

С.Култаева, Р.Жақсылықбаева, А.Акынбекова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
E-mail: kultayeva.s@gmail.com, rserikkalikyzy@gmail.com, akynbek75@gmail.com

Ақпарат агенттіктері: контент сапасы мен мақсатты аудитория

Аңдатпа. Қазіргі таңда ақпарат агенттіктері жалған ақпарат таралуымен күресте белсенді ойыншылардың қатарында. Маңызды деген кез-келген жаңалыққа қатысты сенімді деректерді негізгі жергілікті немесе шетелдік ақпарат агенттік материалынан табуға болады. Мұның себебін ақпарат агенттіктеріне жүктелген кәсіби және этикалық жауапкершілікпен түсіндіруге болады: олар тек өздерінің тікелей, көп жағдайда медиа өкілдері болып табылатын аудиториясына ғана емес, сол медиа өкілдері аудиториясының алдында да жауапты.

Дегенмен, бұл ретте ақпарат агенттіктері де өз қызметін меншік иесінің ұстанымы мен саясатына байланысты жүргізеді деген ой-пікір қызығушылық тудырады. Мақалада осы ой-пікірге қатысты талдау жүргізілді, жалпы ақпараттық агенттіктерінің қазіргі кездегі қызметінің ерекшеліктерін анықтауға бағытталған зерттеудің нәтижелері берілді.

Зерттеудің негізгі объектісі – мемлекеттік ҚазАқпарат агенттігі, дегенмен, салыстырмалы сараптама үшін жеке меншік Интерфакс-Қазақстан мен шетелдік, нидерландтық ANP агенттіктерінің қызметіне де шолу жасалды, аталмыш агенттіктердің редакторларына сауалдар жолданып, жауаптары сараланды.

Мемлекеттік, үгіт-насихат жүргізеді деген тұжырымды тексеру мақсатында агенттіктердің қазіргі қызметіне, аудиториясы мен қамтитын тақырыптарына шолу жасалып, нақты материалдары талданды.

Аудиторияның ақпаратты қабылдауына тек агенттіктер қолданатын дереккөздер ғана емес, журналист пен редактор қызметі мен шешімдері де ықпал етеді деген тұжырымды тексеру мақсатында нақты материалдар (ҚазАқпарат, Рейтерс жариялаған) негізінде фрейминг ұғымына талдау жасалды.

Агенттіктердің қызметін, контентін саралау олардың қазіргі құбылмалы ақпарат, медиа нарығындағы жағдайға қалай бейімделіп жатқанын түсінуге де септігін тигізеді.

Түйін сөздер: ақпарат агенттіктері, үгіт-насихат, фрейминг, дереккөздер, этикалық қағидалар.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-144-3-14-26>

Кіріспе. Ақпарат агенттіктері ақпарат таратудың ерекше арнасы болғанымен, өзге медиа түрлерімен ортақ қасиеті бар. Жаңалықтың әлеуметтік өмірге, адамның шешім қабылдау үдерісі мен мінез-құлқына тигізетін ықпалы зор және ақпарат агенттіктері, өзге медиа түрлері сияқты, аудиторияны қамтуға мүдделі. Бұл ретте олардың негізгі құралы – әрине, тарататын материалдары.

Ақпараттық агенттіктердің мазмұнын талдағанда агенттіктердің бірнеше түрі бар екенін ескеру керек, мазмұны да сәйкесінше ерекшеленеді. Дәстүрлі түрде ақпараттық агенттіктер үш түрлі санатқа бөлінеді: жеке, кооперативтік және мемлекеттік. Меншіктің сипаты агенттік кімнің мақсатына қызмет ететінін және басшылық қандай қызметтерге басымдық беретінін анықтайды. Бұл ақпарат агенттіктері жариялайтын материалдың мазмұны мен форматында көрініс табады.

Агенттіктердің қазіргі қызметіне талдау жасау аясында әр түрлі агенттіктерді қамтуға талпыныс жасалды. Зерттеуде басты назар бір ғасырлық тарихы бар мемлекеттік ҚазАқпарат агентігіне аударылды. Одан өзге, Қазақстан ақпарат нарығында 1996 жылдан бері қызмет көрсетіп келе жатқан, Interfax Information Services халықаралық ақпарат тобының құрамындағы компания – Интерфакс-Қазақстан ақпарат агенттігінің қызметіне, сондай-ақ Нидерландының ең ірі ақпарат агенттігі – ANP қызметіне шолу жасалды. ANP 1934 жылы Нидерланды газеттері ассоциясының бастамасымен құрылды, дегенмен қазір жеке меншік компания болып табылады. 2018 жылы Hollandse Hoogte фотоагенттігін, 2021 жылы LocalFocus дата агенттігін иеленді, 2022 жылы ANP Business қызметін ұсына бастады. Аталған агенттіктердің тәжірибесі зерттеуге негіз болды.

Зерттеу әдістері. Зерттеудің негізгі объектісі – мемлекеттік ҚазАқпарат агенттігі, дегенмен, салыстырмалы сараптама жүргізу мақсатында зерттеу сұрақтары өзге ақпарат агенттіктерінің журналистеріне де жіберілді. Зерттеу сұрақтарына ҚазАқпарат агенттігінің қазақ редакциясының шеф-редакторы Бақытжан Ербасов, Интерфакс-Қазақстан агенттігінің бас редакторы Елена Преображенская, нидерландылық ANP агенттігінің аға редакторы, #UseTheNews жобасының жетекшісі Патрик Селбах жауап берді. Қазақстандық (ҚазАқпарат, Tengrinews) және шетелдік (Рейтерс, ТАСС, РБК) агенттіктердің веб-сайттары мен әлеуметтік желілердегі (Telegram, YouTube) аккаунттарының контент-сараптамасы жасалды. Одан өзге зерттеуді теориялық тұрғыдан негіздеу, толықтыру мақсатында ақпарат агенттіктері қызметіне қатысты ғылыми еңбектер, атап айтқанда Терхи Рантанен мен Оливер Бойд Баррет еңбектеріне шолу жасалды.

Талқылау. Зерттеуші Т.Рантанен байқағандай, алғашқы еуропалық ақпарат агенттіктері негізінен жекеменшік болды, көбінесе олардың негізін қалаушылардың атымен аталды (мысалы, Мадридтегі Фабра, Париждегі Гавас, Лондондағы Рейтер, Римдегі Стефани, Венадағы Тувора, Берлиндегі Вольф). Кейінірек әрбір дерлік агенттік өз ұлтына қарай атала бастады (мысалы, Ресей телеграф агенттігі, Швеция ақпарат агенттігі, Норвегия ақпарат агенттігі, т.б.) [1, 94 б.].

Еуропадағы алғашқы ақпарат агенттіктері жекеменшік болғанымен, олардың жұмысына көп ұзамай үкімет араласа бастады. Бірінші мемлекеттік агенттік, КК Telegraphen Korrespondenz-Bureau (қазіргі Austria Presse Agentur) 1860 жылы Австро-Венгрия үкіметі шығарған газеттерге мақалалар таратуды бастады [2].

Терхи Рантанен мен Оливер Бойд-Барреттің зерттеуінше, аталмыш өзгерістерге бірнеше себеп түрткі болған. Біріншіден, үкіметтерге ақпараттандырылған шешім қабылдау үшін саяси және экономикалық, ішкі және шетелдік жаңалықтар қажет болды. Екіншіден, олар өздерінің жаңалықтары мен көзқарастарын тарату үшін трансмиссиялық белбеу қажет болды. Үшіншіден, ең бастысы, үкіметтер ел ішінде де, шетелде де өздерінің оң имиджін қалыптастыруға мүдделі болды. Бұл жерде ақпараттық тәуелсіздік мәселесін де айта кеткен жөн. Мысалы, Ресей жағдайында, ресейлік газеттер мен жеке ақпарат агенттіктерінің шетелдік, әсіресе пруссиялық (СТС, Вольф) агенттіктердің хабарламаларына тәуелділігін сынау толқынында бірінші мемлекеттік агенттік «Русское телеграфное агентство» (Ресей телеграф агенттігі) құрылды.

