



XFTAP: 19.61.45

<sup>1</sup>Е.Б. Жұматаев  
<sup>2</sup>Қ.Әуесбай\*

<sup>1</sup>Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан  
<sup>2</sup>«Қазақстан» РТРК АҚ Атырау филиалы директоры, филол. ғ.к., Атырау, Қазақстан  
\*Байланыс үшін автор: kanat\_a82@mail.ru

## Цифрлы технологиялардың жаңалықтар қызметіне әсері

**Аңдатпа.** Бұл ғылыми мақалада коммуникациялық технологиялардың қарыштап дамыған ақпарат тасқыны кезеңіндегі жаңалық тарату қызметі және ондағы өзгерістер терең қарастырылады. Әлемдік зерттеушілер Эверетт Деннис, Джон Мэррил, Джон Нэбит, Элвин Тоффлер, Рольф Добелли, Тейлор Фило, Ален де Боттон және Томас Паттерсеннің ғылыми тұжырымдары сараланып, ресейлік ғалымдар Лада Браславец пен Рудольф Борецкийдің пайымдаулары сөз болады. Сондай-ақ, жаһандық сарапшылар Нил Сноу мен Уолтер Липманның сараптаулары зерделеніп отыр. Жаһандық зерттеуші-ғалымдардың жаңалықта болуы тиіс және ескерілуі қажет он екі факторына талдау жасалынады.

Сонымен бірге, бүгінде әлемдік сарапшылар жаңалықтардың мән-мазмұнына көрермендердің назарын еріксіз аударатын ойын-сауықтық элементтердің барлық түрлерін енгізуге назар аударатынын заманауи тренд ретінде бағалап отырғаны зерделенеді. Цифрлы дәуірде ауқымды аудиторияны қамту үшін жасалынып отырған мұндай қадамдарға тұжырым жасауда автор ресейлік профессор Рудольф Борецкийдің зерттеулеріне жүгінген.

Ақпараттық соғыс пен цифрлы қоғамдағы ымырасыз бәсекелестіктің телевизиядағы жаңалықтар қызметіне әкелген өзгерістері мен әсері әлемдік ғалымдардың зерттеулері негізінде терең талқыланып, автордың өзіндік пайымдауларымен қорытындыланады.

«Хабар 24», «Хабар», «Қазақстан», «Астана», «КТК», «31-арна» және «Орт-Евразия» сынды отандық телеарналардағы жаңалық тарату қызметіне цифрлы дәуір әкелген трансформация мәселесі тұжырымдалады. Автор, сондай-ақ заманауи жаңалық тарату қызметіндегі «жұмсақ» жаңалықтар мен ресми жаңалықтардың бір-біріне орын ығыстыру мәселесіне көңіл бөліп, ғылыми талдаулар ұсынып отыр.

Зерттеуде мәтіндік талдаулар, жаһандық ғалымдардың ғылыми тұжырымдары мен анықтамаларын кездестіре аламыз.

**Түйін сөздер:** медиа және технология, цифрлы қоғам, ақпараттық соғыс, жаңалықтар қызметі, трансформация, ақпарат, телевизия.

DOI: 10.32523/2616-7174-2021-137-4-48-57

## Кіріспе

Қазіргі заманда ақпарат адамзатқа қажет әлемдегі негізгі қозғаушы күштердің біріне айналып отыр. Жер жаһандағы саяси-экономикалық, әлеуметтік-қоғамдық, мәдени-рухани, спорттық-сауықтыру, танымал әншілер мен әртістердің, лауазымды тұлғалардың жұлдызды өмірі туралы жаңалықтар күнделікті сұранысқа ие. Ақпаратсыз әлемді көз алдыңызға елестете алмайсыз. Күні бойы кез-келген көзі ашық, көкірегі ояу азамат өз елінде және дүниежүзінде болып жатқан оқиғалар туралы жаңа ақпараттарды оқуға, көруге қызығушылық танытып отырады.

## Зерттеу әдістері

Бұл бір жағынан жан-жағында не болып жатқанынан хабардар етсе, екінші жағынан адамзаттың даму жолындағы жаңалықтарынан құр қалдырмайды, үшінші жағынан тұрмыстық, отбасылық қажеттіліктер үшін керек, төртіншіден, кәсіби мамандығың мен сүйікті ісіңе қажет тың ақпараттар алу үшін, бесіншіден еліндегі тыныс-тіршілікті бағамдап отыру үшін қажет. Сондықтан келешегіне үмітпен қарайтын әр адам жаңалыққа үйір болады.

Ғылыми мақалада жинақтау, саралау, пайымдау, талдау, талқылау және контент-анализ әдістері қолданылды.

Ақпарат сөзінің түбі латынның *informatio* сөзінен шыққан. Мәлімет, түсіндіру, таныстыру деген мағынаны білдіреді. Қазақтың ақпарат сөзі, жаңалық сөзімен тең мағыналас. Сондықтан бірдей қолданыста. Ең алдымен әлемдік зерттеушілер Эверетт Деннис пен Джон Мэриллдің жаңалыққа нені жатқызуға болады деген сауалға берген жауабын зерделеп көрсек. Олар мынадай анықтаманы алға тартады. «Жаңалық – бұл нақты бір мәселе мен оқиғаға немесе үдеріске байланысты заманауи көзқараспен жеткізілген ақпарат. Жаңалықтарда жеке адам мен жалпы қоғам үшін маңызды өзгерістер жан-жақты қамтылып отырады. Жаңалықтар аудиторияны қызықтырған тақырыппен қоса, редакция-

лардың ішкі және сыртқы шектеулерін ескеру арқылы дайындалады. Ол редакцияның күні бойы болып жатқан оқиғаларды іріктеу барысында ішкі ұжымдық талқылаулар арқылы қол жеткізетін келісімі мен тез бүлінбейтін өнім дайындау ойынының нәтижесі» [1,35 б].

