

Р.С. Жақсылықбаева* , **А.Б. Ақынбекова** , **С.С. Құлтаева** 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

*e-mail: jak-rimma@mail.ru

АҚПАРАТ АГЕНТТІКТЕРІ ҚЫЗМЕТІНДЕГІ ЭТИКАЛЫҚ ҚАҒИДАЛАР МЕН ЗАҢДЫЛЫҚ ЕРЕЖЕЛЕРІ

Ақпарат агенттіктерінің жұмыс тәжірибесі мен этикалық нормалары әлі де болса бір жүйеге түсіп, нақты зерттеліп, зерделенбей келеді. Уақыт талабына сай тыңғылықты зерттеу жүргізу, этикалық бағыттағы қағидаларына назар аудару ғылыми қажеттілік. Ақпарат агенттіктеріндегі құқықтық нормалар мен этикалық ережелердің көрінісін айқындау қазақ журналистикасындағы зәру тақырыптардың бірі.

Ақпарат агенттіктердегі журналист этикасының кейбір мәселелерін ғылыми тұрғыда зерделеп, құқықтық сауаттылықты арттыру мақсатындағы түрлі кодекстерді талдап, ақпарат көздеріне жан-жақты зерттеу жүргізу – ғылыми мақаланың негізгі мақсаты.

Ғылыми мақалада әр түрлі ақпарат агенттіктерінің қазіргі қызметі мен қағидалары нақты мысалдар негізінде сипатталды. Қазақстандағы аудиторияның ақпарат агенттіктері хабарламаларын тұтыну ерекшеліктері, қызметіне деген көзқарасы сарапталды. Ақпарат агенттіктері қызметіндегі этикалық кодекстер рөлі мен дереккөздермен сауатты жұмыстың маңыздылығы айқындалды.

Мақала барысында ақпарат агенттіктерінің әдеп нормалары, журналистік шығармашылық құқығы мен міндеті қарастырылып, ауқымды зерттеу жүргізілді. Статистикалық мәліметтер аясында сауалнама жүргізіліп, ЮНЕСКО көлемінде қабылданған журналистік құқықтық нормативтік актілер мен құжаттарға сараптама жасалды. Олардың журналист қызметін жақсартудағы, сапалы контент жасаудағы маңызды сипаты бағамдалды.

Қазақ ақпарат агенттігінің заң аясындағы жазбаларының тақырыптық, мазмұндық сипаты, журналистердің заңдық қолтаңбалары фактілер арқылы сарапқа салынады. Қазақстандық ақпараттық ресурстардың шетелдік редакциялардың қағидаларымен ұқсастықтар мен айырмашылықтарын зерттеуде білікті ғалымдар пікірі, еңбектері негізге алынды. Этикалық кодекстердің тиімділігіне қатысты сыни пікірлерді қарастыру барысында бірнеше теоретик ғалымдар еңбегіне сүйеніп, ұтымты талдау, сауатты тұжырым, нәтижелі ой айтылды.

Мақалада «Қазақпарат» агенттігінен бөлек, «Интерфакс», «AFP», «The Associated Press» т.б. агенттіктер жұмысы сарапталып, тәжірибелік ерекшеліктері айқындалды. Агенттік журналисіне ақпарат көздерімен дұрыс қарым-қатынас құра білу, сақтай білу аса маңыздылығын ескере отырып, ғылыми мақалада дерек-дәйек, пайымды, тұщымды ой қамтылды.

Түйін сөздер: ақпарат агенттіктері, этикалық кодекстер, этикалық қағидалар, ақпарат көздері.

R.S. Zhaxylykbaeva*, A.B. Akynbekova, S.S. Kultayeva

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

*e-mail: jak-rimma@mail.ru

Ethical and legal standards on the service of news agencies

The work practices and ethical standards of news agencies have not yet been fully studied and researched. From a scientific point of view, it is necessary to conduct thorough research in accordance with the current requirements, pay attention to ethical principles. Determining the expression of legal norms and ethical rules in news agencies is one of the important topics in Kazakhstani journalism.

The main purpose of the article is the scientific study of some issues of journalistic ethics in news agencies, the analysis of various codes in order to improve legal literacy, and a comprehensive study of information sources.

The scientific article describes the current activities and principles of work of various news agencies using specific examples. The features of the consumption of news agency messages and their relation to the services of the audience in Kazakhstan are analyzed. The role of ethical codes in the service of news agencies and the importance of competent work with sources are determined.

In the course of the article, the ethical standards of news agencies, the rights and obligations of journalistic creativity were considered, and an extensive study was carried out. As part of the statistical data, a survey was conducted, as well as an examination of journalistic legal norms and documents adopted at the UNESCO level. Their important role in improving journalism and creating quality content was noted.

The thematic and content nature of the articles of Kazakhstani news agencies in the legal framework, the legal signatures of journalists analyzed by the facts. The opinions and works of qualified scientists were the basis for studying the similarities and differences between Kazakhstani information resources and the principles of foreign editorial offices. A review of critical opinions on the effectiveness of ethics's codes, based on the work of a number of theorists, presented a rational analysis, a competent conclusion and an effective idea.

In addition to the Kazinform agency, the article mentions Interfax, AFP, Associated Press and others, analyzes the work of agencies and identifies practical features. Taking into account the importance of the agency journalist's ability to establish and maintain the right relationships with sources of information, the scientific article contains facts, insights and fresh thoughts.

Keywords: news agencies, codes of ethics, ethical principles, information sources.

