

ӘОЖ 070.4:316.75

АҚПАРАТТЫҚ АГЕНТТІКТЕРДІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ТҰЖЫРЫМДАМАСЫ

Отарбаева Бақытжан Баймаханқызы,
Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті «Репортерлік іс» мамандығының I
курс магистранты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
b.otarbaeva@mail.ru

Ғылыми жетекші - ф.ғ.д., профессор Тапанова Сәуле Есенбекқызы
sauletapanova@list.ru

6923

Ақпарат агентігіне берілген анықтама соншалықты көп емес. «Ақпараттық агенттіктер – БАҚ-қа қызмет көрсететін маманданған ақпараттық ұйым» [1,12-б],- деп анықтама береді. Бұл анықтама ХХІ ғасырдағы ақпарат агенттігі жұмыс істеу ерекшеліктерінің өзгеруіне орай, ақпарат агенттігі түсінігін өз мәнінде ашып бере алмайды.

Өйткені, агенттіктер БАҚ-тың доминант құрамдас бөлігі. Мұны жоққа шығармаймыз. Мысалы, біздің елімізде де онлайн және офлайн БАҚ-тар ақпаратты агенттіктерден алады. Мысалы, Akorda, inform.kz, tengrnews.kz ресми ақпарат көзі болып отыр. Бұған онлайн БАҚ-тың дәстүрлі БАҚ-пен салыстырғанда әлдеқайда жеделдігі себеп болып отыр. Сондай-ақ, үздіксіз, үзіліссіз таратылып отырады. Әрі бұған техникалық мүмкіндіктері сәйкес. Мысалы, ең жедел деген телеарна сағат сайын ақпарат тарататын 24KZ-тің өзі ақпаратын 1 сағатта бір рет жаңартады. Ал, tengrnews әр 2-3 минут сайын ақпаратын жаңартады.

Алайда ақпараттық агенттіктер жай ғана БАҚ-қа қызмет көрсететін ұйым ғана емес, ақпарат көзіне де айналып отыр. Бұлай деуімізге себеп, қазір ақпараттық агенттіктерден жаңалықтарды тек БАҚ өкілдері ғана емес, БАҚ аудиториясы да оқиды. Ендеше ақпараттық агенттіктер БАҚ-қа қызмет ететін ұйым қызметімен қатар бұқараға ақпарат тарату құралы ретінде де қызметін атқарып отыр.

Жасыратыны жоқ, ақпаратты аудитория ең алдымен Ұлттық арнадан немесе «Хабар» емес, “tengrnews”, « inform.kz”-тен оқиды. Теледидарға сюжет дайындалып, жаңалықтарға шығам дегенше, газетте материалдар жиналып, жаңа саны жазылам дегенше, сайттар сілтемелерін watsaf, telegram сияқты мессенджерлерде таратып үлгереді.

Интернеттегі ақпараттық сайттардың тағы бір ұтатын жері – әлеуметтік желілерге икемділігінде. Яғни, кез келген ақпараттық агенттік, сайт немесе портал интернет ресурсы болғандықтан, көбірек қолжетімді.

Әрі порталдар кез келген жерде қолжетімді. Арнайы теледидардың алдында отыруды қажет етпейді. Автобуста немесе асханада ас ішіп отырған адам да ақпаратты көре алады. Мұның өзі ақпарат аудиториясын кеңітті. Оның үстіне қазір телеграм каналдары арқылы шыққан ақпаратты жедел көруге болады.

Оның үстіне интерактивтілік яғни кері байланысқа мүмкіндік бар. Осылайша ақпараттық сайттар өз аудиториясының ақпарат жайлы ой-пікірін білдіре алады.

Бұл аудиторияның талғамын бақылауға мүмкіндік береді.

Сонымен, ақпараттық агенттіктер мамандандырылған БАҚ-қа қызмет көрсететін ұйым ғана емес, сондай-ақ БАҚ-тың көп мүмкіндіктерге ие ерекше БАҚ түрі.

С.Ю.Чимарова мен С.С.Ярошевскоганың сөздік-анықтамалығында келесідей анықтама берген: «Ақпараттық агенттіктер – БАҚ сатылымында қызмет көрсететін, саясат, экономика, қоғам, өнер, ғылым тақырыптарында ақпарат тарататын мемлекеттік немесе жеке ұйым» [2,62-б].