## Талқылаулар мен нәтижелер

Бұл жаңалықтарға берілген анықтамада қазіргі замандағы ерекшеліктер ескеріліп отыр. Әсіресе, ішкі және сыртқы шектеулер туралы орынды айтылған. Мәселен, редакцияларға құрылтайшылардан бөлек, үкімет пен министрліктерден, әкімшіліктер мен биліктегі партиялардан да өздері өткізетін оқиғалар мен шараларға байланысты түрлі нұсқаулар мен шектеулер қойылып жататыны жасырын емес. Көбінесе баспасөз баянының шеңберінен шықпау талап етіледі. Бірақ қалай болғанда да мұндай шектеулерге қарамастан көрерменге тартымды ақпарат ұсыну журналистің шеберлігі мен редакцияның табандылығына байланысты екендігі сөзсіз. Сондықтан жаңалықтарды дайындайтын әр ұжым күнделікті өздері қамтитын маңызды оқиғаларды іріктеп, негізгі өнімді дайындау барысында шынмен де түрлі келісімдер мен арағайындықтан тұратын ойындардың қатысушысы болады. Оны да зерттеушілер орынды ескерген.

Осы зерттеушілер жаңалықта болуы және ескерілуі тиіс 12 факторды атап өтеді. «Олар ақпараттың қайталанып беріле алатындығы, ауқымдылығы, мағынасының анықтылығы, белгілі бір топқа бағытталуы, нәтижесінің әсер етуі, сенсациялылығы, дамытып үзбей берілуі, салмақтылық пен көңіл көтеру теңгерімінің сақталуы, өркениетті елдердің деңгейімен салыстырылуы, саясат пен мәдениет жұлдыздары өмірінің қамтылуы, қоғамдық-саяси беделі бар жеке тұлғалар өмірінің назарда болуы, оқиғаның кері әсерінің болжануы сияқты факторларды ескерсе, журналист өз ақпараты арқылы аудиторияны тарта алады» [1,107б].

Сарапшылардың заманауи талаптарды осы тізімге кіргізуімен толығымен келісуге болады. Әсіресе, сенсацияға, жұлдыздар өмірі-

не қатысты ақпараттарға кез-келген адам қызығушылық танытатын болды. Бұрындары төтенше және қылмысты оқиғалар, жұлдыздардың әрекеттері туралы ақпараттардан гөрі саяси, әлеуметтік, қоғамдық, рухани оқиғаларға бірінші кезекте мән берілсе, қазір адамды көп ойлантпайтын, жеңіл ақпараттарға сұраныс көбейді. Саяси жаңалықтардың көбінесе тек түрлі сайлаулар кезінде және үкіметтер ауысқан тұста рейтингі өседі. Басқа кезеңдерде бұл тақырыптар онша қызығушылық тудырмайды. Мысалға, еліміздің телеарналарындағы жаңалықтардың деңгейін саралай кетсек, оған нақты көзіміз жете түседі. Мемлекеттік телеарналарда («Хабар 24», «Хабар», «Қазақстан», «Астана») біріншіден, ресми жаңалықтар ақпараттық бағдарламалардың бас жағында беріледі. Екіншіден, бұл сюжеттердің хронометражы ұзақ болып келеді. Үшіншіден, сараптау-талдау емес, баяндау стилі басым. Төртіншіден, соңғы он жылдықта бұл арналарда түрлі өзекті мәселелерді көтеретін проблемалық сюжеттер көп көрсетілмейтін болды. Бесіншіден, сенсациялық және жұлдыздар өмірі туралы ақпараттар әлі де қамтылмайды. Алтыншыдан, осы арналар орналасқан телекоммуникациялық технологиясы озық «Қазмедиа орталығының» тікелей байланысқа шығатын ғажайып мүмкіндіктері төтенше оқиғалар орын алған кезде толыққанды пайдаланылмайды. (Алматыда орын алған лаңкестік оқиға, жер мәселесіне байланысты митингілер) Бұл мүмкіндіктер тек ресми оқиғалар болған кезде іске қосылады. Осыдан кейін өкінішке қарай олардың рейтингі де мүлдем көтерілген емес. Көрермендер іш пыстыратын жаңалықтарды көруге құлықты емес. Ал жекеменшік тәуелсіз телеарналар («КТК», «31», «Орт-Евразия») дүниежүзі телеарналары қолданатын сенсациялық ақпараттарды айқайлатып беруге машықтанып алды. Әр күннің ең шулы жаңалығын олар бағдарламаның басында жедел және сараптап беруге тырысады. Жеке арналардың жаңалықтар қызметі жұлдыздар өмірін жалаулатын беруді де тез меңгерді. Кейбірі тіпті арнайы айдармен беруді қолға алды. («31 арнада» «Жұлдыздар жарқырайды») Мұндай

жаңалықтарға сұраныс еселеп өскен соң, жарнаманың уақыты да ұзарып сала берді.