Р.С. Жақсылықбаева*, А.Б. Акынбекова, С.С. Култаева

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

*e-mail: jak-rimma@mail.ru

Этические и правовые нормы на службе информационных агентств

Этические нормы и практика работы информационных агентств до сих пор не получили должного внимания ученых. С научных позиций необходимо проводить исследования в этом направлении в соответствии с новыми условиями работы информагентств, обращать внимание на этические принципы. Определение понятий правовых норм и этических правил в информационных агентствах является одной из важных тем в казахстанской журналистике.

Основной целью статьи является научное изучение некоторых вопросов журналистской этики в информационных агентствах, анализ различных кодексов с целью повышения правовой грамотности, проведение комплексного изучения источников информации.

В научной статье на конкретных примерах описаны текущая деятельность и принципы работы различных информационных агентств. Проанализированы особенности потребления сообщений информационных агентств и отношение к информационным услугам аудитории в Казахстане. Определена роль этических кодексов на службе информационных агентств и важность грамотной работы с источниками.

В ходе статьи были исследованы этические нормы информационных агентств, права и обязанности журналистов. В рамках сбора статистических сведений проведен опрос, а также экспертиза журналистских правовых норм и документов, принятых на уровне ЮНЕСКО. Отмечена их важная роль в совершенствовании журналистской деятельности и создании качественного контента.

Тематический и содержательный характер статей казахстанского информационного агентства в рамках закона, легальные подписи журналистов были проанализированы на основе фактических данных. Мнения и работы квалифицированных ученых положены в основу исследования сходств и различий между казахстанскими информационными ресурсами и принципами зарубежных редакций. В ходе обзора критических мнений об эффективности этических кодексов, основанных на работах ряда теоретиков, путем логического анализа сформулированы выводы и рекомендации.

Помимо агентства «Казинформ», в статье рассматриваются «Интерфакс», «АФП», «Ассошиэйтед Пресс» и другие, проанализирована работа агентств и определены практические особенности. Принимая во внимание важность умения журналиста агентства устанавливать и поддерживать правильные отношения с источниками информации, в научную статью включены интересные факты, инсайты и свежие идеи.

Ключевые слова: информационные агентства, этические кодексы, этические принципы, источники информации.

Кіріспе

Ақпараттық кеңістікте жалған ақпарат ауқымының артуы, журналист қызметіне аудитория тарапынан сынның көп айтылып, сенімнің төмендеуі тәрізді журналистика мәселелері этикалық нормаларды қайта қарастыруға итермелейді. Бұл ретте медиа нарықта орны ерекше ақпарат агенттіктерінің қызмет қағидаларына баса назар аудару қажет.

Журналистік этика мәселесіне бірқатар отандық та, шетелдік те авторлардың зерттеу жұмыстары бар, алайда нақты ақпарат агенттіктері

қызметінің этикасын қамтитын зерттеулер санаулы. Жалпы, агенттіктер қызметін сараптауға арналған ресейлік Ю.А. Погорелый редакциясымен жарық көрген «Технология новостей от Интерфакса», Г. Вирен, Т. Фролова дайындаған «Информационные агентства. Как создаются новости» оқулықтарын, Еуропа агенттіктері қызметінің зерттеуге арналған О. Бойд-Барретт (Oliver Boyd-Barrett) және Т. Рантанен (Terhi Rantanen) еңбектерін, мысалы «European national news agencies. The end of an era or a new beginning?», жалпы медиа этикасына арналған

Ж.К. Бертран (Claude-Jean Bertrand), қазақстандық зерттеушілер Е.И. Дудинованың, Р.С. Жақсылықбаеваның еңбектерін атауға болады.

Зерттеуші ғалым М.Н. Кимнің пайымдауынша, қызмет пен іс-әрекет рухани құндылықтары – ұжым дамуы мен жетілуінің негізі. Олар редакцияның әр қызметкерінің өз тәртібін реттеу элементіне айналады. Бұл ретте құндылық бағдарының әрекет ерекшелігі тек тәртіпті оңтайландыру әдісі ретінде қызмет етуінде ғана емес, олар, сонымен қатар, журналист еркі, назары мен ақыл-парасатының бағытын анықтайды. Рухани реттеушілер арқасында журналист мотивациясы жалпы маңызды мәнге ие болады (Ким М.Н., 2017).

Журналист қызметінің маңыздылығын «Интерфакс» агенттігі өз стандартында қамтып, нұсқаулық береді: «Кез келген жаңалық оның ішінде қамтылған ақпарат не үшін маңызды екені жөнінде түсінік беруі тиіс. Хабарлама тек өткенді тіркемей, келесі сұрақтарға жауап беретініне көз жеткізіңіз: Не өзгерді? Бұл оқиға нәтижесінде не өзгереді? Бұл неге және қалай әсер етеді?» (Погорель Ю.А., 2011).

Редакция, журналист қызметін реттеп, бағыттауда этикалық кодекстердің маңызы жоғары.

Зерттеуші Жан-Клод Бертран өз еңбектерінің бірінде Кодекстердің мақсаттарын анықтап берді. Біріншіден, кез келген ұйымның Кодексі аудиторияға сол ұйымның қызметі бағынатын талаптаруралы хабарлап, сенімділігін арттыруға бағытталған. Екіншіден, Кодекс мамандар тобындағы ынтымақтастықты қалыптастырып, мамандықтың беделі мен ықпалын сақтауға бағытталған. Кодекс қауіпсіздік пен ұжымдық қуат сезімін қамтамасыз ете алады. Үшіншіден, Кодекс мемлекет билігі тарапынан медиа ұйымдар қызметіне араласуды болдырмайды. Мұндай қауіп туындағанда мамандар арасындағы өз қызметін өз бетінше реттеу белгісінің ең алғашқысы осы Кодекс қабылдау болып табылады (Claude-Jean Bertrand, 2000).

