



# МЕДИА ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКА. ТЕОРИЯ МЕН ТӘЖІРИБЕГЕ ЖАҢА КӨЗҚАРАС

Цифрлық және әлеуметтік орта



Қазіргі кезде әлемдегі сан түрлі табиғи, антропогендік апаттар, елді елең еткізер басқа да оқиғалар автоматты түрде әлеуметтік желілердегі хабарламалар арқылы әп-сәтте тарап кетеді. Ірі бұқаралық шаралар туралы ақпараттың Twitter, Facebook және Instagram беттерінде жарияланбай қалуын көзге елестету күннен-күнге қиындап барады. Көптеген пайдаланушылар қандай да бір оқиға туралы ақпаратты әлеуметтік желіде алғашқылардың бірі болып жариялауды өз өмірінің ең басты мақсаты санайтын секілді.

Болашақ институтының маманы Пол Саффо ақпараттық революцияны, технологиялық шығармашылықтың соңғы он жыл ішінде ешқандай бәсеңдеусіз, зор екпінмен өсіп келе жатқан «кембрий жарылысы» ретінде сипаттайды. Әрдайым өзгеріп, жаңарып және қайта жаңғырып отыратын саланың бірі – бұқаралық ақпарат саласы. Осы өзгерістерді жүзеге асырып отырған, бұрын жалпыламай «жаңа медиа» деп аталып келген механизмдер, қазіргі уақытта цифрлық және әлеуметтік медиа деген атауға ие болды. Кейбіреулер цифрлық және әлеуметтік медиа бұқаралық ақпарат құралдарын демократияландырды және нығайтты деп санайды; басқалары – керісінше, олар БАҚ ықпалын бәсеңдетті деген пікірді ұстанады. Алайда кімнің не ойлайтынына қарамастан, мұндай өзгерістердің міндетті түрде болатыны және көп ұзамай олардың өз жемістерін беретіні хақ. Бұл – 1940 жылдардың соңында транзисторды ойлап табудың, компьютерлік революцияның бастауына айналғаны секілді. Ақпарат әлемдегі ең маңызды тауарлардың бірі болғандықтан, ақпараттық технологиялардың өсуі ақпаратты алу мен өңдеу тәсілдерін өзгертті.

Бүгінгі дәрісімізде біз цифрлық және әлеуметтік орта дегеннің не екенін қарастырамыз. Цифрлық және әлеуметтік желілердің нақты мысалдарына тоқталамыз. Онлайн журналистика және заманауи жаңалықтар редакциясы туралы әңгімелейміз. Сондай-ақ, цифрлық және әлеуметтік медианың дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына тигізген салдары туралы сөз қозғаймыз.

## Цифрлық және әлеуметтік орта деген не?

Аты айтып тұрғандай, цифрлық және әлеуметтік орта ұғымына цифрлы түрде берілетін ақпарат пен ойын-сауық түрлері кіреді. Бұл анықтама, біздің дәрістерімізге негіз болып отырған «Медиа және Журналистика» кітабындағы бұқаралық ақпарат құралдары анықтамасына толық сәйкес келеді деуге болады. Айырмашылығы тек «digital» сөзінің қосылып отырғанында ғана. Цифр бұл жерде атаулар арасын ажырату нүктесі ретінде пайдаланылады, өйткені шынтуайтында, жаңа медиа тек бұлар ғана емес, бүгінгі таңда барлық бұқаралық ақпарат құралдары жаңа медиалар болып табылады.

«Жаңа медиалар» термині көбіне газет, журнал, радио және телевизия секілді ескі ақпарат құралдарымен ұялы телефондар, ойын жүйелері және Интернет сияқты цифрландыруға негізделген жаңа медианың аражігін ажырату үшін қолданылып келген әмбебап термин. Twitter және Facebook секілді әлеуметтік желілердің сайттары да өз аудиториясын әлеуметтік ортаға тартуға талпынғандықтан, оларды да әлеуметтік медиа қатарына жатқызамыз. Бұдан өзге жаңа медиа ұғымына ауа райы, ойындар (мысалы, Angry Birds) қосымшасы, PayPal секілді төлем жүйесі, электронды поштаға қосылу және басқа да көптеген нәрселер жатады. Цифрлық және әлеуметтік орталарды ұғыну – жай ғана жаңа гаджеттер, виджеттер және онлайн-қоғамдастықтарды тізіп шығу емес. Медиа-теоретик Терри Флюдың айтуынша, біз осы дүниелердің бәрі іс жүзінде өз қоғамымызды қалайша өзгертіп отырғанын түсінуіміз керек. Олардың қалайша «интербелсенділік пен виртуалдыққа негізделген мәдениетті ілгері жылжытып» отырғанын ұғынуымыз керек. Ұдайы өзгеріс үстіндегі медиа-ортаның мәні міне осында. Цифрлық және әлеуметтік медиа – тікелей жеке байланысу, қарым-қатынас жасау мүмкіндігі. Бұқаралық ақпарат құралдарының тұтынушылары медианы өз қалаулары бойынша таңдағысы келеді, не көріп, не оқығысы келетінін өздері шешкісі келеді. Ол салиқалы ресми жаңалықты, әлде жұлдыздар туралы өсек-аяңды немесе мысық туралы бейнежазбаны таңдай ма, өзі біледі.