Дәл қазіргі заманда әлемдік сарапшылар жаңалықтардың мазмұнына көңіл көтеретін ойын-сауықтық элементтердің барлық түрлері кірігіп кеткенін назар аударатын тренд деп бағалайды. Әрине, бұл кең ауқымды аудиторияны тарту үшін жасалған әрекет. Тұтынушының сұранысы болған соң, жаңалықтар да жаңа өзгерістерді біртіндеп бастан өткере бастады. Бұрындары тек сарыжағал басылымдар таратып келген ақпараттар енді қазіргі заманауи жаңалықтардың қалыптасуына айналды. Байқасаңыз барлық жаңа технологиялардың өзі көңіл көтеру үрдісіне бейімделіп жасалатын болды. Бұның себебін ММУ профессоры Рудольф Борецкий дәл тұжырымдаған екен. Оның айтуынша, «салмақты хабарлар эстрадалық материалдардың пішіні мен мазмұнын меңгеріп алды. Бұл құбылысты ол жанрлардың диффузияға ұшырауы» деп атайды. Ғалым оған телевизияның коммерциалануына орай рейтингті көтеру тікелей әсер еткенін дәп жазған [2]. Мұның өзі адамдар көп қолданатын телекоммуникациялық жүйелерді де жетілдірді. Осындай өзгерістерден жаңалықтар да қалыс қалмады. Американдық сарапшылар жаңалықтарды қатты және жұмсақ деп екіге бөліп қарайды. Қатты жаңалықтарға мемлекеттік мүдде тұрғысынан, қызметте отырған ғалтукты адамға қатысты берілетін жаңалықтар жатады. Көбінесе, елдің бірінші тұлғалары және үкіметі туралы, яғни ресми ақпараттар. Жұмсақ жаңалықтар сенсациялық және жұлдыздар өмірі туралы ойын-сауықтық ақпараттар. Зерттеушілердің мәліметінше, осы жұмсақ жаңалықтар 90 жылдары ақпараттық бағдарламаның 25 пайызын құраса, қазір 40 пайыздан асып кеткен. Осының өзінен-ақ көрерменнің талғамы қалай өзгергенін байқауға болады. Американдық зерттеуші Томас Паттерсен: «Жұмсақ жаңалықтар ауқымының өсуіне түрлі рейтингтік және маркетингтік агенттіктерінің сенсациялық және жұлдыздар өмірі туралы ойын-сауық ақпараттары аудиторияны көп тартады және ұстай алады деген қорытындылары тікелей әсер етіп отыр» [3]

- деген тұжырымды алға тартады. Бұл тұжырыммен келіспеуге болмайды. Өйткені жеңіл ақпараттарды көрермен де жеңіл қабылдайды. Әлемдік белгілі телеарналардың өзі бұл жаңалықтардың қаттыдан жұмсақ түріне көп бейімделуін мойындап, тұтынушының талғамы үшін жұмыс істеуге бірден көшіп кетті. Бұл үдеріске еліміздегі мемлекеттік телеарналар да назар аудармаса болмайды. Қазір олар бағдарламалар мен хабарларды ойын-сауықтық шоуға бейімдеді. Өкінішке қарай, осы арналардағы жаңалықтар қызметі ресмиліктің сірескен сеңін әлі бұза алмай келеді. Бірақ ерте ме, кеш пе бәрібір бұл сең бұзылатыны анық.

Жаңалықтар әлемдегі түрлі қауіп-қатерлердің өршуіне орай, елдер арасындағы түйткілдердің көбеюіне байланысты және діни қақтығыстардың жиілеуіне қатысты қайтадан биліктің үгіт-насихат құралына ақпараттық соғыстың да итаршысына айналды. Дүниежүзі тарихында мұндай ақпараттық майдан қырғи-қабақ соғыс жылдары КСРО мен АҚШ арасында болғаны белгілі. КСРО тараған соң, бұл ақпараттық қақтығыс бұлты сейілген еді. Алайда 21 ғасырда бұл дүрбелең қайтадан бой көтеріп отыр. Оған телеарналардың жаңалықтары да тартылмай қалмады. Мәселен, дәл қазіргі Ресей мен Украина арасындағы Қырым үшін өршіген тартысқа май құюшы – ақпарат құралдары. Ресей арналарын көрсең, Украинада фашистер, бандеровшылар, ұлтшылдар билікті басып алған деп шулайды да жатады. Украина телеарналары Ресейдің империялық мүддесі қайта оянды, оккупация жасалды, лаңкестік топтар шабуылдады деп дабылдатты. Екі елдің тележаңалықтары өз мемлекеттерінің мүддесін қорғау мақсатында ақпараттық соғысқа кірісіп кетті. Онда жеңу үшін олар барлық бар ескі және заманауи тәсілдерді пайдаланып жатыр. Екі ел арасындағы бауырластық қатынастар, сауда-экономикалық байланыстар, кеңестік замандағы достық ахуал бір күннің ішінде жоққа шығарылды. Есесіне мұндай плюстерді, әп-сәтте минусқа айналдыратын қарқынды үздіксіз насихаттау жобасы қолға алынды. Оның жасанды түрде ұйымдастырылғаны мынадай: науқанның

