайта оятты. Бұл ақпарат құралдарының күші мен ықпалын төртінші билік деп қабылдаушылар арасында оптимистік көзқарас қалыптастырды. Үкіметтің жауапкершілігі мен есеп беруін талап ететін Жулиан Ассанж миссиясына көпшілік жұрт цифрлық ғасырда журналистиканы төртінші билікпен теңестіреді деп сенеді.

Медиа ұғымы нені білдіреді?

Медиаға қатысты біле жүретін кейбір дүниелер:

- Жалпы «медиа» термині кез келген нәрсені тарату мүмкіндігін білдіреді.
- Бұл анықтаманы қолданған себебіміз – медианың нақты түрлеріне тоқталамыз: көбінде хабар таратушы **«БАҚ» пен «медиа», баспасөз, теле-радио, кино және интернет** көмегімен үлкен аудиторияны қамтуды көздейді.
- Біз қарастыратын медианың кез келген түрі коммуникация арқылы қызмет атқарады. Херст пен Харрисон еңбегінде жазылғандай, коммуникация мен медианың басты айырмашылығы мынада: **коммуникация** – хабарды тарату және қабылдау процесі болса, ал медиа – қарым-қатынас және ақпарат алмасу құралы. Сондықтан медиа – өзге адамдармен қарым-қатынас жасау механизмі (2007:х) .
- Медианы «медиа» деп атаудың сыры – тура мағынасында **байланыс ортасы** деген сөз (латынша: *media* – бел ортасы – деген

мағынаны білдіреді). Бұл – хабарды жөнелтуші мен алушының ортасындағы дәнекер әрі таратушы механизм.

Журналистика – медианың маңызды формасы ретінде жаңалықтарды (сөзбе-сөз аударғанда «жаңа ақпарат») қоғамға жеткізуші. Мәселен, үкіметтің таратылуы, лаңкестік оқиғалар, селебрити тұлғалардың тұрмыс-тіршілігі, жаңа альбомның жарық көруі немесе спорт жарыстарын қоғамға таныстырады. **Медиа – *medium* сөзінің көпше түрі: сол арқылы ақпарат тарайды.** Мәселен, парапсихология медиумы – тірі мен әруақты өзара тілдестіруші, ал электрлік кабель медиумы – үйіңіздегі құрылғыларға ток тасушы құрал. Сол сияқты, газет, *Facebook* парақшасы немесе кино аудиторияға ақпарат таратады немесе ойын-сауық қызметін ұсынады. Қай-қайысының да өзіне тән медиумы бар. Сайып келгенде, ортақ медиа деп атадық. Кітапта медианың белгілі бір түріне тоқталғанда телевизия немесе радио сияқты медиаформат деп атаймыз. Медиа терминіне БАҚ ретінде екі себепке байланысты сирек назар аударамыз. Біріншіден, аудитория біркелкі емес, яғни «бұқаралық аудитория» мүшелері жасына, жынысына, нәсіліне, әлеуметтік, мәдени және экономикалық факторларға сәйкес алуан түрлі болып келеді. Екіншіден, медианың дәуірі цифрлық медианың (кейінірек қарастырылатын интернет, әлеуметтік медиа, ойындар мен смартфондарды қамтитын термин) және медианың түрлі формалары арасындағы конвергенцияның қарқынды дамуымен тығыз байланысты. Медиа 1.0 моделі кезінде телекоммуникация саласынан медиаиндустрия саласына әртараптандырылған (себебі телекоммуникация индустриясы – жалқыдан жалқыға таралатын өнеркәсіп саласы ретінде, ал медиа жалқыдан жалпыға ақпарат тарату құралы деп танылған) термин ретінде дұрыс қолданылғанын есте ұстаған жөн. Қазіргі кезде медианың конвергенциялануы мен жаңа инновациялардың бірігуі нәтижесінде медиа «бұқаралық» деп саналмайды. Оның орнына, адамнан-адамға және көптен-көпке тарайтын қарым-қатынас жиі кездеседі, сондай-ақ аудитория мен ақпарат таратушылар арасындағы айырмашылық шекарасы жойылуда. Цифрлық медиа турасында төртінші тараудан толық ақпарат аласыз, алайда медиа саласындағы жетістіктер («жаңа» медиа ретінде танылған технологиялық өзгерістер), цифрлық ақпарат құралы және әлеуметтік медианың қанат жаюына байланысты ақпарат кітаптың бірнеше тарауында қарастырылған.

Цифрлық және әлеуметтік медиа орта – дегеніміз не?