## Цифрлық технология жаңалықтар өндірісін қалай өзгертті?

Алдымен кейбір басылымдар өздерінің онлайн жарияланымдарының құрылымы мен пішінін өзгерту үшін таңдап алған кейбір тәсілдерге тоқтай кетейік. Біріншіден, олар әдетте, оқиғаның қай уақытта болғанына айтарлықтай назар аудармайды. Оны мүлде атамайды, немесе екінші, тіпті одан да төменгі абзацтарға ығыстыра салады. Бұл – оқиға осыдан бірнеше мезет бұрын ғана болғандай етіп, оның өзектілігін арттыру үшін жасалады. Сондықтан мұндай хабарламаны қайта-қайта жаңарту арқылы, бірнеше мәрте пайдалануға болады. Екіншіден, тақырыпта енді «кім, не және қайда» сұрақтарына жауап беретін нақты деректер пайдаланылады. Мысалы бұрын тек екінші абзацта орналастырылып келген адам аттары мен оқиға орындары енді басты тақырыпқа шығарылады. Бұл ең алдымен, іздестіру жүйелері үшін, мысалы Google-дің алғашқы жолдарына тап болу үшін қолданылады. Зерттеулер, журналистер хабарларын оқиға орнынан тікелей жібергенде, олардың жазу стильдерінде объективтіліктен гөрі өз көзқарастарын алдыңғы орынға қойып, ашық білдіру басым болатынын көрсеткен. Олар репортаждың дәстүрлі үлгісінде қалыптасқан қағида бойынша, көзімен көріп, құлағымен естігенді әңгімелеп қана қоймай, өздері куә болған оқиға туралы ой-пікірлерін бүкпей жеткізеді.

Өзгерістердің тағы біріне тоқталсақ. Шұғыл шығарылымдардың көпшілігі геокодпен жабдықталған, яғни ол смартфонныңыздағы тиісті қосымша арқылы сіздің қазіргі мекенжайыңызды анықтай алады. Егер сіз оқиға болып жатқан орынға таяу жерде тұрсаңыз, қосымша сіздің құралыңызға push-хабарлама жібереді. Мысалы, ол арқылы сізге жолдағы кептелістер туралы немесе таяу маңда Арнольд Шварценеггердің жүргені туралы ақпарат келіп түседі. Осындай хабарламалар мен ескертулер жолдануын бақылауға алған журналистер, өз ақпараттарын ұдайы жаңартып, қосымша эксклюзивті деректермен толықтырып, жетілдіріп отырады. Алайда мұнымен бірге бәсекелестік те артады. Өйткені бұл оқиғалар туралы ақпаратпен блогерлер, азаматтық журналистер және қарапайым желі қолданушыларының да дер кезінде бөлісу мүмкіндігі бар.

## Цифрлы технологиялар дегенді біз қалай түсінеміз?

Цифрлы технологиялардың аналогтық технологиядан айырмасы көп. Аналогтық сигналдар үздіксіз толқындар түрінде, ал цифрлық ақпарат, қабылдаушы жабдығы тарапынан қайта жаңартылуға тиіс екілік код түрінде беріледі. Бұл код, яғни ақпараттардың бірліктер мен нөлдерде орналасқан екілік цифрлары – биттардан тұрады және олар әдетте екі жағдайда – қосулы және ағытулы күйде болады. Бірліктер мен нөлдердің осылай орналасуы бұл материалдардың ақыр аяғында қайта кодталып, біріктірілетінін айқындайды. Аналогтық сигнал жеткізу бәсекелес толқындар салдарынан үзіліп, түрлі кедергілерге тап болудан және жиі көшірілуден нашарлайтын болса, цифрлық ақпарат не мүлтіксіз, жақсы қабылданады, не мүлде жоғалып кетеді (басқаша айтқанда қосылып, немесе ағытылып тұрады) және сан мәрте көшіру барысында сапасына еш нұқсан келмейді. Мұның басты жағымды жағы – интербелсенділікті қамтамасыз ету, ал жағымсыз тұсы – қарақшылық көшірмелердің көп болатыны.