бір мезгілде басталуы, жаңалықтарда ғана емес ток-шоуларда да жаппай талқылануы, бір жақты мүдделес сарапшылардың іріктеліп алынуы, көршілес және басқа елдерден одақтастардың тартылуы, тақырыпқа арналған деректі және көркем фильмдердің көптеп түсірілуі, арнайы кітаптардың шығарылуы, тәрбие орталығы болып табылатын мектептерді де араластыру, адамдардың эмоциялы әрекеттерін пайдалану сияқты параметрлерден анық көрініп отырды. Бұл қажетті пікір мен көзқарасты бір жақты дәлелдеп көрсетуге барлық мүмкіндіктер пайдаланылды. Екі елде осындай үгіт-насихаттық науқанның арнайы тұжырымдамасы жасалғаны айқын көрінді. Әр жақ өзінің тұжырымын дәлелдеу үшін телеарналардағы жаңалықтарды негізгі қару ретінде жан-жақты қолданды. Бұл арада АҚШ сарапшысы Н. Сноудың «Үгіт-насихат кең ауқымды дәлелдеуден тұратындықтан, оны жасаушыға басымдық әкеледі» [4] деген тұжырымы орынды екендігіне көз жеткізе түсеміз. Бұған қоса ақпараттық соғыстар БАҚтың беделін түсіріп жібергенін нақты көріп отырмыз. Мысалға, бұрындары ресейлік телеарналар ТМД елдеріндегі әріптестері үшін үлгі көрсететін көшбасшы болғаны жасырын емес. Бірақ Украинамен арадағы ақпараттық соғыстан кейін олардың абырой-беделі мүлдем төмендеп, белгілі журналистері итаршы идеологтардың қатарына кіріп кетті.

Американдық сарапшы У.Липманнның «қоғамдық пікір БАҚ үшін жасалуы керек, негізді болу үшін қоғамдық пікірді БАҚ қалыптастырмау керек, белгілі бір орта қалыптастыруы қажет» [5] деген пікірінің де жаны бар. Өйткені кез-келген мәселе өзінің ортасында пісіп жетіліп барып, қоғам талқысына шығады. Журналистер сол мәселені БАҚ арқылы көрсетіп, таратады, ел назарын аударады. Бұрындары солай болып келген еді. Бірақ ақпараттық соғыс бұл журналистік қағиданың быт-шытын шығарды. БАҚ өзі түрлі тәсілдерді қолданып, оқиғаны өзі жасап, өзі мәселені туындатып, өзі соны тарататын болды. Қазір оған фейк жаңалықтар деген ат қойылып, айдар тағылды. Яғни болмаған оқиғаны болғандай етіп эфирге шығару белең алды. Бұл да



ақпараттық соғыстың бір жемісі. Мұндай сюжеттер тек Қырым оқиғасы кезінде ғана емес, Ирактағы соғыс, Израил-Палестина кикілжіңі кезінде де дайындалғаны белгілі. Ресейдің бірінші арнасының Славянскідегі крестке шегеленген бала туралы сюжеті нақты дәлелденбей жалған болып шыққаны, Ирактағы мешіттер мен ауруханалардың атқылануы туралы кейбір материалдардың шындыққа сай болмай шыққаны фейк жаңалықтың бірекі көрінісі ғана. Мұндай сюжеттерді дайындауға не себеп болды деген сауалға жауап іздесек, осындай жан түршігерлік оқиғаларды көрсету де үгіт насихат технологиясының бір түрі екендігіне көзіміз жете түседі. Сарапшы Дж.Лакофф «11 қыркүйектегі жан түршіктіретін оқиғаны ұмыту үшін «лаңкестікке қарсы күрес» сияқты одан да зор оқиға ойлап табылды» деп есептейді [6].

Ақпараттық соғыс телеарналардың беделіне кері әсер етпей жатқан жоқ. Көрермендер телевизорға телміруді қойып, мобильді телефондары арқылы интернеттегі әлеуметтік желілер тұтынушыларының санын еселеп өсіріп жатыр. Ұлыбританияның Ofcom радио, телевизия, байланыс кәсіпорындары басқармасының жүргізген зерттеулері бойынша, «интернет газет-журналдармен қоса, телевизия аудиториясын да жаулап алды» [7].

Мысалға, Италияда барлық ел тұрғындары жаңалықтарды интернеттен онлайн-режимде оқуға көшкен. Жапония тұрғындары да барлық жаңалықтарды интернеттен оқуды әдетке айналдырған. Германия мен Испанияда да осындай жағдай қалыптасқан. Өткен жылы ғана көршіміз Ресейде жарнамадан түсетін табыс көлемі жағынан телевизиядан интернет алға озып шыққан. Бұл Ресей коммуникациялық агенттіктері қауымдастығының келтірген деректері. Осыған орай сұхбат берген белгілі ресейлік тележурналист Владимир Познер: «Меніңше, телевизия үгіт-насихат құралы емес, негізінен ақпарат тарататын функциясын сақтаса, аудитория интернеттен теледидарға қайта оралатын болады. Бұған қоса интернет адамдардың пікірін ашық білдіруіне де мүмкіндік беріп отыр. Оны да ескермесе болмайды», - дейді [8].

Бұл тұста танымал журналист телевизияның кемшін тұсы мен оны жөндеудің жолын дұрыс меңзеп тұрғаны анық.

«Бұқаралық коммуникация құралдары ғасырлар иірімінде қарыштап дамыды. XV ғасырда – кітап, XVI – газет, XVII ғасырда журнал жарыққа шықты. XX ғасырда радио мен телевизияның жасалуы ақпарат саласында орасан зор толқыныс тудырса, ал, XXI ғасырда аталмыш коммуникация құралдарын бір арнаға тоғыстырған Интернет пайда болды» [9]. Күнде өзгеріп жатқан жаңа технологиялар заманында ақпарат тарату, телекоммуникация, байланыс салаларына енген жаңалықтар өте көп. Соның бірі – әлеуметтік желі. Интернет арқылы әлемнің кез-келген нүктесінен жедел ақпарат алуға, таратуға, тікелей пікір алмасуға жаңаша мүмкіндік пайда болды. Ең бастысы ешқандай шектеу жоқ. Сондықтан болар, әлеуметтік желіні қолданушылар саны еселеп өсіп отыр. Онымен біртіндеп қоғам және билік өкілдері де тікелей санасатын болды. Осыған орай әлеуметтік желі бұған дейін ақпарат таратудың негізгі көзі болған БАҚ-қа бәсекелес бола ала ма деген заңды сұрақ туындады.