Цифрлық және әлеуметтік медиа орта – дегеніміз не? – Өз атауы айтып тұрғандай ақпарат пен ойын-сауық жаңалықтардың цифрлық үлгіде берілуі. Бұл кітаптың кіріспесінде медиаға берілген анықтамаға парапар. Айырмашылығы – *digital*, яғни «цифр» деген сөздің қосылуы болды. Цифрлық сөзін шекараны белгілеу үшін пайдаланамыз. Өйткені турасын айтсақ, цифрлықтан бөлек барлық медианы да жаңа медиа қатарына жатқызамыз. Жон Хартлидің (2002а: 164) пікірінше: «Біз білетін жазу өнері,

ең алғашқы жаңа медиатехнологиялар б.з.д. 3100 жылға дейін Египет пен Шумерде, сонымен қатар шамамен сол уақытта Қытайдың айналасындағы елдерде пайда болды». Туындыны жасаған ілкі заман үшін барлық медиа тың дүние болатын. Медиа – технология жетістіктерімен қатар үнемі дамып отырады. «Жаңа медиа» термині – ілгерідегі медиа (мысалы, газет-журналдар және телерадио) мен цифрлануға негізделген жаңа медиа (мысалы, мобайл телефондар, DVD дискілер, ойындар жүйесі және интернет) жігін ажырататын әмбебап термин. Көптен бері өзімізден бір елі ажырамайтын, кәдемізге жараған дүниені күн өткен сайын цифрлық медиа деп емес, жаңа медиа деп атадық. Мобайл телефондар және *Twitter* мен *Facebook* сияқты әлеуметтік желі сайттарын әлеуметтік медиа деп атауға болар, себебі аудиторияның байланыс түрлерін екшеп, аудиторияны әлеуметтік өмірге араласуға ынталандырады. Жуырда ғана осы тізімге қосымшалар енді. Қосымшалар – компьютерге арналған қолданбалы бағдарламалармен қамтамасыз ету (көбіне смартфондар, планшеттер және басқа мобайл құрылғылар). **Компьютер базасындағы ақпарат (*Angry Birds* сияқты), әлеуметтік желі немесе валюталық сайт (*Grindr* немесе *Paypal*), электронды пошта, қор нарығы және ауа райы туралы ақпаратқа қосылу, геолокаторға қатысу немесе басқа да сан алуан қызметтер кіреді.** Аудитория желілері ақпарат таратушы ескі модель мен соқпақты сын тезіне салды. Егер қисыны жоқ деп елеп-ескермесек қателесеміз. Мәселен, *Facebook* әлеуметтік желісі сайтының күнделікті 890 миллион қолданушысы бар (*Facebook* статистикалық каталогы). Қосымшалар күнделікті тұрмыс-салтқа сіңіп кетті. Цифрлық және әлеуметтік медиа ортасын түсіну тек жаңадан енгізіліп жатқан барлық жаңа гаджеттерді, **виджеттерді** және онлайн-қоғамдастықтарды білумен шектелмейді. Медиатанушы Терри Флюдің айтуынша, бұл терминдердің «қоғамды қалай өзгерткенін» түсінуіміз керек. Өйткені цифрлық медиа мен әлеуметтік медиа қоғам үшін қандай да бір маңызды өзгеріс жасауда: олар «интерактив пен виртуалға негізделген мәдениетті насихаттауда» (*Flew, 2002: 207*). Құбылмалы медиа ортаның негізгі мәні осындай. Цифрлық және әлеуметтік медиа «табиғи» дүние. Бұл даусыз ақиқат контекст пен бұқаралық коммуникация этикасына әсер етеді. Қазіргі кезде көптеген адамдар жаңалықтармен танысу үшін газеттердің кіреберістегі поштаға түсуін, не болмаса телеарнадан кешкі жаңалықтарды күтіп отырмайды. Медиатұтынушылары өздерін қызықтыратын ақпаратты алу үшін, нақты техникалық талаппен дастарқан басындағы әңгімеден, өсек-аяң немесе мысықтар туралы видеоларды ыңғайлайды және сәйкестендіреді. Сонымен әлемдегі жаңа медиа дегеніміз не? Әлемдегі жаңа медиа ұғымы сандық медиамен тығыз байланысты. Мәселен, неміс журналисі Дитрих Ратцке жаңа медианы: «ақпаратты жинақтау, өңдеу, сақтау және таратуда қолданылатын жаңа немесе жаңартылған ескі технологияларды пайдалануға негізделген барлық құралдар және медиа» деп атап көрсетеді. Германияда жаңа медиа ұғымы жаңа, әсіресе сандық технологияларды өмірдің өнер, журналистика, жарнама және т.б. әртүрлі салаларында қолдану бағыты ретінде қабылданған.