Рантанен мен Бойд-Барреттің пікірінше, үкіметтер мен ақпарат агенттіктері арасындағы қарым-қатынасты бір бағытты деп қарау дұрыс емес. Шын мәнінде, ол екі жақты болды. Ақпарат агенттіктерінің үкіметтерге мұқтаж болуының бірнеше себептері болды. Біріншіден, ақпарат агенттіктері үшін үкімет, әрине, жазылу ақысын төлейтін тұтынушы ретінде өте қажет болды. Көптеген жеке газеттермен салыстырғанда мемлекет сенімді және ұзақ мерзімді тұтынушы болды. Екіншіден, ақпарат агенттіктеріне үкімет туралы және үкіметтен алынған жаңалықтар қажет болды және олар оны басқаларға қарағанда ертерек алғысы келді. Сондықтан олар үкіметтің ресми жаңалықтарына эксклюзивті құқықтарға ие болғысы келді. Үшіншіден, оларға ішкі немесе сыртқы нарықтардағы бәсекелестерге қарсы мемлекеттік биліктің қолдауы қажет. Үкіметтің қаржылай немесе идеологиялық, тікелей немесе жанама араласуы көп жағдайда отандық және шетелдік ақпарат ұйымдарымен бәсекелестікте шешуші фактор.

Ойымызды қорыта келсек, әрбір елдің мемлекеттік агенттігі бар болуының себептері осы. Сонымен қатар, AFP (Франция) және EFE (Испания) сияқты кейбір агенттіктер жергілікті және халықаралық медиа және коммуникация саласында табысты ойыншылар болып табылады.

Мемлекеттік ақпарат агенттіктері туралы сөз қозғалғанда, ең алдымен, олар үгіт-насихатпен айналысады деген ой келеді. Алдымен насихат терминіне анықтама берейік. Ф.М.Тейлордың пікірінше, «Насихат – бұл мақсатты аудиторияны дереккөз қалағандай ойлауға және әрекет етуге итермелейтін сөздерді, кескіндерді, белгілерді және идеяларды манипуляциялау үшін коммуникацияларды жоспарлы пайдалану» [3, 914 б.]. Зерттеуші, сондай-ақ, үгіт-насихаттың екі түрлі үлгісін анықтады – демократиялық және авторитарлық/ тоталитарлық.

Ф.М.Тейлордың пайымдауынша, демократиялық үгіт-насихат қасақана өтірік айтудан аулақ болу, шындықты барынша айту (мысалы, ұлттық қауіпсіздік шегінде) және оның ақпарат алушыға да, дереккөзге де пайда әкелу ниетін басшылыққа алады. Әсер ету әрекетінің бұл түрінің қазіргі заманғы көрінісі, бәлкім, қоғам дипломатиясының жүргізілуі [3, 914 б.].

Тоталитарлық үгіт-насихат, керісінше, жеке ой еркіндігінің есебінен басқарушы элитаға пайда келтіру үшін жасалады, ауыр цензурамен бірге жүреді және адамдарға қалай ойлау керектігін үйретуден гөрі, не ойлау керектігін айту ісімен айналысады [3, 914 б.].

Жалпы жұртшылық «насихат» терминін теріс қабылдайды. Ф.М.Тэйлор өз жұмыстарының бірін қорытындылай келе, бір британдық шенеуніктің «насихат» ұғымына берген сипаттамасын келтірді: «Бұл бұрыс сөзге айналған дұрыс сөз болды».

Мемлекет пен БАҚ арасындағы қарым-қатынасты талдауға арналған еңбектерде «фрейминг» термині де жиі кездеседі.

Фреймингтің стандартты анықтамасы: «Белгілі бір интерпретацияны, бағалауды және/ немесе шешімді таныту үшін оқиғалардың немесе мәселелердің кейбір қырларын таңдау, бөліп көрсету және олардың арасында байланыстар орнату» [4, 5 б.].

Тағы бір анықтама журналистік қызмет барысында қолданылатын әдістерді сипаттайды және фреймды «жаңалық мазмұны үшін контекстті қамтамасыз ететін және таңдау, екпін, сұрыптау/алып тастау және өңдеуді қолдану арқылы мәселенің не екені жөнінде ой-пікір ұсынатын орталық ұйымдастыру идеясы» ретінде сипаттайды [5].

Зерттеулердің басым бөлігі медиа ресурстарда саясат тақырыбының қамтылуына арналған. Мысалы, Джас, Криглер және Нейман саяси мағыналар немесе саяси концептуализация екі жоғары интеграцияланған когнитивтік және бағалау өлшемдерін пайдалану арқылы құрылатынын анықтады: «Бірінші өлшем, фрейм, ең алдымен, когнитивтік сипатта болады және қарастырылатын объект құрылымы мен жалпы параметрлері туралы ақпаратты қамтиды. Екінші өлшем, тон, ең алдымен, аффективті болып табылады және объектімен байланысты эмоцияларды білдіреді» [6].

Мәселе мен оқиғаның көпшілігі саяси субъектілер тарапынан фреймделген. Көбінесе бұл фреймдердің саяси мақсаты бар – олар қоғамдық қабылдауға әсер ету және қоғамдық дискурсты бағыттауға арналған. Прайс, Тьюксбери және Пауэрстің пікірінше: «Фреймдер көбінесе кеңірек мәдени тақырыптар мен әңгімелерді көрсетеді және азаматтарға саясат туралы ойлау және сөйлесу кезінде қолданатын идеялардың негізгі құралдарының жиынтығын береді. Оқиғалар мен мәселелерді журналистер қалай топтастырып, ұсынатыны оқырмандар мен көрермендердің сол оқиғалар мен мәселелерді қалай түсінетініне түбегейлі әсер етеді» [7].

Т.Э.Нельсон, Клоусон және Окслидың пайымдауынша, мұндай әсердің себебі - жаңалықтар «арнайы құндылықтарды, фактілерді немесе басқа ойларды баса атап өтеді және оларды баламалы фреймде көрініс таппауы мүмкін мәселеге көбірек қатыстылықпен қамтамасыз етеді. Басқаша айтқанда, фреймдер белгілі бір ойларды басқаларға қарағанда маңыздырақ етіп көрсету арқылы пікірлерге әсер етеді, бұл ойлар, өз кезегінде, түпкілікті көзқарас қалыптастыру барысына үлкен ықпал етеді» [8].

Дегенмен, мәселелер мен оқиғаларды тек саяси субъектілер фреймдейді деп айта алмаймыз. Журналистер мен редакторлардың шешімдері де маңызды рөл атқарады. Гэмсон мен Модильяни [9] байқағандай, журналистер әр түрлі дереккөздерден «Өз идеялары мен тілдерін (сөздерін) алуы мүмкін», бірақ олар, сонымен бірге, жаңалықтарға «өз фреймдерін қосады». Журналистердің көзқарасы бойынша, бұл фреймдер әдетте қоғамдық пікірге әсер ету әдістері ретінде қарастырылмайды, өйткені олар жаңалықтар бизнесінің нормалары мен тәртібінің бөлігі болып табылады. Мысалы, оқиғаның қызықты қырын іздейтін тілшілер мемлекеттік шенеуніктің немесе кандидаттың қалайтын фреймді таңдамауы мүмкін. Шындығында, «бақылаушы» рөліндегі журналистер саяси өкілдің мәселені немесе оқиғаны фреймдеуін оңай қабылдамауы мүмкін; керісінше, олар сол саяси өкілдің көзқарасын өзгертуді өздерінің жұмысы ретінде қарастыруы мүмкін. Редакторлар да «объективтілікті» сақтау үшін журналистерден саяси дәліздерден жаңалыққа қосымша дәйексөз аруды жиі талап етеді.