Цифрлық технология ақпаратты сығымдап, жинақы сақтауға мүмкіндік береді. Демек:

- үлкен көлемді ақпаратты цифрландырылған шағын кеңістікте, мысалы бір дискіде, USB-жинақтағышта, немесе желілік серверде сақтауға болады;
- ол сондай-ақ түрлі өзгертулер енгізу үшін ыңғайлы: яғни материал жазылған сәттен бастап, жеткізу және тарату барысында ұдайы өзгертіп отыруға болады;
- цифрлық технология желіде жұмыс істеу үшін де қолайлы, өйткені контент бір уақытта бірнеше аудиторияға таратыла алады.

Цифрлық жүйеге көшуді түсінудің цифрлық медианың маңыздылығын түсіну үшін мәні зор. Ақпарат тасығыштар цифрлы жүйеге көшу арқылы медиа саланы түбегейлі өзгертті. Цифрлау:

- контентті бірнеше платформалар арасында үлестіруге;
- ақпаратты әлдеқайда жоғары жылдамдықпен таратуға;



- контенттің интербелсенділігін арттыруға мүмкіндік береді;
- сондай-ақ, ол ақпаратты өндіру мен тұтыну арасындағы шегараны бұза отырып, аудиторияны контент өндіру құралдарымен қамтамасыз етеді.

Деректерді цифрлық жүйеге көшіру, ендігі жерде бұрынғы кезбен салыстырғанда ақпараттың әлдеқайда мол көлемі сақталатын, басқарылатын және талданатын болады дегенді білдіреді. Ал бұдан келетін қандай да бір қауіп бар ма? Мысалы, ұялы телефондар желісі және интернет-провайдерлер метадеректер, яғни жазылушылардың жеке тұлғасы туралы, олардың желіге кірген күні мен уақыты туралы ақпараттар жинақтайды. Осындай «үлкен деректерді» салыстыру жаңаша жұмыс істеуге машықталған журналистерге деген сұраныс тудырды. Ол Data-журналист деп аталады. Деректер журналистері тек ақпараттардың алып көлемімен жұмыс істеудің шебері болуы ғана емес, бұл деректердің неге әсер ететінін, қандай өзгерістер ұсынатынын түсіне білуі тиіс.

WikiLeaks дата-журналистиканың ең алғашқы үлгілерінің бірі болды. Олардың деректер базасы миллиондаған деректерден тұрды. Олардың мән-маңызын аудиторияға қарапайым тілмен түсіндіру үшін деректерді топтастыру, салыстыру және талдау қажет болды. Алайда журналистер, үлкен деректерге талдау жасаумен айналысатын бірде-бір мамандар емес. Көптеген үкіметтер метадеректерге қол жеткізуді ұлттық қауіпсіздікке мониторинг жасаудың маңызды элементі ретінде қарастырады. Мысалы, 2015 жылы Австралия үкіметі елдегі барлық телекоммуникациялық компаниялардың, өздеріндегі метадеректердің бәрін екі жыл бойы сақтап қоюын, және оларға арнайы сұрату бойынша полицияның қол жеткізуіне мүмкіндік беруін талап еткен заң қабылады. Бұл заң журналистер үшін проблема туғызды, өйткені олар өздерінің ақпарат көздері мен мәлімет беріп тұрушы азаматтарды қорғай алмайтын болып қалды.

Деректер сақтайтын «бұлт» қоймасына да тоқтай кетейік. Бұл жерде цифрлық деректер бірнеше серверлерде (және түрлі жағдайларда) сақталады, хостинг компаниясымен басқарылады. Ең белгілі бұлттық серверлердің бірі – Apple-дің iCloud сервері. Ол Apple өнімдерінің барлық түрлерін, олардың ішіне контакттар тізімі, iTunes (музыка) және фотосуреттерді үйлестіреді және қолдау көрсетеді. Бұл жүйедегі қауіпсіздіктің кемшіліктері 2014-жылы, қойма бұзылып, онда сақталған жүздеген атақты адамдардың жалаңаш суреттері дүйім жұртқа әйгілі болғанда қызу талқыға түсті.

Енді цифрлық технология дамуының негізгі кезеңдерін еске түсіріп көрейік. Интернет – қырғиқабақ соғыс өнімі болып саналады. Оның пайда болуына АҚШ-тың Кеңес Одағымен бәсекелестігі, әсіресе 1957 жылы КСРО спутник ұшырғаннан кейін оған лайықты жауап беруге деген талпынысы себеп болды. Интернет өз өмірін 1969 жылы Американың қорғаныс министрлігі әзірлеген APRANET компьютерлік желісі ретінде бастады.

