# 14 дәріс. Жаңа медиа және медиадемократия мәселесі: ақпараттық саясат мәселесі.

ФБР құпиясын ашқан аты аңызға айналған әнші Фрэнк Синатрдың жеке басының ісі 1998 жылдың 10 желтоқсанында жұртшылыққа жария етілді (Pavlik & Ross, 2000). Барлық штаттар мен әлемнің газеттері, телевизиясы мен радиолары істің мән-жайын егжей-тегжейлі баяндады. Оның ішінде оған балаларды жыныстық қатынасқа мәжбүрлегені үшін тұтқындалуы және 4F мәртебесі (американдық әскердегі мәртебе), яғни оның психикалық тұрғыдан сау болмауына байланысты әскери борышын өтеуге жарамсыздығы туралы хабарлар таратылды. Бұл Синатраның екінші дүниежүзілік соғыс кезінде оған қатыса алмағанын білдірді.

Синатраның 1300 беттен тұратын ісі туралы стандартты журналистік есептің иллюстрациясы ретінде 2500 сөзден тұратын The New York Times-та жарияланған материал болды. Есептік материал баспасөзде де, онлайн түрінде де қолжетімді болды, ол қоғамдық-саяси газеттер мен ақпараттық журналдардың мұндай оқиғаларды қалай тарататынын көрсететін мысал еді. Біріншіден, бастапқы ақпарат көзі ақпараттық себеп тудырады, екіншіден, жаңалықтар тарататын ұйымдар оның мазмұнына шолу жасай отырып, негізгі сәттерін атап өте отырып және мүмкін, басты ньюсмейкерлермен сұхбатты қоса отырып хабарлайды.

Қылмыстар мен қылмыстық істер туралы хабар таратқан, алайда өкінішке орай қазір жұмыс жасамайтын APBnews.com жаңалықтар сайтының бұл тұрғыдағы тәсілі ерекше.

Ол Синатра ісін толығымен жаңа медиа журналистикасы стилінде берді, атап айтқанда, бұқаралық ақпарат құралдарының барлық онлайндық мүмкіндіктерін: мәтіндік, интерактивтілік, кескіндемелік тсілдерін пайдаланды. Ал Синатра ісінің барлық 1300 бетін сканерлер, Интернетте жария етті. The New York Times бірнеше жүз беттен тұратын Билл Клинтонның ісі туралы есепті жасап, оны сайты мен газетінде жариялады. Ал Синатра ісін олар не онлайнда, не офлайнда жария етпеді. APBnews сондай-ақ 1300 беттені тұратын Синатра ісінің барлығына көңіл бөлмеді, ол тек ондағы маңызды сәттерді ғана атап өтті.

APBnews-тің Синатра ісі жөніндегі материалы жаңа медиа журналистикасының бірегей әлеуетін паш етеді. Журналистер мен БАҚ енді медиа аналогтарының техникалық мүмкіндіктерімен – баспасөзбен, телевизиямен, радиомен шектеліп қалмайды. Дәлірек айтқанда, жаңа бұқаралық ақпарат құралдары журналистикасы адамзат қарым-қатынасынығң барлық формаларында қолданыла алады. Сөйтіп ол оқиғаны бар мүмкіндігінше жетілдіріп, тәмамдау мүмкіндігін береді. Әрине, бұл тек жоба ғана. Жаңа журналистиканың шынайылығы сапалы жаңалықтар контентін жариялау үшін әлі күнге дейін қаржылық мүмкіндіктерімен шектеулі. Бәсекеге қабілетті бизнес-моделсіз жаңа медиа журналистикасының тіпті APBnews тәрізді ең жақсы көріністерінің де экономикалық ресурстардың болмауынан жолы кесіліп қалуы мүмкін.

Негізгі жаңалықтар сайтымен қоса, арнайыландырылған сервистер де пайда болды. Олардың ішінде блоктар, Twitter мен подкастылар бар. Блоктар жаңа медиа журналистикасындағы ең таралымды әрі танымал жанрға айналды. Gartner Consulting консалтингтік компаниясы (www.gartner.com, 2008 ж. 2 қаңтар) 2007 жылы 100-ге жуық блок болған деп санайды. Бастапқыда онлай-күнделік ретінде қызмет еткен блоктар әдетте кері хронологиялық ретпен беріледі. Блоктардың басым көпшілігі бұрын мәтіндер жазылған қарапайым веб-парақшалар болған, тек кейін желілік күнделіктерді жүргізуге арналған арнайы парақшалар пайда болды.

Кейбір блоктар түрлі арнайы платформаларда орналастырылады, мысалы blogger, LiveJournal, WordPress. Йорн Баргер веблог терминін 1997 жылы 17 желтоқсанда енгізді (Weblog) (Wortham, 2007). Питер Мерхольц«блог» сөзін ойлап тапты, нақ осы сөз 2008 жылдан қолданысқа дендеп енді. Мерхольц (1999) терминді өзінің peterme.com блогында 1999 жылдың сәуір не мамыр айында қолданды. Пайда болған сәтінен бастап боктар аса танымал әрі ықпалды бола бастады.