



# МЕДИА ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКА. ТЕОРИЯ МЕН ТӘЖІРИБЕГЕ ЖАҢА КӨЗҚАРАС

Құбылмалы әлемдегі  
жаңалықтардың құндылығы



Күн сайын қанша ақпаратпен танысасыз? Барлық құрылғыңыздағы деректер көлемін көзге елестетіп көріңізші – бұл Сіз 24 сағат ішінде алатын жаңалықтар, көзқарастар, кеңестер, өсек-аяң, мессенджердегі суреттер, күлкілі видео тағы сол сияқтылар. Бірқатар зерттеушілер осы жайтты бір эксперименттің көмегімен сандық тұрғыдан бағалауға тырысты, онда 1990 жылдармен салыстырғанда әрқайсымыздың бес есе көп ақпарат алатынымыз дәлелденген. Бұл ақпаратпен не істейсіз? Мәселен, корпоративтік және академиялық деңгейде зерттеулер немесе еңбек өнімділігін арттыру үшін қолдануға болатын барлық деректерді жылдам жинау және өңдеуге арналған жаңа бағдарламалар мен жүйелер әзірленді. Әрине, бұл ауқымды деректер саласы. Ал біздің тұрмыстық деңгейімізде қалай болмақ? Осындай ағым мен ақпаратты қалай өңдейміз?

Қарапайым адамдар да журналистер, фотографтар, редакторлар, продюсерлер мен басқа да медиа мамандар сияқты әрекет етеді. Күн сайын алынған ақпаратты сүзу және талдау арқылы әрбір адам жаңалықтың өз нұсқасын өзінің жеке негізгі өлшемдері бойынша қалыптастырады. Бұл үрдіс хабардың жаңалық ретіндегі құндылығын өлшеуді қамтиды. Осы дәрісте біз жаңалықтардың анықтамасы мен күн тәртібінің қалыптасуын, жаңалықтардың бізге және БАҚ ландшафтына тигізетін әсерін қарастырайық.

Біз жаңалықтарға қандай анықтама береміз? Бәлкім жаңалық дегеніміз өзіміз бұрыннан білмей келе жатқан нәрсе болар? «Ал жақсы, ары қарай не болады? Біздің бұл туралы білмегеніміз, хабарға «жариялауға тұрарлық» деген мағына бермейді. Басқа сөзбен айтқанда, ақпараттың бұрын бізге белгілі болмауы, оны «жаңалық» санауға негіз емес. Хабарды қызықты және халық назар аударып, кейін талқылайтындай ету үшін оған тағы қандай фактор ықпал етеді?

Жаңалықтарда, мәселен, бізге таныс адам туралы, я болмаса тұратын жеріміз туралы ақпарат болуы мүмкін. Немесе өміріңізге тікелей әсер ететін нәрселер жайлы айтылады. Осы хабардың салдары қандай болуы мүмкін? Жаңалықтардың құндылығын түсіндіру үшін, осы және басқа да сұрақтарға журналистер мен басқа да кәсіби медиа-мамандар жауап береді. 1960 жылдары норвегиялық ғалымдар Йохан Галтунг пен Мари Руж жаңалықтардың негізгі өлшемдерін құрды. Өз көзқарастары бойынша, ақпараттың неге және қалайша жаңалық болып қалыптасатынын түсіндіруге көмектесетін параметрлер жинағын жасады. Газет және теле-радио жаңалықтарын зерттей келе, Галтунг пен Руж жаңалықтарды анықтауда жаңалық таратушылар жалпы элементтерді қолданатынын көрсетті, сондай-ақ олар түрлі мәдениеттер үшін қалыпты жағдай. Іс жүзінде қолданылатын терминдерге жататын кейбір біршама вариацияларға қарамастан, олар жаңалықтардың назар аударуға тұрарлық екендігін шешу мақсатында, жаңалықтарда жұмыс істейтін мамандар ақпараттың фрагменттеріне келесі сипаттамаларды қолданатынын атап көрсетті:

- әсер ету;
- оқиғаның жақындығы немесе қашықтығы;
- оқиға қаһармандарының танымалдылығы;
- эмоциялық бояуы мен адамның қызығушылығы;
- сонылығы (жаңалығы);
- шиеленісі;
- өзектілігі.

