

ӘОЖ 478.68

ЖЕЛІЛІК ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ДӘСТҮРЛІ БАҚ-ҚА ӘСЕРІ

Қарқын Көктем Қарқынқызы

karkynktem@gmail.com

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Журналистика және саясаттану факультетінің 1-курс
магистранты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – ф.ғ.к., доцент Ғ.М.Ақсейіт

Қазіргі желілік цифрлық дәуірде журналистиканың қатып қалған ережелерін қайта қарастыру керек. Технологияның дамуына байланысты қазіргі қоғамдағы өзгерістер тым жедел жүріп қана қоймай журналистің қызметіне де өз ықпалын тигізуде. Бүгінде журналист тек ақпарат дайындап қоймай оны желі арқылы таратумен де айналысады. Сондықтан журналистикаға технологияның дамуымен бірге желілік журналистика ұғымы қалыптасты. Барлық өзгерістер журналистік ортада жаңа трендтердің қалыптасуы мен ең алдымен журналистиканың сапасының артуына алып келетініне сенеміз. Желілік журналистика

тәуелсіз журналистерге жол ашады. Осы мақаламызда желілік журналистиканың болашаққа қалай әсер ететінін жан-жақты талқылаймыз.

Журналистер жұмыс барысында күн сайын, минут сайын жаңа фактілерді цифрлы технологиялардан алады. Желіге жүктелген материалға аудитория үнемі белсенді жауап береді және бұл реакция медиа-коммуникацияның артуына ұласады. Қоғамның көбірек дауысы естіліп, көпшілік қай елде болса да ақпаратқа оңай қол жеткізеді. Сандық мұрағаттарда оқиғалардың көбеюі (күн өткен сайын) ақпарат көзін табуды жеңілдетеді. Соңғы кезде әлеуметтік желіде биліктегі шен-шекпенділердің қатары көбейді. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарының ақпаратқа оңай қол жеткізуіне немесе байланыс орнатуына көп септігін тигізеді. Тіпті желідегі кез келген белсенді азамат маңызды сәттерінен сурет жүктеп, блогтарға түсініктеме беру арқылы, қызықты және маңызды оқиғаларымен бөлісу арқылы әлемдік масштабтағы өзгерістерге қоса қатысады. Мысалы, Байденнің президенттікке сайлануы немесе көршілес елдегі қақтығыстарға біздің еліміздің еш қатысы болмаса да, адамдар желіде осы ақпараттарға өз ойларын білдіріп, бөлісіп жатады. Бұл да желілік журналистиканың әлеуетін көрсетеді.

Үздіксіз шын ақпараттарды халыққа жеткізу, нақты дәлелдерді қалай болсын халыққа ақпараттандыру журналистиканың кері кеткені емес, керісінше дамып жатқанының белгісі. Қазіргі таңда журналистика мамандығы өмірдің айнымас бір бөлшегіне айналып кетті. Себебі, бұрынғыға қарағанда журналистиканың мазмұны кеңейіп, формасы өзгеріп, аса жеделдікке ие болған.

Егер біз журналист ретінде ақпарат жинау, оны түсіндіру және тарату бизнесінде жұмыс істейтін болсақ, онда бізде бұрынғыға қарағанда көбірек мүмкіндіктер болады. Біз өз жұмысымызда елестете де алмайтын әлдеқайда көп мүмкіндіктерге қол жеткіздік. Тәуекелдерге толы әлемде ақпаратқа талдау жасау мен түсіндіру қоғамдық сұранысқа ие.