Газеттер мен телеарналар жай ғана фактілерді ғана емес, аудитория мүшелеріне белгілі бір мәселені қалай түсінуге болатынын көрсететін фреймдерді ұсына алатын болса, ақпараттық агенттіктердің материалдары фактілермен шектелуі керек. Дегенмен, іс жүзінде әрқашан солай бола бермейді. Мемлекеттік агенттіктер материалдарындағы сөздерді таңдау және жағдайды көрсету қыры аудиторияны жаңалық саяси күштердің көзқарасы тарапынан берілді деген ойға жетелейді.

Мемлекеттік агенттіктердің үгіт-насихат және фреймингті қолдануы мәселесіне тереңірек үңілмес бұрын ақпарат агенттіктерінің жалпы қызметі туралы толығырақ ақпарат жинау маңызды болды.

Зерттеудің алғашқы сұрағы агенттіктер қамтитын негізгі тақырыптарды анықтауға бағытталды.

Б.Ербасовтың пайымдауынша, ҚазАқпарат агенттігі барлық тақырыптарды: саясат, әлеумет, экономика, мәдениет, спорт қамтиды. «Бізде, өкінішке қарай, салалық журналистика, белгілі бір салаға маманданған журналистер жоқ. Журналистер саны шектеулі болғандықтан, бір адам бір күні мәдениет тақырыбы, келесі күні саясат тақырыбы туралы жаза береді. Икемі болса, соған қарай тапсырма береміз. Әр агенттіктің өз бағыты бар, өз аудиториясы бар, егер тек бір тақырыпқа бағытталатын болсақ, біз де сол салаға маманданған журналистерді алатын едік, сол саланың эксперттерін тартатын едік, сол мәселеге тереңірек үңіліп, тереңірек зерттейтін адамдарды жұмысқа алатын едік. Мұның жақсы жақтары бар, бірақ біз классикалық үлгідегі агенттікпіз, бізде терең аналитика жоқ, бірақ біздің басты мақсатымыз, міндетіміз оқырманға болып жатқан ақпаратты, жаңалықты жеткізу, егер ары қарай қызығушылық пайда болып жатса, ол туралы салалық медиа жазады. Негізгі тақырып геосаясат, содан туындап отырған проблемалар, экономика, әлеуметтік мәселелер, азаматтардың әл-ауқатын көтеру, жолдаулардан туындап отырған тақырыптар, Президент, Парламент, Үкімет, Қаңтар оқиғасы болды, соған байланысты мемлекетте болып жатқан реформалар, оның алдында коронавирус, биліктегі транзит. Сұраныс пен ұсыныс заңдылығы, яғни адамға не қызық, соны беруге тырысамыз».

Интерфакс-Казахстан агенттігінің қамтитын басты тақырыптары қоғамдық-саяси және экономикалық жағдай. Е.Преображенская агенттік жылдың соңында шолу материалдарын дайындайтынын, өткен жылдың ең негізгі нәтижелерін шығаратынын, жыл көлемінде қамтылып, жарық көрген резонансты тақырыптар негізге алынатынын мәлімдеді: «Мұндай шолулар желтоқсан айының соңында агенттіктің қоғамдық-саяси лентасында бір бөлек, іскерлік лентасында бір бөлек жарық көреді».

ANP агенттігі, өте жалпы сипаттайтын болсақ, басты ұлттық жаңалықтар (оның ішінде саяси), сот істері, спорт, экономика және ойын-сауық тақырыптарын қамтиды. П.Селбахтың мәлімдеуінше, ANP жыл (ай) ішінде дайындалған мақалалар көлемі бойынша, жаңалықтар бөлімі бойынша (мысалы, Ұлттық, Халықаралық, Спорт, т.б.) және тұтынушылар алған ақпарат көлемі бойынша шолулар жасайды.

Бұл ретте жасауға болатын түйін – ақпарат агенттіктерінің қамтитын тақырыптары жағынан айырмашылықтары жоқ.

Кезекті сұрақ агенттіктердің аудиториясын анықтауға бағытталды және олардың өз аудиториясын сипаттауы бір-бірінен ерекшеленетіні анықталды.

ҚазАқпарат аудиториясын бір сөзбен сипаттау қиын болып шықты. Б. Ербасов тізіп бергендей, «Агенттік материалдарын тақырыпқа қарай оқиды. Бізді, мысалы, мемлекеттік қызметкерлер, мұғалімдер қауымы көп оқиды. Кейбір өңірлерде рейтинг жоғары. Ақпараттың сипатына байланысты әртүрлі. Маңызды бір оқиғалар болып жатса, мысалы, Қаңтар оқиғасы сияқты, адамдар кімге сенерін білмей қалатын кезде бізді оқиды».

Интерфакс-Казахстан агентігінің аудиториясы – саясат пен бизнесте шешім қабылдайтындар, ал ANP News тұтынушылары қатарында барлық негізгі Нидерланды медиасы бар.

Бұл ретте агенттіктердің аудиториясы жазылу жүйесінің ерекшеліктеріне байланысты деген түйін шығаруға болады. Сонымен қатар, жалпы редакциялық саясат пен ақпаратты ұсыну жолдарындағы айырмашылықтар осы аудитория сипатындағы айырмашылықтарға байланысты деген болжам жасауға болады.

Зерттеу аясында агенттіктердің жаңалыққа қоятын басты талаптары қызығушылық тудырды.

Б.Ербасовтың пайымдауынша, жаңалық, біріншіден, оқырманға қызықты, талқылап жатқан мәселеге қатысты, республика көлемінде, аймақтық деңгейде маңызды болуы керек.

Е.Преображенскаяның пайымдауынша, басымдылық үлкен қоғамдық және саяси резонансқа ие жаңалықтарға беріледі; адамдардың қаржылық мүдделерін қамтитын жаңалықтар да қызықтырады. Нарыққа әсер ете алатын жаңалықтар да әрдайым авангардта. Жаңалық үшін ақпараттық себеп оқиғада, факті немесе айтылған сөзде болуы мүмкін. Басты критерийлердің бірі: жаңалық – соңғы 24 сағат аралығында орын алған немесе белгілі болған оқиға. Жаңалыққа деген ымырасыз талап – оның шынайылығы.

П.Селбахтың пайымдауынша, жаңалық жаңа, ерекше, әдеттен тыс, таңқаларлық және адамдардың үлкен топтары үшін кешенді болуы керек. Жаңалықтың, сондай-ақ, сенімді және тексеруге мүмкіндік бар дереккөзі болуы керек және ANP үшін жаңалық оқиғасының тұтынушыларға қатысы бар-жоғын шешу маңызды.

Зерттеу сұрақтарының тағы бірі саяси тақырыпты қамтығанда агенттіктер сүйенетін ақпарат көздеріне қатысты болды.