Олардың теориясы, ұсынылған тізімге оқиға қаншалықты сай болса, оның газетте жария етілу мүмкіндігі соншалықты жоғары болатынын көрсетті. Сонымен, осы өлшемдер туралы нақтырақ әңгімелейік.

Әсер ету – журналистер мен БАҚ мамандары ықтимал жаңалықтарға қолданатын алғашқы мәндердің бірі. Осы ақпараттың салдары қандай? Жаңалық қаншалықты қатты әсер ететін болса, оның салдары да ауқымды және терең, тарих та соншалықты «үлкен және салмақты» болады. «Үлкен» тарих – бұл адамның зейінін өзіне тартатын, басқа мақалалар тақырыптарының арасында басымдыққа ие болған және газеттердің бірінші беттеріне орналасқан оқиға. Интернетте мұндай жаңалық басты беттің көрнекті жеріне шығарылады және құрамында қосымша сілтемелер, жанама тарихтар мен көрнекі материалдар болады. «Үлкен» жаңалық тарихының тұжырымдамасы жаңалықтар өндірісіндегі, оларды тұтыну мәдениетінің кейбір өзгерістеріне ұшырауда. «Үлкен» терминін жұқпалы аурудың өршуі, ТЖ, саяси оқиғалар,



революциялар және т.б. туралы жаңалықтарға жатқызуға болады. Осындай жаңалықтар біздің ортамызға өз әсерін тигізеді. Жаңалықтардың құндылығымен қатар біз олардың әсер ету күшін де бағалаймыз. Хабарламаның әсер ету өлшемі «оқиғаның жақындығы немесе алыстығы» сияқты өлшеммен бірге өзгеруі ықтимал. Оқиға қайда болды? Аудиториямызға қаншалықты жақын жерде болды? Егер сөз тура жақын жерде немесе негізгі тұтынушылар тұратын жердің жанында болып жатқан жағдай туралы болса, онда ол көбінесе жария етуге жататын ақпаратқа жатады. Бір нәрсенің жақындық сезімі хабарламаның құндылығын арттырады.

Интернет пен жерсерік технологияларының нәтижесінде қазіргі уақытта қашықтық еш қиындық тудырмайды және ең жаңа ақпарат ұсынылады. Алайда ақпарат біздің ортамызда орын алатын болса, жақындық ең алдымен тұжырымдаманы қамтып көрсетіп, ақпарат бізге өз әсерін тигізуі мүмкін. Бұл – басқа мәнді қозғайды, ол – танымалдық.

Жаңалыққа баға беру кезінде журналистер мен бұқаралық ақпарат құралдарының мамандары хабарламаға аудитория танитын адамдардың енгізілуіне көңіл бөледі. Танымалдық түрлі деңгейде, жергілікті және халықаралық деңгейде болуы мүмкін. Қоғамның маңызды, саяси көшбасшылар сияқты адамдары туралы ақпарат дәстүрлі түрде жаңалық болып қалыптасады, себебі олардың іс-әрекеттері көпшілікке әсер етуі мүмкін. Мәселен, Президент хабарландыру жасаған кезде қоғамға тигізетін белгілі бір әсері болғандықтан, ол туралы әңгімелейді. Алайда танымалдық «атақты есімдер жаңалық жасайтын» заңдылықты да атап көрсетеді. Соңғы жылдары осы жайт қатты білінеді. Танымал адамдардың қылықтары бізге мүлдем әсерін тигізбегенімен, сөз атақты адам туралы болғандықтан, ақпарат жария етуге тұрарлық болып шығады. Жаңалыққа танымал адамның қатысты болуын жақсырақ түсінуге «эмоциялық бояу» өлшемі көмектеседі.

