



Еуропадағы қауіпсіздік және  
ынтымақтастық жөніндегі ұйымы  
Астанадағы бағдарламалар офисі



Konrad  
Adenauer  
Stiftung

# ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ПРАКТИКАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКА 3.0

**УОК 070 (574)**  
**ББК 76.01 (5 Каз)**  
**П69**

**Идея авторы және жоба жетекшісі:** Әділ Джалилов  
**Редакторлар:** Анджела Ищанова, Жұлдыз Әбділда  
**Дизайнер/қаттаушы:** Анастасия Артюхова

**Қазақстандағы практикалық журналистика. «MediaNet»**  
**Халықаралық журналистика орталығы, – Алматы, 2017.**

**ISBN 978-601-06-4251-5**

«Қазақстандағы практикалық журналистика 3.0» – «MediaNet» Халықаралық журналистика орталығы 2005 және 2008 жылдары шығарған оқу құралының үшінші бөлімі. Басылымды медиа саласындағы практик мамандар ұжымдаса отырып жазып, тәжірибелік тапсырмалар, ұсыныстар және бақылау тесттерін ұсынды. Кітапқа қазақстандық және шетелдік сарапшылар мен журналистер жазған тараулар кірді. Кітапқа классикалық медиа салалары да (мысалы, «Сұхбат»), қазіргі таңда өзекті болып отырған «Фактчекинг», «Дата-журналистика» сынды тараулар да кірді.

Оқу құралы көпшілік оқырманға арналады, әйтсе де, ең алдымен журналистика факультеттерінің студенттері мен оқытушыларына, медиа сарапшыларына, PR мамандарына және ақпарат саласында қызмет істейтіндердің

«Қазақстандағы практикалық журналистика» кітабының үшінші басылымы ЕҚЫҰ Астанадағы бағдарламалар кеңсесі және Қазақстандағы Конрад Аденаэур атындағы қордың қаржылай қолдауымен жарық көріп отыр. Бұл оқу құралындағы пікірлер, тұжырымдар мен ұсыныстар авторларға тиесілі және олар донорлардың, жоба демеушілерінің және «MediaNet» Халықаралық журналистика орталығының ұстанымына сәйкес келуі міндетті емес.

ISBN 978-601-06-4251-5

©«MediaNet» ХЖО ҚҚ, 2017  
©ЕҚЫҰ Астанадағы бағдарламалар кеңсесі, 2017  
©Қазақстандағы Конрад Аденаэур атындағы қор, 2017

Басуға 15.05.2017 жылы қол қойылды  
Форматы А4. Қағазы офсеттік, 80 г/м<sup>2</sup>.  
Таралымы 500 дана.  
Тапсырыс №6 «1-Момент Сервис» ЖШС баспаханасында  
басылды

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ  
ПРАКТИКАЛЫҚ  
ЖУРНАЛИСТИКА 3.0



<b>КІРІСПЕ</b>	7
<b>АВТОРЫ</b>	11
<b>1-БӨЛІМ. ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ТӘСІЛДЕР МЕН ТРЕНДТЕР</b>	29
<b>ИНТЕРНЕТТЕГІ ЖАҢАЛЫҚТАР.</b> Вячеслав Абрамов	31
<b>ФАКТЧЕКИНГ ПЕН ВЕРИФИКАЦИЯ – ЖУРНАЛИСТІҢ ҚҰРАЛЫ.</b> Михайло Кольцов	37
<b>КРЕАТИВ САРАПТАМА.</b> Әділ Джалилов	47
<b>2-БӨЛІМ. АҚПАРАТ АЛУ</b>	59
<b>АҚПАРАТ КӨЗДЕРІ: ДЕРЕККЕ ТОЛЫ ҚОРЖЫНЫ.</b> Сергей Домнин	61
<b>СҰХБАТ ЖАНРЫНЫҢ ҚЫР-СЫРЫ.</b> Гүлмира Қамзиева	69
<b>3-БӨЛІМ. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ</b>	75
<b>МУЛЬТИМЕДИА ТҰРҒЫСЫНАН ОЙЛАУ.</b> Игорь Братцев	77
<b>МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ ҚҰРАЛДАР ЖӘНЕ ОЛАРДЫ ҚОЛДАНУ ПРИНЦИПТЕРІ.</b> Назгүл Қожабекова	83
<b>DATA-ЖУРНАЛИСТИКА.</b> Асхат Еркімбаев	89
<b>4-БӨЛІМ. МАМАНДЫҚ</b>	95
<b>ӘЛЕУМЕТТІК ТАҚЫРЫПТАҒЫ МАТЕРИАЛДАРДЫ ҚАЛАЙ ӨЗІРЛЕУ КЕРЕК?</b> Гүлнара Бажкенова	97
<b>ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТІҢ ЖҰМЫСЫ.</b> Викинтас Пугачаускас	105
<b>ЖАҢАЛЫҚТАР ШЫҒАРЫЛЫМЫН ЖҮРГІЗУШІ.</b> Шолпан Елеусізова	115
<b>ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКА.</b> Мария Гордеева	121
<b>МЕДИАДАҒЫ ӘЛЕУМЕТТІК МАРКЕТИНГ: РЕДАКЦИЯҒА АРНАЛҒАН НҰСҚАУЛЫҚ.</b> Павел Банников	129
<b>5-БӨЛІМ. ЖАУАПКЕРШІЛІК ЖӘНЕ ҚҰҚЫҚ</b>	135
<b>КОНФЛИКТІДЕН ХАБАР ТАРАТУ.</b> Мұхтар Сеңгірбай	137
<b>ЖУРНАЛИСТІК ЭТИКА.</b> Жұлдыз Әбділда	143
<b>ҰЛТТЫҚ БІРЕГЕЙЛІК МӘСЕЛелері НЕМЕСЕ ЭТНОСАРАЛЫҚ ҚАРЫМ-ҚАТЫНАСТАРДЫ ЖАЗУДА НЕНІ ЕСКЕРУ КЕРЕК?</b> Есенгүл Кәпқызы	151
<b>ЖУРНАЛИСТ ҚАУІПСІЗДІГІ.</b> Ольга Диденко	161



---

# КІРІСПЕ

«Кіріспе» деп аталатын, біртүрлі және қажетсіз көрінетін (кітаптың өзін оқитын болған соң, кіріспені оқудың не қажеті бар?) жанрды қызықтырақ, шынайырақ қылып бастауды әркез ойлайтын едім.

Сонымен, «Қазақстандағы практикалық журналистика 3.0» – мезгілсіз қаза болған миллиардтаған жүйке талшығы.

Материал жиналып, өңделіп, аударылып болғанша, авторлар, үйлестірушілер, редакторлар және жоба бойынша жұмыс істеуге тиіс тағы қаншама адамның біреуі болмаса біреуі сапарға шығып кетеді, ауырып қалады, қырсығып, ренжіп, жыныңды келтіреді. Кейде бәрі бір мезгілде еркелікке басады...

Әйтсе де, құрбан болған менің ғана жүйке талшықтарым емес екені сәл де болса көңілге медеу.

Салмақты әңгімеге көшер болсақ, «Қазақстандағы практикалық журналистика 3.0» – 2006 және 2008 жылдары жарық көрген кітаптың үшінші нұсқасы. Үш кітап та бірегей, бір-бірін қайталамайды. Тек концепциясы ортақ – қазақстандық және шетелдік медиа мамандарының практикалық тәжірибесі мен ұсыныс-кеңестерін бір басылымда толықтыру.

Осы 11 жыл ішінде бұл кітаппен көп журналист оқыды, олардың біразы қазір танымал маман болып қалыптасты. Отандық журналистиканың дамуына азғантай үлес қосқанымызды мақтан етеміз.

3000 дана таралыммен жарық көрген бірінші басылымда 18 автордың материалы жинақталды. Ал екіншісі – 39 автордың материалымен, 5000 дана таралыммен шықты.

Бұл басылым да үлкен ұжымның еңбегімен жарық көрді: 17 автор – журналист, редактор, эксперт, заңгерлер үлес қосты.

«Қазақстандағы практикалық журналистика 3.0» әзірге 500 дана шектеулі тиражбен шығып отыр. Алайда, желіде интерактив онлайн-курс түрінде бөлек жарық көретін нұсқасы бар. Онлайн-курс аясында тараулар саны ұдайы артып отырмақ. Тараулардың барлығы қазақ және орыс тілінде қайталанарды.

Кітаптың қазіргі баспа нұсқасы соңғы болуы да, ал жоба тек онлайн-курс аясында дами беруі де ықтимал.

Бұл кітапта медиа саласындағы соңғы трендтер мен жанрларға: фактчекинг, мультимедиа (мұны қағаз жүзінде айтқан да қызық), дата-журналистика, SMM және т.б. көңіл бөлдік. Және бұларды Назгүл Қожабекова, Асхат Еркімбаев, Игорь Братцев және Павел Банников сынды тәжірибелі мамандарға айтқыздық.

Сондай-ақ, бұл кітапта қазір онлайн-жаңалықтарды қалай жасау керек екені жөнінде еліміздегі ең сапалы да креатив бұқаралық ақпарат құралдарының бірі – Vlast.kz негізін қалаушы Вячеслав Абрамовтың кеңестері ұсынылған. Esquire.kz шеф-редакторы, ел тарихындағы мен білетін ең дарынды журналистердің бірі Гүлнара Бажкенова көп жылдық бай тәжірибесін бір тарауға сыйғызып ұсынып отыр.

Ақпарат көздерімен жұмыс істеу жөнінде «Эксперт Қазақстан» редакциясының жетекшісі Сергей Домнин, экономикалық журналистика туралы – елдегі қаржы журналистерінің бірегейі Мария Гордеева, сұхбат алу құпиялары туралы – телевизияда және басқа БАҚ түрлерінде орасан тәжірибесі бар Гүлмира Қамзиева айтады.

Жаңалықтар жүргізушісінің жұмысы туралы оңай да қызықты етіп танымал тележүргізуші Шолпан Елеусізова айтса, журналист мамандығының құқықтық қырлары жөнінде Internews заңгері, елдегі медиа саласындағы үздік заңгерлердің бірі Ольга Диденко жазды.

Кітаптың ерекше де маңызды бөлімі журналистік этикаға арналды. Өкінішке орай, ақпарат саласы үшін бұл мәселе әлі де өзекті болып келеді. Танымал журналистер – Жұлдыз Әбділда, Есенгүл Кәпқызы және Мұхтар Сеңгірбай қақтығыстардан хабар тарату мен ұлтаралық мәселелерді қалай

қозғау керек екені туралы жазды.

Авторлар сапында сондай-ақ Литва мен Украина мамандары да бар. Өтінішімізді жерге тастамай, тәжірибесін ортаға салуға келіскен журналистер – халықаралық журналистика жөніндегі тараудың авторы Викинтас Пугачаускас пен фактчекинг және ақпаратты тексеру туралы жазған Михайло Кольцов.

Әрине, лайықты деген авторлардың бәрін бір кітапқа сыйғызу мүмкін емес. Алайда, үш кітаптың басын қосса, осы жобамен қазақстандық журналистиканың маңызды әрі жақсы бөлігін қамтыдық деуге болады.

Жоба барысындағы қызығы мен шыжығы көп жұмысты еске ала отырып, бүкіл шығармашылық топқа – үйлестірушілер, редакторлар, аудармашылар мен дизайнерлерге (олардың есімдері бөлек парақта аталады), барлық әріптестеріме осы «Кіріспенің» авторының бар қиғылығына шыдағаны үшін алғыс айтқым келеді.

Айтқандай, жобаға қолдау білдіргендерге де бүкіл тобымыз атынан ерекше алғыс білдіремін.