Журналистиканы тоқыраудан алып шығатын бірден – бір құрал желі. Өйткені журналистикадағы дағдарыс негізінен баспа БАҚ пен хабар тарату ұйымдары үшін дәстүрлі бизнес-модельдердің дағдарысы болып көрінеді. Тұтынушылар қандай ақпаратты және қандай көздерден алғысы келетінін таңдай алады, ал бұл көздердің бір бөлігі тегін болса да, олар медиа тұтыну әдеттерін автоматты түрде көбейтпейді, газеттер мен дәстүрлі теледидарға, көбінесе онлайн жаңалықтарға, спутниктік және кабельдік теледидарға, радиоға және смартфондарға жүгінеді. [1] Ақпарат үшін қаржы төлеуге дайын болу азайып келеді және жарнама көрермендердің, оқырмандардың және тыңдаушылардың интернетке қосылуымен бірге көбеюде. Сонымен қатар, бұрын дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының шексіз кең аудиториясы болса, қазір олар тек ақпаратты виртуалды түрде алады. Дәл осы тенденцияның негізінде газеттер мен теледидарларға арналған жарнамалық жабдықтарды сатуға негізделген бизнес-модельдер аз жұмыс істейді. Бұл жағдайында медиа-компаниялар рентабельділікті сақтау үшін инновациялармен айналысуға мәжбүр, ал кейбіреулері өздерінің дамуымен айналысуға тырыспағандықтан сәтсіздікке ұшырайды. Мұның бәрі медиа-индустрия дағдарысына мүмкіндік береді, бірақ ол міндетті түрде журналистика дағдарысына әкелмейді. Себебі кез келген арна мен БАҚ өздерінің онлайн парақшаларын ашып, өнімдерін онлайн жарнамалау арқылы өткізе алады. Бұл дәстүрлі БАҚ-тың журналистикадан ойысып, желілік медианың әлеуетінің артуына әкелері анық.

Кез келген адамның желіде ақпарат таратуға құқығы бар. Тіпті желідегі кейбір блогерлер өздерін журналист санайды. Сондықтан көптеген журналистер өздерінің кәсібі дағдарыста екенін сезінеді. Неліктен бұлай болды? Бәсекелестік артты және бұрын қалыптасқан позицияларды қайтаруға тырысқанда, мамандар нарықтың одан да көп үлесін жоғалтты. БАҚ иелерінің көпшілігі өз редакцияларынан көбірек жұмыс істеуді, аз ақша үшін көбірек өндіруді талап етті. Көптеген журналистер үшін жұмыс

жағдайлары нашарлап, жұмыс жүктемесі артты. Мультимедиялық репортаж және баспа жұмыстарына ішінара қатысу дайындыққа немесе жаңа қызметкерлерге айтарлықтай инвестиция салмай, нормаға айналды. Керісінше, жаңалықтар ұйымдарының көпшілігі қалған қызметкерлерден тәулік бойы жаңалықтарға деген сұранысты қанағаттандыру және жұмысты көптеген платформаларға тарату арқылы күш-жігерін көбейтуді талап етіп, штатты қысқартты. Бүгінгі таңда журналист болып жұмыс істейтін адамдардың саны аз деңгейде болса да, кәсіпқойлар санының өсуі дәстүрлі газет редакцияларының немесе телекомпанияда жұмыс істейтін журналистердің есебінен жабуда. Жаңалықтарда журналистер фрилансер ретінде, веб-сайт авторлары ретінде, коммерциялық емес ұйымдарда немесе PR тәжірибесі ретінде жұмыс істейді. [2] Сонымен қатар, смартфондардың дамуы және камералармен жабдықталған мобильді құрылғыларды қолданудың дамуы азаматтық журналистиканың дамуын жаңа деңгейге көтерді және жаңалықтар жинау процесінде ақысыз ақпарат көздерінің үлесін едәуір арттырды.

Аталған оқиғалар кәсіби журналистикаға елеулі сын-қатерлер болса да, біздің талдауымыз медиакомпаниялардың табыстылық дағдарысы мен журналистика дағдарысы проблемаларын шешуді көздейді. Бүкіл әлемде журналистика әр түрлі қаржылық модельдер арқылы қаржыландырылады және сақталады, олардың құрамына мемлекеттік лицензиялық алымдар мен салықтар, филантропия, жарнама, жазылым, көру ақысы, краудсорсинг, сонымен қатар жоғарыда айтылғандардың қоспасы кіреді. Мысалы, Ұлыбританиядағы әуе күштері немесе өз елдеріндегі негізгі теледидарлық хабар таратушылар испандық TVE жарнама жасамайды және арнайы салық арқылы толық қаржыландырылады. Al Jazeera-ны Катар корольдік отбасы төлейді, дизайнер Миучча Прада көптеген жылдар бойы итальяндық коммунистік 'Unita газетінің болуын қолдайды, көптеген Еуропалық хабар таратушылар жарнама және салық төлемдері арқылы қаржыландырылады. [3] Сонымен, интернет медиакомпанияларға да, хакерлерге де, Wikileaks-қа да, қарақшыларға да, пайда іздеушілерге де жаңа мүмкіндіктер ұсынды. Барлық осы көздер мен модельдер эксперименттер мен инновациялардың табиғи ортасы болып табылады.