Әлемдегі жаңа медианың қалыптасуы мен дамуына нақты мысал ретінде келесідей тізімді ұсынуға болады:

- Интернет
- Электронды кітаптар (оқуға арналған құрал, электронды қағаз) Digital Radio (интернет радио)
- Сандық телевидение (кабельдік, спутниктік)
- Видео ойындар (компьютерлік, мобильдік)
- Мобильді байланыс (дыбыстаудың телематикалық қызметінен басқа қосымша қызметтері)
- Медиа-фасад (светодиодтік панелдер, проекциялар және т.б.)
- Киноиндустрия (фильмдер, видеоблоггер)

Жоғарыда келтірілген тізімге әлі де жаңа бағыттар қосылуы сөзсіз. Ақпараттық технологияның дамуы күнделікті сағат сайын жаңа өзгерістер әкелуде. Медиа өнімдерді «демалдыратын» және «ойландыратын» деп екіге бөліп қарастыруға болады. Өнімдердің алғашқы түріне коммуникацияның классикалық немесе дәстүрлі түрлерін: кітап, фильм, телетранциялар, радио бағдарламаларды атауға болады. Бұларды тұтынуда адамдар ақпарат жасау үдерісіне қатыспайды, тек ұсынған өнімді тұтынады. Екіншісі, «ойландыратын» немесе «алға жетелейтін» медиа өнімдер тұтынушыдан өнімді жасау мен түзетуге қатысуын талап етеді. Жаңа медианың өндірген өнімдері осы санаттағы ақпараттарға сәйкес. Мұнда блогтар, кабельдік телевидение, видеоойындар т.б. атауға болады. Internetworld stats сайтының статистикасы бойынша қазіргі кезде жер бетіндегі 1,8 млрд. халық интернетті пайдаланады. Бұл жер шары тұрғындарының небары 26,6%-ы. 2000 жылдан бастап интернет тұтынушылар саны 400%-ды құрады, яғни 10 жыл ішінде жер бетінде белсенді интернет тұтынушылар саны 4 есеге артты.

Жалпы алғанда жаңа медиа негізгі үш санат: сандық код, интерактивтілік және интеграция арқылы анықталады. Мұнда сандық код негізгі болып есептеледі, себебі интерактивтілік пен интеграция сол арқылы қызмет етеді. Интеграция менеджмент, мазмұн және тұтыну деңгейінде бірдей қызмет етеді. Яғни, жаңа медиа жағдайында медианы: телевидение, радио, интернет газеттерді бір бірінен ажыратпаймыз. Себебі, бұлар бір феноменнің әртүрлі қыры болып танылған. Қазір бұл дәстүрлі медианың әрқайсысы сандық мазмұн негізінде басқаларының сипатына еніп, қызметін жүзеге асыруда. Интерактивтілік тұтынушының мазмұнға тікелей белсене араласып, тіптен оның толық құқықты авторы болуға ұмтылуына байланысты. Яғни, дәстүрлі медиада мазмұн азаматтардың