Б.Ербасов дереккөздермен жұмыс ҚазАқпарат агенттігі үшін маңызды екенін атап өтті: «Қазір сайт көп, өздерін ақпарат агенттіктері деп жүрген сайттар да көп, беделді ақпарат сайттарының өздері, өкінішке орай, ақпарат ұрлаумен айналысады. Әсіресе қазақ тілді сайттардың арасында ондай өте көп. Бізде ақпаратты сайтқа салатын редакторларға өте қатаң талап бар, олар ақпарат көздерін міндетті түрде көрсетеді. Жиналысқа өздері қатысып отырса спикерді көрсетеді, алған сайт материалын көрсетіп, гиперсілтемесін береді. Біріншіден, ақпаратты ұрлау, гиперсілтемесін көрсетпеу өзімізге ұят нәрсе деп білемін. Ақпаратты жазған, жасаған, аударған, өңдеген адамның еңбегі бар, сондықтан егер ақпаратты бір жерден алатын болсақ, міндетті түрде дереккөзді көрсетеміз. Редакторлар жаңадан келген кезде, бірінші кездескен күні оларға айтылатын нәрсе осы: ҚазАқпарат ешқашан, ешкімнен ақпарат ұрламайды. Бұл біздің негізгі ұстанымымыз. SEO ROI, SEO-аналитика жағынан артқа тартып тұрса да, ұстанымымыз осы». Мысал ретінде Б.Ербасов агенттіктің тағайындау айдарын келтіріп, факт болды ма, тағайындау болды ма, ресми құжат шықты ма, сол кезде ғана жариялайтынын атап өтті: «Аудиторияның бізге деген сенімінен айырылып қалмауымыз керек. Біздің басты капитал ол – сенім, яғни, ҚазАқпаратта қателіктер болмайды. Басқа сайттар қате жіберіп, оны өшіріп тастайды, немесе өңдей салады. Біз қателесек, ары қарай ұстай алмаймыз, бізді бағып отырған, көшіріп отырған әріптестеріміз бар». Бұл ретте Б.Ербасов қателіктермен жұмыстың да маңызды екендігімен келісті: «Барлығына ортақ талап қой, қате кетсе, ақпарат шындыққа жанаспайтын болса, иә, міндетті түрде көрсетуіміз керек».

Интерфакс-Казахстан агенттігі үшін ең маңызды дереккөздер - жағдайға байланысты сенімді ақпаратқа ие дереккөздер. Бұл, әдетте, ресми мемлекеттік органдар,

компаниялардың, бизнес-қауымдастықтың өкілдері, сарапшылар, саясаттанушылар, куәгерлер және т.б.

ANP агенттігі үшін басты ақпарат көздері оқиға орнындағы ANP журналистері, пресс-релиздер, баспасөз агенттіктері, ал саяси жаңалықтар дайындауда ресми мәлімдемелер және агенттіктің өз желісі ақпарат көзі ретінде қолданылады. Сонымен қатар, жаңалық туралы кеңес провайдері ретінде әлеуметтік желілердің де қолданысы кеңеюде. Мұнымен аймақтық (Нидерланды, Зволле) De Stentor газетінен әріптестері де келіседі: газет қазіргі таңда онлайн кеңестер мен комментарийлерді көбірек қолданады.

Бұл ретте елеулі кадр ресурстары мен уақытты талап ететін деректерді тексеру, фактчекінг мәселесі туындайды. Әр агенттіктің ұстанатын өз саясаты бар.

Б.Ербасов пайымдауынша, сенімді ақпарат көздерінен алынған, мысалы, ресми органдардың ақпараты болса, агенттік журналистері дайындаған ақпарат болса, фактчекінг жасалмайды, ал егер бір ақпараты, мысалы, әлеуметтік желілерде көріп қалса, оған фактчекінг міндетті түрде жасалады: «Бір қоғам белсендісі, мысалы, бір нәрсе болып жатыр деп жазса, сол өңірдегі тілшіге хабарласып, осыны анықта, ресми органдардан комментарий ал деп тапсырамыз. Біреулер видео салып жібіреді, өрт болып жатыр деп, ол ескі видео болуы мүмкін. Міндетті түрде төтенше жағдайлар департаментінің мәліметі болуы керек, егер олар растамаса, басқа сайттар шығарып, біз кешігіп жатсақ та салмаймыз, өйткені ол ақпарат верификациядан өткен жоқ».

П.Селбахтың мәлімдеуінше, мис- және дезинформация көлемінің өсуімен верификация мен фактчекінг күнделікті жұмыстың маңызды бөлігіне айналды: «ANP фактілермен жұмыс істейді және егер фактілерді растауға көбірек уақыт және күш-қуат қажет болса біз оны бөлеміз».

Әлеуметтік желілердің дамуымен, Интерфакс-Казахстан журналистері де верификация/факт-чекінгке көбірек уақыт жұмсауға мәжбүр. Е.Преображенская ақпарат таратуға байланысты өз мойнына жауапкершілік алмайтын көптеген түрлі пабликтер, телеграмм-арналар пайда болғанын, көп жағдайда мұндай «ақпаратты тастап жіберу» өз дәлелін таппайтынын атап өтті.

Бұл ретте журналистер әлеуметтік желілерде қаншалықты белсенді және сол белсенділікті қадағалау мақсатында арнайы нұсқаулықтар қажет пе, жоқ па деген сұрақ туындайды.

Б.Ербасовтың пайымдауынша, әлеуметтік желілерде ҚазАқпарат журналистерінің бәрі бірдей белсенді емес: «Бізде журналистер көп, жастар жағы Instagram желісінде, орта жастағы журналистер Facebook желісінде белсенді. Аудитория да әр түрлі, мысалы орыс тілді аудиториямыз Telegram желісінде, қазақ тілді аудиториямыз Facebook желісінде көп. Журналистерге арналған арнайы нұсқаулық жоқ, журналистің жеке парақшасын оның жеке өмірі деп қарастырамыз, не жазып, не жариялап жатқанын бақыламаймыз. Сайт позициясына сәйкес келмейтін бір нәрсе жариялады деп жауапқа тартпаймыз, қатты шу тудырған мұндай кейстар да бізде болған жоқ».

П.Селбахтың мәлімдеуінше, ANP журналистері жаңалық іздеу жолында әлеуметтік желілерде белсенді: «Сенімді жаңалықтар компаниясының өкілі екеніңізді ұмытпау және соған сәйкес әрекет ету қажет деген талапқа негізделген журналистерге жалпы нұсқаулық бар».

Бұл ретте айта кететін жайт, De Stentor газетінің журналистері де әлеуметтік желілерде, атап айтсақ, Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat, Tiktok желілерінде белсенді. Тілшілердің жеке аккаунттарына қатысты арнайы нұсқаулық болмағанымен, газет аккаунттарына қатысты нұсқаулық бар.

Бұл ретте қазақстандық басылымдардың тәжірибесіне тоқтала кетсек, aikun.kz сайтының бас редакторы Асқар Беков журналистердің бір бөлігі әлеуметтік желілерде «Айқын» брендіне жұмыс істейтінін атап өтті: «Олар газетке де, сайтқа да жұмыс істемейді, ақпаратты табады, тез өңдейді, әлеуметтік желіге салады. Әлеуметтік желілерге ақпарат дайындайтын журналистер дербес жұмыс жасайды, бірақ редакцияның саясаты бәріне

ортақ, фактчекке жүгінеміз, ақпараттың дәлдігіне, дереккөздің сенімділігіне деген секілді, ал журналистердің өз дербес парақшаларында жазғаны көп жағдайда біздің газеттің саясатына сәйкес келеді, дербес парақшасына ешқандай формада әсер етпейміз».

Зерттеудің кезекті сұрағы жалпы этика кодекстерінің агенттіктер қызметінде қолданылу, қолданылмауын анықтауға бағытталды.

Б.Ербасовтың мәлімдеуінше, ҚазАқпараттың редакциялық этикалық кодексі жоқ, дегенмен агенттік жалпы адамгершілік ұстанымдары негізінде, қоғамда қабылданған нормалар аясында қызмет атқарады: «Біздің өзіміздің жұмыста қолданатын талаптарды атайтын болсақ, мысалы, өлім, зорлық-зомбылыққа қатысты жаңалық болса, туған-туыстарынан комментарий алмаймыз, мұның өзі этикаға қатысты дүние. Әсіресе балаларға қатысты қылмыс болса, суретінен бөлек, жалпы ақпарат қаншалықты қажет, редактормен бірлесіп талқылаймыз, біріншіден проблеманы, қоғамда осындай проблема бар екенін, заң бұзушылық болып жатқанын көрсетуіміз керек. Бізде материалды қалай жазу керек, құрылымы қандай болу керек деген нұсқаулықтар бар. Күнделікті тәжірибе бойынша мына сөзді қолданбаймыз, мына сөзді қолданамыз деген ұстанымдарымыз бар, мұндай шешім қоғамдық нормалардан туындайды деп ойлаймын. Мысалы, жақында мүгедектер деген сөзді қолданбаймыз, мүгедектігі бар адамдар деп жазамыз деп шештік».