Егер біз журналистиканы қоғамдық игілік ретінде қарастыратын болсақ, онда біз кәсіптің қоғамға көрсететін қызметтеріне қарауымыз керек. Табыстылық журналистика қызметінің негізгі мақсаты емес, ал сенімді, дәлелденген ақпарат шығару, оқиғаларды талдау демократиялық қоғамға қажетті қызметтер болып табылады.

медиа бизнес пен журналистік редакцияның дәстүрлі формаларының дағдарысы қоғамдық мүдделерге теріс әсер етпейді. Желілік журналистика барлығына қол жетімді. Ол арзан түрде (технологияның арқасында) өндіріліп, балама қаржыландыру көздері арқылы немесе жаңа бизнес-модельдер арқылы қолдау табады.

Әлемдік деңгейді айтпағанда, АҚШ-тағы журналистика сапасының қаншалықты төмендегенін бағалау эмпирикалық тұрғыдан қиын. Сонымен бірге, кейбір жағдайларда дәстүрлі жаңалықтар ұйымдарына экономикалық жағдайлардың қысымы журналистік туындыларды өндіруде сапа критерийлерінің эрозиясына әкелгенін көрсететін белгілер жеткілікті: аз айдарлар үшін репортерлар саны аз, мәтіндер мен сюжеттерде аз көзқарастар ұсынылған, фактілер аз тексерілген, сапасы да төмендеді. Егер бұл үрдіс жалғаса берсе, ол журналистика дағдарысын анықтайды. Алайда, кәсіби жаңалықтар сапасының төмендеуін байқауымыз керек болса да, қазіргі уақытта бұл теріс әсер журналистиканың азаматтық журналистика және желілік журналистикасы сияқты жаңа формаларының пайда болуымен және дамуымен ішінара байланысты.

Дәстүрлі журналистердің наразылығы түсінікті болғанымен (аз ақша үшін және аз оқырмандар мен көрермендер үшін кім көп жұмыс істегісі келеді?), көптеген журналистердің өздері үшін жаңа технологиялар беретін және белсенді азаматтардың ерікті және жомарт көмегінен бас тартатын мүмкіндіктерді қалай жауып жатқанын көру өте өкінішті. Дегенмен, аудиторияға ең жақсы ақпаратты ұсыну үшін олармен ынтымақтастықтың жаңа нысандары бойынша қозғалысты басқару дұрыс болар еді.

Осы қорғаныс кәсіби стратегиясын ұстанған кезде туындайтын шектеулерді жеңіп, журналистерді ынтымақтастықтың жаңа тәсілдерімен және жаңа технологиялық құралдармен тәжірибе жасауға тарту үшін біз оларды үш негізгі функцияға бөліп, технологиямен байланысты жаңа журналистика тәжірибелерін құжаттай және жіктей бастадық: (1) тиісті фактілерді/оқиғаларды бақылау және адамдарға дұрыс сұрақтар қою мүмкіндігі; (2) бақылаулар мен жауаптарды әртүрлі контексте түсіну - ақпараттық, этикалық, тарихи және т. б.; (3) аудиторияға жақсы жұмыс істеу. Ғаламдық желілік қоғамда бұл үш функцияны (1) деректерді жинау, (2) деректерді түсіндіру және (3) деректерді баяндау деп сипаттауға болады. [4]