Әлеуметтік маңыздылыққа жатқызылатын қарапайым адамдар немесе оқиғалар туралы айналасындағылардың адами қызығушылығы қалыптасады. Бұл мысалы, азық-түлік бағасының қымбаттауы туралы жаңалық, яғни жай ғана қаржылық статистика беріліп қоймай, қарапайым адамдардың азық-түлік себетіне оның қалай әсер ететіні жайлы айтылады. Сондай-ақ бұл кейіпкердің қиындықтары мен мәселелері туралы хабарланып, біз оның көмегімен өзіміздің жеке мәртебеміз бен амандығымызды өлшей алатын, мазмұны жан тебірентетін оқиға болуы мүмкін. Жаңалықтардағы эмоциялық бояу – құлаған ұшақтар, сауда орталықтарындағы өрт жағдайлары тәрізді жаңалықтар хабарды тыңдаушының сезіміне әсер етеді. Жаһандану дәуіріндегі журналистерге тап осындай оқиғаларды таратқан жеңіл деп саналады, өйткені олар әдетте ұзақ тергеп-тексеруді немесе көптеген ресурстарды талап етпейді.

Адамның терең қызығушылығы көбінесе басқа жаңалық құндылығы – сонылықпен (жаңалықпен) ұштасады. Сирек кездесетін және әдеттен тыс, я болмаса таңғажайып нәрсе туралы хабар жария ету ықтималдығына ие болады. Бұл көбінесе өнертабыстарға, түрлі салалардағы серпінді жобаларға қатысты. Технологиялар мен әлеуметтік желілерге байланысты ақпарат алаңының жаңа шарттарында осындай бірегей жаңалықтарды іздестіру қиындап барады. Нақты айтатын болсақ, әлеуметтік желілерде мұндай ақпарат лезде таралады және ол жалпыға жария болғанға дейін, оны БАҚ-та жариялап үлгеру қиын. Дегенмен де сонылық түсінігіне қайта оралайық. Мәселен, 1978 жылы Ұлыбританияда экстракорпоралдық ұрықтандыру нәтижесінде дүниеге алғашқы сәби Луиза Браун келгенде, оның тарихы, ата-анасы мен медициналық бригаданың тарихы бүкіл әлемдегі №1 жаңалық болды. Содан бері миллиондаған сәбилер ЭКО арқылы дүние есігін ашуда, алайда бұл жаңа және ерекше оқиға емес. Бұл енді «жаңалыққа» жатпайды.

Жаңалықтарды іріктеу кезіндегі маңызды өлшем – шиеленіс. Бұл соғыс сияқты зорлық-зомбылық қақтығысы немесе келісім бермеу сияқты зорлық-зомбылықсыз қақтығысы болуы мүмкін. Қақтығыстар көбінесе қандай да бір қысқа уақытқа пайда болады, дегенмен олар орын алған кез келген жағдайда да өзіне жұрттың назарын тартады. Қақтығыстың құнды жаңалық болуы – біздің негізгі қажеттілігіміз қауіпсіздік пен аман-саулыққа байланысты. Журналистика деп атауға болатын бастапқы формалардың кейбірлері соғыс пен шайқастарға қатысты. Сондай-ақ осы бастапқы формалар табиғи құбылыстармен күресетін немесе басқа да сипатта табиғатпен қақтығысқа түскен адамдар қатысатын жер сілкінісі және су тасқыны туралы оқиғаларды баяндайды. Шиеленіс құрамында белгісіздікті немесе белгісіз нәтижені құратын ақпарат болады.



Ең соңында, хабарда оның өзектілігі бағаланады. Қызу тақырып талқыланған кезде, оның өзектілігі келесі оқиғаларды туындата алады. Мәселен, жасалған аты шулы қылмыс туралы хабарланған кезде осы хабар көпшілік талдауының тақырыбы болуы мүмкін; және оның негізінде құрастырылған жаңалықтар кіші тақырып, мысалы, мемлекет заңдарына өзгеріс енгізу туралы үндеулер өзекті болып табылады. Осы өлшемдердің барлығы бір жаңалықта қиыса алады. Мәселен, қақтығыс қандай да бір алыс жерде орын алды десек те, ол атақты адамдарға байланысты болуы мүмкін. Я болмаса қарапайым адамдардың басынан өткен жағдайды алайық, бірақ олар әдеттен тыс бір нәрсе жасауы мүмкін.