Интерфакс-Казахстан агенттігінің өз ақпараттық стандарты бар, онымен агенттікте жұмыс істейтін әрбір қызметкер жұмысқа тұрған кезде танысады: «Интерфакс агенттігінің қызметкерлері дайындаған «Технология новостей» атты оқу құралы бар. Бұл оқу құралы біздің жаңалықтарды жазу бойынша ережелер жинағы, біздің жарғы десе болады. Біздің агенттіктегі жұмыс әрбір қызметкерден тәуелсіздікті, жауапкершілікті, дәлдікті, объективтілікті, базалық этикалық нормалар мен агенттікте бекітілген жұмыс стандарттарын ұстануды талап етеді. Менің ойымша, әрбір өзін құрметтейтін БАҚ өз беделін сақтау мақсатында базалық этикалық нормаларға негізделуі керек».

ANP агенттігінің этика кодексі ретінде қарастыруға болатын және қызметтің жалпы ережелерін қамтитын өз ішкі нұсқаулығы бар: «Біз баспасөз агенттігі болғандықтан нұсқаулықтарымыз нақты, қызметімізге сәйкес. Біз медиа тұтынушыларымыз үшін 24/7 салыстырмалы түрде жоғары қарқында жұмыс істейміз. ANP өзге медианың күн тәртібіндегі жаңалықтар туралы шешім қабылдауы барысында маңызды рөл атқарады және бұл - сенімді контент серіктес болуға және сондай серіктес болып қала беруге агенттік үшін қосымша себеп, ықпал. Ережелердің ішінде дереккөздер туралы ашық болу, әрдайым оқиғаның көбірек қырын көрсету, эмбарголарды қабылдаймыз ба, қабылдасақ қалай, қандай жағдайда деген мәселелер қамтылған. Эмбарго деген біз жаңалықты қандай жағдайда тұтынушыларымыздан белгілі бір уақыт пен мерзімге ұстай алатынымызды білдіреді. Біз, сондай-ақ, Бордо Кодексі сияқты халықаралық нұсқаулықтарды да ұстанамыз».

Қорыта келсек, үш агенттік те жалпы қоғам мен медиа қауымдастықта қабылданған нормаларға сүйенеді.

Енді үгіт-насихат мәселесіне қайта оралып, ҚазАқпарат агенттігінің қызметін талдап көрсек.

Аталмыш агенттіктің негізгі қызметі – Президент пен Үкіметтің қызметі туралы ақпарат беру және солардың имиджін Қазақстанда, сондай-ақ шетелде қалыптастыру.

ҚазАқпарат агенттігі материалдарының ауқымды бөлігі Президент және Үкімет қызметіне арналған. Агенттік веб-сайтында «Қазақстан Президенті» айдары бар, онда Президенттің жұмыс сапарлары (ел облыстарына, шетелге), кездесулері мен жиналыстары (мыс., Премьер-министр Ә.Смаиловпен, «Қазақтелеком» АҚ басқарма төрағасы Қ.Есекеевпен, АҚШ-тың Мемлекеттік хатшысы Энтони Блинкенмен, т.б.) туралы материалдар жарияланған.

Агенттіктің бұл қызметі тек саясат, экономика тақырыптарына арналған материалдарда ғана емес, тіпті спорт және мәдениет тақырыптарына арналған хабарламаларда да көрініс тапқан, олар да әдетте тақырып бойынша ресми мәлімдемелерге негізделеді.

Мәселен, хабарламалардың бірі «Президент Рухия Байдүкенованы «Славянский базар» байқауындағы жеңісімен құттықтады» деген тақырыппен берілген [10]. Тағы бір мысал, «Қазақстанда Ұлттық домбыра күні тойланады» [11] фоторепортажында Президенттің мерекеге арналған концертке қатысуы және оның сөйлеген сөзі, пікірі келтірілген.

Дегенмен, агенттік қоғам игілігі үшін де үгіт-насихаттық материалдарды жариялайтынын ескерген жөн.

Біріншіден, агенттік вакцинация мен COVID-19 тақырыптарын қамтыды. ҚазАқпараттың сайты мен әлеуметтік желілердегі аккаунттарында COVID-19 және вакцинация туралы ақпарат беретін үгіт-насихат сипатындағы көптеген репортаждар мен инфографика жарияланды. Өзінің YouTube арнасында агенттік (2021 жылдың желтоқсан айындағы деректер бойынша) 54 жарнамалық бейнеролик (вирус қаупі, вакцинацияның маңызы туралы) және COVID-19-ға қатысты 200-ден астам репортажды қазақ және орыс тілдерінде жариялады. Сонымен қатар, ҚазАқпарат - Қазақстандағы COVID-19 бойынша ресми статистикалық мәліметтердің негізгі дереккөзі.

Екіншіден, халық арасында ұлтжандылықты арттыруға, елдің тарихы, салт-дәстүрі мен мәдениеті туралы халықтың хабардар болуын қамтамасыз етуге бағытталған материалдар бар. Бұл белгілі бір деңгейде қауымдастық сезімін қалыптастыруға көмектеседі, қоғамның бірігуіне әкеледі. Мәселен, Жеңіс күнінде (9 мамыр) агенттіктің Telegram-каналында Екінші дүниежүзілік соғыстың батырлары Б.Момышұлы, Р.Қошқарбаев, М.Мәметова, Ә.Молдағұлова және т.б. туралы деректер жарияланды. Айта кету керек, Tengrinews жекеменшік сайтында осы сипаттағы материалдар, мысалы, «Истории Победителей» подкасты [12] жарияланған. Тағы бір мысал, ақын, философ Абайдың 175 жылдығына арналған 90-ға жуық бейнеролик ҚазАқпараттың YouTube аккаунтында жарияланған және оны #Abai175 хэштегі арқылы көруге болады. Агенттік сайтында, сонымен қатар, әл-Фарабидің 1150 жылдығына арналған материалдар топтамасы да жарияланды.

Қазақстан Тәуелсіздігінің 30 жылдығы да кеңінен қамтылды. ҚазАқпарат өзінің Telegram арнасында «Тәуелсіздік күнделігі» және «Тәуелсіздік тарландары» сияқты бейнероликтер жариялады. Біріншісі Тәуелсіздіктің 30 жылдығына арналған түрлі, негізінен әлеуметтік бағыттағы бастамалардың шолуына негізделсе, екіншісі тәуелсіз Қазақстанның дамуына үлес қосқан тұлғалар туралы. Сондай-ақ, YouTube арнасында соңғы 30 жылда болған есте қаларлық оқиғаға және жалпы елдегі қазіргі жағдайға арналған 30-ға жуық қысқа бейнероликтер жарияланған.

Алайда, басқа жағдайларда бұл тақырыпты қамту негізінен ресми мәлімдемелерге негізделген. Мәселен, агенттік оқырмандарының назарына Н.Назарбаевтың «Тәуелсіздік тағылымы» мақаласы [13] және Қ.Тоқаевтың құттықтау сөзі [14] ұсынылды.

КСРО ыдырауының 30 жылдығына арналған материалдарды ресейлік ақпарат агенттіктері де кеңінен жариялағанын айта кеткен жөн. Мысалы, ТАСС бірқатар сұхбаттар негізінде «Свидетели перестройки» («Қайта құру куәгерлері») [15] жобасын ұсынды, ал РБК агенттігі «КСРО-сыз 30 жыл» жобасын жүзеге асырды: агенттік өз аудиториясы арасында әртүрлі сауалнамалар жүргізді, әртүрлі инфографикаларды жариялады, мысалы, КСРО ыдырағанға дейінгі елдердің жалпы ішкі өнімі (ЖІӨ) туралы [16] және т.б. РБК агенттігі негізінен экономика және бизнес жаңалықтарын ұсынатынын ескерсек, бұл әртүрлі тақырыптарды агенттіктің тақырыптық ерекшеліктеріне сәйкес қамтуға болатынын дәлелдейді.