Электронды поштаның алғашқы бағдарламасы 1975 жылы әзірленді. Бұдан соң көп ұзамай Message Service Group өзінің алғашқы пошталық жіберілімін жүзеге асырды. Сәл кейінірек Кевин Маккензи осы компанияға электронды хаттар бетінде жіберушінің сезімін бейнелеу үшін түрлі нышандар (смайликтер) пайдалануды ұсынған хат жолдады. Электронды хаттарға арналып, таңбалар мен белгілер қағидаларына негізделген бұл семиотика, кейін ұялы телефондарда кең пайдаланыла бастаған жаңа тілдің беташары болды. Сонымен, біз бұқаралық ақпарат құралдарының әрбір түрі өзіне ғана тән сөздік дамытатын, көбіне бұл оның ең басты кезеңінде басталатынын көріп отырмыз.

Интернет ондаған жылдар бойы әскери ғылыми зерттеулерге деген қызығушылықтың үздіксіз өсуі арқасында қарқынды дамуын жалғастыра берді. 1970 жылдары мемлекет тарапынан қаржыландырылған бірнеше компьютерлік желілер пайда болды. Интернет хаттамалар енгізіле бастады. 1981–1989 жылдары Ғаламторға қосылған компьютерлер саны 300-ден 90 000-ға дейін өсті. Одан кейінгі ғылыми жетістіктер компьютерлерді Ғаламторға телефон желілері арқылы қосуға мүмкіндік берді. Осының бәрі, жаһандық коммуникацияны қамтамасыз ете отырып, біз қазіргі кезде қолданып жүрген Интернетке инфрақұрылым ретінде негіз болды.

1989 жылы Интернет заманауи Ғаламтор идеясына қарай қадам басты. Гипермәтіннің, яғни бір мәтін ішінде екінші мәтінге сілтеу жасалуына негізделген хаттаманың әзерленуі арқасында



әлемдегі әрбір компьютерді басқа компьютерлермен әлеуетті түрде байланыстыратын цифрлық жүйеге бір табан жақындай түсті. Бұл мүмкіндік мәтіндер арасындағы, өзіміз бірінші дәрісте айтып кеткен диалогиялық қарым-қатынасты қайталайды, ал мұны біз медиасфера деп атаймыз. Ол хабар таратудың дәстүрлі желілерінің орынын басу үшін пайда болған жаңа желілерді дамытуға көмектеседі. Саусақ ұшымен бір шерту арқылы бір ақпарат көзінен екіншісіне оп-оңай көшіретін интермәтіндерді танып білу үшін, пайдаланушыға мәдени тұрғыдан аса білікті болудың қажеті жоқ. Соңғы қадам – әрбір компьютер пайдаланушының Интернет ішіндегі еркін қозғалысына көмектесетін механизмнің, яғни веб-браузердің құрылуы болды. Ол үшін американдық инженер Марк Андрессен 1992 жылы Windows операциялық жүйесіне арналған Mosaic қолданушысының графикалық интерфейсі бар алғашқы веб-браузер әзірледі. Браузердің пайда болуы Интернет қалыптасуының ең маңызды кезеңдерінің бірі болып саналады, өйткені оның барлық дербес компьютерлер қолданушыларына қолжетімділігі желіні насихаттауда аса зор рөл атқарды.

Ғаламтордың ең басты ерекшелігі – 1990 жылдары оған жалпы қандай да бір компания тарапынан бақылаудың жоқтығы болды. Бірақ көп ұзамай, желінің қоғамдық ресурс болып қалу мүмкіндігі бар ма? деген сұрақ туындады. 1990 жылдары Microsoft әлемдегі барлық компьютерлер үшін бағдарламалық қамтамасыз етуді жүзеге асырушы негізгі компания болды және ол адамдардың желіге қол жеткізуін өз бақылауына алуға түрлі талпыныстар жасады. 2000 жылдан бастап Google, Yahoo және Amazon секілді толып жатқан жаңа компаниялар Microsoft билігімен бәсекеге түсе бастады. Бұл компанияларға өз кезегінде, қолданушылардың жаңалықтар сайттарына, іздестіру жүйелеріне, электронды поштаға, әлеуметтік желілер мен деректер базасына кіруге мүмкіндік алатын интернет-порталдарды, Интернетке кіру нүктелерін бақылауға алу арқылы әлемдік электронды білімдер көздерін бақыламақ болды деген айып тағылды. Дегенмен әлі күнге дейін тіпті ең салиқалы, қаһарлы ұйымдар – тіпті аса беделді де, ықпалды заң шығарушылар үшін де – Интернетте пайда болып жатқан ақпараттарды қандай да бір бақылауда ұстап тұру өте қиын.