*Әділ Джалилов*  
*MediaNet халықаралық журналистика*  
*орталығының директоры*









## ӘДІЛ ДЖАЛИЛОВ

11

MediaNet Халықаралық журналистика орталығының директоры, медиа-тренер, консультант. Абай атындағы Алматы Мемлекеттік университетінің филология факультетін үздік бітірген, Германияда докторантурада оқыған.

Бірқатар оқыту жобаларының бастамашысы және авторы: «Практикалық журналистика», Медиа Мектеп (тәуелсіз журналистика мектебі), журналистика факультеттеріне арналған журналистік этика бойынша арнайы курс, Internet4U/Интернет Сіздер үшін (компьютерлік және интернет сауаттылық жөніндегі тегін курс) және тағы басқа, сондай-ақ, зерттеу, әлеуметтік зерттеу бағытындағы бірқатар жобалардың авторы.

Vlast.kz бас редакторы, Орталық Азия аймағындағы «Оазис» интернет-журналының Қазақстан бойынша өкілі және редакторы, IWPR Орталық Азия бойынша редакторы (адам құқығын жариялау жөніндегі жоба), «Панорама» газетінің шолушысы болып істеген.



## ИГОРЬ БРАТЦЕВ

12

Тренер, журналист, консультант. 1997 жылы Абай атындағы Алматы Мемлекеттік университетінің филология факультетін «Орыс тілі мен әдебиеті» мамандығы бойынша бітірген.

MediaRelations бойынша мемлекеттік, халықаралық, қоғамдық және коммерциялық ұйымдарға, журналистерге, ҮЕҰ өкілдеріне 100-ден аса тренинг өткізген.

«Практическая журналистика в Казахстане» (MediaNet) және «НПО, СМИ и государственные органы: ключи к эффективному сотрудничеству» (IWPR) кітаптарында тарау авторы.



## СЕРГЕЙ ДОМНИН

13

«Эксперт Казахстан» іскерлік журналының бас редакторы.

1987 жылы 6 қарашада Павлодар облысының Екібастұз қаласында дүниеге келген.

2010 жылы Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ тарих факультетін бітірген. 2013 жылы осы университетте магистр дәрежесін алған; тарих ғылымының теориялық проблемаларына, экономикалық және әлеуметтік тарихқа маманданған.

2008-2009 жылдары бірқатар қоғамдық-экономикалық онлайн және офлайн басылымдарда автор («Эксперт Казахстан», Vox Populi, Капитал KZ). 2009 жылы «Эксперт Казахстан» қазақстандық іскерлік журналының командасына қосылып, қазақстандық бизнес бөлімін басқарды. Сәл кейінірек бас редактордың орынбасары ретінде арнайы жобалар сериясына жауапты болды. Жүзеге асқан арнайы жобалар қатарында «Қазақстан: мемлекеттіліктің жүз жылдығы», «Индустриалды республика», «ТКШ жүйесінің реформасы» және т.б. бар.

2015 жылдың қазан айынан – басылымның бас редакторы.

Қазақстандық және шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарында еуразиялық интеграция, ұлттық өнеркәсіп пен сауда саясаты жөніндегі эксперт ретінде жарияланады. MediaNet ХЖО жанындағы Медиа Мектепте «Ақпарат көздері», «Іскерлік журналистика», «Репортаж» курстары бойынша тұрақты тренер.



## ОЛЬГА ДИДЕНКО

Заңгер, Интерьюс-Казахстан.

«Бұқаралық ақпарат құралдары туралы», «Жарнаматуралы», «Телерадиохабар тарату туралы» және тағы басқа көптеген заң жобаларын жасауға қатысқан. Қазақстан Республикасы «Ақпаратқа қол жеткізу туралы» заңының жобасы мен Қазақстан Республикасының «Ақпаратқа қол жеткізу мәселесі бойынша Қазақстан Республикасының кейбір заңнамалық актілеріне өзгертулер мен толықтырулар енгізу туралы» заңының жобасын жасау жөніндегі жұмысшы топтың мүшесі. Медиа-заңнама, журналистердің заң бойынша қауіпсіздігі, ақпаратқа қол жеткізу тақырыптарында тренингтер өткізеді.



## ВИКИНТАС ПУГАЧАУСКАС

LRT Television Литва ұлттық телевидениесінде халықаралық жаңалықтардың аға редакторы, осы телевидениеде 1997 жылдан бастап жұмыс істейді. Әскери кикілжіңдерден бастап, халықаралық саммиттерге дейінгі ғаламдық тақырыптарды жариялайды.

2011 – 2014 жылдары баспасөз хатшысы ретінде Литваның Еуроодақтағы өкілдігінде және ЕО Кеңесіндегі Литва өкілдігінде Литва дипломатиялық қызметінің мүшесі болған. Викинтас халықаралық қатынастар және саясаттану бойынша Вильнюс университетінде магистр дәрежесін алған және бірнеше жыл осы оқу орнында сабақ берген.



## ПАВЕЛ БАННИКОВ

16

Журналист, редактор, контент-инженер

2005 жылы «Аполлинарий» әдеби журналында жұмыс істей бастаған, 2006 жылдан бастап жылтыр және қоғамдық-саяси басылымдарда қызмет еткен. Men's Health және «Вокруг света» басылымдарының қазақстандық нұсқасында редактор, «Алау» журналында редактор және колумнист, «Литер» газетінде кітап шолушысы, «Хабар» телеарнасында жүргізуші, «KZ» журналында бас редактор болып қызмет еткен. RadioMM.kz-те радиожүргізуші. Radiotochka.kz сайты мен Central Asia Monitor газетінде контент-маркетинг, веб-аналитика және сайтты жүргізуші болып істеген.

Factcheck.kz фактчекинг жобасының қызметкері.





## ЖҰЛДЫЗ ӘБДІЛДА

17

Журналист, медиатренер. 1979 жылы 24 желтоқсанда Алматы облысында дүниеге келген. 2000 жылы Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ журналистика факультетін, 2002 жылы осы факультеттің магистратурасын бітірген.

2000 жылдан бастап «Түркістан», «Жас Алаш» газеттерінде, «Алқа» журналында, «Өлке» баспасында істеген. «BilimMediaGroup» редакторы болған. Қазақстан Журналистер Одағы сыйлығының лауреаты, Сорос-Қазақстан Қоры грантының иегері, Алтынбек Сәрсенбайұлы сыйлығының иегері. «Жас өркен» ЖШС бас директорының орынбасары. 2005 жылдан «MediaNet» ХЖО медиатренер, 2017 жылдан Factcheck.kz редакторы.



## МИХАЙЛО КОЛЬЦОВ

18

Stopfake.org жобасының администраторы, Могилян журналистика мектебі және DW Academie оқытушысы. Негізінен саяси аналитика, деректерді өңдеу және визуалдау бағытында жұмыс істейді, кәсіби қызметіне, сондай-ақ, цифрлық контентті верификациялау мен фактчекинг кіреді.

2012 жылы Могилян журналистика мектебінде журналистердің компьютерлік сауатын арттырып қана қоймай, хакерлік немесе вирустық шабуылдар жағдайында жұмыс істеуге дайындау мақсатымен журналистерге арналған цифрлық қауіпсіздік курсы қолға алды.

Stopfake.org жобасында алғашқы күннен жұмыс істейді. Цифрлық контентті верификациялау әдістемесін жасауға және техникалық инфрақұрылымын дамытуға қатысқан. DW Academie дата журналистика және қашықтықтан оқыту жүйесін жасау бойынша әріптестік байланыста.



## АСХАТ ЕРКІМБАЙ

19

«Мінбер» журналистерді қолдау қоры жанындағы жаңа медиатехнологияларды зерттеу жобасының жетекшісі.

Бүгінгі таңда «Мінбер» қорындағы қызметінен тыс, Асхат Сүлейман Демирел университетінде мультимедиалық және дата журналистика, жаңа медиа бойынша дәріс оқиды. MediaNet Халықаралық журналистика орталығы жанындағы Медиа Мектепте тренер.

«Блог бастайық», «Жаңа медиа: монологтан диалогқа», «Мультимедиа анықтамалығы: Справочник по мультимедиа» кітаптарының авторы.

2011 жылы Асхат Вайоминг Университетінде (АҚШ) магистр дәрежесін алды.

Асхат Еркімбай – қазақ тіліндегі танымал блогтардың бірінің авторы.



## МҰХТАР СЕҢГІРБАЙ

Халықаралық журналист, саясаттанушы, конфликтолог, саясаттану бойынша философия докторы (PhD).

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-ды, Грузия қоғамдық қатынастар институтын (Тбилиси) және Абердин университетін (Ұлыбритания) бітірген. «Түркістан» газетінің шолушысы, «Жас Алаш» газеті бас редакторының орынбасары, «Хабар» агенттігінің редакторы болып істеген. Қазақстандағы АҚШ елшілігінде қоғаммен байланыс жөніндегі кеңесші қызметін атқарған. АҚШ-тағы президент сайлауын, Таулы Қарабақ, Оңтүстік Осетиядағы қақтығыс аймақтарындағы жағдайды жазған. «Этникааралық конфликтілерді реттеу мен алдын алудың технологиясы» монографиясының авторы.

Қазіргі кезде Сүлейман Демирел университеті Әлеуметтік ғылымдар кафедрасының меңгерушісі.



## ГҮЛНАРА БАЖКЕНОВА

21

Esquire журналы онлайн нұсқасының шеф-редакторы, «Свободная Европа»/Радио «Свобода» радиосының қазақ редакциясында автор және колумнист.

ҚазМУ филология факультетінің түлегі.

Журналистикамен студент кезінен айналысады, «Караван» газетінің тілшісі, 31-арнадағы «Информбюро» бағдарламасының бас продюсері, «ТАҢ» телеарнасында бас редактор қызметтерін атқарған.

Internews – «Открытая Азия» сынды ірі жобаны басқарған, үш жыл (1999-2002) BBC – «Радиус» және New Day орыс қызметінің бағдарламалары үшін репортаждар жасаған.

Әр жылдары АҚШ-та тағылымдамадан өткен, Missouri университетінде тренингтен өткен.

2013 жылы Yvision ұйымдастырған Орталық Азия конференциясында үздік блогер болып танылды.

2016 жылы Власть интернет журналының рейтингінде жыл публицисі атанды.



## ГҮЛМИРА ҚАМЗИЕВА

Тәжірибелі мультимедиа журналисі. Еңбек жолын 31-арнадағы жаңалықтар қызметінен бастаған.

«Сто народов Казахстана» бағдарламасының авторы. «Азаттық» радиосының, «Интервью-Қазақстанның» тілшісі болып қызмет еткен.



## ВЯЧЕСЛАВ АБРАМОВ

23

Vlast интернет журналының бас редакторы.

Қазақ Ұлттық педагогика университетін «Халықаралық журналистика» мамандығы бойынша бітірген. Freedom House Inc, Интерфакс-Қазақстан, «MediaNet» Халықаралық журналистика орталығы, Kazakhstan Today, Voice of Freedom Central Asia және т.б. жұмыс істеген.

Стратегиялық жоспарлау, ҮЕҰ дамыту, іскерлік және құқықтық журналистика, БАҚ-пен жұмыс, саяси PR бойынша тренингтер өткізеді.





## МАРИЯ ГОРДЕЕВА

Журналистикада 20 жылдан бері қызметте: «Казахстанская правда» газетінен бастап Reuters агенттігіне дейін. ТВ, радио, газет, журнал және ақпарат агенттігінде жұмыс тәжірибесі бар.

Экономикалық журналистикаға маманданған.





## НАЗГУЛ ҚОЖАБЕКОВА

25

---

Theopenasia.net және newreporter.org жобаларының редакторы, Internews-тің сертификатталған медиатренері, филология магистрі.