Әлемдік ғалым-сарапшылардың пікірінше, қазіргі жаһандық заманда журналистиканың ақпараттық функциясы негізгі маңыз атқаруда. Бұл тұжырыммен келіспеуге болмайды. Өйткені басты тұтынушы жер жаһан тұрғындары үшін дүниежүзінің әр түкпірінде болып жатқан саяси, экономикалық, қаржылық, әлеуметтік, қоғамдық, ғылыми, мәдени, жарнамалық, спорттық, қылмыстық, ауа-райы туралы ақпараттар күнделікті қажеттілікке айналды. Әлемнің кез-келген нүктесінде болған жақсылық-жамандық жаңалық орын алған сәтте-ақ планетамыздың негізгі орталықтарына лезде тарап үлгереді. Бұрындары газет-журнал, радио, телевизия, ақпарат агенттіктері арқылы жария болса, бүгінде ғаламтордың жедел ақпарат жеткізу мүмкіндіктері қосылды. Зерттеуші Э. Тоффлердің «Компьютерлік технологиялар мен ақпараттық жүйелер жаңа заманның символдары, олар зауыт-фабрикаларды әкелген индустриалдық қоғамды алмастыратын болады» [10] деген пікірі дәл болып

шықты. Бұған дейін әлемнің бір елінде болған саяси, қоғамдық төтенше оқиғаны жасырып, кең таратпауға тосқауыл жасалатын. Бұл күндері ғаламтор мұндай тосқауыл әрекеттерінің быт-шытын шығарды. Болған оқиғаны ресми ақпарат құралдары жариялағанша, әлеуметтік желілер ақпаратты да таратып, түсірілімді де көрсетіп, керек десеңіз әртүрлі деңгейдегі сараптамасын да жасап тастайтын деңгейге жетті. Сондықтан ақпаратты жасырып қалу деген ұғым жойылып барады. Қазір БАҚ-нан гөрі ғаламтордағы әлеуметтік желілер ақпаратты тез тарататын болды. Бүгінде түрлі телекоммуникациялық, байланыстық мобильді жедел тарату құрал-жабдықтарының жетілуі мен қол жетімділігінің нәтижесінде болып жатқан оқиғаны нақты куәгер, яғни сол жерде тұрған кез-келген адам әп-сәтте жариялай алады. Белгілі зерттеуші Д.Нәсбиттің атап өтуінше, «Ғаламтордағы әлеуметтік желілер әр азаматтың өз үкіметінің қаншалықты тиімді жұмыс істеп жатқанын белсенді және нәтижелі қадағалауына мүмкіндік беріп отыр» [11].

Халықаралық және еліміздің сарапшылары жүргізген әлеуметтік зерттеулер бойынша, бұрынғы көрермен мен оқырманның орынын ғаламтор тұтынушысы алмастыра бастады. Сол тұтынушы жаппай орын алған оқиға туралы ақпаратты БАҚ-тан емес, тез тарататын болған соң, ғаламтордағы әлеуметтік желіден көруге көшті. Бұл БАҚ үшін жаңа бәсекелестіктің дабылы қағылғанын көрсетеді. Зерттеуші Л. Браславецтің ойынша, тіпті «Қазір әлеуметтік желіні БАҚ-тың жаңа түріне қосамыз ба деген пікірталас қызу жүріп жатыр» [12].

Кейінгі жылдары жаңалықтар шығарылымының материалдары журналист-тілшілері қатысып, көзбен көріп келген оқиғалардан ғана емес, ақпарат және пиар агенттіктерінің ақпараттарынан толығын болды. Кардиф университетінің зерттеушілері мынадай дерек келтіреді: «Мәселен, газеттердегі ақпараттық материалдардың бесеуінің біреуі дайын ақпараттардан дайындалады. Нақты тәжірибеде, журналистік материалдардың 60 пайызы дайын ақпараттардан жасалады, 12 пайызы ғана тәуелсіз түрде дайындалады» [13].

Ал негізінде нақты оқиға ортасында болып, ақпарат тарату журналистиканың басты параметрлерінің бірі болуы тиіс. Бірақ тіпті «американдық журналистика принциптерінің» демократиялық жүйедегі бес басты функциясында ол мәселе ерекше атап өтілмеген. Онда:

Журналистика ақпарат береді, қорытынды жасайды, түсіндіреді және ұғындырады;

Журналистика зерттейді;

Журналистика ашық әңгіме өрбітеді;

Журналистика әлеуметтік ашықтықты қалыптастыруға көмектеседі;

Журналистика ашықтыққа ықпал етеді, - деп жазылған [14]. Бұның ішінде журналистің оқиға ортасында болуы нақты тұжырымдалмаған. Керісінше, әлеуметтік нақты жағдайды көрсету қанық жазылған. Қалай болғанда журналистің оқиға ортасында болып ақпарат таратуына басымдық берілуі басты критерийлердің бірі болып қалуы керек екендігі даусыз. Сонда ақпарат шынайы және дәлелді болады.