Соңғы тұжырымды А.К. Симонов мәлімдемелерінен де көруге болады: «Жалпы баспасөздің өзін-өзі реттеуінің ерекше қажеттілігі сияқты кодекстерді жетілдірудің шынайы мақсаттылығы да «тәрбиелік» міндеттермен емес, баспасөз еркіндігіне қауіптің өсуімен байланысты» (Казиков Ю.В., 2002).

Библиографиялық шолу

Этикалық кодекстерді талдаудан бұрын ең алдымен кәсіби этика, кәсіби мораль ұғымдарын анықтап алған жөн.

Зерттеуші М.Н. Росенко кәсіби этиканы адамның кәсіби парызына, мамандық аясында байланыстағы адамдарға және жалпы қоғамға деген қарым-қатынасын анықтайтын моральдық нормалар жиынтығы ретінде анықтайды (Росенко М.Н., 1998).

Зерттеуші Р.С. Жақсылықбаеваның анықтамасы бойынша, кәсіби мораль – еңбек етуші әр қызметкердің жұмыс істеу барысында өзін-өзі ұстауы. Оның қызметі – кәсіби топ мүшелерінің өз-өздерін ұстау арқылы еңбектің жақсы көрсеткіштерін көрсетіп, қоғамдағы өз орнын ақтай білу (Жақсылықбаева Р.С., 2013).

Зерттеуші Г.В. Лазутианың тұжырымы бойынша, кәсіби-өнегелі қарым-қатынастар мамандықтың өзін-өзі реттеуіне – бірлесіп кәсіби қауымдастықтың жеке мамандарға ықпал етуінің механизмін құрайтын бірнеше түрдегі саналы ішкі ұжымдық қызметке алып келеді. Кодекстер өзін-өзі реттеу құралдарының бірі болып табылады (Лазутина Г.В., 2017).

Зерттеуші Е.И. Дудинованың пайымдауынша, кодекстер бір-бірінен журналистке қойылатын талаптардың жалпылануы деңгейі бойынша ерекшеленеді. Кодекстердің бірі тек жалпы қағидаларды қамтыса, өзгесі қандай да бір жеке, бірақ типтік жағдайдағы әрекетке қатысты нақты нұсқаулар береді. Кейде олар журналистік арнамыс соттарында немесе баспасөз жөніндегі кеңестерде қаралған жағдайлар негізінде тұжырымдалған қосымша баптармен толығыады (Дудинова Е.И., 2016).

Этикалық кодекстердің екі түрі болады: бірі журналистік ұйымдар, бірлестіктер мен одақтардың кодекстері болса, екіншісі жеке редакциялардың өз ішкі кодекстері.

Нақты мысалдар келтіретін болсақ, Қазақстан Республикасы журналисінің Этикалық кодексі 2012 жылы қабылданды. Кодекс «өзіндік тәртіп пен моральдық-этикалық бағдардың құралы болып табылады, жұртшылық тарапынан журналистер мен бұқаралық ақпарат құралдарына сенім мен құрмет көрсетуге қол жеткізуге ықпал етеді». Кодекс сегіз баптан тұрады және әлеуметтік жауапкершілік, адалдық, сенімділік сияқты мәселелерді қамтиды.

Жеке кодекстердің мысалы ретінде Рейтерс агенттігі кодекстерін мысал ретінде келтіруге болады. Журналистиканың қазіргі таңда қоғамдық институт қана емес, нарық ойыншысы да екенін осы Рейтерс мысалымен дәлелдеуге болады. Біріншіден, Томпсон Рейтерс компаниясының «Іскерлік әрекет пен корпора-

тивті этика кодексі» бар. Бұл кодексте компания қызметкерлері үшін, нарық үшін, қауымдастықтары үшін сенім маңыздылығы анықталады. Екіншіден, Рейтерс агенттігі редакциясының нұсқаулығы бар. Бұл нұсқаулық негізгі он стандарт тізімінен басталады: дәлдіктің мызғымастылығы, қателіктерді түзеу ашықтығы, тепеңдікке ұмтылу, мүдделер қақтығысын жасырмау, айрықша (привилегиялы) ақпаратты құрметтеу, дереккөздерді биліктен қорғау, жаңалықта өз пікірін қамтымау, ақпаратты ойдан құрамау, плагиаттамау, сурет немесе бейнені өзгертпеу, ақпарат үшін төлемеу, пара алмау. Бұдан соң нақты жағдайларға байланысты нұсқаулықтар беріледі, мысалы, спорт жаңалықтарына қатысты ақпаратты қалай ұсыну керек, дереккөздермен жұмыс барысында қандай шараларды жүзеге асыру керек, т.б. мәселелер анықталады.

Ресейлік ірі агенттіктердің де ұжымдық құжаттары бар, олардың қатарында «Информационный стандарт Группы “Интерфакс”» және «Редакционные принципы работы Главной дирекции информации ФГУП РАМИ РИА “Новости”» атауға болады.