## ШОЛПАН ЕЛЕУСИЗОВА

Алматы қаласында дүниеге келген.

Журналистика магистрі. Радиодағы тікелей эфир жүргізу тәжірибесі – 20 жыл, телевидениеде – 10 жыл. Сондай-ақ, ІТ университетінің журналистика факультетінде «Радиодағы ақпараттық жанрлар» курсының оқытушысы, «Радио мектеп» тренері (Мәскеу)



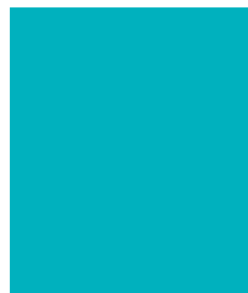
## ЕСЕНГҮЛ КӘПҚЫЗЫ

27

Журналист, медиа-тренер, оқытушы, «Мінбер» журналистерді қолдау орталығының жетекшісі, Сүлейман Демирел университетінің «Құқық және әлеуметтік ғылымдар факультеті» «Журналистика» бағдарламасының координаторы, филология ғылымдарының кандидаты.



1-БӨЛІМ.  
ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ  
ТӘСІЛДЕР МЕН ТРЕНДТЕР



Авторы Вячеслав Абрамов

Жұмыс орны/қызметі Үлесті интернет журналы,  
бас редактор

# ИНТЕРНЕТТЕГІ ЖАҢАЛЫҚТАР

## «ЖАҒА ҰСТАТАР» ТАҚЫРЫПТАР ЗАМАНЫНДА ОҚУҒА ТАТИТЫН ДҮНИЕНІ ҚАЛАЙ ЖАЗАМЫЗ?

2010-жылдардың ортасы болар, қазақстандық интернет БАҚ оқырман тартудың ең оңай жолы – «жаға ұстатар» жаңалықпен арбау екенін анық түсінді. Сайттар ойнақылық жағынан бәсекеге түсе бастады, тақырыпқа әлдекімнің әрекетіне баға беретін пікірлер шығарылып, мақаланың сапасы назардан тыс қалды. Есесіне, БАҚ жаңалықты қалай жазуға болмайтыны туралы үйренетін көп себеп берді.

## ИНТЕРНЕТТЕ ЖАҢАЛЫҚ ЖАЗУ НЕГІЗДЕРІ

Жаңалық веб-сайт үшін жазыла ма, әлде ақпарат агенттігі немесе газет үшін жасала ма, маңыздысы – ол жаңалықта қызық, мүдде бар-жоғы. Ол тек сіздің қандай басылымда жұмыс істейтініңіз бен оның аудиториясы қандай екеніне қарай ғана ерекшеленеді. Бизнес-басылымның оқырмандарына спорт жарыстарының немесе Алматы облысы оқушыларының Кореяда химиядан өткен олимпиадаға қатысуының нәтижесі қызық бола қоюы екіталай. Бұқаралық интернет-басылымдарының журналистеріне қиынырақ – олар ауқымы кең тақырыптар бойынша хабар таратып, оқырманға әлемде болып жатқан дүниенің бәрінен ақпарат беруі керек.

Сонымен, **ЖАҢАЛЫҚПЕН ЖҰМЫС ІСТЕЙТІН БОЛСАҢЫЗ – ЕҢ АЛДЫМЕН ОНЫ КІМГЕ АРНАП ЖАЗЫП ОТЫРҒАНЫҢЫЗДЫ БІЛУІҢІЗ КЕРЕК – ЖУРНАЛИСТ ӨЗ БАСЫЛЫМЫНЫҢ АУДИТОРИЯСЫН БІЛУГЕ ТИІС.**

31

Интернет-басылымдар бұқара аудиторияға арналған және арнайы маманданған болуы мүмкін. Осыған байланысты, журналист жаңалықты қандай тілмен жазатынын таңдайды – бұқара аудиторияға арнап жазсаңыз – жеңіл де түсінікті, ал маманданған басылымда жұмыс істесеңіз – кәсіби болуы керек. Қаржы туралы жазатын интернет-порталда кезекті бір жылдың кезекті бір тоқсанындағы банк жұмысының нәтижелерін жазар болсаңыз – онда комиссиялық табыс немесе қазіргі ликвидтік деңгейі сынды детальдарды атау маңызды, ал бұқаралық сайт оқырмандарына ондай егжей-тегжейлі ақпарат керек емес – оларға негізгі фактілерді атап кету жеткілікті.

Сөйте тұра, арнайы маманданған басылым үшін жазсаңыз да, бұқаралық сайт үшін жазсаңыз да – жаңалық түсінікті тілмен жазылуы керек. Кез келген журналистік мәтінге қатысты есте ұстайтын дүние – мәтінді ақылдырақ әрі ақпаратқа қанықтырақ ету талпынысы оқырманды сіздің фанатыңызға айналдыра қоймасы, тіпті, кері нәтижеге әкелуі де мүмкін.

Қысқарған сөздер мен терминдерді ашып жазу керек, тіпті, оқырмандарыңыз ЖІӨ (жалпы ішкі өнім), ҰБ (Ұлттық банк) немесе ПӘ (Президент әкімшілігі) деген не екенін білетініне сенімді болсаңыз да, әр редакция қай терминдер мен қысқарған сөздерді қолдануға болатынын, ал қандайын жаңалықтарда мүлде қолданбау керек екенін өз бетімен шешеді.

Осылайша, **ЖАҢАЛЫҚ ҚАНДАЙ ТІЛМЕН ЖАЗЫЛАТЫНЫ БАСЫЛЫМНЫҢ АРНАЙЫ МАМАНДАНҒАН НЕ БҰҚАРАЛЫҚ БОЛУЫНА БАЙЛАНЫСТЫ.**

Бұрын жаңалықтарды шұғыл жариялау үшін ақпарат агенттіктері ғана бәсекеге түсетін еді, енді интернет-басылымдар да бәйгеге қосылды. Ұстаным біреу-ақ: маңызды (немесе шұғыл) жаңалықты кім бірінші болып жарияласа, әлеуметтік желіде жұрт назары да алдымен соған түседі, өзге БАҚ соған сілтеме жасайды (мүмкін), көп трафик те соған келеді. Ал трафик – жарнама әкеледі. Жаңалықты жариялау жылдамдығының тағы бір маңыздылығы – оқырман маңызды жаңалықтарды қатарынан бірнеше рет бір интернет-басылымнан алғаш оқыса, біртіндеп ақпарат алу үшін тек осы платформаға келе бастайды, осы басылымға адал болады.

Оның үстіне, интернет-басылымның бұл реттегі бір қолайлы артықшылығы (телевизия немесе газетпен салыстырғанда) – жаңалықты қысқа хабар ретінде беріп, ақпарат келіп түсіп, өңделуіне қарай толықтырып отыру мүмкіндігі.

Сонымен, **ИНТЕРНЕТ ҮШІН ЖАҒАЛЫҚТАР ӨНДІРІСІНДЕ ШАПШАҢДЫҚ АСА МАҢЫЗДЫ – ЖАҒАЛЫҚТАР ЖЫЛДАМ ӘЗІРЛЕНУГЕ ТИІС.**

Сөйте тұра, шапшаңдық сапаға әсер етпеуі керек. Грамматикалық қателерді айтып отырған жоқпыз – жас журналист те, тәжірибелі шебер де қате жібереді, ақпарат ағынында қатеден қашып құтылу қиын. Журналист қызметінің маңызды бөлігі – ақпаратты тексеру болған, болып қала береді де. Әсіресе, қазір, көптеген БАҚ әлеуметтік желілердегі жарияланымдарға сүйеніп жаңалық жаза бастаған дәуірде бұл аса өзекті болып отыр. Фейсбуктегі жазбалар ақпаратқа себеп қана емес, жаңалықтың өзіне айналып кетіп жатыр. Бұл тұрғыда түрлі БАҚ түрлі көзқарас ұстанады: біреулер бұлай жұмыс істеуге болмайды дейді, бірақ, тіпті ірі деген ойыншылардың өзі қазір АҚШ Президенті Дональд Трамптың Твиттердегі жарияланымдарына қарап жаңалық жазуға мәжбүр, өйткені президент үшін аудиториямен тікелей байланыс арнасы сол желі болып отыр.

Бірақ, журналист әлеуметтік желідегі ақпарат сенімді бола бермейтінін есте сақтауы керек: аккаунттар бұзылады, желіде түрлі фейктер жүреді, кез келген ақпаратты тексеру қажет. Кем дегенде, БАҚ желі қолданушысымен хабарласып, журналистің назарына іліккен жазбаны жазған-жазбағанын нақтылап алуы керек. Ал әлеуметтік желіде хабарланатын жаңалық расталмай, тексерілмей басылымға шығуы екібастан мүмкін емес.

Ондай ақпарды тексеру тәсілдері көп – сәйкес қызметке хабарласу (айталық, өрт не болмаса басқа да төтенше жағдай туралы айтылса), оқиға орнына тілші барғанға дейін тағы бірнеше куә табу, т.с.с.

Өзге бұқаралық ақпарат құралынан алынған ақпарат та тура осылай тексерілуі керек. Себебі, басылымды ақпарат көздері жаңылдыруы, ол кездейсоқ қателікке ұрынуы немесе қасақана жалған ақпарат таратуы мүмкін. **Ақпаратты тексеру – журналистің міндеті және кез келген редакцияға қойылатын талап.**

## ТАҚЫРЫП ЖӘНЕ ТАҚЫРЫПША

Осы тараудың басында айтылған дүниеге оралайық. Соңғы жылдары интернет-басылымдардағы жаңалықтардың (мақалалардың да) тақырыптары жаппай «жаға ұстатып» кетті. БАҚ үшін оқырман тарту маңызды (жоғарыда айтқанымыздай – оқырман трафик әкеледі, трафик – жарнама әкеледі), ал оқырманды ресми, ұстамды тақырыптан көрі, интригаға толы тақырыппен қызықтыру оңайырақ.

Мұндай жағдайда журналистен бұрын редактор мен басылым иесі аудиториясы мен беделі туралы сауалға тағы бір жауап беруі маңызды. Жаға ұстатар тақырыптар оқырман әкелетіні сөзсіз, алайда басылым беделінің нығаюына ықпал етпейді, оның үстіне арнайы маманданған, салмақты және іскерлік басылымдарға тіпті лайық емес. Әйтсе де, ресми, құрғақ тақырыппен шектелмеуге жол бар.

Оған көмектесетін – тақырыпша. Тақырыпша бар болса, басылымдар әдетте оқырмандарына қысқа, назар аудартатын тақырып және оны жалғастырып, мәселенің мәнін аша түсетін тақырыпша ұсынады. Мұндай байланыс тақырыптарды жақын етіп, «жаға ұстатуға» кетіп қалмауға мүмкіндік береді.

Бұқаралық емес, көше стилін қолданбайтын басылымда да тақырып интригаға толы болуы мүмкін. Айталық, экономика министрі тағайындалса, жаңа министрдің есімін тақырыптың өзінде атамай, жаңалық мәтінінде ашуға, сол арқылы оқырман тартуға болады.

Сөйте тұра, кәсіби және іскер жаңалықтар басылымдарында қойылатын тақырыптарда әдетте бұқаралық басылымдар қолданатын «Сұмдық», «Қорқынышты» деген сарындағы баға беру реңкіне жол жоқ. Бұл – журналистің оқырманды осы жаңалықты ашып, оқуға мәжбүрлеуі ғана.