Нәтиже. Еркін баспасөз ресми көзқарастарды бейтарап көзқараспен теңестіреді, бұл қоғамға үкіметтің шешімдерін тәуелсіз талқылауға мүмкіндік береді. Бірақ зерттеуші Р.Энтман пайымдауынша, іс жүзінде «Басқарушы элита мен жаңалықтар ұйымдары арасындағы қарым-қатынас идеалды болжауға қарағанда әлдеқайда алыс және ынтымақтастыққа негізделген. Сұрақ шынымен де бір дәрежеде: ынтымақтастық қаншалықты жақын?» [4, 2 б.].

Белгілі бір дәрежеде теңестірілген меншік иесі/тапсырыс беруші-агенттік қатынастарының мысалы ретінде «Тенгриный» агенттігінің «Арамызда батырлар» [17]

және «Білімді ұрпақ» [18] деп аталатын жобаларын келтіруге болады, олар Қазақстанның «Рухани Жаңғыру» Қоғамдық даму институтының қолдауымен жүзеге асырылды. Жобалар әртүрлі әлеуметтік бастамалар мен білім мен ғылымдағы табыстар туралы әңгімелер сериясына негізделген. Мұндағы мақсат институтты емес, адамгершілік, қамқорлық, сонымен қатар өзін-өзі дамыту қағидаларын таныту. Бұл жобалар жеке агенттіктердің де қоғам үшін пайдалы үгіт-насихатты жүргізе алатынын көрсетеді.

Фрейминг мәселесіне келетін болсақ, мысал ретінде ҚазАқпарат және Рейтерс агенттіктерінің Қазақстандағы энергетикалық жоба туралы материалдарын салыстыруға болады. Екі агенттік те Қазақстан мен «Total» компаниясы арасындағы меморандум туралы ақпаратты ұсынды, дегенмен, ұсыну жолы жөнінде өзіндік шешім қабылдады. Reuters хабарламасында президент емес, Қазақстан деп көрсетілді және бұл жоба «Қазіргі уақытта электр қуаты тапшылығы мәселесі бар елдегі ең ірі жоба» [19] деп жаңалыққа қысқаша контекст қосылды, жоба мен мәселе өзектілігіне баса назар аударылды. Өз кезегінде, ҚазАқпарат агенттігі Президент Қ.Тоқаевтың бұл жобаны қолдайтынын атап өтіп, хабарламаны Президенттің TotalEnergies өкілдерімен кездесуінен фотосуретпен толықтырды [20].

Тағы бір мысал, ҚазАқпарат және Рейтерс агенттіктерінде жарық көрген Германияға мұнай жеткізілуі туралы ақпарат. Рейтерс «Ресей Қазақстаннан Германияға 20000 тонна мұнай жеткізеді» [21] деп, Дружба құбырына санкция салынбағанын атап өтсе, ҚазАқпарат өз материалында ҚР Энергетика министрі Болат Ақшолақовтың мәлімдемелерін ғана келтіреді [22]. Тақырып бір болғанымен, журналистердің мақсат-міндеттері мен қабылдаған шешімдері әртүрлі болды.

Қорыта келсек, ҚазАқпарат агенттігінің қызметі мемлекеттік саясатты танытуға бағытталған, бұл агенттіктің қамтитын басты тақырыптары мен ақпаратты ұсыну форматында анық көрініс тапқан. Дегенмен, агенттік қоғам игілігі, оның рухани, мәдени дамуы бағытында да қызмет етеді. Бұл, белгілі бір деңгейде, агенттіктің ресми ақпараттық орган және БАҚ ретіндегі қызметін теңдестіреді.

Қорытынды. О.Бойд-Барретт пен Т.Рантанен жақсы сұрақ қояды: «Ұлттық агенттік мемлекеттік ақпарат қызметі де, БАҚ қызметі ретінде де жақсы жұмыс жасай ала ма? Бұл, әрине, қиын, бірақ ең бастысы – жан-жақты, жылдам және нақты, сондай-ақ үкіметтің қандай да бір мәселе бойынша ұстанымы туралы ақпарат көзі болып табылатын жаңалықтар қызметінің болуы» [23].

Т.Рантанен пайымдауынша, «Орталық және Шығыс Еуропадағы ақпарат агенттіктері, тіпті қайта құрылған, посткоммунистік уақытта да, негізінен, мемлекеттік агенттіктер; олардың мәселелері тек саяси және қаржылық емес, сонымен қатар ұйымдастырушылық және мәдени» [24]. Жоғарыда келтірілген мысалдар ҚазАқпарат агенттігіне қатысты да осындай мәлімдеме жасауға болады деген ойға жетелейді. Дегенмен, әртүрлі жобаларды жүзеге асыруы және әртүрлі жанрлармен жұмыс жасауы агенттік қазіргі құбылмалы медиа нарықта қоғамды хабардар ету бағытында, қазіргі аудиториясын ұстап қалу, жаңа аудитория тарту мақсатында күш салып жатыр деген ойға жетелейді. Бұл ретте, Б.Ербасовтың мәлімдеуінше кадр мәселесі бар: «Адам жетіспейді емес, сапалы кадр жетіспейді». П.Селбах та қазіргі кезде ANP агенттігі алдында тұрған бірнеше міндетті атап өтті: «Жаңалық көпшілік үшін тегін нәрсе көрінетін әлемде агенттіктің қазіргі тұтынушыларына пайдалы болып қалу және алгоритмдер мен әлеуметтік желілерге толы әлемде жаңа жас аудиторияны тартуға көмектесу». Зерттеушілер А.Джааскелайнен мен С.Янатма да өз еңбектерінде соңғы жиырма жылда медиа нарығында орын алған ең түбегейлі өзгеріс ретінде жаңалық ақпаратының коммерциялық құнының төмендеуін атады, агенттіктер жаңалықтар нарығы мен тұтыну әдетіндегі, тәжірибесіндегі өзгерістерді мұқият қадағалау керектігіне баса назар аударды [25]. Заманауи коммуникация нарығында дамудың өз жолын табу, сонымен қатар кәсіби және этикалық қағидаларға адал болып қалу тек мемлекеттік емес, жеке агенттіктер үшін де үлкен сын болып отыр. Бұл бағытта ҚазАқпарат та, ANP де нарықты зерттеу, жаңалықты тұтынуға қатысты мәліметтерді

(дата) зерттеумен айналысуда. ANP, сонымен қатар, дата визуализациясына және жас аудиторияны қызықтыратын жаңа форматтарды анықтаумен айналысатын #UseTheNews жобасына көңіл бөлуде. Мұндай жобалардың жүзеге асырылуы зерттеушілер үшін агенттіктердің контентін саралауды жалғастыруға уәж болары анық.