Кейбір өркениетті елдерде жаңалықтарды жазу мен көрсетудің қажеттігі жоқ деген ғылыми тұжырымдар да пайда болды. Бұл әлеуметтік желілер арқылы ақпарат алмасу кең етек алғанын меңзеп жасалған қорытынды болар. «Guardian» газетінде зерттеуші Р.Добелли жаңалықтың керегі жоқтығын былайша түсіндіреді:

- жаңалықтар нақты өмірді айқын көрсетпейді,

- жаңалықтардың дәлелі әлсіреп кетті,

- жаңалықтар мәселені ашып беретін қасиетінен айырылып қалды,

- жаңалықтар қателіктерді көбейтеді,

- жаңалықтар ойлау жүйесін кері кетіреді,

- жаңалықтар есірткі сияқты, көрермен оқиғаның жалғасын білгісі келіп тұрады,

- жаңалықтар көп уақытты алады,

- жаңалықтар белсенділікті төмендетеді,

- жаңалықтар креативтілікті жояды [15].

Осы зерттеуге қарсы пікір білдірушілер көп болды. Бұл ғылыми тұжырымның пайда болуының өзі жаңалықтардың сапасын әрдайым арттырып, жетілдіріп отыру керектігін көрсетіп тұр.

Жаңалықтарға қатысты зерттеушілер сынап жүрген тағы бір мәселе бар. Мысалға, зерттеуші Т.Фило халықаралық жаңалықтар-

ды беруде «ақпарат көп, көзқарас аз» [16] деп есептейді. Ол жаңалықтарда әр мәселеге байланысты сөз алатын сарапшылар пікірлерінде тепе-теңдік сақталмай жататындығын алға тартады. Мәселен, палестин-израил текетіресі туралы жетекші ақпарат құралдарындағы материалдарды зерттеп, саралай келе, палестиналықтарды қолдайтын сарапшылардан, израилдіктерді жақтайтын сарапшылар эфирге екі есе көп шыққанын анықтаған. Мұндай әділетсіздік Қырым, Сирия, Ирак мәселелерінде де кең етек алды. Ресейлік те, украиналық БАҚ-та пікір тепе-теңдігін сақтауға ұмтылған да жоқ. Бұл да жаңалықтар қызметтері ескеретін түйткілді мәселе. Кейде отандық телеарналар халықаралық жаңалықтарды әлемдік агенттіктердің ақпараттарын аудару арқылы таратады. Осы аудармалар кезінде өз елінің мүддесі және көрермендердің менталитеті де ескерілуі керек. Өкінішке қарай, ондай електің болмауын ислам лаңкестері, мұсылман лаңкестік тобы сияқты сөздерді жиі еститінімізден байқауға болады.

Бүгінгі жаңалықтардың бұрынғылардан түпкілікті өзгергені белгілі. Заманауи зерттеуші Ален де Боттон «Жаңалықтар дінді алмастырды» [17] деген пікір білдіреді. Бұл тұжырыммен бір жағынан келісуге тура келеді. Бұрынғылар Құран мен Библияны оқыса, қазірде ояна сала, адамдар елінде, қаласында, әлемде болып жатқан жаңалықтармен танысуға тырысады. Кітап ой түюге, пайым жасауға шақырса, жаңалықтарды есте сақтау мүмкін емес, тым жеңіл-желпі ақпар көп. Өйткені ондай ақпараттар ағымы тым ауқымды. Он күн бұрын қандай оқиға маңызды болғанын еске түсіру өте қиын. Осы зерттеуші поп-жұлдыз Тейлор Свифттің шорти киген фотосын көрушілердің саны айсбергтің кішірейіп бара жатқаны туралы түсірілген фотоны қарашылардың санынан әденеше есе көп болғанын мысалға келтіре отырып, «журналистер маңызды да, өткір, өзекті мәселелерді көтеріп, әншіні жеңудің жолдарын қарастыруы керек» дейді [17].

Боттонның бұл тұжырымы әлем журналистері үшін өте өзекті. Бұл зерттеуші қазіргі ең өтімді жаңалықтарды былайша жіктейді: саяси, әлемдік, экономикалық, белгілі тұлға-

лар туралы ақпараттар, төтенше оқиғалар туралы жаңалықтар, тұтынушыларға қажет ақпараттар. Оның ойынша, жаңалықтар көтерілген мәселені салмақты түрде талдай алмайтын негізгі кемшін түс пен түйткілді аша алмайтын деңгейге түсіп кетті. Мәселен, экономика тақырыбында, салықтың деңгейі мен инфляцияға қарсы күрес туралы айтылады да, нақты оларды реттейтін рыноктың ролі туралы ештеме қозғалмайды. Білім тақырыбын алсақ, сыныптағы оқушылардың саны, мұғалімдер жалақысы, білім сайыстарындағы жегістіктер туралы қамтылады да, пәндердің жүктемесі оқушыларға ауыр емес пе, мектеп балаларға эмоционалдық және психологиялық жағынан қандай қолдау көрсетіп жатыр деген сияқты оқушылардың ынтасын арттыруға бағытталған жайттарға мән берілмейді. Зерттеушінің пайымынша, осындай келеңсіздіктер жаңалықтардың беделін түсіріп жатыр. Бұған қоса ол «жаңалықтарда өзін-өзі жасаған адамдар, бизнесін көтерген іскерлер тағы басқа табысты адамдар мен кәсіпорындар туралы тым көп ақпар берілсе, көрерменнің қызығушылығы керісінше бәсеңдей түседі, онда қызғаныш пайда болады» деп ой түйеді [17].