**Интернет-басылымдағы жаңалық тақырыбы қысқа да нұсқа болуы керек, онда үтір қолданбаған дұрыс.**

Жаңалық әлдекімнің пікірі не айтқан сөзі негізінде жазылса, тақырып қылып дәйексөз шығаруға да болады. Мұндайда соны айтқан адамның аты-жөні мен лауазымын көрсету керек.



## ЖАҢАЛЫҚТЫҢ ҚҰРЫЛЫМЫ, ЛИД, НАҚТЫЛАУ ЖӘНЕ БЭКГРАУНД

Интернет-басылымдағы жаңалық лиді мен мақала лиді ұсынылу тұрғысынан да, жасалу жағынан да мүлде ерекшеленеді. Жаңалық лиді барынша ақпаратқа толы, қайда, қашан не болғанын және оны кім хабарлағанын қамтуы керек. Сөйтіп оқырман оқиғаның сипатын бірден танып, егжей-тегжейін мәлімдеме, комментарий, баспасөз хабарламасынан немесе жарияланымнан үзінді келтірілген мәтіннен біледі.

Жаңалық бэкграундпен – оқырманға осы оқиғаның маңыздылығын түсіндіруге көмектесетін анықтамалық ақпаратпен аяқталады. Интернет-басылымда бэкграундтың тағы бір маңызды қызметі бар: оған журналист осы тақырыпқа қатысты басқа мақалалардың сілтемесін қояды, сөйтіп оқырман солар арқылы өтіп, сайтта ұзағырақ отырады. Сөйте тұра, ондай сілтемелерді де, бэкграундтың өзінде артық пайдаланбаған жөн. Мысалы, бұқаралық басылым өрт туралы жаңалықтың аяғында қалада соңғы кезде болған барлық өрт оқиғалары туралы жазған жағдай болған. Бұл дұрыс емес, әрі артық.

## ҚОРЫТЫНДЫ

Әдетте жаңалықтар мақалалардан жоғары орналасып, веб-ресурстың шымылдығын ашады және сайттың бет-бейнесін танытады. Сондықтан да, жаңалықтар түсінікті тілмен жазылып, нақты болуы, расталып тексерілуі және жылдам шығарылуы керек. Айналып келгенде, кез келген басылымның ең маңызды байлығы – беделі, ал сайттың бет-бейнесін танытатын жаңалықтар сол беделді нығайта түсуге қызмет етуге тиіс.

33

## ТӘЖІРИБЕ

Интернетке арналған екі түрлі жаңалық әзірлеңіз: баспасөз хабарламасы және мәлімдеме (спикердің баспасөз конференциясында айтқаны) бойынша. Жаңалықтарыңыз қысқа да нұсқа, іскер стильде жазылуы, сәйкес лиді, нақтылаушы дәйексөзі, детальдары мен бэкграунды болуы керек.

Баспасөз хабарламасы бойынша жаңалыққа деректерді мына ақпарат көздерінің кез келгенінен алыңыз:

- ҚР инвестициялар және даму министрлігі <http://www.mid.gov.kz/kk/news/2016-zhyly-25-millionnan-astam-avtokolik-kuraly-mindetti-tehnikalik-baykaudan-otti> ,
- Qazkom банкі <http://www.qazkom.kz/kz/about-kazkom/press-center/kazkom-news/read-news?id=31464>
- немесе Астана әкімдігі <http://astana.gov.kz/kk/modules/material/12365> .

Мәлімдеме бойынша жаңалықты мына екі ақпарат көзінің бірінен жазыңыз:

- Қазақстан Президентінің арнайы мәлімдемесі <https://www.youtube.com/watch?v=iHziESoO5Z0&list=PLZGBkYPJ72I6P6yLhtDDu6ruFyIY-9zeb&index=4>

Немесе ҚР Ақпарат және коммуникациялар министрінің сөйлеген сөзі <https://www.youtube.com/watch?v=baFWKfmNfiw>

## ТЕСТ

**1. Интернет-басылымдағы жаңалық газеттегі жаңалықтан еш ерекшеленбейді деген дұрыс па?**

- a. Толықтай дұрыс, интернет-басылымдағы жаңалық пен газеттегі жаңалықтың еш айырмашылығы жоқ
- b. Жартылай дұрыс, азғантай айырмашылық бар
- c. Дұрыс емес, үлкен айырмашылық бар

**2. Интернет-басылымдағы жаңалықтың қызметі не?**

- A. Оқырманға ақпарат беру
- B. Оқырманның көңілін көтеру
- C. Оқырманның көзін ашу
- D. Оқырманның көңілін жайландыру

**3. Дұрыс тұжырымдарды таңдаңыз:**

- A. Интернеттегі жаңалық шапшаң жазылуы керек
- B. Интернеттегі жаңалық қысқа да нұсқа болуы керек
- C. Интернеттегі жаңалық оқырманға түсінікті болуы керек
- D. Интернеттегі жаңалық әлеуметтік желідегі ақпарат бойынша жазылуы керек

34

**4. Танымал блогер банк ғимаратында өрт шыққаны туралы хабарлама жариялады. Сіздің әрекетіңіз (дұрыс нұсқаларын таңдаңыз):**

- A. Сол арада жаңалықты жариялап жіберемін, танымал блогер өтірік айтпайды
- B. Жаңалықты жариялаймын, содан кейін өрт сөндіру қызметіне хабарласып, оны тексеремін
- C. Өрт сөндіру қызметіне хабарласып, олар растағаннан кейін ғана жаңалықты жариялаймын
- D. Өртті көрген басқа да адамдарды іздеп, әзірге жаңалықты жарияламай тұра тұрамын

**5. Басылымыңыздың журналисі ірі жол апатына куә болып, оны редакцияға хабарлады. Редакцияның әрекеті (дұрыс нұсқаларын таңдаңыз):**

- A. Журналист хабарлаған ақпаратты қолданып, жаңалықты жариялайды
- B. Жаңалықты жариялап, оқырманға егжей-тегжейін кейінірек хабарлаймыз дейді
- C. Сол жол апаты туралы полицияның ресми баспасөз хабарламасын күтіп, содан кейін барып жаңалықты жариялайды
- D. Жол-көлік оқиғасының басқа да куәгерлерін іздейді

**6. Сізбен бәсекелес басылым экономика министрі отставкаға кеткені туралы жазды. Сіздің әрекетіңіз (дұрыс әрекет нұсқаларын таңдаңыз):**

- A. Бәсекелес басылымға сілтеме жасап жаңалықты жариялайсыз
- B. Бәсекелестің жаңалығын көшіріп жариялап, «маған оны ақпарат көзі хабарлады» деймін – түбінде расталатын ақпарат қой.
- C. Өзімнің ақпарат көздеріме хабарласып, олар растаса – соларға жаңалықты сілтеме жасап жариялаймын
- D. Отставка туралы ресми хабарламаны күтіп, жаңалықты содан кейін ғана жариялаймын

**7. Мына тақырыптардың қайсысы «жаға ұстатады» және іскер немесе кәсіби интернет-басылымда қолданылмауға тиіс (мүмкін нұсқаларының барлығын таңдаңыз)?**

- A. Баян Есентаева тұрмысқа шығады
- B. Баян Есентаеваның көңілдегі некеге ұласпақ
- C. Есентаева алдағы жоспарларын айтты
- D. Баян Есентаева жалғыздықпен қош айтысты

**8. Интернет-басылымдағы жаңалықтың лиді қандай болуы керек?**

- A. Іскер және ресми
- B. Не, кім, қайда, қашан деген сұрақтарға жауап беретін
- C. Көңіл көтеретін
- D. Қызғылықты

**9. Қашаған кен орны қайтадан іске қосылатыны туралы жаңалықтың бэкграунды қандай болғаны дұрыс?**

- A. Кен орны қашан ашылғаны туралы ақпарат
- B. Кен орнының жұмысы апат салдарынан тоқтағаны және ол апат қашан болғаны туралы ақпарат
- C. Кен орнын игеру құқықтары кімге тиесілі екені туралы ақпарат
- D. Жоғарыда аталғанның барлығы

**Тесттің дұрыс жауаптарын кітаптың соңынан көре аласыз.**

35

## ГЛОССАРИЙ

**Веб** — интернет

**Интернет-басылым, интернет-БАҚ** — интернетте жұмыс істейтін бұқаралық ақпарат құралы

**Аккаунт** – әлеуметтік желі қолданушысының профайлы

**Фейк** — жалған ақпарат

**Лид** — жаңалықтың/мақаланың алғашқы абзацы

**Бэкграунд** — анықтама ақпарат

Авторы Михайло Кольцов

Жұмыс орны/қызметі Stopfake.org жобасы, администратор

## ФАКТЧЕКИНГ ПЕН ВЕРИФИКАЦИЯ – ЖУРНАЛИСТІҢ ҚҰРАЛЫ

«Фактчекинг» және «верификация» ұғымдары журналистердің лексиконына жақында ғана енгенімен, олардың астарында журналист мамандығына тән шынайы фактілерді ұсыну және бұрмаланбаған ақпаратты жеткізу сынды негізгі машықтар жатыр. Ендеше, осының бәрін «фактіні тексеру» деп атай салып, бұл ұғымдарды кәдімгі сәнге ілесу және кірме сөздер деп тануға болмай ма?

Алайда, мәселенің тамыры тереңде, ең алдымен, «журналист» түсінігінің аясын анықтауда. Он жыл бұрын ғана журналист деп тек басылымның редакциясында жұмыс істейтін және соған сәйкес кәсіби білімі бар адам аталатын. Бірақ, әлеуметтік желі платформаларының дамуы мен мобайл құрылғылардың кең таралуы бұл ұғымға біршама өзгеріс енгізді. Әлеуметтік желілер платформалары адамның нені біліп, нені білмейтінін анықтай бастаған ақпараттық сүзгіге айналды. Онда әр күннің ақпараттық хаттамасын жасап қана қоймай, шартты түрде қабылданатын ақпараттық көзқарас қалыптастыра бастаған «пікір көшбасшылары» мен «блогерлер» мәдениетін жасады. Смартфондардың таралуы қандай да бір оқиғаның еріксіз куәгері болған адамдар түсірген фото мен видеоны редакцияның фототілшісі түсірген фотосуреттерге қарағанда анағұрлым құнды етті.

Ақпарат арналарының дәл осылай өзгеруі фактчекинг пен верификацияның маңызы артуына алып келді. Өйткені, енді сіз ақпаратты жарияланбай тұрғанда емес, ол әлеуметтік желілерде, электрон медиада, тіпті, телеарналар эфирінен лезде таралып кеткеннен кейін барып қана тексеруге мәжбүрсіз. Әйтсе де, осы тарауда сипатталатын верификация алгоритмдері мен фактчекинг техникасын материалдарды жариялағаннан кейін емес, жариялағанға дейін көбірек қолданарсыздар деген үмітім бар.

37

### ФЕЙК ДЕГЕН НЕ ЖӘНЕ ОЛАР ҚАНДАЙ БОЛАДЫ?

Көбінесе жалған ақпарат мәтін, фотосурет немесе видео (не болмаса, осы аталған тәсілдердің қосындысы) түрінде таралады және ол не жаман ниеттен, не біліксіздіктен шығады. Ондай жалған ақпараттың кез келген түрін фейк деп атаймыз және былай жіктейміз:

- **ӨСЕК.** Оны көбінесе «сарыжағал» басылымдар пайдаланады және негізінен танымал тұлғалардың жеке өміріне қатысты болады. Өсек рас та, өтірік те болуы мүмкін, бірақ, басты сипаты – оның шын не өтірік екенін растайтын сенімді ақпарат көзі болмауы.