Интернеттің күрт өсуі күрделі проблема да туындатты: мысалы кез келген жеке пайдаланушы өзіне керек ақпаратқа иелік ететін басқа пайдаланушының интернет-мекенжайын қалай тауып алуына болады? Алайда бұл проблема іздестіру жүйесі ойлап табылғанының арқасында тез шешілді. Мұндай жүйенің басты мысалы – Google. Google жұмысы – барлық жасырын емес веб-сайттар ішіндегі ақпаратты зерттеп, талдау жасауға, сайттар арасындағы қарым-қатынасты басқа релеванттық сайттарға сілтеме жасау негізінде саралауға негізделген. Google аз уақыт ішінде ең басты интернет-іздестіру жүйесіне және аса ірі онлайн-жарнама берушілердің біріне айналды. Google-дің танымалдығы сонша, оның атауы желіде ақпарат іздеу әрекетін сипаттайтын жаңа етістік ретінде қолданылатын болды. Мысалы, өзіміз жиі қолданатын орыс тіліндегі «погуглить» етістігіне құлағымыз әбден үйреніп кетті емес пе? Жалпы жүйе атауы 10 санының 100 дәрежесін білдіретін «googol» сөзінің орфографиялық тұрғыдан қате жазылған нұсқасынан шыққан. 2000 жылдан бастап Google іздестірудің негізгі сөздеріне негізделген жарнамалық хабарландырулар сатады. Компанияда кейінгі жылдары орын алған маңызды өзгерістер қатарында Google ұсынған жаңалықтарды, Google Карталарды, Google+ әлеуметтік желісін, HBO, Netflix және YouTube сияқты хабар таратушылар ұсынатын фильмдер мен телетоптамаларға арналған Chromecast-ты, сондай-ақ ғылыми журналдар мен мақалаларды индекстеуге бағытталған Google Scholarды атауға болады. Google атты алып әлем құру мақсатына қол жеткізу үшін компания ерінбей еңбек етуде. Бұл жоспардың қарқынды жүзеге асып келе жатқанының дәлелі ретінде 2010 жылдан бастап оның аптасына кем дегенде бір компания сатып алып отырғанын айтсақ жеткілікті. Компания құрамына жаңадан қосылғандар қатарында YouTube те бар. Google іздестіру сауалдары сондай-ақ жаңалықтар таратуға да мүмкіндік береді, ал журналистер контенттерді, іздестіру жүйелерін талдау арқылы, ондағы ең танымал тақырыптарға сәйкес құрады.

Бүгінгі таңда үш миллиардтан астам адам Интернетті тұрақты түрде пайдаланады, ал бұл әлем халқының 50%-на жуығы деген сөз. Пайдаланушылар санының өсу қарқының жылдамдығы сондай, статистикалық деректердің кез келген базасы жаңартылған бойда ескіріп үлгереді. Азия тұрғындары Интернет пайдаланушыларының әлемдік санының тең жартысын құрайды және болжам бойынша, 2020 жылы қытай тілі ең кең тараған интернет-



тіліне айналмақ. Айтпақшы бұл болжам «Жарқырауық» (Firefly) ғылыми-фантастикалық сериалына негіз болған. Онда болашақта екі алып держава АҚШ пен Қытай «Альянс» атты біртұтас федералдық үкімет қоластына бірігеді де, ондағы халық күнделікті ауызекі тіл ретінде ағылшын мен қытай тілдерінің қоспасын пайдаланды.

Еуропа мен Солтүстік Америка Интернет пайдаланушылар саны бойынша екінші және үшінші орын алады, алайда Африканың жедел қарқынмен күн санап өсіп келе жатқан интернет-тұрғындары да олардан қалысатын емес. Кең жолақты қолжетімділік, коммутациялық қосылу көрсеткішіне әлдеқашан шаң қаптырып кеткен. Бұл жағдай медиа жұмысында да көрініс тапты. Онлайн-мүмкіндігі бар адамдар саны ұлғаюына байланысты, 2006 жылы аса ірі күнделікті газеттер өз редакцияларының жаңалықтарды онлайн-жариялап отыру үшін, ендігі жерде тәулік бойы үзіліссіз жұмыс істеу тәртібіне көшетінін хабарлады. Қазір 24 сағаттық жаңалықтар топтамасын дайындау көптеген журналистедің үйреншікті жұмыс кестесіне айналды, бұл әсіресе ірі газеттер немесе ірі электронды бұқаралық ақпарат құралдарына тән. Интернеттегі жаңалықтар ұдайы жаңартылып және тұрақты түрде өзгеріп тұрады. Олар фотосуреттермен, аудио немесе бейнематериалдармен толықтырылып отырады және әп-сәтте әлеуметтік желілерде таратылады. Интернет телевизия, стриминг және бейне тұғырнамалар екпінді дамуын үдете түсуде.