Г. Вирен мен Т. Фролова пайымдауынша, ақпарат объективтілік, дәлдік, жеделдік сияқты қағидаларға сәйкес болу үшін стандарттар мәтінмен жұмыстың бірқатар формалданған қағидаларын да қамтиды. Мысалы, бас тақырып пен сөйлемдердің ұзындығы, лексика ерекшеліктері, кейбір сөздердің қолданысы, т.б. Ақпарат агенттіктері қызметіндегідей басқа ешқандай БАҚ-та материал құрылымына қатысты мұндай қатаң ережелер жоқ, бұл олардың БАҚ жүйесіндегі ерекше орнын тағы бір дәлелдейді (Г. Вирен, Т. Фролова, 2015).

Қазақстандық ақпараттық ресурстардың да этикалық қағидалары шетелдік редакциялардың қағидаларымен көп жағдайда ұқсас келеді.

Мысалы, жоба сайтында көрсетілгендей, nur.kz жаңалықтар қызметінің жұмыс істеу қағидалары мынадай:

- nur.kz редакциясы қашан да шынайы ақпаратты жеткізуі тиіс.

- nur.kz редакциясы қандай да бір ақпаратты жария етерінде одан тәуелсіз болуы қажет.

- nur.kz редакциясы биліктің тәуелсіз бақылаушысы болуы керек.

Бұл ретте медиакөңістіктегі жаһандану үдерісін атап өту қажет. Еліміздегі медиа жобалардың басым көпшілігі шетелдік әріптестерімен серіктестік орнатқан. Мысалы, nur.kz Би-би-си орыс қызметінің серіктесі болып табылады, **ten-**

grinews.kz болса France Presse, РИА Новости, Томсон Рейтер агенттіктерімен серіктестік орнатқан, ал «Хабар» агенттігі «Хабар 24» арнасымен бірге Euronews Network-тің серіктесі болып табылады. Жоба сайтында көрсетілгендей, бұл жаңалықтар контентімен алмасуға және еуропалық әріптестерімен шеберлік сабақтарын өткізуге мүмкіндік береді. Мұндай серіктестікті орнатып, тиімді жүзеге асырудың шарттарының бірі халықаралық стандарттарға, оның ішінде этикалық нормаларға сай қызмет көрсету екендігі анық.

Зерттеушілер Гордон мен Киттросс пайымдауынша, кәсіби ұйымдар кодекстері мен компания кодекстері арасында ұқсастықтар да, айырмашылықтар да бар. Ұқсастығы – кодекстер масс-медияның демократиялық қоғамдағы маңыздылығын қолдайды және ұйым мүшелері мен редакция қызметкерлері ұстануы тиіс стандарттар мен тәжірибелерді белгілейді. Негізгі айырмашылық – шара қолдану. Компания өз қызметкерлері ұстануы тиіс талаптарды бекітеді және компания басшылығы қолданғысы келген жағдайда компания кодекстері аясында шара қолдану құқығы бар (A.D. Gordon, J.M. Kittross, 1999).

Бұл тұжырыммен зерттеуші Майк Фаррелл да келіседі. Оның пікірінше кәсіби қауымдастықтар мен ассоциациялардың этикалық кодекстері этикалық нормалар бұзылуына байланысты журналистерді жауапқа тартуға қауқарсыз, бұл ретте жеке ақпараттық ұйымдардың этикалық кодекстерінің мүмкіндіктері көбірек: кодексте бекітілген нормаларды бұзған жағдайда редакция қызметкері жұмыстан босатылуы да мүмкін (M. Farrell, 2012).

Этикалық кодекстердің тиімділігіне қатысты сыни пікірлер көп айтылады, мысалы зерттеуші К. Сандерс пікірінше, тілшілердің күнделікті шешім қабылдауына этикалық кодекстерден гөрі журналистердің өз жеке іс-әрекет кодекстерінің ықпалы басымырақ (K. Sanders, 2003).

Дегенмен, жеке редакциялар үшін этикалық кодекстердің редакциялық саясатты қалыптастырып, дәріптеуде қажет екендігі дау туғызбайды. Зерттеушілер К. Робертс пен Дж. Блэк пайымдауынша, этикалық кодекстерді жазып, қайта қарастырудың келесідей себептері бар.

Біріншіден, қоғаммен байланыстағы құндылығы. Жақсы кодексте мамандықтың белсенділігін қалың қоғамға, оның ішінде үкіметке негіздеп, дәлелдейтін қағидалар жиынтығы қамтылады. Бұл, әсіресе, сенімнің төмендеуі мен қо-

ғамдық бақылаудың күшеюі жағдайында аса маңызды.

Екіншіден, тәрбиелік мәні. Жақсы кодекс мамандық ішіндегі этикалық ойлау мен мінез-құлықты дәріптейді. Бұл, әсіресе, кәсіптің кешенді моральдық астарларын білмеуі мүмкін мамандыққа жаңа келгендер үшін маңызды.

Үшіншіден, шабыттандыру құндылығы. Жақсы кодекс біздің ерекше рөліміз мен жауапкершілігіміз туралы шабыттандырады. Кодекстер алдыңғы қатарлы, белсенді шешім қабылдауға үгіттейді.