- **ОЙДАН ШЫҒАРЫЛҒАН.** Аудиторияның эмоциясына әсер етуге арналған, ешқандай шынайы негізі жоқ толықтай өтіріктен құралған ақпарат. Әлеуметтік эксперимент жүргізу, жеке бас деректерін жинап алу мақсатымен немесе сатира үшін қолданылуы мүмкін. Мұндай ойдан шығарылған жалған ақпаратқа мысал ретінде үш омырауы бар әйел туралы жаңалықты атауға болады. Ол Крейг Сильверманның әлеуметтік желілерде фейк ақпарат оларды жоққа шығаратын жарияланымдарға қарағанда көбірек таралатынын дәлелдеген **зерттеуіне** негіз болды.

- **НАСИХАТ ЖӘНЕ ЖАҢЫЛДЫРУ.** Ойдан шығарылған ақпарат коммерциялық немесе зерттеу жүргізу мақсатын көздесе, насихат тек саяси мүдде үшін жасалады. Үш омырауы бар әйел туралы ойдан шығарылған өтіріктен ешкімге зиян келмеді, ал насихат пен ақпараттан жаңылдыру әлдекімді өлтіріп тынуы да мүмкін. Ақпарат көздеріне, ең алдымен журналистерге деген жаппай сенімсіздік туғыза отырып, насихат факт пен ойдан шығарылған өтіріктің ара-жігін өшіріп қана қоймай, қандай да бір әлеуметтік институттарға деген сенімді жойып, саяси оқиғаларға деген белгілі бір көзқарасты аса танымал ететіні соншалық, демократия құралдары қызметін атқара алмай қалады. Насихаттың 14 сипаты жайында **«Медиакритика»** басылымы жариялаған материалдан оқи аласыздар. (<http://mediakritika.by/article/3579/14-priznakov-propagandy-kotorye-dolzhen-znat-kazhdyu>).

Түптеп келгенде, фейктер адамның дүниені қабылдауындағы осал тұстарды – ең алдымен, жаны ашу, дүниені тұтас қабылдау қажеттігі мен көмектесу ниеті сынды қасиеттерін аңдиды. Фейк жасауда мынадай тәсілдер қолданылады:

Біріншіден, **эмоцияға әсер ететін тақырып қою**. Мысалы, «Украин радикалдары Харьковта орысша сөйлегені үшін балаларды сабап кеткен», «Клинтон ісін тергеген ФТБ агентінің өлі денесі табылды» және т.б. Бұл тәсіл жалған ақпаратты әлеуметтік желілер платформасында тарату үшін қолданылады, өйткені мұндай тақырыптар адамның эмоциясына әсер етіп, ақпараттың қайдан шыққанын тексеру қажеттігін тұншықтырады.

Эмоцияны пайдаланатын тағы бір тәсіл **негатив нарратив** деп аталады. Оған идеологиялар (фашизм, расизм), радикал діндерді (секталар, діни фанатизм, радикал ислам), ұлттық немесе тілдік сипатына қарай геноцид, әскери қылмыстар (терроризм, қинау, бейбіт тұрғындарға зорлық көрсету) аталатын фейктер жатады. Мысалы, «Бірінші арнаның» «Славянскіде ашаға керілген бала» туралы атақты фейк жаңалығы әлі күнге дейін насихатта негатив нарративті пайдаланудың ең жарқын көрінісі болып келеді.

Фейк жасауда эмоциялық акценттен бөлек тағы екі тәсіл қолданылады: **уақыт пен кеңістікті жылжытып жіберу** (мысалы, Югославиядағы соғыс кезінде түсірілген фотосуреттер Донецкідегі оқиға туралы ақпарат ретінде берілуі) және **материалды ұсынуда баланс болмауы** (оның ішінде дәйексөздердің іріктеліп берілуі). Бұл жағдайда мәтіннің не сөйлемнің бір бөлігі жұлып алынып, белгілі бір тезистің дәлелі ретінде ұсынылады.

Көріп отырғандарыңыздай, фейк жасаудың аса қиындығы жоқ, өйткені, шындықтың интерпретациясы, оның үстіне, ол эмоциямен күшейтілген болса, қай кезде де шындықтың өзінен күштірек болады. Әйтсе де, бұл, қанша қиын болғанына қарамастан, фейкті жоққа шығаруға болмайды деген сөз емес.

Верификация туралы сауалдардан ең көп еститінім – «Фейктерді жоққа шығарған ақпарат тиімді ме?». Зерттеулер көрсетіп отырғандай, фейктерді жоққа шығарған ақпарат фейктің өзіне қарағанда нашар таралады, ал фактчекингтің өзі фейкті қайтадан өзекті ете түседі. Өзім байқағандардан айтар болсам, «фейк-жоққа шығару» жұбын алсақ, фейкке көбірек назар ауады. Ал «фейк-жоққа шығару-фейк» тіркесін алсақ, екінші фейк біріншісіне қарағанда нашар таралады. Түптеп келгенде, фейктерге қарсы күрес одан кейінгі ақпаратты бұрмалауға деген талпыныс нашар таралуына әкеліп соғады, сөйтіп, шартты түрде айтқанда, «фейкке қарсы вакцинаға» айналады. Бұл тезис **ҒЫЛЫМИ ЗЕРТТЕУ** арқылы да дәлелденген.

## ВЕРИФИКАЦИЯ АЛГОРИТМІ

Материалдың шынайылығын тексеру үшін мынадай верификация алгоритмін ұстану керек:

1. Ақпараттың кімнен шыққанын тауып, онымен байланыс орнату.
2. Оны тексеру (ресурстың беделі, жарияланған уақыты, авторы).
3. Аталған фактілерді (атауларын, қатысушыларды, күнін, сандарды) тексеру.
4. Хабарлама мен шындықтың сәйкестік деңгейін анықтау.
5. Осы оқиға туралы немесе мазмұны осыған ұқсас басқа да хабарламалар бар ма?
6. Басқа да ақпарат көздерін табу.

Бұл алты қадамның бәрін жасау міндетті емес екеніне назар аударыңыз. Көбінесе, алғашқысының өзі жеткілікті болады. Ал көбірек қадам жасау керек болған жағдайда, олар дәл осы ретпен жалғаны абзал.

## АҚПАРАТТЫҢ КІМНЕН ШЫҚҚАНЫН ТАУЫП, ОНЫМЕН БАЙЛАНЫС ОРНАТУ

Верификация ең алдымен коммуникация пәні, ал коммуникация адамдармен де, материалмен де

қарым-қатынас жасауды меңзейді. Айталық, «парламент сары шалбар киюге тыйым салыпты» деген хабарлама шықса, дәлелдеу күші жағынан тең бірнеше коммуникация стратегиясын құра аласыз. Біріншіден, парламенттің ресми сайтына кіріп, осыған сәйкес бөлімде жарияланған материалдарды тексере аласыз. Бұл – түпнұсқа материалмен қарым-қатынас болады. Екіншіден, осы ақпаратты растайтын не жоққа шығаратын жауапты тұлғаның пікірін ала аласыз. Бұл – бастапқы дерек көзінің өкілімен қарым-қатынас.

Бастысы – ақпараттың алғашқы шыққан көзімен байланыс орнату. Осы ереженің бұзылуы ақпараттың бұрмалануына себеп болуының мысалы ретінде австриялық қонақүйге хакерлік шабуыл жасалуы туралы оқиғаны атауға болады. Ол «**Медуза**» басылымында толық сипатталған және жаңалықтың негізгі ақпарат көзін дұрыс түсінбеудің салдары ақпаратпен манипуляция жасауға соқтырғанына анық дәлел бола алады.

## ОНЫ ТЕКСЕРУ (РЕСУРСТЫҢ БЕДЕЛІ, ЖАРИЯЛАНҒАН УАҚЫТЫ, АВТОРЫ)

Дәл осы оқиға верификация алгоритмінің екінші қадамы да маңызды екенін баса көрсетеді: ақпараттың түпкі көзінің беделін тексеріңіз. Ресей медиасында ақпараттың түпкі көзі ретінде сатира сайттары немесе Тайландтағы бұрынғы ағылшын тілі мұғалімдерінің жеке блогтары пайдаланылған жағдайларды да көргенбіз. Сондықтан, жаңалықтар ресурсының беделіне назар аударыңыз: олардың арасында ақпаратпен манипуляция жасау және фейк жариялаудан ұсталып қалғандары да кездеседі. Сонымен қатар, материалдың авторын, оның кәсіби тәжірибесін, тарихын және бұрынғы жарияланымдарын да тексерген жөн. Ал жаңалықтың жарияланған уақытын тексеру осы ақпарат қаншалықты өзекті екенін көрсетеді.

## АТАЛҒАН ФАКТИЛЕРДІ (АТАУЛАРЫН, ҚАТЫСУШЫЛАРДЫ, КҮНІН, САНДАРДЫ) ТЕКСЕРУ

Келесі қадам – аталған фактілерді тексеру, өйткені бұл – ақпарат жеткізудегі баланс қаншалықты сақталған деген сұраққа жауап берудің аздаған тәсілдерінің бірі. Материалда аталған адамдар шынымен сол күні сол арада болды ма? Шынымен сол елдің өкілі осы сандарды атады ма? Ол адам шынымен сол ұйымның өкілі ме?

## ХАБАРЛАМА МЕН ШЫНДЫҚТЫҢ СӘЙКЕСТІК ДЕҢГЕЙІН АНЫҚТАУ

Фейк жасау үшін дәйексөзді іріктеп қолдану немесе контекстен жұлып алу тәсілі пайдаланылғанда, сәйкестік деңгейін анықтау сол хабарламаның қаншалықты дәл жеткізілгенін анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, ресейлік медиа құралдары «Порошенко Ресейге қарсы санкцияларды тоқтатуға үндеді» деп хабарласа, ақпарат көзіне жүгінгенімізде, бұл хабарлама **контекстен жұлып алынғанын көреміз**: «Санкцияларды тоқтатуға бәрін бұрын кім мүдделі екенін білесіздер ме? Президент Порошенко. Алайда, алдымен Украина аумақтық тұтастығы мен егемендігін қалпына келтіре алу үшін Ресей біздің жеріміздегі әскерін шығарып әкетуі керек».

## ОСЫ ОҚИҒА ТУРАЛЫ НЕМЕСЕ МАЗМҰНЫ ОСЫҒАН ҰҚСАС БАСҚА ДА ХАБАРЛАМАЛАР БАР МА?

Сондай-ақ, осыған ұқсас хабарламаларды тексеру де маңызды, тек, оны верификацияның алғашқы

сатысында жасамаған дұрыс, өйткені ақпараттың шынайылығын тексеруге ерінген ақпарат құралдарына тағы алданып қалуыңыз мүмкін. Ең алдымен ақпараттың негізгі түп көзін табудан бастаңыз, содан кейін барып осыған ұқсас мазмұнды іздеуге кірісіңіз.

## БАСҚА ДА АҚПАРАТ КӨЗДЕРІН ТАБЫҢЫЗ

Ақпараттың басқа көздерін іздеу осы оқиғаның егжей-тегжейі толық сәйкес келе ме немесе сәйкес-сіздіктер бар ма деген сұраққа жауап беруге көмектеседі. Ақпарат ұсынуда баланс сақтауға деген ұмтылыс журналистің де, аудиторияның да сын тұрғысына ойлау дағдысын қалыптастырады.

Бастысы, журналистерден басқа бұл жұмысты ешкім істемейтінін және верификация мыңмен жалғыз алысатын майдан емес екенін естен шығармаңыз. Бұл – командалық жұмыс. Ол қаншалықты дұрыс ұйымдастырылса, сіздің фейктерді жылдам тануыңыз да соншалықты жылдам болмақ. Нәтижесінде, өз материалдарыңыздың сапасын жақсартасыз.