PayPal сервисінің бірнеше бұрынғы қызметкерлері құрған YouTube, бейнематериалдармен алмасу сайты болып табылады. Мұнда қолданушылардың бейнежазбалар жүктеу, тарату, бөлісу, қарау және пікір алмасу мүмкіндігі бар. YouTube-ті медиа-корпорациялар да белсенді пайдаланады. 2006 жылы оны Google 1,5 миллиард АҚШ долларынан астам қаражатқа сатып алды. Күн сайын онда жүздеген миллион бейнероликтер қаралады, айына ондаған миллион адам тіркеледі, және әр сағат сайын мыңдаған бейнероликтер жүктеледі. 2015 жылы YouTube-тің бір миллиард пайдаланушысы болды, және олардың 80%-нан астамы 14 пен 17 жас арасындағы жасөспірімдер. Олар орта есеппен ресурста күніне 15 минут уақыт өткізеді екен. Бұл көрсеткіш сол 2015 жылдың өзінде, АҚШ-тың аса ірі үш телевизиялық арнасын прайм-таймда көретін аудиториядан төрт есеге асып кеткен. YouTube маңыздылығына Time журналының мұқабасында күміс жүқалтырдан жасалған монитор бейнелініп, оны «2006 жыл адамы» деп жариялауы дәлел бола алады.

Әлеуметтік желілер, сайттар және басқа да онлайн құралдар желідегі әлеуметтік қарым-қатынасты және ақпаратты әлеуметтік өзара ықпалдастық арқылы таратуды қолдайды. Ал бұл өз кезегінде жаңалықтар жинақтау және тарату үдерісінің өзгеруіне айтарлықтай ықпал етті. Әлеуметтік желілер – негізгі ақпарат көздерінің бірі, деректер жинақтау орыны, сұхбат алу алаңшасы ретінде пайдаланылады. Кейбір журналистер әлеуметтік желілер арқылы деректердің дәлдігін анықтайды, сыбыстардың рас-өтірігін тексереді. Әлеуметтік медиа сондай-ақ коммерциялық компаниялар тарапынан белсенді пайдаланылады. Олар әлеуметтік желілерді өздерінің дербес медиаарнасы ретінде пайдаланып, ол арқылы журналистерді де қызықтыратын ресми ақпараттар таратады. Әлеуметтік желілердің ақпарат тарату үшін маңызы аса зор. Әсіресе бұл түрлі табиғи апаттар, жарылыстар, басқа да төтенше жағдайлар болғанда ерекше көрініс табады.

Қарапайым достық қарым-қатынасқа арналған таза әлеуметтік желіден әлеуметтік ақпарат тарату құралына айналу процессі алғаш рет, Твиттердің 2008-жылы Мумбаида болған терактілер туралы, келесі жылы Нью-Йорктегі ұшақтың Гудзонға құлағаны туралы бүкіл әлемге жария еткенінен басталды. Дәл осы кезеңді түбегейлі бетбұрыс кезеңі деп атауға болады. Твиттер маңызды оқиғалар туралы мейлінше жылдам хабарлайтын медиа алаңы ретінде мойындалды. Twitter медиа-жүйені өзгертті. Мысалы, 2015 – жылдың қаңтарында, Париждегі Charlie Hebdo журналының кеңсесінде болған лаңкестік әрекет туралы алғашқы хабарлар алдымен Twitter арқылы келіп түсті, тек сонан кейін ғана басқа ресурстарға тарады.

«Медиа және журналистика» басылымының авторлары осы тұғырнаманың маңыздылығын, оның журналистеге тигізер пайдасын ерекше атап өтеді. Twitter-де хабарламалармен қас қағым сәтте алмасу мүмкіндігі ең негізгі факторлардың бірі болып табылады. Журналистер жолдаған жаңалықтар аудиторияға санаулы секундтар арасында жетеді және ешқандай шектеусіз жаңартылып отырады. Екінші маңызды қыры, Twitter журналистің өз оқырмандарымен жеке және интербелсенді қарым-қатынас орнатуына мүмкіндік береді. Аудитория журналистке



тікелей хабарласа алады, ал журналист оған қайда және қандай түрде жауап беруді өзі шешеді. Өйткені оның оқырманымен тікелей Твиттер арқылы, немесе өз басылымының сайты арқылы байланысқа шығуына болады. Осындай мүмкіндіктер баспа индустриясына да жағымды ықпал етеді, өйткені оның жедел жаңалықтар тарату тұрғысынан, онлайн-басылымдармен, радио және телевизиядағы жаңалықтармен бәсекеге түсуіне мүмкіндік береді. Твиттер және басқа да әлеуметтік желілер медиа мен аудитория арасындағы диалогтың қарым-қатынастың ең таза формасын ұсынады. Бұл туралы біз бірінші дәріс барысында айтқанбыз.