Зерттеушілер К. Робертс пен Дж. Блэк, сонымен қатар, біраз уақыт өткен соң кодекстерді қайта қарау пайдалы деп санайды. Мұның бір себебі – стандарттар өзгеруі мүмкін немесе технология алаңдаушылық туғызған ескі факторларды өзгертіп, үдетуі мүмкін, жаңа факторлар қосуы мүмкін. Тағы бір себеп – кодекстер адалдық, құндылық және міндеттеме туралы фундаменталды сұрақтарға оралуға мәжбүрлейді. Кейбір ұйымдар үшін бұл ешқашан аяқталмайтын міндет, өйткені этикалық комитеттер жаңа ақпарат, дәлел, мысал мен кейс зерттеулер ұсынады (Chris Roberts, Jay Black, 2022).

Материалдар мен тәсілдер

Зерттеу аясында Қазақстан азаматтары арасында «Журналист қызметі және этикалық ұстанымдары» тақырыбында онлайн сауалнама жүргізілді.

Шетелдік (Рейтерс, Ассошиэйтд Пресс) және қазақ-стандық (Қазақпарат) ақпарат агенттіктері материал-дарының мазмұнына талдау (контент анализ) жасалды.

Ақпарат агенттіктерінің (Рейтерс, Ассошиэйтд Пресс, Интерфакс) этикалық кодекстері мен нұсқаулықтарына шолу жасалды. Этикалық кодекстерде қамтылатын басты мәселе – ақпарат көздерімен жұмыс. Бұл түсінікті де, ақпаратқа бірінші болып жетіп, бірінші болып таратуы үшін агенттік журналисіне ақпарат көздерімен дұрыс қарым-қатынас құра білу, сақтай білу аса маңызды.

Мысалы, Рейтерс агенттігі нұсқаулығында дереккөздермен жұмысқа ерекше назар аударылады: «Рейтерс журналисі немесе камерасы әрқашан куә-гер болған оқиғаның ең жақсы дереккөзі. Аты көр-сетілмеген дереккөзбен салыстырғанда аты көрсе-тілген дереккөз әрқашан оңтайлы. Дереккөздерімізге қатысты ешқашан әдейі жаңылыстырмауымыз қажет» (Reuters standards and values).

The Associated Press агенттігі де дереккөздерді әрқашан көрсетуге талпынады. «AP саясатына сәйкес, анонимді көздерден алынған материалдар тек келесі жағдайларда ғана пайдаланылуы

мүмкін:

1. Материал пікір немесе болжам емес, ақпарат болып табылады және репортаж үшін өте маңызды.

2. Дереккөз жүктеген анонимділік шарттарынан өзге жолмен ақпарат қолжетімді емес.

3. Дереккөз сенімді және ақпаратты тікелей біле алады» (AP news values and principles). Интерфакс агенттігі де дереккөздермен жұмыс мәселесіне ерекше көңіл бөледі. Агенттік журналистері, мысалы, инсайдерлік ақпаратты қолдана алмайды, ақпарат белгілі болғанда бірден жариялауға міндетті.

«Қазақпарат» агенттігі жағдайлардың басым көпшілігінде президент баспасөз қызметі сияқты ресми деректерге ғана сүйенеді, сондықтан өз оқырмандарына сенімді, шынайы ақпаратты ұсынады. Дегенмен, дереккөздері күмән туғызатын материалдар жарияланған жағдайлар сирек болса да орын алып тұрады. Мысалы, 2021 жылы тамыз айында жарық көрген «Патшайым Елизавета II Гарри ханзадаға қарсы сот ісін бастауға бұйрық берді» деген мақалада агенттік The Sun газетіне сілтеме жасады. Бұл ретте агенттік үшін танымал таблоидтық басылым ақпаратына ғана сенім артпай, хабарламасын қосымша дереккөздер ақпаратымен толықтыру қажеттігі байқалып тұр.

Дереккөздермен жұмыс дағдарыс жағдайында жұмыс жасайтын журналистер үшін аса маңызды мәселе. Қазақстанда 2022 жылдың қаңтар айында орын алған оқиғалар кезінде ақпарат агенттіктері (inform.kz, tenginews.kz) қолжетімді санаулы ақпарат көздерінің қатарында болды және тек ресми, нақты деректерге негізделген, мысалы, Ақорда ұсынған ақпаратты ғана таратты. Шетелдік медиа кеңістікте де аталмыш оқиғаларды барынша объективті сипаттаған халықаралық ақпарат агенттіктері болды: Рейтерс, Ассошиэйтд Пресс агенттіктері өздерінің Қазақстандағы тілшілері мен фототілшілерінің материалдарын негізге алды, қазақстандық ресми деректермен (мысалы, Президент баспасөз қызметі) қатар, ресейлік ресми деректерге де сілтеме жасады, бұл Ресей әскери ведомствосының мәліметтері қолданылған Ұжымдық қауіпсіздік туралы шарт ұйымы (ҰҚШҰ) күштерінің Қазақстандағы қызметі туралы материалдарда көрініс тапты.

Бұдан өзге, Рейтерс агенттігі деректердің шындыққа сәйкестігі анық болмағанда материалдарда агенттік үшін тәуелсіз түрде (өз бетінше) мәлімдемені растау мүмкін болмағанын анық көрсетеді. «Интерфакс» агенттігі де өз нұсқаулығында осы мәселені қамтиды: «Егер бейресми дереккөздерден алынған ақпаратты бірден растау мүмкін болмаса, бұл міндетті түрде жаңалық мәтінінде көрсетіледі» (Ю.А. Погорельный, 2011).

Бұл агенттіктер ұстанатын негізгі қағидалардың бірі және редакцияның аудитория алдындағы жауапкершілігін, ашықтығын көрсетеді.