## ВЕРИФИКАЦИЯ ҚҰРАЛДАРЫ

Әрине, көрсетілген алгоритмді жүзеге асыру үшін құралдар керек, солардың біразын атап өтеміз. Алдымен, бір ғана міндетті орындау үшін кем дегенде екі құралды қолдану керек екеніне назар аударсаңыздар. Айталық, алыс аймақтағы бір жердің көрінісі қандай екенін тексеру үшін Google Maps пен Яндекс.Карта көмегіне қатар жүгінген абзал. Осылайша, құралдан қате кетуінен сақтанып, түрлі құралдарды қолдану арқылы бірдей нәтиже ала алатыныңызға көз жеткізесіз.

## GOOGLE.COM ЖӘНЕ YANDEX.RU

Қажет ақпаратты табуға мүмкіндік беретін жалпыға белгілі іздеу жүйелері. Екеуінде де кеңейтілген қызметтері бар, солардың көмегімен белгілі бір сайттардан белгілі бір уақыт аралығында жарияланған материалдарды табуға болады. Семантикалық алгоритмдердің дамуы арқасында, сұраныс тілі қаншалықты қарапайым болса, ұсынылатын нәтиже де соғұрлым жақсырақ болады.

## FACEBOOK.COM, VK.COM ЖӘНЕ INSTAGRAM

Ақпаратты алғаш таратқан адам болып шығуы мүмкін қолданушыны, сондай-ақ, оқиға куәгерлерін табуға көмектеседі. Ақпаратты алғаш таратқан аккаунт бот болуы мүмкін деп күмәндансаңыз, оның профайлын мына параметрлерге сәйкес тексеріңіз:

- Аты-жөні өзінікі ме?
- Ол адам туралы қандай ақпарат белгілі?
- Аккаунт қай кезде құрылған?
- Фотосуреттері және белсенділік сипаттары қандай?

Сонымен қатар, әлеуметтік желілердің түрлі платформаларындағы уақыт қалай көрінетініне де назар аударыңыз, бұл оқиғаның хронологиясын дұрыс реттеуге мүмкіндік береді:

- Twitter – уақытты сіздің баптауларыңызға сәйкес көрсетеді.
- Facebook пен VK – сіздің компьютеріңіз немесе смартфонның көрсететін уақытпен жүреді.
- Youtube пен Instagram – тек Pacific Time (-8:00) көрсетеді.



## ARCHIVE.ORG/WEB

Бүкіл Интернеттің мұрағаты, сондықтан да оны «Уақыт машинасы» деп атайды. Жаңалықтар ресурсының тарихын, оның қашан пайда болғанын және қандай белсенділік танытатынын тексеру үшін аса пайдалы.

## WOLFRAM ALPHA

Есептеме түрінде құрылған фактілер жинағы. Дата, мекен, ауа райы және кейіпкерлермен жұмыс істеуге ыңғайлы.

## NETWORK-TOOLS.COM

Жаңалықтар ресурсының иесі туралы деректерді және серверінің техникалық сипаттарын анықтауға мүмкіндік береді. Өкінішке қарай, соңғы кезде оның пайдасы азайып кетті, өйткені фейк ресурстардың иелері өзі туралы ақпаратты ешкімге көрсетпей бұғаттайтын сервистердің көмегіне жүгіне бастады.

## GOOGLE IMAGE SEARCH ЖӘНЕ TINEYE

Әлеуметтік желі платформаларындағы фейктердің көбі фотосурет болғандықтан, олардың тарихын осы құралдар көмегімен тексеруге болады. Көбінесе өзге оқиғаға қатысты фотосуреттерді жариялау етек алғандықтан, кері іздеу фотоның алғаш жарияланған нұсқасын тауып, тарихын білуге мүмкіндік береді.

Фотографияның растығын тексеру кезінде мына сауалдарға мұқият жауап іздеңіз:

- Алдыңыздағы сурет түпнұсқа ма?
- Бұл фотоны/видеоны кім түсірген?
- Фото/видео қай жерде түсірілген?
- Қай кезде түсірілген?
- Ол неліктен және қандай жағдайда түсірілген?

## FOTOFORNSICS.COM

Фотосуреттердің метадеректерін (өкінішке орай, көбінесе олар өшіріп тасталады) сараптауға да, өңдеу белгілерін (көбінесе Photoshop көмегімен) анықтауға да мүмкіндік береді. Файлдарды сараптау алдында модификациялауға тырысыңыз, әйтпесе нәтиже бұрмаланып шығуы мүмкін.

Фотосуреттің метадеректері мен геотегтері жоқ болса, мына детальдарға мән бере отырып, суреттің қай уақытта және қай жерде түсірілгенін анықтап көруге болады:

- Белгілер мен жазулар (телефон нөмірлері, тілі, сайт адресстері).
- Суреттегі адамдардың киімі (ұлттық, маусымдық).
- Жер бедері (тау, көпір, өзен, ағаш).
- Ғимараттар (ескерткіштер, биік ғимараттар, су жинайтын мұнаралар).
- Ауа райы (бұлт, тұман, жаңбыр, қар).
- Жалау, ту.
- Көлік (жол белгілері, ерекше көлік маркалары).

## YOUTUBE DATA VIEWER

Youtube арнасында жарияланған видеоны сараптауға мүмкіндік береді. Өкінішке қарай, әрдайым толық ақпарат бере бермейді, алайда, бұдан өзге жалпыға қолжетімді верификация құралы әлі пайда болған жоқ.

## ФАКТЧЕКИНГ ЖӘНЕ ВЕРИФИКАЦИЯ НӘТИЖЕЛЕРІН ТАЛҚЫЛАУ

Фактчекинг пен верификацияны кем дегенде екі жағдайда қолдануыңызға болады: өзіңіз материал әзірлеп, оның шындыққа сәйкес екеніне көз жеткізуіңіз керек болғанда және фейкке тап болып, оны жоққа шығарғанда.

Бірінші жағдайда болсаңыз, екінші жағдайдағыдай дәлелдеу стратегиясын құрудың қажеті жоқ, алайда, сіз баяндайтын оқиғаның растығы адам болсын, зат болсын – ақпарат көздеріңізді қаншалықты тексергеніңізге байланысты болмақ.

Ақпарат көздерімен жұмыс істегенде барынша көбірек деталь табуға тырысыңыз, өйткені олар ақпараттың растығын тексеру үшін керек болуы мүмкін. Айталық, 2014 жылғы 2 мамырда Одессада болған оқиға туралы ақпараттың растығын тексеру барысында жаңбыр жауған уақыт сияқты детальдің маңызы зор болды, өйткені соның көмегімен оқиғаның хронологиясы дұрыс қалпына келтірілді. Сондықтан осындай детальдардың бәрін хронологиялық тізбекке салып отырыңыз, ол кейіннен қандай ақпарат жетіспейтінін және оқиға қандай ретпен өрбігенін анықтауға мүмкіндік береді. Сондай-ақ, географиялық профиль жасаудың да, яғни негізгі оқиға өткен орындарды картаға салып отырудың да маңызы зор.

42

Бір фактінің өзін бір-біріне тәуелсіз екі ақпарат көзінен тексеріп алуға тырысыңыз. Барынша күш салсаңыз да еш нәтиже шықпаса, материалыңызда осы ақпаратты тек бір дерек көзінен алғаныңызды жазуға әзір болыңыз. Сол арқылы материалыңыз тартымдырақ бола түседі деп ойласаңыз да, оған жоқ нәрсені қосудан сақ болыңыз. Материалда «басшылыққа жақын жүрген аноним» деген ақпарат көзін көрсету оны фейк деп есептеуге негіз бола алады. Австриялық қонақүйге хакерлік шабуыл жасалғаны туралы материалды естеріңізге сала кетейін. Басылым ойынан қосып жіберген шағын ғана деталь оның беделін күл-талқан етті. Жақсы ниетпен айтылған өтірік те өтірік болып қала береді. Өзіңізге де, оқырмандарыңызға да адал болыңыз.

Ал фейкті жоққа шығармақ болсаңыз – ешкімді айыптамаңыз, тек дәлел келтіріңіз. Дәлел біреу емес, бірнешеу болғаны жөн. Мысал ретінде, **Stopfake.org** журналистері «Украина ӘТК кемелері мұзға қатып қалғанын» жоққа шығарғанын атап өтуге болады. Осы материалда келтірілген дәлелдерге назар аударыңыздар. Атап айтқанда: алғашқы ақпарат көзінен алынған материалдың дұрыс жеткізілмеуі, вебкамераға уақыты көрсетіліп түскен видео, кемелердің қозғалысын бақылап отыратын сайтқа жүгіну, балама ақпарат көзінен алынған фотосуреттер. Осы дәлелдер ақпараттың өтірік екеніне оқырманның көзін жеткізеді, өйткені олардың кез келгенін қайта қалпына келтіруге болады.

Осы оқиға фактчекинг барысында қолдануға болатын құралдардың да көп екенін көрсетеді. Олардың бәрін қолдану міндетті емес, бар екенін түсіне білу маңызды. Одан бөлек, ақпаратты жеткізу тәсіліне де назар аударыңыз: мәтін және визуал блоктар кезектесіп келіп, дәлелді күшейте түседі. Мұндай тәсілді өз материалыңызда да қолдансаңыз болады.

Сонымен қатар, саяси салада тұрақты түрде фактчекинг жүргізетін болсаңыз, **Politifact** қолданынға ұқсайтын тізбек жасап алу артық болмайды. Әсіресе, фактчекинг нәтижелерін әлеуметтік желіде жариялауды жоспарласаңыз, соңғысы пайдалы болады. (<https://medium.com/graph-commons/the-year-2016-marked-the-post-truth-era-what-now-5b20e4e5c16a#.v58eviqqd>)

## ҚОРЫТЫНДЫ

Бурак Арикан (<https://medium.com/graph-commons/the-year-2016-marked-the-post-truth-era-what-now-5b20e4e5c16a#.v58eviqqd>) **атап өткендей**, 2016 жыл шындықтан кейінгі дәуірдің бастауы бо-

лып отыр. Бұл ұғымға өтірік жаңалықтар бұрынғыдан да жиірек пайда болып, аз уақыт ішінде кең таралып кететіні ғана емес, олардың саяси, экономикалық және мәдени салаларға ықпал етуге қабілетті екені де кіреді. Ендігі жерде фейк жай ғана бүгін бар, ертең жоқ ермек емес, қоғамда әлеуметтік ширығу туғыза алатын қуатты әлеуметтік фактор да.

Осы жағдай журналист рөліне де өзгеріс ензіліп отыр. Ендігі жерде сіз оқиғаны баяндап қана қоймайсыз, бұдан былай сіздің иығыңызға қоғамды бұрыннан бар құралдармен жеңуге келмейтін қауіптерден қорғау міндеті де жүктеліп отыр.