Жаңалықтарды іріктеу өлшемдерін анықтаудан бөлек, Галтунг пен Руж үш негіз қалаушы гипотезаны алға тартты:

1. Қосындылық гипотезасы (оқиға қаншалықты көп талапты қанағаттандырған сайын, оның жаңалық болу ықтималдығы артады);
2. Өзара толықтыру гипотезасы (кейбір факторлардың орын алуы басқаларының өміршеңдігін жояды);
3. Електен өткізу гипотезасы (егер оқиға тек аздаған талаптарды қанағаттандырса немесе олардың ешбірін қанағаттандырмайтын болса, онда ол ақпарат көзі болып табылмайды).

Ақпаратты іріктеу көздерін түсіне отырып, «жаңалық» – медиа-ұйымдардың қызметкерлері қабылдаған бірқатар шешімдердің нәтижесінде алынған өнім екені түсінікті болды. Жаңалықтардың құндылығы немесе жаңалық өлшемдері дәстүрлі түрде редакцияларда әлеуметтену арқылы өркендеді. Әлеуметтену үдерісі бір топтың мүшелері көпшілік қабылдаған әдет-ғұрып, қарым-қатынас пен құндылықтарды үйренетін және қабылдайтын кезде жүреді. Мысалы, мектепте, ұжымда. Осыған байланысты, мінез-құлқымыз бен көзқарасымыз түрлі жағдайларда өзгеріске ұшырайды, яғни біз нақты бір мәдениеттің сипаттамасын үйренеміз және бойымызға сіңіреміз.

Жаңалықтар мәдениеті жаңалық дискурсын туындатады. Дискурс – бұл идеяларды жазбаша және ауызша жеткізу тәсілі. Жаңалықтардың жеткізілу тәсілі оқиғаның қаншалықты ауыр немесе жеңіл, салмақты немесе тамашалауға болатын жаңалық болып табылатынын анықтау үшін қолданылатын жаңалық құндылықтарын айқындайды. Әдетте редакцияда жаңалық дискурсын қолданатын ақпарат оқиғаға ресімделеді, сондықтан да біз «жаңалықтар желісі» терминін аламыз. Ақпарат тіптен басы мен соңы түбегейлі болмаса да, басы, ортасы және сонымен қоса бір форматқа жинақталады. Жаңалықтың осы баяндаушы стилі әдетте біздің ақпаратты қалай өңдейтінімізді көрсетеді. Ол үшін алдымен зейін аудару мақсатында ілгек тасталады, жағдаяттың біршама фоны беріледі, содан кейін кейбір бөлшектері, ал содан соң қорытындысы беріледі. Бұл хабарлы стиль. Жаңалықтар әдеттегідей тұтынушылар түсіне және алдын ала болжай алатын сипаттаушы сызбаны ұстанады. Медиа және мәдени зерттеулерде бұл мәтіндерді кодтау және кодтан босату сияқты сипатталады. Журналистер жаңалыққа құпия жасырады, ал жаңалық тұтынушылар оны шешеді. Кодтау кезеңінде журналистер жаңалық деректерін толыққанды жаңалыққа айналдыру үшін, жаңалық деректерін қолданады.