Алайда медальдің екінші жағы бар дегендей, әлеуметтік желілердің де кемшіліктері болатынын ұмытпаған жөн. Ол – жалған фото және бейнематериалдардың таралуы. Осындай проблеманың болуы, Storyful секілді жаңа бұқаралық ақпарат құралдарының пайда болуына әкелді. Олардың қызметтері шындық пен өтірік арасын ажырату мақсатында әлеуметтік желілердегі қолданушылар құрған контенттерді тексеруге негізделген.

Әлеуметтік бейресми қарым-қатынастың басқа түрі ретінде World of Warcraft секілді көп пайдаланушы арасындағы рөлдік онлайн ойындарын атауға болады. Ол ойыншылардың толық ойдан шығарылған виртуалды ортада қарым-қатынас орнатуына және нақты уақыт аясында өзара әрекеттесуіне мүмкіндік береді. Мұның бәрі виртуалды кеңістікте орын алғандықтан, онда бас қосатын қоғамдастық та виртуалды қоғамдастық болып табылады; яғни олардың қарым-қатынасы шынайы өмірдегі бетпе-бет жүздесу арқылы емес, озық технологиялар көмегімен жүзеге асады. Осындай ойындардың алғашқылардың бірі болып шыққан мысалдарының бірі ретінде Second Life – Екінші өмір ойынын айтуға болады. Бұл – әлеуметтік желі элементтері бар, 1 миллионнан астам белсенді қолданушының басын қосқан үш өлшемді виртуалды әлем. 2003 жылы әзірленіп, іске қосылған ойын аса жоғары танымалдыққа ие болып тұрған кезде, 9 миллион ойыншының сүйікті ермегіне айналған еді. Second Life – басқа онлайн ойындарына ұқсамайды, оны тек өзіне ғана тән ерекше сипаттар арқасында виртуалды кеңістік деп атаған дұрысырақ. Мұнда ұпай жинақтаудың қажеті жоқ және басқа ойындардағыдай, ойыншыға алдын ала берілетін тапсырмалар да жоқ. Оның орынына ойыншылар өз қалаулары бойынша образ таңдайды, достар табады, кәсіпорындар тұрғызады, түрлі заттармен сауда-саттық жасайды, үйлер салады. Бірқатар корпорациялар виртуалды әлемді жарнамалық мақсатқа қолдану мақсатында және онда түрлі кеңестер өткізіп, қызметкерлерінің өзара қарым-қатынасын нығайту үшін Second Life-та өз өкілеттіктерін ашып қойды. Ал австралиялық ABC компаниясы бұл кеңістікте өз радиостанциясын ашты. Reuters және CNN Second Life-ты ақпарат алу және тарату үшін пайдаланса, NASA виртуалды зерттеу орталығын құрды.

Бүгінгі таңда дәл осы онлайн ойын индустриясы әлемдегі 90 млрд доллар көлемінде табыс тауып отырған ең ірі медиа-индустрия болып табылады. Ойындар әзірлеу бюджеті әдетте көркем фильмдер бюджетімен бірдей, яғни ол 50 миллион АҚШ долларына дейін жетуі мүмкін. Қазіргі уақытта бүкіл әлем бойынша 142 миллион ойыншы тіркелген. Ойын индустриясы сондай-ақ мәдени маңызға да ие. Өйткені компьютерлік ойындар – бұқаралық ақпарат құралдарының Батыста ойлап табылмаған алғашқы түрі болып қалып отыр. Олар әдетте Nintendo, Sega және Sony секілді жапондық және корейлік компаниялардың төл өнімдері.

Сан түрлі бағдарламалық және консольды жүйелерді пайдалана отырып, алуан түрлі ортада, түрлі тасымалдаушылар (теледидардан компьютерлік экранға дейін) көмегімен ойнауға мүмкіндік беретін ойын индустриясының, шынында ең технологиялық индустрия екенін мойындаған жөн. Кейбір ойын жүйелері, мысалы PlayStation және Xbox конвергентті деп аталады. Себебі олар әлі күнге дейін жаңа медианы, телевизия секілді ескі медиамен байланыстыра отырып, оларға өзіндік қолдау көрсетіп келе жатыр. Бұған қоса, ойын индустриясы контент жеткізуші де: өйткені олардың негізінде Лара Крофт, Аватар, Super Mario Brothers секілді фильмдер түсірілді, комикстер салынып, телетоптамалар мен мультфильмдер жасалады. Сондай-ақ ойындар ішінде БАҚ және мәдениет туралы, цифрлық контенттің мәдени тұрғыдан пайдасы, гендерлік сәйкестік, тағы басқа тақырыптар көтеріледі.