Қазіргі таңда ақпарат агенттіктерінің журналистері ақпарат көзі ретінде әлеуметтік желілердегі мәлімдемелерге сілтемені де жиі береді. Мысалы, Қазақпарат 2022 жылғы 28 сәуірде жарық көрген «ПИБ басшысы Президент және Үкіметтің әкімшілік ғимарат дирекциялары ұжымымен кездесті» деген хабарламада ҚР Президентінің Іс басқарушысы Айбек Дадебаевтың өз Телеграм арнасында жариялаған ақпаратының мәтіні дәйексөз ретінде келтірілген. Айта кетерлік жайт, агенттік сайтының хабарламасында да, агенттіктің Телеграм арнасындағы хабарламада да дереккөз, яғни Айбек Дадебаев Телеграм арнасына тікелей, оқырман бірден өте алатын сілтеме бермеген.

Жалпы, тікелей сілтемемен бөліспеу жалған ақпарат таралуын шектеу құралдарының бірі. Дезинформациямен жұмысқа қатысты нұсқаулықта дезинформацияға сілтеме берілгеннің өзінде ол no-follow, яғни өтуге болмайтын сілтеме түрі болу қажеттігіне ерекше мән берілген (J. Zacharia, A. Grotto).

Нәтижелер мен талқылау

Ақпарат агенттіктері қызметімен таныса келе, сол қызметіне деген аудитория көзқарасын анықтау міндеті туындады. Бұл міндетті жүзеге асыру мақсатында «Журналист қызметі және этикалық ұстанымдары» атты зерттеудің аясында сауалнама жүргізілді.

Сауалнама онлайн форматта, Google forms құралы арқылы жүзеге асырылды, респонденттерге жалпы 9 сұрақ қойылды. Сауалнамаға 150 Қазақстан тұрғыны қатысты. Олардың ішінде 97 (64,6%) – 18-25 жас аралығындағы, 30 (20%) – 26-40 жас аралығындағы, 23 (15,4%) – жасы 40-тан жоғары респонденттер. Сауалнамаға 111 (74%) әйел, 39 (26%) ер адам қатысты.

«Ақпарат агенттіктері (inform.kz, tengrinenews.kz, т.б.) тарататын ақпаратты қаншалықты жиі оқисыз?» деген сауалға жауаптар көрсеткіші шамалас болды: 59 респондент күнделікті, 50 респондент мерзімді түрде, 41 респондент сирек деп жауап берді. Бұл көрсеткіштер ақпарат агенттіктерінің ақпаратына, жоғары болмаса да, сұраныс бар екендігін білдіреді.

«Ақпарат агенттіктері тарататын ақпаратпен танысу үшін қандай арналарды жиі қолданасыз?» деген сауалға 91 (60%) респондент агенттік

Instagram парақшасын, 26 (17%) респондент агенттік веб-сайтын қолданатынын хабарлады. Қалған респонденттер Telegram, Facebook, YouTube, ВК желілеріне басымдық берді. Бұл көрсеткіштерден респонденттердің басым көпшілігі жастар болғанына қарамастан, жалпы аудиторияның әлеуметтік желілердегі белсенділігіне немқұрайлы қарауға болмайды деген қорытынды жасауға болады. Бұдан өзге агенттік веб-сайттарында жарияланатын ақпаратқа да сұраныс бар екендігін байқауға болады, яғни ақпарат таратуда әлеуметтік желілерге толық басымдық беру әзірге ерте деп түйіндеуге болады. Бұл ретте жақында Қазақпарат агенттігінің мобильді нұсқа ерекшеліктерін ескеріп, өз веб-сайтын жаңартып қана қоймай, жаңа сайт дизайнына қатысты пікірін білу мақсатында оқырмандар арасында сауалнама өткізгенін де атап өткен жөн. Бұл агенттіктің өз аудиториясымен байланыста болуға ынталы екендігін білдіреді. Медианарықтағы, ақпаратты тұтытудағы жағдайды ескеретін болсақ, бұл қазіргі таңда әр редакция үшін маңызды мәселе.

«Ақпарат агенттіктеріне көп жағдайда қандай ақпаратты іздеу барысында жүгінесіз? Қандай ақпарат назарыңызды көбірек аудартады?» деген сауалға 89 (60%) респондент күннің басты, өзекті жаңалықтары (тақырыбына байланыссыз), ал 21 (14%) респондент әлеуметтік, экономикалық жаңалықтар деп жауап берді. Бұл көрсеткіштерден шығаруға болатын түйін: ақпарат агенттіктері үшін жаңалықтар тақырыбын шектеудің қажеті жоқ, қоғам үшін маңызды ақпаратты жедел түрде ұсынуды жалғастыру керек.

«Ақпарат агенттіктері тарататын ақпаратты (белгілі бір деңгейде) тұрақты түрде оқуға қандай фактор негізгі себеп болды?» деген сауалға 47 (31%) респондент жауап ретінде ақпарат жеделдігін атап өтсе, ақпараттың анықтылығы мен фактілерге негізделуі респонденттердің теңдей бөлігіне – 26%-ына (39-40 адам) маңызды болып шықты. Бұл көрсеткіштерді этикалық кодекстерде аталмыш талаптардың қамтылуын негіздейтін тағы бір дәлел ретінде қабылдауға болады.