Жаңалық тарихын құру әдісі кадрлау, фрейминг сияқты сипатталады. Сіз әлеуметтік желіде бір нәрсені, өз жаңалығыңызды немесе сурет жариялаған кезде, бұл Сіздің жеке басыңызды кадрлеу, Сіздің жеке басыңызды жиектеу. Осылайша журналистер жаңалық желілерінде ақпаратты өңдейді, тақырыпта көрсетілетін немесе қандай ақпаратты қосу-қоспауды анықтау үшін қолданылатын нақты тәсілдемені немесе фреймді таңдайды. Уақыт өте келе осы тәсілдеме, жаңалық тұтынушылардың ақпаратты белгілі бір сипатта түсінуіне жол ашады. Жаңалықтарды бір қалыпқа салу шынайылық көрінісін құрайды, алайда оқиғаның табиғи көрінісі сияқты қабылданады. Сонымен, медиа-мамандар жаңалық өлшемдерін қолдана отырып, сүзу мен құрылымдандырылған сипаттамалы түрде деректерді ұсыну үдерісінде ақпаратты жаңалықтар желісіне айналдырады. Бұл үдеріс ақпараттың барлығы жариялануға жатпайтынын анықтайды. Осы себепті БАҚ журналистері мен мамандарын көбінесе гейткиперлер деп атайды. Гейткипинг – бұқаралық коммуникацияда хабарламаларды сүзу жүйесі. Гейткипинг теориясының негізін қалаушы – психолог Курт Левин. Ол осы терминді үстелге қандай тағам қою туралы шешім қабылдайтын үй шаруасындағы ханымның іс-әрекетіне қатысты қолданған болатын. 1950 жылы осы теорияны бұқаралық коммуникация мен жаңалық таратуда Дэвид Мэннинг Уайт



пайдаланған. Гейткипинг үдерісі кейбір мәліметтердің не себепті және қалай жарияланатынын, ал кейбірінің неге жарияланбайтынын түсіндіреді. Сонымен бірге ол жаңалықтың күн тәртібін құру барысында маңызды фактор болып саналады. Бостон университетінің журналистика профессоры Уайт шешім қабылдау кезінде редактор назарға алатын факторларды қарастырды – газетте қандай жаңалық жарияланады, қайсысы – шықпайды. Ол кеңсеге келіп түсетін жаңалық материалдарын жергілікті газет редакторының қадағалауы және қандай да бір материалды пайдалану немесе пайдаланбауды не себепті шешкенін белгілеп отыру қажет екендігіне көзін жеткізді. Уайт осы ақпаратты қоғамдық және мәдени тенденцияларды қозғайтын күрделі жүйелерді түсіну үшін пайдалана білді.

Күн тәртібінің құрылуын айтар болсақ, ол негізгі бес шарттан тұрады:

1. Аудитория жаңалықты естігеннен кейін, оның күнделікті әңгіме барысында талқылауына қаншалықты ықпал етеді?
2. Ақпараттар мен оқиғаларды естігенде қандай сезімде болатынымызға қалай ықпал етеді?
3. Мүдделі топтардың қандай күйде болатынына қалай ықпал етеді?
4. Ақпаратты өзге де журналистер мен медиа өндірушілер жаңалық ретінде қалай тарататынына ықпал етеді?
5. Бұл аудиториямен кері байланыс арқылы жаңа контентті тудырады.

Алайда бүгінгі таңда жаңалықтардың коммодификациясы (тауарға айналуы) сияқты құбылыс күн сайын артып келеді. Бұл күн тәртібінде айқын көрінеді, дәлірек айтсақ, тіпті оны өзгертіп жібереді. Бұл дегеніміз, жаңалықтың сатылатын кез келген тауарлық бірлік тәрізді қарастырылатынын, сол себепті ол қанша ақша әкелетіні және оның өндірістегі құны тұрғысынан талданады. Бұдан түсінетініміз, медиа контентті өндіру – көп еңбекті қажет ететін және қымбат тұратын үдерістердің бірі. Бүгінгі таңда бұқаралық ақпарат құралдары қаржыландыруды қысқартып жатса да, оның орнына әлдеқайда арзанырақ, тез алып, тез жарияланатын «жаңалықтарды» дұрыс көреді. Сондай-ақ, олар қайта басылуы әлдеқайда жеңіл болатын баспасөз хабарламасына жиі сүйенеді. Бұл «Churnalism» деп аталады: уақыт жетпейтін кезде мақалалар баспасөз хабарламасы негізінде жазылатын журнализмнің түрі. Жаңалықтардың сатылуынан корпоративтік мүдде ерекшеліктері жаңалықтың мазмұны мен құндылығына әсер ететінін көруге болады. Бұл кросс-промо, жарнама және жаңалық арасындағы шегараны жояды. Жаңалықтың тауарға айналуына жаңа медиа және онлайн журналистиканың дамуы қатты әсер етті.