Геймер бейнесінің, әлеуметтік ортадан тыс, жалғыздықты сүйетін, диуана ретіндегі стереотипі қалыптасқанына қарамастан, іс жүзінде ойындар әлеуметтік қарым-қатынастың жоғары деңгейін, көбіне тіпті басқа медиа-формалардан да гөрі биік деңгейін қамтамасыз етеді. Онлайн ойындарды бірқатары көп қолданушылардың қатысуымен ойналатын болғандықтан, әдетте геймерлер ойнау үшін бір кеңістікте – біреудің үйінде, интернет-кафе немесе ойын клубтарында



бас қосады. Мысалы, Оңтүстік Кореяда киберспорттан геймерлер командаларының жарысын көру үшін жүздеген мың адам жиналады.

Журналистика мен ойындар әзірлеу арасындағы ара жік болашақта мүлде жойылып кетуі мүмкін. Бір американдық газет қазірдің өзінде жаңалықтарды ұсыну үшін ойын қозғалтқыштарын пайдалану мүмкіндігін зерттеу үстінде. Ол әлеуетті көрермен жаңалықты тек сырттан бақылаумен шектелмей, болып жатқан оқиғамен өзара әрекеттесе алатын ерекше тартымды жаңалықтар кеңістігін ұсынбақ ниетте.

Жаңа медиа түрлері арасында Интернеттің демократиялық және реттеуге көнбейтін табиғаты саналып отырған тағы бір нұсқасы бар. Ол – вики. Қолданушылардың онлайн-құжаттар жасап, редакциялауына, бұған дейін құрылған құжаттарға, қандай да бір кеңейтулер көмегімен, кәдуілгі веб-браузер қолдану арқылы жаңа ақпарат қосуға мүмкіндік беретін бағдарламалық қамсыздандыру. Оның ішіндегі ең белгілісі – Wikipedia. Еркін контентті баршаға қолжетімді, көп тілді әмбебап интернет-энциклопедия. Осындай ресурстардың болуы Интернеттің, қателер мен жалған ақпараттың тым ұзақ өмір сүруіне мүмкіндік бермейтін, өзін-өзін реттеу табиғатын дәлелдейді. Өйткені көп ұзамай біреу келіп, жаңылыс ақпаратқа түзету енгізетіні хақ. Еріктілер енгізген осындай түзетулерді қас қағым сәтте сайттың барлық қолданушылары көре алады.

Алайда кейбір алаңдауға негіз болатын мезеттерді де ескере кетейік. Интернеттің үрей тудыратын және безбүйрек қыры 2003 жылы Ирактағы соғыс кезінде тым айқын көрінді: дәлірек айтсақ, оның Ирактағы, Сириядағы, Сауд Арабиясындағы, Ауғанстан және Солтүстік Африканың кейбір бөліктеріндегі тұтқындарды жазалау барысын жариялау үшін пайдаланылғаны болды. Осындай жантүршігерлік бейнежазбаларды Ғаламторға қол жеткізу мүмкіндігі бар кез келген адам көре алды. Кейінірек лаңкестік ұйымдар өздерінің осындай қатыгез әрекеттерін әлеуметтік желілер эфирлерінде жариялау арқылы бұл үрдісті одан әрі нығайтты. Өйткені Ғаламторда айқын шектеулер жоқ. Егер ресми медиа, мысалы телевизиялық арналар осындай жаңалықтарды көрсетуде этикалық ережелерді сақтауға тырысатын болса, Ғаламторда бұл мәселе әлі күнге ашық күйінде қалып отыр.

Жаңа медиа технологиялардың жағымды немесе жағымсыз жақтарын түгендеп шығу үшін көп уақыт керек. Бірақ цифрлық және заманауи әлеуметтік медиа ортаның, медиа жұмысының ескі тәртібін өзгертуге айтарлықтар ықпал еткенін мойындауға тиіспіз. Бұрынғы кезде аса ықпалды болған медиа-магнаттар, жаңа жағдайға қайта бейімделуге тиіс болды, ал кейбіріне бұл оңай тиген жоқ. Өйткені олардың бақылауына бағынбайтын жаңа күштер пайда болды. Медиаиндустрияның даму серпіні бұрын-соңды болмаған деңгейге жетті. Әлемдегі ең ірі компания, ешқандай контентті өнім өндірмейтін Google компаниясы болады дегенді күні кеше ғана көзге елестету мүмкін емес еді.

Бүгінгі күнгі медиапайдаланушының қатысуынсыз жұмыс істей алмайды. Бұл ортақ мүдденің, өнім өндіруші мен қолданушы бірігіп шығармашылық альянс құратын әлдеқайда дамыған түрі. Жаңа медиа орта, қолданушының контентті өнімді одан әрі жетілдіру үшін оның бір бөлігіне айналуын талап етеді. БАҚ-тың болашағы қандай болатынын ешкім нық сеніммен айта алмайды. Алайда өзгерістердің әлі де жалғаса беретіні белгілі, сондықтан, цифрлық және әлеуметтік медианы максималды пайдалану үшін тек жаңа ережелерге дер кезінде бейімделуге тура келеді.