дифференцияланбаған үлкен тобына арнап әлеуметтік институттардың көмегімен жасалып, мемлекетке немесе жеке тұлғаларға тиесілі арналар арқылы таратылса, қазір барлық арналарға қолжетімді және мазмұнды интернет желісінің кез келген тұтынушысы барлығына бірдей және еркін тарата алады. Сондықтан, интерактивтілік — бұл жаңа медианың ең маңызды сипаты және оның аясында мазмұнға кез келгеннің ықпал ету мүмкіндігі бар. Сонымен қоса, хабарламаны жасаған тұлға мен тұтынушы арасындағы шекара жоғалады. Бұл қазіргі кезде ең көп қолданылатын анықтама. Алайда, көптеген зерттеушілер жаңа медиа феноменінің жаңашылдығын жоққа шығарып, сандық кодтаудан басқа барлық элементтердің жаңа медианың ғасыры басталған 1991 жылға дейін алдыңғы ғасырларда пайда болғанын айтады. 1991 жыл бізге интернет желісі ретінде белгілі болған коммерциялық ақпарат тарату құралы қызметімен есте сақталған. Сондай-ақ жаңа медиаға қатысты зерттеулер американдық зерттеуші Лев Мановичке тиесілі. Ол жаңа медианың негізгі санаттарын анықтады. Лев Манович жаңа медиа анықтамасы негізіне компьютерлік мәдениет, компьютерлік бағдарлама логикасына назар аударады. Оның пікірінше, тұтынушылар көп назар аудармайтын компьютерлік бағдарлама логикасы жаңа медиа мазмұнына абсолютті драматикалық ықпал етеді. Яғни, ғалымның негізгі ойы машиналардың бар дүниені шағын қалыпқа келтіруімен байланысты. Кез келген мазмұн, мейлі ол көркем және символикалық болса да, біз оны мазмұнға және оны қабылдаушыға тікелей ықпал ететін арнайы бір компьютерлік бағдарлама формасында аламыз. Және бұл мазмұн коммуникацияның барлық түрлерін және кез келген символикалық өнімді, мейлі ол өнер туындысы болсын немесе жаңалық болсын қабылдауды өзгертеді. Зерттеуші Манович бүгінгі күні басқаша ойлау (креативтілік) деңгейінің маңызға ие екенін ерекше атайды, дегенмен, барлығы оны бір уақытта дайын элементтерден пазл құрастырғандай жасап жатқанын айтады. Яғни сандық элементтер желіде дайын формасында бар. Тұтынушыларға қажеттісі — осы элементтер жинағынан жаңа өзіндік комбинация құрастыру. Осылайша, бізде креативтілік деңгейі қарқынмен дамыды және кеңінен таралды, бірақ сонымен қоса бұрын біз «шығармашылық» деген сөзбен атаған дүниелер — мұндай феномендерде азайды, себебі кез келген медиалық хабарлама (тіпті жай ғана символикалық өнім) иесі өз туындысын мазмұнға арналған дайын, алдын ала бағдарламаланған дүние негізінде жасайды. **Лев Мановичтің екіншіден назар аударғаны, мәдени транскодтау (cultural transcoding).** Бұл жоғарыда айтылып кеткендей кез келген мазмұнның символикалық өнімінің негізінде компьютерлік бағдарлама бар. Компьютерлік бағдарламаларды өзгерту арқылы кез келген мазмұнды өзгерту мүмкіндігі тұрақсыздықты, бір хабарламаның, туындының бірнеше вариативтілігін береді, біздің медиамен өзара қарым-қатынасымызда тіптен өзгеше элемент енгізеді. Мысалы, сіз қазір Италияның атақты суретшілерінің осыған дейін қол жеткізе алмаған суреттерінен коллаж құрастыра аласыз және ол сіздің жеке өзіңіздің туындыңыз болып есептеледі. Бұл жағдайда, сіз осы уақытқа дейін белгілі бір