Онлайн-журналистиканың дамуы, жаңалықтың аудиториямен қатынасы әдебіне де әсер етті. Қазір ол көбіне ауызша беріледі. Осының салдарынан, тексерілген жаңалықтар мен өсе-аяқ арасындағы шегара жойылғандай, маңызды жаңалықтар мен ойын-сауық хабарлары арасындағы шегара жойылып бара жатыр. Қазір графикалық революция суреттің мәтін үстіне көтерілуіне алып келді, сарапшылардың ойынша бұл жаңалықтардың таблоидизациясының әсері. Бірінші кезеңде, ірі дәстүрлі БАҚ-ның онлайн-журналистикалары өз баспа материалдарын таңбаға түсірді немесе телевизиялық контентті веб-сайттарына көшіріп алды. Дегенмен соңғы жылдары олар онлайн-материалдарына гиперсілтемені қосып, енді әрбір мақала фотосуреттермен, видеомен және оқиғалар жөніндегі есептермен бірге жүретін болды. Сонымен қатар, қолданушылар қолынан шыққан контентті жаңалық ретінде қолдану жиілеп кетті. Журналистер оларды редакцияға жібереді немесе әлеуметтік желілерден тікелей ала салады. Бұл әрине күн тәртібіне де әсер етеді және оқиғалардың даму жылдамдығын арттырады.

Контент әлеуметтік желі арқылы үлкен аудиторияға ұсынылады. Енді аудитория ақпараттар мен пікірлердің шоғырына арзан жолмен жылдам қол жеткізе алады. Ол баспадан баспаға өтіп, сілтемелер арқылы ауыса жүріп, сол күнге қатысты өз көзқарасын қалыптастырады. Бұрын ақпаратпен жұмыс істеу және оны тарату мақсатында іріктеу үшін жұмыс істеген барлық құндылық пен өлшемді БАҚ құбылмалы ортада қалай сақтап қалады? – деген сауалдармен сарапшылар бас қатыруда. Кейбіреуі сол үшін арнайы жаңалықтар блогын жасайды, мұнда автор жаңалықтардың қалыптасқан құндылықтарын ұстанады, сондай-ақ блогтар көбірек еркіндік береді. Енді біреулері ақпарат берудің баламалы үлгілерін ұсынатын жаңа цифрлық



медиаларда жаңа құндылықтарды қалыптастыруда, оған BuzzFeed тәрізді жаңалыққа арналған интернет медиа-компанияны жатқызуға болады.

Жаңа технологияның дамуы жаңалықтарды жинауға және өндіруге әсер ететіндіктен, жаңалық қандай болуы керек деген пікірталас жалғаса бермек. Жаңалықтар өндірісіне шын мәнінде не әсер ететіні туралы ой талқы да дәл солай сақтала береді. Бірақ жаңалықтардың дәстүрлі мекемелерінде немесе жаңа медиада жұмыс істейтініне қарамастан, журналистер мен бұқаралық ақпарат құралдарының білікті мамандары үшін ақпарат ағынын тәртіпке келтіру маңызды, әрі тұрақты рөл болып қалып отыр. Жаңалық контентінің ақпаратына жетекшілік ете алатын білікті мамандарға деген қажеттілік әлі де бар.

Сізге берілген ақпараттың «жаңалық» ретінде танылуын қалай түсінетініңізді тағы да ойланып көріңіз. Оны қалай алатыныңыз маңызды емес – ол мәтіндік хабарлама, әлеуметтік желі, сүйікті блог немесе досыңызбен әңгімелесу арқылы алынса да, Сіз, қандай хабардың жаңалыққа айналатынын шешу үшін көптеген журналистер әлі де қолданып жүрген жаңалық құндылықтарын еске салатын өлшемдерді қолдана отырып, оқиғаның маңыздылығы туралы шешім қабылдайсыз.