Ақпарат агенттіктері ұсынған мәліметтер оқиғаны, жағдайды түсінуге 70 (46%) респондентке жеткілікті болса, 80 (54%) респондентке жеткіліксіз екен, олар өзге ақпарат көздерінен қосымша ақпарат іздейтін көрінеді. Бұл ретте ақпарат агенттіктеріне тек күнделікті хабарламалармен шектелмей, өзге жанрдағы, мысалы, сараптамалық материалдар санын да арттыру жөнінде ұсыныс жасауға болады.

Ақпарат агенттіктері тарататын ақпарат сенімділігі деңгейін 22 (33%) респондент қана жоғары деп таныды, негізгі бөлігі – 99 (66%) респондент қанағаттанарлық деп бағалады. Бұл көрсеткіштерден ақпарат агенттіктеріне ақпарат көздерімен жұмыс сапасын жетілдіре түсу керек деген түйін жасауға болады.

Респонденттердің ақпарат агенттіктері тарататын ақпарат өзектілігіне деген көзқарасы сәл өзгеше: 43 (29%) респондент бұл тұрғыдан агенттіктерге жоғары баға берсе, 96 (64%) респондент қанағаттанарлық деп бағалады. Бұл ретте агенттіктер маңызды ақпаратты аудиторияға уақытылы жеткізу тұрғысынан өз қызметін жақсы атқарып жатыр деп түйіндеуге болады.

Журналистердің кәсіби тұрғыдан үнемі дамып отыруына оқырмандардан тұрақты кері байланыстың болуы өз септігін тигізетіні анық. Журналистердің сыни көзқарасқа ашықтығы әдетте олардың әлеуметтік желілердегі парақшаларында көрініс табады. Әлеуметтік желілер аудиториямен тікелей байланыс орнатудың тиімді құралдарының бірі. Дегенмен, бұл байланыстың кемшіліктері де бар: сындарлы сынның орнына журналисті балағаттау, тіпті қудалау орын алуы мүмкін. Бұл тек журналист үшін ғана емес, аудитория үшін де этикалық нормаларды ұстану, жалпы медиа сауаттылықты арттыру маңыздылығының көрінісі болып табылады. Сарапшылардың пікірінше мұндай әрекеттерге редакция басшылығы немқұрайлы қарамай, өз қызметкерін қорғау бағытында барлық қажетті шараларды қабылдауы тиіс.

Деректерге, фактілерге мұқият болып, қателіктерді жібермеу, қателіктер орын алған жағдайда оларды мойындау және түзеу кез келген журналистке қойылатын талаптардың бірі. «Интерфакс» агенттігі стандартында көрсетілгендей, қателік жіберілген жағдайда «кешеуілдеудің әрбір минуты агенттік ақпаратына сенетін және соның негізінде шешім қабылдайтын жазылушыларға қымбатқа түсуі мүмкін» (Ю.А. Погорельный, 2011).

Қателіктер кез келген ақпарат түрінде, кез келген ауқымда орын алуы мүмкін. Бірнеше мысал келтірсек.

Рейтерс агенттігінің «European efforts to assess Russia's Sputnik V vaccine stymied by data gaps» атты эксклюзивті сараптамалық мақаласында деректерде қателіктер орын алған. Аталмыш қателіктер ресейлік оқырмандар мен ресми органдары тарапынан сұрақтар тудырды. Жағдай анықталған кезде агенттік мақала соңында тү-

сініктеме берді: түзетулер енгізілгенін, олардың мақаланың нақты қай жерінде және неліктен енгізілгенін оқырманға жеткізді. Айта кетерлік жайт, түзету дереккөздер санына қатысты болды. Агенттік нұсқаулығында тікелей дереккөздер саны туралы айтылмағанымен, «бізде бір ғана дереккөз бар кезде оны көптік ретте келтіруге болмайды» деп жазылған. Бұл мысал журналистерге кодекстер мен нұсқаулықтарды нормалар мен стандарттарды ұмытпас үшін қайта оқып тұру қажеттігін көрсетеді.

AFP агенттігі қызметінде де қателіктер орын алып тұрады. 2021 жылдың қараша айында агенттік Челси футбол клубының голкипері Эдуард Мендиден кешірім сұрап, хат жолдады, хат мәтінін әлеуметтік желідегі парақшаларында да жариялады. Мәселе голкипер фотосуреттері өзіне қатысы жоқ оқиға туралы материалда жарияланған соң туындады. Бұл мысалда да қателік ауқымын ескеру қажет. Біріншіден, голкипер суреті қолданылған материал қылмыс туралы болды, яғни қателік салдарынан адамның арына, беделіне нұқсан келтірілді. Екіншіден, Менди қара нәсілді болғандықтан, мұндай қателік агенттік қызметкерлерінің қара нәсілділерге деген көзқарасынан туындады деген пікірлер де айтылды. Агенттік өз хатында бұл қателік фото редактор тарапынан уақыт тығыз жағдайда жұмыс істеу кезінде туындағанын, қателік анықталған соң бірден түзетіліп, түзетулер туралы қолданушыларға хабарланғанын жеткізді.

Журналист адам болған соң қателік жіберуі мүмкін екендігі түсінікті, дегенмен қателікті мойындай білу де қажет, бұл оның өз аудиториясын құрметтейтінін білдіреді.