Әдебиеттер тізімі

1. Terhi Rantanen. When News Was New. Wiley-Blackwell, 2009, p.154.
2. Dörfler, E. and Pensold, W. Die Macht der Nachricht. Die Geschichte der Nachrichtenagenturen in Österreich. Molden Verlag, Vienna, 2001.
3. Philip M. Taylor. Ethics and International Propaganda. The Handbook of Global Communication and Media Ethics, edited by Robert S. Fortner and P. Mark Fackler, Blackwell Publishing Ltd, 2011.
4. Robert M. Entman. Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy. The University of Chicago Press, 2004, p.229.
5. Tankard, J., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K., & Ghanem, S. Media frames: Approaches to conceptualization and measurement. Paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA., 1991
6. Russell Neuman W., Marion R. Just, and Ann N. Crigler. Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning. The University of Chicago Press, 1996, 190 p.
7. Vincent Price, David Tewksbury, Elizabeth Powers. Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. Communication Research, 1997, 24:481.
8. Thomas E Nelson, Rosalee A Clawson, Zoe M Oxley. Media Framing of A Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance. American Political Science Review, 1997, 91(3), p.567.
9. Gamson, W. A., Modigliani, A., Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. American Journal of Sociology, 1989, 95(1), 1-37.
10. Kazinform. Президент Рухия Байдүкенованы «Славянский базар» байқауындағы жеңісімен құттықтады [Электрон.ресурс]. – URL: https://kaz.inform.kz/news/prezident-ruhiya-baydukenovany-slavyanskiy-bazar-baykauyndagy-zhenisimen-kuttyktady_a3814014/ (қаралған күні:19.07.2021).
11. Kazinform. Қазақстанда Ұлттық домбыра күні атап өтілуде [Электрон.ресурс]. – URL: <https://media.inform.kz/kz/photo/2711> (қаралған күні: 04.07.2021).
12. Tengrinews.kz. Как люди пережили блокаду Ленинграда. Рассказ блокадницы Евгении Спущковой [Электрон.ресурс]. – URL: <https://tengrinews.kz/listen/pobediteli/213/> (дата обращения: 09.05.2022).
13. Kazinform. Елбасы Нұрсұлтан Назарбаевтың «Тәуелсіздік тағылымы» атты мақаласы [Электрон.ресурс]. – URL: https://kaz.inform.kz/news/elbasy-nursultan-nazarbaevtyyn-tauelsizdik-tagulyumu-atty-makalasy_a3870602/ (қаралған күні: 6.12.2021).
14. Kazinform. Қасым-Жомарт Тоқаев: Тәуелсіздік кезеңінде халқымыз елдіктің бірегей үлгісін көрсетті. [Электрон.ресурс]. – URL: https://kaz.inform.kz/news/kasym-zhomart-tokaev-tauelsizdik-kezeninde-halkumyz-eldiktin-biregey-ulgisin-korsetti_a3873713/ (қаралған күні: 13.12. 2021).
15. ТАСС поговорил со свидетелями перестроечной эпохи о распаде СССР [Электрон.ресурс]. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/13141885> (дата обращения: 08.12.2021).
16. РБК. Какие республики были лидерами в СССР по размеру экономики. Инфографика. [Электрон.ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/08/12/2021/61b0b0219a79475b3eb7a867> (дата обращения: 8.12.2021).
17. Tengrinews.kz. «Қоғамға пайдалы болу». Алматы облысында Мүгедектер бірлестігі мұқтаж жандарға көмектесіп жүр [Электрон.ресурс]. – URL: <https://kaz.tengrinews.kz/heroes-among-us/kogamga-paydalyi-bolu-almaty-oblyisyinda-mugedekter-brlestgi-330371/> (қаралған күні: 09.12.2021).
18. Tengrinews.kz. Google-ден кейін өзімді тек стартапшы ретінде көремін - бағдарламашы Аман Өтемұратов [Электрон.ресурс]. – URL: <https://kaz.tengrinews.kz/smart-generation/google-den-keyn-ozmd-tek-startapshyi-retnde-koremn-330468/> (қаралған күні: 03.12.2021).
19. Reuters. Total Eren, Kazakhstan sign MoU on large wind, storage project. [Electr.resource]. – URL: <https://www.reuters.com/business/energy/total-eren-kazakhstan-sign-mou-large-wind-storage-project-2021-10-28/> (Accessed: 28.10.2021).
20. Kazinform. ҚР Президенті «TotalEnergies» басшылығымен жаңа жобаларды талқылады. [Электрон.ресурс]. – URL: https://kaz.inform.kz/news/kr-prezidenti-totalenergies-basshylygyymen-zhana-zhobalardy-talkylady_a3854925/ (қаралған күні: 28.10.2021).

21. Reuters. Russia to ship 20,000 tonnes of oil from Kazakhstan to Germany via Druzhba pipeline in Feb. [Electr.resource]. – URL: <https://www.reuters.com/business/energy/russia-ship-20000-tonnes-oil-kazakhstan-germany-via-druzhba-pipeline-feb-2023-01-31/> (Accessed: 31.01.2023).
22. Kazinform. Қазақстан ақпанда Германияға 20 мың тонна мұнай жеткізеді [Электрон.ресурс]. – URL: https://kaz.inform.kz/news/kazakstan-akpanda-germaniyaga-20-myn-tonna-munay-zhetkizedi_a4030444/ (қаралған күні: 01.02.2023).
23. Oliver Boyd-Barrett, Terhi Rantanen. European national news agencies. The end of an era or a new beginning? Journalism, Sage Publications, 2000.
24. Boyd-Barrett O., Rantanen T. The Globalization of news. London, Sage Publications, 1998, 230 p.
25. Jääskeläinen, A. and Yanatma, S. The future of national news agencies in Europe - case study 4: Business model innovation in media-owned national news agencies. The London School of Economics and Political Science, London, UK, 2019, <https://doi.org/10.21953/lse.1oelxlqslqm> (Accessed: 01.02.2023).

References

1. Terhi Rantanen. When News Was New (Wiley-Blackwell, 2009, p.154).
2. Dörfler, E. and Pensold, W. Die Geschichte der Nachrichtenagenturen in Österreich [Die Macht der Nachricht] (Molden Verlag, Vienna, 2001). [in German]
3. Philip M. Taylor. Ethics and International Propaganda. The Handbook of Global Communication and Media Ethics, edited by Robert S. Fortner and P. Mark Fackler (Blackwell Publishing Ltd, 2011).
4. Robert M. Entman. Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy (The University of Chicago Press, 2004, p.229).
5. Tankard, J., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K., & Ghanem, S. Media frames: Approaches to conceptualization and measurement, Paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (Boston, MA., 1991).
6. Russell Neuman W., Marion R. Just, and Ann N. Crigler. Common Knowledge, News and the Construction of Political Meaning (The University of Chicago Press, 1996, 190 p.).
7. Vincent Price, David Tewksbury, Elizabeth Powers. Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. Communication Research, 24:481 (1997).
8. Thomas E. Nelson, Rosalee A. Clawson, Zoe M. Oxley. Media Framing of A Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance. American Political Science Review, 91(3), 567 (1997).
9. Gamson, W. A., Modigliani, A., Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. American Journal of Sociology, 1–37, 95 (1) (1989).
10. Kazinform. Президент Рухия Байдуkenovany «Slavyanskiy Bazar» baikauyndagy jenisimen kyttyktady [President congratulated Rухия Байдуkenova on victory at Slavyansky Bazaar] [Electr. resource]. Available at: https://kaz.inform.kz/news/prezident-ruhiya-baydukenovany-slavyanskiy-bazar-baykauyndagy-zhenisimen-kuttyktady_a3814014/ (Accessed: 19.07.2021). [in Kazakh]
11. Kazinform. Kazakstanda Ulttyk dombyra kuni atap otitude [Kazakhstan celebrates National dombra day] [Electr.resource]. Available at: <https://media.inform.kz/kz/photo/2711> (Accessed: 04.07.2021). [in Kazakh]
12. Tengrinews.kz. Kak lyudi perezhibi blokadu Leningrada. Rasskaz blokadnitsi Evgenii Slushkovoii [How people survived the siege of Leningrad. The story of the blockade runner Evgenia Spuskova] [Electr. resource]. Available at: <https://tengrinews.kz/listen/pobediteli/213/> (Accessed: 09.05.2022). [in Russian]
13. Kazinform. Elbasy Nursultan Nazarbayerovtyн “Tauelsizdik tagylymy” atty maqalasy [Article of the head of State Nursultan Nazarbayerov “tauelsizdik Tarasy”] [Electr.resource]. Available at: https://kaz.inform.kz/news/elbasy-nursultan-nazarbaevtyн-tauelsizdik-tagylymy-atty-makalasy_a3870602/ (Accessed: 6.12.2021). [in Kazakh]
14. Kazinform. Kasym-Zhomart Tokayev: Tauelsizdik kezeninde halkymyz eldiktin biregei ulgisin korsetti [Kassym-Jomart Tokayev: during the period of Independence, our people showed a unique example of the country] [Electr.resource]. Available at: https://kaz.inform.kz/news/kasym-zhomart-tokaev-tauelsizdik-kezeninde-halkymyz-eldiktin-biregey-ulgisin-korsetti_a3873713/ (Accessed: 13.12.2021). [in Kazakh]
15. TASS pogovoril so svidetelyami perestroechnoi epohi o respade SSSR [TASS spoke with witnesses of the perestroika era about the collapse of the USSR] [Electr.resource]. Available at: <https://tass.ru/obshchestvo/13141885> (Accessed: 08.12.2021). [in Russian]