Бұл анықтама 170 жыл бойы форматталып келе жатқан ақпарат агенттіктерінің қазіргі формасын көрсетіп отыр. Ақпарат агенттіктері күн сайын дамып, агенттік барған сайын БАҚ-қа айналып келе жатыр. Яғни, бұл жерде де ұйым дегеннен гөрі БАҚ түрі дегенге көбірек тоқталдық. Өйткені, ақпараттық агенттіктер де басқа ақпарат құралдары сияқты ақпаратты өңдеп, аудиторияға тікелей ұсынады. Оның басқа ақпарат құралдарына дайын өнім жасап беретіні бұқаралық ақпарат құралы болмауы тиіс дегенді білдірмейді. Керісінше, оны БАҚ-тың жаңа деңгейі ретінде қарастырған жөн.

Сонымен, ақпараттық агенттіктер ең көп талқылайтын тақырып ретінде «Қоғам», «Оқиға» айдарларын кеңірек пайдаланады. Бұл ретте “inform.kz”-ті айтуға болады. Казинформның негізгі айдарлары: «Билік пен саясат», «Экономика және қаржы», «Қоғам» «Астана», «Өңірлер», «Интеграция», «Халықаралық панорама», «Басты жобалар». Басты айдарлардың бірі «Билік пен саясат» айдары, оның 11 айдаршасы бар: Президент, Билік, Парламент, Ішкі саясат, Басқа да мемлекеттік ұйымдар, ЭКСПО-2017, барлық айдаршалар біріге отырып, Қазақстанның ішкі және сыртқы саясатының картинасын суреттейді. «Экономика және қаржы» айдарының 14 айдаршасы бар. «Қоғам» айдарының 24 айдаршасы бар. Ел өмірінен тақырыптық жаңалықтар легін Казинформ ғана ұсынып отыр. Жаңалықтар көбісі – эксклюзивті.

2014 жылдың жаз айында Казинформ сайтында жаңа айдарлар мен бөлімдер пайда болды: «Казинформ қонағы», ««Фотосайт», «Казинформнан анонс». «Казинформ қонағы» бөлімінде шет елдермен қарым-қатынас тақырыбы кеңінен талқаланады. Осы айдарда Америка, Жапония,

Европа мемлекеттері т.б. мемлекеттерден келген қонақтар Қазақстанның даму жайлы өз ойларымен бөліседі. Бұл айдардың атқаратын басты функциясы – еліміздің имиджін қалыптастыру.

Әртүрлі қоғамға, экономикаға, саясатқа, медицинаға, т.б. ірі салаларға қатысты ақпараттардың жіктеліп, тақырыптарға бөлініп, қыздың жиған жасауындай болып тұрғаны көзге сүйкімді, ізлеуге жеңіл. Әрине, ақпараттық агенттіктер мен телевизия немесе газет, радиодан айырмашылығы бар. Яғни, ақпараттық агенттіктер мен веб-сайттар жаңа технологияларға сай жаңа технологиялар арқылы өңделген ақпарат таратады. Бұл – БАҚ-тың трансформациялануы. Нақтырақ айтқанда, жаңа медианың көрінісі.

Егер агенттіктер, веб-сайттар, порталдар журналистиканың бөлшегі, БАҚ-тың бір түрі болмаса, телеарналардың, газеттердің сайттары да БАҚ-тың түрі болмауы керек. Бірақ неге? Олар да телеарнаға арнап немесе радиоға арнап, газетке арнап өнім шығарады ғой. Тура телевизияның өнімін ұсынады. Тек бір айырмашылығы олардың өнімдеріне конвергенция негіз болады. Олардың жұмыстарына аудиомен жұмыс, видеомен жұмыс, мәтінмен жұмыс кіреді. Олар барлығының ішкі дүниелерін білуі керек.

Землянованың анықтамасына назар салар болсақ, «Ақпараттық агенттіктер – ақпаратты жинақтап, газет, журнал, баспа, телевизия, радио және басқа да мемлекеттік, мәдени-танымдық, ғылыми орталықтарға таратушы» [3, 53-б].

Біздің байқауымызша, ақпараттық агенттіктерге берілген ақпараттың көп бөлігі өткен ғасырда жасалған. Сол себепті бұл анықтамалар ақпараттық агенттіктердің жалпылама функциялары туралы анықтама бергенімен, дәл әрі нақты емес. Яғни, қазіргі күні ақпараттық агенттіктер жаңаша сипат алған. Оның форматы трансформацияланған. Ақпараттық агенттіктердің даму кезеңдерін қазіргі бөлуге болады. Интернет пайда болғанға дейінгі және интернет пайда болғаннан кейінгі.

Біз сияқты орта деңгейде дамыған мемлекеттерде ақпарат агенттіктердің интернет-БАҚ ретінде жұмыс істей бастауы 1999 жылдан басталады.

Негізінде, ақпараттық агенттіктер мына схема бойынша жұмыс істеуі керек:

Бірінші хабарлама: Болған оқиға (бір жолдан ғана тұрады).