### Қорытынды

Де Боттон пікірінше, адамзат қазіргі кезде өзінен әлдеқайда шалғай жерлерде, әлемнің әр түкпірінде болып жатқан өз өмірінен тыс ақпараттарды тез қабылдайтын деңгейге жетті. Бұрындары мұндай қажеттілік жоқ еді, адамдар көбінесе өз еліндегі ақпараттарды кең білуге тырысатын. Мұндай мүмкіндік коммуникациялық жүйелер мен демократияның дамуымен және жаһандану арқасында қалыптасып отыр. Соның нәтижесінде өзімізге қажет емес ақпараттар да ағылуда. Бұл ақпараттар тез және оқиға шағын болғанына қарамастан зорайған түрінде жетеді. Осыны зерттеуші Боттон «Бізге жаңалықтар қызметі ақпараттарды қызықтырып, жеделдетіп және үзіп жеткізу арқылы толық аяқталмаған күйінде ұсынады. Әр жағын күтуге итермелеп,

бейімдеп қояды. Осы процесс тоқтамай, созыла береді. Жаңалықтар бізге өзіміздің күш-қуатымызды, ішкі энергиямызды сезіндіретін, сенімді нығайтатын, кез-келген төтенше оқиға мен апаттарға төтеп бере алатын табиғи энергиямыздың қоры бар екендігін еске салмайтын болды. Бұл да адамзаттың әлсіз бола түсуіне әсер етіп жатыр» [17] дейді. Бұл тұжырымда да ойландыратын тұстар бар. Жаңалықтар тек шошытатын, үрей тудыратын ақпараттармен бірге, адамзаттың құндылықтарын дәріптей-

тін ақпараттарды беріп отыруды да ұмытпауы шарт. Де Боттон «Жаңалықтар адамдарды қорқыту, үрейлендіру арқылы аудитория жинауды оңтайлы тәсілге айналдырып алды. Тағы бірде олар рақты жазатын дәрі табылды деп, адамның үмітін оятады. Жаңалықтар қорқыныш пен үміт арқылы көрерменді өзіне жіпсіз байлау әдісін кең қолданатын болды» [17]. Бұл да бүгінгі жаңалықтардың барлығында бар заман ағымы тудырған, нарық туғызған әдіс-тәсілдер екендігі сөзсіз.

### Пайдаланған әдебиеттер

1. Деннис Э., Мэрилл Д. Беседы о масс-медиа. / Москва: Вагриус, 1997. – С.35, С.107
2. Борецкий Р. А. Осторожно телевидение / Москва: 2002, С.38
3. DOING WELL AND DOING GOOD: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – And What News Outlets Can Do About It by Thomas E. Patterson Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy John F. Kennedy / School of Government Harvard University, 2010.
4. Snow N. Information war. – New York, 2003.
5. Lippmann W. Public opinion. – New York, 1997.
6. Lakoff G. The political mind. A cognitive scientist's guide to your brain and its politics. – New York, 2009.
7. Исследования Ofcom, сентябрь 2012 г.
8. rozneronline.ru
9. Насимов М.Ө. Жаһандық ақпараттық кеңістік шарттарындағы тәуелсіз Қазақстанның имиджін қалыптастыру мәселелері // Егемен Қазақстан. – 2011. – 22 ақпан.
10. Тоффлер Э. Шок будущего / Москва: АСТ, 2001, С.34.
11. Несбит Д., Эбурдин П. Что нас ждет в 90-х гг.: Мегатенденции. Год 2000 / Москва: 1992.
12. Браславец, С. А. Социальные сети, как средства массовой информации: к постановке проблемы / С. А. Браславец // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика.– 2009. – № 1. – С. 125 – 132.
13. Lewis J. ao Four rumours and an explanation; a political economic account of journalists 'changing newsgathering and reporting practices. – Journalism Practice. – 2008. – Vol. 2. – N 1.
14. Craft S. a.o. Principles of American journalism: an introduction. – New York, 2013
15. News is bad for you. URL: <https://www.theguardian.com/media/2013/apr/12/news-is-bad-rolf-dobelli> (Date view 21.02.2021)
16. Фарнсуорт, Фило Тейлор. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Фарнсуорт,\\_Фило\\_Тэйлор](https://ru.wikipedia.org/wiki/Фарнсуорт,_Фило_Тэйлор) (Дата обращения 03.05.2021)
17. The Difficulties of Consuming News URL:[https://www.huffingtonpost.com/alain-de-botton/news-consumption-difficult-\\_b\\_4848709.html](https://www.huffingtonpost.com/alain-de-botton/news-consumption-difficult-_b_4848709.html) (Дата обращения 03.05.2021)

<sup>1</sup>Е.В. Zhumatayev, <sup>2</sup>К. Auesbay

<sup>1</sup>L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

<sup>2</sup>JSC RTRK «Kazakhstan», Atyrau, Kazakhstan

### The impact of digital technology on the news service

**Abstract.** The article considers the features of the news service's activity during the period of rapidly developing information flows in the era of communication technologies. The article analyzes the scientific conclusions of such world researchers as Everett Dennis, John Merrill, John Nasbit, Alvin Toffler, Rolf Dobelli,



Taylor Filo, Alain de Botton, and Thomas Pattersen. The article considers the judgments of such Russian scientists as Lada Braslavets and Rudolf Boretsky. There were studied and analyzed the works of global experts Neil Snow and Walter Lipman. The article analyzes twelve factors that should be considered by global research scientists.

The article analyzes views of world experts as a modern trend, the trend of introducing all kinds of entertainment elements that involuntarily attract the attention of viewers to the essence of the news. In the formulation of conclusions about such steps taken in the digital age in order to reach a wide audience, the author refers to the research of Russian professor Rudolf Boretsky.