16. RBK. Kakie respubliki byli liderami s SSSR po razmeru ekonomiki. Infografika [Which republics were the leaders in the USSR in terms of the size of the economy. Infographics] [Electr.resource]. Available at: <https://www.rbc.ru/economics/08/12/2021/61b0b0219a79475b3eb7a867>. (Accessed: 8.12.2021). [in Russian]
17. Tengrinews.kz. “Kogamga paidaly bolu”. Almaty oblysynda Muggedekter birlestigi muktazh zhandarga komektesip zhur [“Being useful to society.” Association of Disabled People helps needy people in Almaty rgn] [Electr.resource]. Available at: <https://kaz.tengrinews.kz/heroes-among-us/kogamga-paydalyi-bolu-almaty-oblyisynda-muggedekter-brlestg-330371/> (Accessed: 09.12.2021). [in Kazakh]
18. Tengrinews.kz. Google-den kein ozimdi tek startapshy retinde koremin – bagdarlamashy Aman Otemuratov [After Google, I see myself only as a startup-programmer Aman Utemuratov] [Electr.resource]. Available at: <https://kaz.tengrinews.kz/smart-generation/google-den-keyn-ozmd-tek-startapshyi-retinde-koremn-330468/> (Accessed: 03.12.2021). [in Kazakh]
19. Reuters. Total Eren, Kazakhstan sign MoU on large wind, storage project. [Electr.resource]. Available at: <https://www.reuters.com/business/energy/total-eren-kazakhstan-sign-mou-large-wind-storage-project-2021-10-28/>. (Accessed: 28.10.2021).
20. Kazinform. KR Prezidenti “TotalEnergies” basshylygymen zhana zhobalardy talkylady [The president of Kazakhstan discussed new projects with the leadership of TotalEnergies]. Available at: https://kaz.inform.kz/news/kr-prezidenti-totalenergies-basshylygymen-zhana-zhobalardy-talkylady_a3854925/ (Accessed 28.10.2021). [in Kazakh]
21. Reuters. Russia to ship 20,000 tonnes of oil from Kazakhstan to Germany via Druzhba pipeline in Feb. [Electr.resource]. Available at: <https://www.reuters.com/business/energy/russia-ship-20000-tonnes-oil-kazakhstan-germany-via-druzhba-pipeline-feb-2023-01-31/> (Accessed: 31.01.2023).
22. Kazinform. Kazakstan akpanda Germaniyaga 20 myn tonna munai zhetkizedi [Kazakhstan to supply 20k tons of oil to Germany in February] [Electr.resource]. Available at: https://kaz.inform.kz/news/kazakstan-akpanda-germaniyaga-20-myn-tonna-munay-zhetkizedi_a4030444/ (Accessed: 01.02.2023).
23. Oliver Boyd-Barrett, Terhi Rantanen. European national news agencies. The end of an era or a new beginning? Journalism (Sage Publications, 2000).
24. O.Boyd-Barrett, T.Rantanen. The Globalization of news (Sage Publications, London, 1998, 230 p.).
25. Jääskeläinen, A. and Yanatma, S. The future of national news agencies in Europe - case study 4: Business model innovation in media-owned national news agencies. The London School of Economics and Political Science, London, UK, 2019. Available at: <https://doi.org/10.21953/lse.1oelxlqslqm> (Accessed: 01.02.2023).

S.Kultayeva, R. Zhaxylykbaeva, A. Akynbekova
Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

News agencies: content quality and target audience

Abstract. Currently, news agencies are among the active players in the fight against the spread of false information. Reliable data on any news of importance can be found in the materials of major local or foreign news agencies. The reason for this can be explained by the professional and ethical responsibilities imposed on news agencies: they are responsible not only to their immediate audience, which is in most cases media representatives, but also to the audience of those media representatives.

However, at the same time, it is interesting to think that news agencies also conduct their activities depending on the position and policy of the owner. In the article, an analysis of this opinion was carried out, and the results of a study aimed at determining the features of the current activity of information agencies, in general, were given.

The main object of the research is the state Kazinform agency, however, for a comparative analysis, the activities of private Interfax-Kazakhstan and foreign, Dutch ANP agencies were reviewed, questions were sent to the editors of these agencies, and their answers were analyzed.

In order to verify the thought that agencies, especially state ones, carry out propaganda, a review of the current general activity, audience and topics of the agencies was carried out, and their specific materials were analyzed.

In order to verify the thought that not only the sources used by agencies, but also the activities and decisions of journalists and editors affect the audience's reception of information, the concept of framing was analyzed based on real materials (published by Kazinform, Reuters).

The analysis of the activities and content of agencies helps to understand how they are adapting to the situation in the current changing information and media market.

Keywords: news agencies, propaganda, framing, sources, ethical principles.

С.Култаева, Р.Жақсылықбаева, А.Акынбекова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Информационные агентства: качество контента и целевая аудитория

Аннотация. В настоящее время информационные агентства являются одними из активных игроков в борьбе с распространением ложной информации. Достоверные данные о любых важных новостях можно найти в материалах крупных местных или зарубежных информационных агентств. Причину этого можно объяснить профессиональной и этической ответственностью, возлагаемой на информационные агентства: они несут ответственность не только перед своей непосредственной аудиторией, которой в большинстве случаев являются представители СМИ, но и перед аудиторией этих представителей СМИ.

Однако в то же время интересна идея о том, что информационные агентства также ведут свою деятельность в зависимости от позиции и политики собственника. В статье проведен анализ этого мнения, приведены результаты исследования, направленного на определение особенностей текущей деятельности агентств в целом.

Основным объектом исследования является государственное агентство «Казинформ», однако для сравнительного анализа была рассмотрена деятельность частного агентства «Интерфакс-Казахстан» и зарубежного, нидерландского агентства ANP, в редакцию этих агентств были направлены вопросы, и их ответы были проанализированы.

Для проверки гипотезы, что органы, особенно государственные, осуществляют пропаганду, был проведен обзор текущей общей деятельности, аудиторией и тематики агентств, проанализированы их конкретные материалы.

С целью проверки гипотезы, что на восприятие аудиторией информации влияют не только источники, используемые агентствами, но и деятельность и решения журналистов и редакторов, была проанализирована концепция фрейминга на основе реальных материалов (опубликовано Агентством новостей Казахстана, Reuters).

Анализ деятельности и содержания агентств помогает понять, как они адаптируются к ситуации на современном меняющемся рынке информации и медиа.

Ключевые слова: информационные агентства, пропаганда, фрейминг, источники, этические принципы.

Авторлар туралы мәлімет:

Култаева С.С. – әлеуметтік ғылымдар магистрі, «8D03201-Журналистика» білім беру бағдарламасының докторанты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Жақсылықбаева Р.С. – филология ғылымдарының кандидаты, доцент, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Акынбекова А.А. – PhD, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық Университеті, Алматы, Қазақстан.

Kultayeva S.S. – PhD student, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Zhaxylykbayeva R.S. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Akynbekova A.A. – PhD, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.