Қорытынды тұжырымдар

Ақпарат агенттіктері қызметіне жүктелетін жауапкершілік жоғары, қателіктерінің салдары да жоғары, өйткені олар өз ақпаратымен өз тікелей аудиториясының ғана емес, тұтынушы БАҚ аудиториясына да шешім қабылдауына септігін тигізеді. Ақпарат ұсыну жеделдігі маңызды, дегенмен ақпарат шынайылығы, дереккөздер сенімділігі де маңызды. Бұл ретте қызмет жолын енді бастаған журналистерге этикалық кодекстер мен нұсқаулықтарды ұсынып, мазмұнын түсіндіру, ал тәжірибелі журналистерге сол кодекстер мен нұсқаулықтарды мерзімді түрде қайта оқып отыру маңызды. Қазіргі ақпарат кеңістігіндегі жағдайдың күрделене түсуін, ақпарат ағыны жеделдігі артуын ескеретін болсақ, жалпы этикалық

кодекстер мен нұсқаулықтарды редакция деңгейінде қайта қарастырып, жаңартып отыру қажеттігі анық байқалады. Журналистер өз тәжірибесінде орын алған ерекше жайттармен шешімі табылса болашақта ескеру керек үлгі ретінде, табылмаса бірлесе іздену мақсатында әріптестерін хабардар етіп отыруы қажет.

Халықаралық ақпарат кеңістігінің ықпалы артқанымен, жергілікті ақпаратқа деген сұраныс

та жоғары, мемлекеттік ақпараттық саясатты жүзеге асырудың маңызы да жоғары. Бұл ретте қазақстандық ақпарат агенттіктері аудитория сұранысын толыққанды өтеуге тырысуы тиіс. Агенттіктер қызметіне деген аудитория бағасы қанағаттанарлық деңгейден жоғары деңгейге өзгеру үшін қабылдануы тиіс шаралардың бірі ретінде этикалық кодекстер мен нұсқаулықтарды қабылдап, қолданысқа енгізуді ұсынуға болады.

Әдебиеттер

- Вирен Г., Фролова Т. Информационные агентства. Как создаются новости. – М.: Аспект Пресс, 2015. – С. 64.
Герасимов В.В., Ромов Р.Б., Новиков А.А. и др. / под ред. Ю.А. Погорелого. Технология новостей от Интерфакса: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2011. – С. 7.
Gordon A.D., Kittross J.M., Controversies in media ethics. – Longman, 1999. – P. 59.
Дудинова Е.И. Этика журналиста. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – С. 38.
Жақсылықбаева Р.С. Журналист этикасы. – Алматы: Қазақ университеті, 2013. – 32 б.
Karen Sanders. Ethics and journalism. – SAGE Publications, 2003. – P. 139.
Ким М.Н. Теория и практика массовой информации. – ИД «Питер», 2017. – С. 134.
Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – М.: Юрайт, 2017. – 71 с.
Росенко М.Н. Основы этических знаний. – СПб.: Лань, 1998. – С. 217.
Reuters standards and values. Link: <https://www.reutersagency.com/en/about/standards-values/> The Associated Press news values and principles. Link: <https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/telling-the-story/anonymous-sources>
Zacharia J., Grotto A. How to Report Responsibly on Hacks and Disinformation. Cyber Policy Center, Stanford Communication, p. 10.
Farrell Mike, Dilemmas Ethical, Issues, and Concerns in Mass Communication. Media Law and Ethics, Routledge, 2012.
Claude-Jean Bertrand. Media ethics and accountability systems. – Transaction Publishers, 2000. – P. 42.
Chris Roberts, Jay Black. Doing Ethics in Media. Routledge, 2022. – P. 54.

References

- Viren G., Frolova T. Informatsionnyye agentstva. Kak sozdayutsya novosti [How news are created]. Aspekt Press, Moskva, 2015, p.64.
Gerasimov V.V., Romov R.B., Novikov A.A. and others.; editor Yu.A.Pogorely. Tekhnologiya novostey ot Interfaksa: uchebnoye posobiye dlya studentov vuzov [Technology of news from Interfax: textbook for university students]. M.: Aspekt Press, 2011, p.7.
Gordon A.D., Kittross J.M., Controversies in media ethics, Longman, 1999, p.59.
Dudinova E. Zhurnalistskaya etika [Journalism ethics], Almaty, Kazakhskiy universitet, 2016. p.38.
Jaqsılıqbaeva R.S. Jwrnalist étikası [Ethics of journalist], Almaty, Qazaq wñiversiteti, 2013, 32 b.
Karen Sanders. Ethics and journalism. SAGE Publications, 2003, p.139.
Kim M.N. Teoriya i praktika massovoy informatsii [Theory and practice of mass information]. PH “Piter”, 2017, p. 134.
Lazutina G.V. Professional'naya etika zhurnalista [Professional ethics of journalist], Moskva, Yurayt, 2017, p.71.
Rosenko M.N. Osнова eticheskogo znaniya [Basics of ethical knowledge]. SPb, Lan', 1998. p. 217.
Reuters standards and values. Link: <https://www.reutersagency.com/en/about/standards-values/> The Associated Press news values and principles. Link: <https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/telling-the-story/anonymous-sources>
Zacharia J., Grotto A. How to Report Responsibly on Hacks and Disinformation. Cyber Policy Center, Stanford Communication, p.10.
Farrell Mike, Dilemmas Ethical, Issues, and Concerns in Mass Communication. Media Law and Ethics, Routledge, 2012.
Claude-Jean Bertrand. Media ethics and accountability systems. Transaction Publishers, 2000, 42 б.
Chris Roberts, Jay Black. Doing Ethics in Media. Routledge, 2022, p.54