## МЫНАҒАН ДА НАЗАР АУДАРЫҢЫЗ:

1. Журналистік зерттеулерге арналған верификация жөніндегі нұсқаулық [http://verification-handbook.com/book2\\_ru/](http://verification-handbook.com/book2_ru/).
2. Stopfake.org сайтындағы «құралдар» бөлімі.
3. Шындықтан кейінгі дәуірге дейінгі басылымдардағы фейктердің салдарын түсіну үшін: «Афера Стивена Гласса» фильмі (2003).
4. Таралым аясын кеңейту үшін ақпаратпен саналы түрде манипуляция жасайтын ресурстарды анықтау туралы: «The King of Bullsh\*t News» мақаласы [https://www.buzzfeed.com/alanwhite/central-european-news?utm\\_term=.cs3o5LYN#.wwkwlpO](https://www.buzzfeed.com/alanwhite/central-european-news?utm_term=.cs3o5LYN#.wwkwlpO).
5. Өтірік жаңалықтар және шындықтан кейінгі дәуір: бәрі жаңа басталды <https://geektimes.ru/post/283046/>.
6. Әлеуметтік желілердегі фейк аккаунттарды қалай анықтауға болады <https://texterra.ru/blog/kak-opredelit-feykovye-akkaunty-v-sotsialnykh-setyakh.html>.
7. Neue Zürcher Zeitung: Өтірік жаңалықтарға қарсы нағыз күрес <https://www.unian.net/world/1769862-neue-zrcher-zeitung-nastoyaschaya-borba-protiv-falshiviyh-novostey.html>.
8. Өтірік медицина жаңалықтарын қалай тануға болады? <http://www.bbc.com/russian/other-news-38777425>.
9. Сайтқа фотосурет іріктеп алу <http://www.bbc.co.uk/academy/russian/article/art20130702112134575>
10. Фотосуреттің растығын тексеру <http://www.bbc.co.uk/academy/russian/article/art20130702112134581>
11. Want to resist the post-truth age? Learn to analyze photos like an expert would [https://qz.com/902573/want-to-resist-the-post-truth-age-learn-to-analyze-photos-like-an-expert-would/?utm\\_source=atfb](https://qz.com/902573/want-to-resist-the-post-truth-age-learn-to-analyze-photos-like-an-expert-would/?utm_source=atfb).
12. Markham Nolan: How to separate fact and fiction online <https://www.youtube.com/watch?v=sNV4yIyXXX0>.
13. First Draft Visual Verification Guide <https://firstdraftnews.com/are-you-a-journalist-download-this-free-guide-for-verifying-photos-and-videos/>.

## Тест

### 1. Веб-сайттың (жаңалық көзінің) тарихы мен беделін қандай құралмен тексерген дұрыс?

- A. Archive.org (Бұл ресурс веб-сайттың тарихы мен беделін тексеруге бәрінен лайық, өйткені сайтта бұрын жарияланған дүниенің бәрін көрсетеді)
- B. Wolfram Alpha (Жоқ, бұл ресурсты жалпы фактілерді тексеру үшін ғана қолданған дұрыс)
- C. Network-tools.com (Веб-ресурстың қазіргі жағдайын түсіну үшін жақсы құрал, алайда оның тарихын тексеруге жарамайды)
- D. YouTube Data Viewer (Бұл құрал Youtube желісінде жарияланған видеоның растығын тексеруге арналған)

**2. MN17 жолаушылар ұшағы жанына оқ жаудырушы ұшақты апарып монтаждаған фотоның әлеуметтік желілерде жариялануы адамның дүниені қабылдауындағы қандай әлсіз тұсын пайдаланады?**

- A. Жаны ашу (Бұл үшін адамдардың қайғырып отырғаны бейнеленген суреттер жарияланады, ұшақ суреті ондай эмоция тудырмайды).
- B. Әлем бейнесінің тұтастығын қажет ету (Иә, өйткені ондай фото фактілерге де, санаға да қайшы келгенімен, солай деп қабылдауға қосымша дәлел бере алады).
- C. Көмектесу ниеті (Мұндай фото өзгертуге келмейтін өткеннің оқиғаларына сілтейді).

**3. Фотоның растығын тексеру кезінде мына көрсетілгендердің қайсысы қаланы тануға көмектеседі?**

- A. Ағаштар мен өсімдіктер (Қай қала екенін көрсетуге жарамайды, кез келген қалада бар).
- B. Ауа райы (Нақты сәйкестендіруге жарамайды, тым жалпылама).
- C. Автокөліктің номері (Қай аймақ екенін тануға мүмкіндік береді).
- D. Жарнама билбордтары (Иә, онда қала коды бар телефон номері жазылған болуы мүмкін).

**4. Фактчекинг пен верификация маңызының артуына негізгі себеп:**

- A. Ақпарат арналарының дамуы және өзгеруі (Фейктер жылдамырақ тарай бастауының себебі де осы).
- B. Журналистерді оқыту стандарттарының өзгеруі (Верификация мен фактчекинг журналистің негізгі құралдары).
- C. Басылымдар саны артуы (Фактчекингтің маңызды болуына басылымдардың саны емес, сапасы әсер етеді).
- D. Саяси жаңалықтардың танымалдығы артуы (Олар журналистика пайда болуы басталған кезден-ақ танымал болған).

**5. Ойдан шығарылған өтірік пен насихаттың басты айырмашылығы неде?**

- A. Насихат саяси мақсатты көздейді (Иә, бұл тұтастай саяси құрал).
- B. Ойдан шығарылған өтіріктен ешкім зардап шекпейді (Өкінішке қарай, ойдан шығарылған нәрсе де зардап келтіруі мүмкін).
- C. Насихат тек мемлекеттік болуы мүмкін (Жоқ, оны кейде коммерциялық құрылымдар да қолданады).
- D. Ойдан шығарылған нәрсені жоққа шығару оңай (Әрдайым оңай бола бермейді, әсіресе верификация процесі қиындап кетті. Мысалы, Меркурийде пирамидалар бар деп ойдан шығаруға болады және оны жоққа шығару қиынға түспек).

**6. Мына хабарламада эмоциялық акценттің қандай тәсілі қолданылған: «Украина «Ислам батальоны» көмегімен Таяу Шығысқа химиялық оқ-дәрі тасымалдап жатыр»**

- A. Негатив нарратив.
- B. Эмоцияға толы тақырып.
- C. Уақыт пен кеңістіктің жылжып кетуі.
- D. Материал ұсынуда баланс жоқ.

**7. Дәйексөздің растығын тексеру кезінде не нәрсеге мән беру керек?**

- A. Бүтін мәтіндегі контекст.
- B. Айтылған уақыты.
- C. Айтылған орны.
- D. Айтқан адамның лауазымы.
- E. Аталғанның бәрі.

**8. Неліктен верификация процесін өзге ақпараттық ресурстардағы ұқсас жаңалықтарды іздеуден бастауға болмайды?**

- A. Өйткені, олар бастапқы ақпарат көзін тексерген-тексермегені белгісіз.
- B. Өйткені олар сіздің бәсекелестеріңіз.
- C. Өйткені өзге басылымдар сіздікінен кіші.
- D. Өйткені олар бұл тақырыпта маман емес..

**Тесттің дұрыс жауаптарын кітаптың соңынан көре аласыз.**

Авторы Әділ Джалилов

Жұмыс орны, қызметі MediaNet Халықаралық  
журналистика орталығы, директор  
Factcheck.kz, жоба жетекшісі

## КРЕАТИВ САРАПТАМА

Әлем гиперқапаратты болып барады. Медиа құралдарының барлығы бұрын болмаған бәсекемен бетпе-бет келіп отыр. Дәстүрлі БАҚ (газет, журналдар, телевизия, радио) қай кезде де барынша қолайлы ортада тіршілік кешті. Ендігі жерде бәсекеге қабілетті болу үшін аудиторияға айрықша, эксклюзив дүние ұсыну керек.

Аудиторияны айрықша бірегей технологиямен, интерфейспен, дизайнмен таңғалдыруға болады, бірақ, ерекше контентсіз оны ұзақ ұстап тұра алмайсыз. Ондай контентті түрлі жолдармен жасауға болады: танымал авторларды тарту, ерекше, жанжал жаңалықтар табу, т.с.с.

Алайда, бірегей контент жасаудың ең айқын жолы – ақпаратқа деген өз көзқарасыңызды пайдалану, оны өзіңізше, креатив жолмен сараптау.

Медиа саласындағылардың бәрі дерлік – журналистер, блогерлер, PR мамандары – ақпаратты сараптауына тура келеді. Әрине, жаңалықтар форматында ғана жұмыс істейтіндер, яғни болған оқиғаны хабарлап қана отыратындар да бар.

Әйтсе де, бұл жағдайда да, тақырыпқа барынша тың, өзгеше тұрғыдан қараған абзал. Олай етпесеңіз, сіздің жаңалығыңыз, сюжет, пост, баспасөз хабарламасы не сұхбатыңыз басқалар сияқты болып қалады.

### ТЕСТ 1:

**Қазір бұқаралық ақпарат құралдарына эксклюзив контент не үшін керек?**

- A. Өйткені медиа бәсеке жағдайына түскен, сондықтан өзге ақпарат көздерінен ерекшелену керек.
- B. БАҚ эксклюзив контент керек емес.
- C. Танымал блогерлер жала жапты деп сіздің үстіңізден сотқа шағымданбауы үшін.
- D. Аудиторияны дизайнмен таңғалдыру үшін.

47

### Ракурс

Айталық, елге танымал тұлға, саясаткер келеді делік. Әдетте ол жөнінде барлық БАҚ жазады. Нәтижесінде сол туралы жаңалықтардың барлығы біркелкі болады. Дәйексөздер, кіммен кездесіп, қайда барғанының сипаттамасы. Оның үстіне, ол тұлға не айтып, оны жұрт қалай қарсы алатынын алдын ала болжауға да болады. Кейде эксперттердің пікірі де кездеседі.

Бұл туралы өзіңізше, өзгеше етіп қалай жазуға болады? Әдетте журналистер эксклюзив алуға – сұхбат алып, ерекше сұрақ қойып, ерекше кадр түсіруге тырысады. Бірақ мұның бәрі сізге емес, ол тұлғаның журналистермен сөйлесуіне мүмкіндік беріле ме, ол сұрақтарға жауап беруге келсе ме дегендей көптеген факторларға байланысты.

Сондықтан, тақырыпты өзгеше ракурстан ашуға көмектесетін, «эксклюзивке» кепілдік беретін өзге жолдарын меңгеріп алуды ұсынамын. Оны өзімше бақылау, оқу, есептеу, салыстыру, себеп/болжам деп атадым. Яғни, қандай да бір оқиғаға сараптама жасау үшін:

- оның «кейіпкерлерін» мұқият бақылап, оқиға қалай өрбігенін қадағалаңыз;
- тақырыптың мәнін, мағынасын ұғу үшін сараптау нысаны туралы көбірек оқыңыз;
- нені есептеуге болатынын қараңыз. Кейбір тақырыптарда есептейтін дәнеңе жоқ деменіз. Джаз-фестиваль туралы айтып отырсаңыз да, оның бюджетін, қатысушылар мен көрермендер санын есептеуге болады;
- осы тақырып аясында не нәрселерді салыстыруға болатынын мұқият іздеңіз. Кей кездері тақырып аясынан шығып, салыстыруға келместей көрінетін нәрселерді салыстырған да пайдалы;

- бұл неліктен болғанының себебін тауып, салдары қандай боларына болжам жасауға талпыныңыз.

Айталық, «нысанды» мұқият бақылап, ым-ишара әдеттеріне назар аударуыңызға, сөйлегенде жиі айтатын сөздеріне, қандай да бір тақырып бойынша не айтқанына, ол атаған дәйектер мен сандарда айырмашылық бар-жоғына, оның алдында сөйлеген адам не айтқанына мән беріп, назар аударуыңызға болады. Не болмаса, оның дәл осы қазір келуінің себебі неде екенін, оның салдары қандай болатынын, қандай да бір салада қандай өзгерістерге алып келетінін ойланып көруге тырысыңыз.