There were studied processes of the influence of the information war and uncompromising competition on the television news service in detail based on the research of world scientists and summarized by the author's judgments.

The article examines the activities of the news service in the era of digital transformation, on the example of such domestic TV channels as «Khabar 24», «Khabar», «Kazakhstan», «Astana», «СРС», «Channel 31» and «Ort-Eurasia».

The authors also present an analysis focusing on the problem of dividing news into «hard» and «soft» in the modern news distribution service.

The study contains textual analyses, scientific conclusions, and definitions of global scientists.

**Keywords:** media and technologies, digital society, news service, information war, transformation, information, television.

**<sup>1</sup>Е.Б. Жуматаев, <sup>2</sup>К. Ауесбай**

<sup>1</sup>Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

<sup>2</sup>Атырауский филиал АО РТРК «Казахстан», Атырау, Казахстан

### Воздействие цифровых технологий на службу новостей

**Аннотация.** В статье рассмотрены особенности деятельности службы новостей в период стремительно развивающихся информационных потоков в эпоху коммуникационных технологий. Анализируются научные выводы мировых исследователей Эверетта Денниса, Джона Мэрилла, Джона Нэсбита, Элвина Тоффлера, Рольфа Добелли, Тейлора Фило, Алена де Боттона и Томаса Паттерсена, затронуты суждения российских ученых Лады Браславец и Рудольфа Борецкого. Также рассмотрены работы известных экспертов Нила Сноу и Уолтера Липмана. Анализируются двенадцать факторов, которые должны быть учтены глобальными учеными-исследователями.

Вместе с тем изучается современный тренд, отмеченный мировыми экспертами: внедрение всевозможных развлекательных элементов, которые невольно привлекают внимание зрителей к сути новостей. Формулируя выводы о подобных шагах, предпринимаемых в условиях цифровой эпохи в целях охвата широкой аудитории, автор обращается к исследованиям российского профессора Рудольфа Борецкого.

Подробно изучены, на основе исследований мировых ученых, процессы влияния информационной войны и бескомпромиссной конкуренции на телевизионную службу новостей и представлены собственные суждения автора.

Рассмотрена деятельность службы новостей в эпоху цифровой трансформации на примере отечественных телеканалов «Хабар 24», «Хабар», «Казахстан», «Астана», «КТК», «31 канал» и «Орт-Евразия».

Автор также осуществляет научный анализ, акцентируя внимание на перемещении официальных и «мягких» новостей в современной новостной службе.

В исследовании встречаются текстовые анализы, научные выводы и определения ученых с мировым именем.

**Ключевые слова:** медиа и технологии, цифровое общество, служба новостей, информационная война, трансформация, информация, телевидение.

### References

1. Dennis E., Merill D. Besedy o mass-media [Conversations about mass media]. / Moskva: Vagrius, 1997. – С.35, С.107

2. Boreckij R. A. Ostorozhno televidenie [Caution television] / Moskva: 2002, C.38
3. DOING WELL AND DOING GOOD: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – And What News Outlets Can Do About It by Thomas E. Patterson Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy John F. Kennedy / School of Government Harvard University, 2010.
4. Snow N. Information war. – New York, 2003.
5. Lippmann W. Public opinion. – New York, 1997.
6. Lakoff G. The political mind. A cognitive scientist's guide to your brain and its politics. – New York, 2009.
7. Issledovaniya Ofcom, sentyabr' 2012 g.
8. pozneronline.ru
9. Nasimov M.Ә. Jahandyq aqparattyq kenistik sharttaryndagy taulsiz Qazaqstannyn imidzhin qalyptastyru maseleleri // Egemen Qazaqstan. – 2011. – 22 aqpan.
10. Toffler E. Shok budushchego / Moskva: ACT, 2001, S.34.
11. Nesbit D., Eburdin P. CHto nas zhdet v 90-h gg.: Megatendencii. God 2000 / Moskva: 1992.
12. Braslavets, S. A. Social'nye seti, kak sredstva massovoj informacii: k postanovke problemy / S. A. Braslavets // Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. ZHurnalistika.– 2009. – № 1. – S. 125 – 132.
13. Lewis J. ao Four rumours and an explanation; a political cconomic account of journalists 'changing newsgathering and reporting practices. – Journalism Practice. – 2008. – Vol. 2. – N 1.
14. Craft S. a.o. Principles of American journalism: an introduction. – New York, 2013
15. News is bad for you. URL: <https://www.theguardian.com/media/2013/apr/12/news-is-bad-rolf-dobelli> (Date view 21.02.2021)
16. Farnsuort, Filo Tejlor. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Farnsuort,\\_Filo\\_Tejlor](https://ru.wikipedia.org/wiki/Farnsuort,_Filo_Tejlor) (Data obrashcheniya 03.05.2021)
17. The Difficulties of Consuming News URL:[https://www.huffingtonpost.com/alain-de-botton/news-consumption-difficult-\\_b\\_4848709.html](https://www.huffingtonpost.com/alain-de-botton/news-consumption-difficult-_b_4848709.html) (Data obrashcheniya 03.05.2021)

#### **Авторлар туралы мәліметтер**

*Е.Б. Жұматаев* – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

*К.Әуесбай* – «Қазақстан» РТРК АҚ Атырау филиалы директоры, филол. ғ.к., Атырау, Қазақстан.

*Е.Б. Zhumataev* – L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

*К. Auesbay* – Candidate of Philological Sciences, Director of the Atyrau branch of JSC RTRK Kazakhstan, Atyrau, Kazakhstan.