мекендерде қолжетімді болған мәдениетті өзіңізге қабылдайсыз және бір мезгілде оған өзіңіздің түсінігіңізді қосасыз. Бұл үдеріс шексіз, ол жалғаса береді және шекарасыз, мұның кез келген мазмұнға қатысы бар. Манович бұған ерекше назар аударады және ол бұл үдеріс қауіпті немесе жаман деген баға бермейді. **Оның пікірінше, бұл басқаша мәдениеттің қалыптасуы және оның алғашқы нәтижелері де белгілі, бірақ біздің оған жете мән бермейтінімізді айтады.** Американдық зерттеуші-ғалым, Оңтүстік Калифорния Университетінің профессоры Генри Дженкинстің пікірі бойынша, «жаңа медианың технологиялық қыры, яғни компьютерлік бағдарламаға емес, интерактивтілікке байланысты» - дейді. Дженкинс медиа мазмұнды жасаудағы кез келгеннің яғни тұтынушының, тыңдарманның және көрерменнің рөліне, оның күннен күнге артуына назар аударады. Сонымен бірге қазіргі кезде ақпаратты таратушы мен тұтынушы арасында ешқандай шекара жоқ екенін атап өтеді. Қазіргі таңда жаңа медиа жағдайында медиа хабарламаларды жасау логикасы толығымен өзгереді: бұл мазмұн жасау емес, мазмұн өндіруші болып есептелетін құрылымды құру болып табылады. Осы тұрғыдан алғанда, менеджерлер мен саясаткерлер үшін ең бастысы адамдарды өзі жинап, өзі мазмұн құратын механизмді табу. Мұндай феномендер «трансмедиа» сөзімен бірігеді. Сонымен «трансмедиа» қандай ұғым. Зерттеушілердің де бұған көзқарасы әртүрлі. Дженкинстің пікірінше, трансмедиа — бұл арнайы бірнеше платформаларға жіктелген және егер сіз бір ғана платформада болсаңыз, мазмұнын анықтау мүмкін емес яғни бірнеше платформаны қатар пайдалануды қажет ететін медиалық жоба. Біз трансмедиа деп атағанды Дженкинс *трансмедиа оқиғаларды баяндау* деп атаған, басқаша айтқанда, «*оқиғаны баяндап беру*» – тұтынушылардың қатысуымен мультиплатформаны жасау. Қазақстандық ғалым Қ.Н Мысаева өз еңбегінде: «Трансмедиалық жобалар жасау біздің негізгі мәселелердің бірі, сондықтан, мұнда жағдай негізінен әлеуметтік екенін түсінуіміз қажет. Мұнда біз негізінен қазақстандық аудиторияның мәселелеріне, әлеуметтанушылардың пікіріне назар аударуымыз қажет. Әрине, экономикалық бастамаларда бұл жобаның (*transmedia storytelling* — бұл экономикалық өте тиімді жобалар) жүзеге аспауы біздің технологиялық дайындығымыздың жоқтығынан емес, оған қатысушылардың әлеуметтік тұрғыда дайын еместігінде. Бұл жобаға қатысу бүгінгі күннің талабы» – деді. Ақпарат үшін уақыт пен кеңістік ұғымына тәуелділік барынша азайды, тіпті жоғалды деуге де болады. Мысалы, телекөрермендер кабелдік телевизияның 70-тен астам арнасы арқылы бірнеше тілде ақпарат алып отыр. Қазақстанда бүгінде 10 миллионға жуық адам Интернет қызметін пайдаланады. Елімізде күніне 25-30 мың адам электронды үкімет қызметіне жүгінеді екен. Мұның бәрі ақпараттық жаһандандудың қаншалықты жоғары қарқынмен жүріліп жатқанын айғақтайтын шынайы көрініс. Мысалы, АҚШ-тың «USA Today», «New York Times» «Washington Post» секілді ірі басылымдарының веб-беттерінде үлкен көлемдегі материалдар аз, мұнда мәтіннің неғұрлым ықшам, оқуға жеңіл болуына аса мән беріледі. Жаңа медиа қоғамдағы демократиялық үдерістердің дамуына оң үлес қосуда. Цензураның құрсауын

белгілі бір межеге дейін жойды. Интернет БАҚ-тардағы аудиториямен байланыстың оңтайлы әдістерінің болуы ақпарат тұтынушыларының ой мен сөз еркіндігіне мүмкіндік берді. Аудиториямен тығыз қарым-қатынас орнату ісі: оларды медиа ісіне тарту, қоғамдық мәселелерді талқылауға қатыстыру жаңа медианың әлеуметтік маңызын арттыра түсті. Мәселен, тұрақты жұмыс жасап жатқан Abai.kz ақпараттық порталы, «Мінбер» Ұлттық интернет газеті, «Замандас», Masa.kz, Baq.kz секілді сайттар жұмыс істеуде.

Сұрақтарға жауап беріңіз:

1. «Медиа» ұғымы нені білдіреді?
2. Әлемдегі жаңа медиа дегеніміз не?
3. Цифрлық және әлеуметтік медиа орта – дегеніміз не?
4. Американдық зерттеуші-ғалым Лев Манович жаңа медианы негізгі қандай санаттар арқылы анықтады?
5. Жаңа медианы зерттеген ғалымдарды атаңыз?
6. Әлемдегі жаңа медианың қалыптасуы мен дамуына мысал келтіріңіз?
7. «Трансмедиа» ұғымын қалай түсінесіз?
8. «Трансмедиа», «Трансмедиалық жобалар» туралы ғалымдардың пікірі?
9. Жаңа медиа қоғамға қалай әсер етуде?
10. Жаңа медианың жағымды және жағымсыз жақтарын атаңыз?

Пайдаланылған әдебиеттер

1. Жейсон Бейнбриж, Никола Гок, Лиз Тайнан. «Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас». Oxford. 2015, 504 б.
2. Лев Манович. «Язык новых медиа». Издательство: «Ад Маргинем», 2018
3. Мысаева Қ.Н. «Жаңа медианың қалыптасуы мен дамуы». <https://melimde.com/jaa-mediani-aliptasui-men-damui.html#%D3%98%D0%B4%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D0%B5%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80>
4. https://el.kz/news/modernizatsiya/akparattik_kazakistan_zhana_medianin_dami/
5. Оразбекова Зейне, Женгиз Ерман. «Язык и стиль современных СМИ», 2017, 225 стр. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30094032>