Егер журналистика процесс ретінде фактілерді бақылаудан және сұрақ қоядан, жауаптарды түсінуден және алынған мағынаны басқа адамдарға жеткізуден тұрса, біз аталған функциялардың кем дегенде бір бөлігін қолданатын кез - келген адам журналист деп айта аламыз ба? Немесе журналист-бұл барлық аталған функцияларды көрсетілген ретпен жақсы орындай алатын адам ғана ма? Қазіргі технологиялық және коммуникациялық жағдайларда осы үш функцияны орындауға кез-келген қатысушыны белгілі бір дәрежеде «журналист» деп санаймыз. Бірақ ол әдетте бұл жұмысты жеке істемейді. Деректер мұхиты кеңейіп, таңдалатын және талданатын ақпарат күрделене түскен сайын, кәсіби журналистер функцияны жүзеге асырудың әр кезеңі барабара жұмыс істеуі үшін әр түрлі кәсіпқойлармен және азаматтық журналистермен ынтымақтастыққа мұқтаж болады. Мамандандыру мен ынтымақтастық болашақта журналистиканың жоғары сапалы өнімін құрудың негізгі элементтері болады. Бұл бізді ХХІ ғасырда маңызды ақпарат жасау процесіне қатысты әртүрлі жаңа тәжірибелер ескерілуі керек журналистиканың неғұрлым кең анықтамасына алып келеді.

Бұл тәсілдің бір бөлігі ретінде журналистика тек жаңалықтарды (күн немесе апта, қала немесе ел) ұсыну ғана емес, сонымен бірге әлемде болған немесе болып жатқан оқиғалар туралы мазмұнды әңгімелер айту, оны контексте түсіну, оқиғалар мен мәліметтерді басқа адамдарға түсіндіру және осының бәрін тұтынушыға журналистің жұмысын пайдалануға мүмкіндік беретін формада беру (оны сақтау, бөлісу, өзінің ақпараттық жұмысына қосу және т.б.). ХХІ ғасырдың жақсы журналисі фактілерге негізделген, айналасындағы нақты әлем туралы, Мәтін, аудио, визуалды құралдарды қолдана отырып, әңгімелерді айтады және оның әңгімелері адамдарға ыңғайлы, оларды бөлісуге және басқа тәсілдермен қолдануға ыңғайлы болатындай етіп жасалған. Журналистика әртүрлі формаларды қабылдайды және өз өнімін жеткізудің әртүрлі әдістерін қолданады — радио және теледидарлық репортаждар, әдеби журнал, деректі фильмдер, фотожурналистика, деректерді визуализациялау және басқалары. Осылайша, желілік журналистика (communities) қауымдастықтарын құруға және нығайтуға көмектеседі, бұл қауымдастықтар ортақ тұрғылықты жерді ғана емес, ортақ мүдделерді біріктіреді. Желілік журналистиканы толық меңгеру үшін бірнеше әдісті қолдану керек: деректерді жинау [data collection], түсіндіру [interpretation], әңгімелеу әдісі [storytelling] және тарату [distribution].

Дәстүрлі журналистикада жаңалықтар хабарларын тарату журналистің функциясы ретінде қарастырылмайды, оны баспагер, дистрибьютор және маркетинг басқарады. Ал желілік журналистикада журналист әмбебап маман болуы керек. Өзі жазады, түсіреді және оқырманға жеткенше өзі таратумен айналысады. Міне, сондықтан журналистиканың болашағы желіде дейміз. Тіпті қазір ауыр камера көтеріп, оқиға болып жатқан жерден тікелей репортаж жасаудың да қажеті жоқ. Қолыңызда смартфонның болса жеткілікті, ақпаратты бүкіл әлемге тарата аласыз.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі

1. Паркс М. Как новые медиа изменили журналистику. – М.: ИД, 2019, 114 с.
2. Лосева Н. Аудитория новых медиа. – М.: Наука, 2020, 15 с.

3. Паркс М. Будущее журналистики: сетевая журналистика // медиа форум США: Тезисы докладов. Нью-Йорк. 2016. С.136-150.
4. Jarvis J. Networked journalism. – N.: Retrieved from, 2016, 65 с.