Екінші хабарлама: Болған оқиғаның детальдары (1 абзацтан тұрады).

Үшінші хабарлама: Болған оқиғаны толық хабарлау (3-4 абзацтан тұрады).

Бұл жүйе телеграфпен ақпарат таратуға ыңғайланып жасалған.

Агенттіктердің тақырыпшаларының басты ерекшелігі – редакцияларға, қаржыгерлерге, журналистерге, БАҚ өкілдеріне арналып жасалануында.

1. Ақпарат ұзақтығы көрсетіледі:

«Казмұнайгаз» директорлар кеңесі шамамен 17 млн доллар тұратын 12% акция пакеттерін IPO-ға шығарды/ кеңейтілген версия/.

2. Тақырыпшаның өзінде ақпарат көзі көрсетіледі: «Манеждағы жарылыс бұзақылардың ісі, теракті іс-қимылдары байқалмайды – ГУВД.

3. Тақырыпша ұзақ болуы мүмкін. Ақпарат нақты берілуі үшін кейде ұзақ тақырыпша да жазылады:

«АҚШ долларының орташа құны 2,11 коп-ке құлдыраған. Қазақстан валютасына шаққанда, 135 теңгені құрайды».

Бүгінгі күні зерттеушілер ақпараттық ластануды экологиялық ластанумен бірдей деңгейде мәселе етіп көтеру керек дейді. Қазір этикалық мәселелер мен ақпараттық ластануды қылмыс ретінде қарастырып, қылмыстық іс қозғалады.

Этикалық мәселелер қазір уақытта аса маңызды тақырыптардың бірі болып көтеріліп отыр. Шынайы ақпарат пен жалған дақпырт бір-бірінен ажырағысыз болып тұрғандықтан, сараланған ақпараттың құны артып тұр. Бүгінгі күні ақпараттық соғыс кәсіби журналистиканың бір бөлшегіне айналды.

Ақпараттық агенттіктер бұрынғыша ақпарат тасымалдаушылар болып қалып отыр, алайда, олардың алдында да заманға сай, өте күрделі мәселелер тұр: көшіріп басу, хакерлік шабуылдар, ақпарат көздерін жасырып қалу, сайттардың ашық плагиат жасауы, сапалы, қызықты материал жасаудағы күрес.

Сонымен, негізінде, ақпараттық агенттіктің негізгі атқаратын қызметі – ақпарат көзі болып, БАҚ-қа қызмет ету. Алайда, қазақстандық БАҚ бұл талапқа сай дей алмаймыз. Шетелдік

БАҚ-тарда жағдай басқаша. Ірі шетелдік ақпараттық агенттіктерде ақпарат ақылы түрде тек қаржылық анализ жасайтын ұйымдарға және бұқаралық ақпарат құралдарына ғана таратылады. Олар ақылы түрде жазылып, ақпарат алып отырады.

Мысалы, Ассошиэйтед Пресс – АП (Associated Press – AP). АҚШ-тың ең ірі ақпарат агенттігі. Әлемдік ірі ақпараттық агенттіктердің бірі әрі бірегейі. Негізі 1848 жылы қаланған. Нью-Йорк қаласында. Құрамында газет, телевизия мен радио да бар. Оның құрамына 1700 газет, 5000 радио және телестанциялары бар. Әлемнің 121 мемлекетінде 8500 жазылушысы бар.

АП өз табыс көзін қаржылық жүйелер мен әлемдік қатаң тарифтер жүйесін түзуден табады. АП бүгінгі күні ең қуатты, сенімді әлемдік дәрежедегі ақпарат көзі болып отыр.

Күніне 20 млн сөзден тұратын ақпаратты, 1000 фотоиллюстрацияны ағылшын және испан тілдерінде таратады. Ақпарат таратуда 3 АҚШ-тағы және әлемдегі ең ірі ақпарат синдикаторлары арқылы таратады: «Ассошиэйтед Пресс иллюстейтед ньюс фичерс», « Уайрфотос», «Уайлд Уорлд» ақпарат-синдикаторлары. Электронды жаңа технологиялармен толық қамтамасыз етілген. Негізгі басқарушы компьютер Нью-Йоркте орналасқан.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

1. Средства массовой информации России / Я. Н. Засурского-ның редакциялауымен - М., Аспект-Пресс, 2010.
2. Чимаров С.С., Ярошевский С. С. Теория и практика массовой информации: Сөздік-анықтама., 2005.
3. Собхи Гануна. Крупнейшая информационная империя США ЮСИА: методы, геополитические цели «американизации» Арабского Востока на современном этапе. Кандидаттық диссертация авторефераты. Минск, 2000.