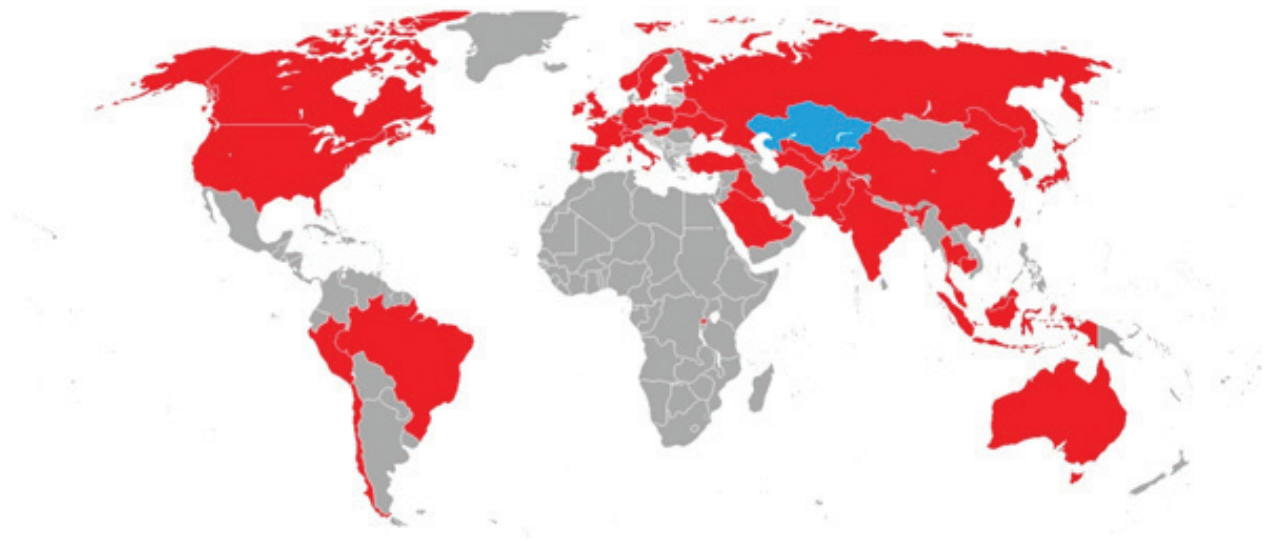
Күнделікті жаңалықтар мен ақпаратқа да осы тұрғыдан қарауға болады. Үйреншікті көрінетін тақырыптардан да күтпеген тосын ракурс табуға болады.

Мысалы, Власть интернет-журналының шолушысы Маргарита Бочарова Президент жолдауына жаңа көзқараспен қарапты. Оны келесі сілтеме арқылы көруге болады:

**«Геориторика президента Казахстана».** [https://vlast.kz/politika/georitorika\\_prezidenta\\_kazahstana-3173.html](https://vlast.kz/politika/georitorika_prezidenta_kazahstana-3173.html)

Әдетте БАҚ бұл тақырыпта креатив көрсетпей, дәйексөз келтірумен шектеледі. Власть басылымындағы әріптесіміз лексикалық геобасымдықтарға мән беріп, Елбасы Жолдауларында қандай елдерді атағанын сараптап шығыпты. Назарбаев 43 елді, оның ішінде баяғыда жоқ болып кеткен елдерді де атағаны анықталды.

Сондай-ақ, президент Қазақ хандығын бір де бір рет атамай, Алтын орда мен Көк орданы бір рет қана атап өткені де қызық. Жолдауда тұрақты түрде «советское» айтылса, «Еуропа» «Орталық Азиямен» бірдей аталады. Ең көп аталатыны – «Ресей» мен «Қытай», ал «АҚШ» – үшінші орында.



Мұндай ракурс оқырманның көңілін көтеріп қана қоймайды. Сарапшылар үшін бұл – президенттің және оның спичрайтерлерінің қалауының көрінісі. Бастысы – тақырып жаңа бояумен құлпырып, оқырман эксклюзив ақпаратқа ие болды.

Осы ұстанымдардың әрқайсысын жеке-жеке қарастырайық.

### Бақылау

Журналистикадағы үздік «бақылаушылардың» бірі «Коммерсанттағы» **Андрей Колесников** екенін білеміз: <https://www.kommersant.ru/authors/3>

Өзгелер байқай алмайтынды байқайтын Колесников оқиғаны сол қалпында визуалдап, оқырманға сөздің майын тамыза отырып жеткізудің шебері.



Адамның қимыл-қозғалысын, жүріс-тұрысын, киген киімін, сол бөлменің жасауын, спикердің сөздерін, келтірген дәйектерін бақылай отырып, баяндап отырған тақырыбыңызды жаңа қырынан ашып, жаңа авторлық стиль тудыра аласыз.

## ОҚУ

Бұл журналистің тақырып бойынша жұмыс істеу барысындағы қажет кезең. Тақырыптың бэкграундын зерттей отырып, қызықты деталь, сандар мен фактілерді табуға болады.

Айталық, жаңа өндіріс нысанын іске қосу жөнінде материал жасамақ болсаңыз, ондаған әріптесіңіз жазатын материалдан өзгеше дүние тудыру үшін не оқу керек? Менің кеңесім: сол өндіріске қатыстының бәрі (трендтер, өзіндік құн, экологияға зияны), сол өңірдің демографиялық және әлеуметтік-экономикалық жағдайы, компанияның тарихы мен оның иелерінің өмірбаяны.

Мүмкіндігінше мұның бәрін алдын ала оқып алған дұрыс, сонда, кем дегенде орынды, дұрыс сұрақ қоя аласыз.

### Тест 2:

#### Журналист нені және не үшін бақылауы керек?

- A. Аспандағы тырналарды – медитация жасау үшін.
- B. Өзенді – дұшпанының мәйіті ағып бара жатқанын көру үшін.
- C. Оқиғаның барлық детальдарын – эксклюзив ракурс тауып, материалды көрнекі етіп беру үшін.

49

## САНАУ ЖӘНЕ САЛЫСТЫРУ

Санау сатысы журналистке аналитикалық тұрғыдан салыстыру үшін керемет идеялар бере алады. Кейде, бір қарағанда салыстыруға келмейтіндей көрінетін дүниелерді салыстыруға, сөйтіп тақырыпты ерекше етіп ұсынуға болады. Сондықтан да осы екі кезеңді бір бөлімде ұсынуды жөн көрдім.

Мысалы, жоғарыда аталған Власть интернет-журналында келесі сілтеме бойынша берілген мақалада Қазақстанның ауылдық аймақтарын интернетпен қамту мәселесі сипатталады: **«Эквивалент: Власть посчитала, от чего надо отказаться сельчанину ради доступа в интернет» <https://vlast.kz/obsshestvo/22352-ekvivalent-vlast-poscitala-ot-cego-nado-otkazatsa-selcaninu-radi-dostupa-v-internet.html>**. Бірақ, ауыл тұрғындарының интернет-трафикке жұмсайтын шығындарын көрнекі ете түсу мақсатымен, автор интернеттің бір айлық ақысын төлеу үшін олар неден бас тартуы керек екенін есептепті.

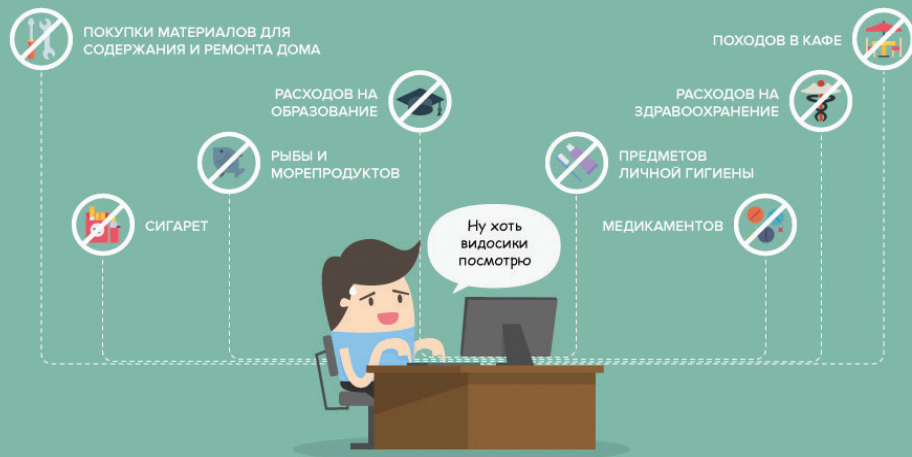
Басқа да мақалаларда осындай ұстанымды кездестіруге болады, мысалы: **«Эквивалент: Цена внедрения «Онай» <https://vlast.kz/obsshestvo/15472-ekvivalent-cena-vnedrenia-onaj.html>**

Авторы – Тоғжан Қалиасқарова «Оңай» жүйесін енгізу шығындарын есептеп, оқырманға тосын салыстыру көмегімен ұсыныпты.

**Esquire** журналы да есептеуге, сандарға, салыстыруға креатив тұрғыдан келеді.

Немесе <https://esquire.ru/numbers/10052017>

### ЧТОБЫ СЕЛЬЧАНИН СМОГ ЕЖЕМЕСЯЧНО ПЛАТИТЬ ЗА УСЛУГИ ИНТЕРНЕТА, ЕМУ ПРИДЕТСЯ ПО ВЫБОРУ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ...



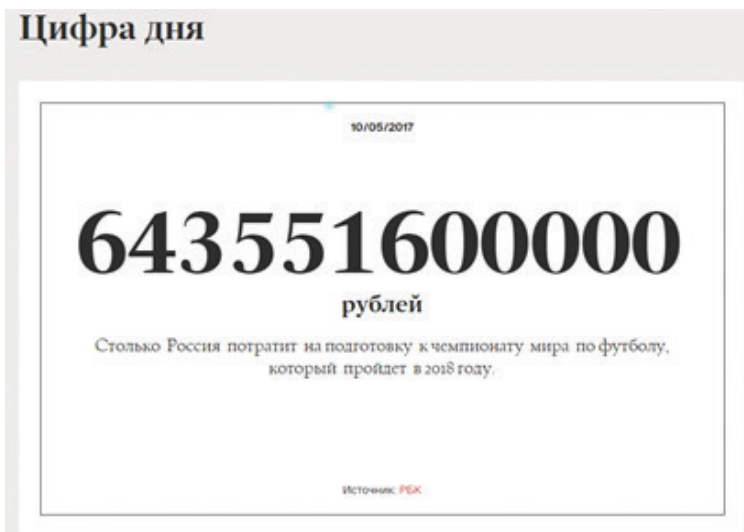
### ЧТОБЫ ВНЕСТИ МЕСЯЧНЫЙ ПЛАТЕЖ ЗА ИНТЕРНЕТ, СЕЛЬСКОМУ ЖИТЕЛЮ ПРИДЕТСЯ ПО ВЫБОРУ...



### В МЕСЯЦ ОН БУДЕТ ВЫНУЖДЕН...

ЕСТЬ В 2 РАЗА МЕНЬШЕ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ **или** ПОТРЕБЛЯТЬ В 2 РАЗА МЕНЬШЕ ГАЗА И ДРУГИХ ВИДОВ ТОПЛИВА





## Тест 3:

*Журналист сандарға мән беріп, оларды қолдануы не үшін керек?*

- A. Математика ойға пайдалы.
- B. Материалды қызықты да тосын тұрғыдан ұсыну үшін.
- C. Құпия сәйкестіктер табу үшін.

## САЛЫСТЫРУ, СЕБЕП / БОЛЖАМ

Мұнда да бөлімдерді біріктіріп отырмын. Себеп-салдар және салыстыру сараптама әдістері туралы айтып отырғандықтан, бұл тұрғыдағы ең маңызды кезең – оқу екенін атап өтуім керек шығар. Өйткені, оқусыз салыстыру да, есептеу де толыққанды әрі сапалы бола алмайды.

Сонымен, қандай да бір оқиғаның (теракт делік) себептері мен салдарын қалай анықтауға болады? Материалға қызық ракурсты қайдан табамыз? Жай ғана «неліктен?» деген қарапайым сұрақпен шектеліп қалмауға кеңес беремін. Сұрақтарды алуан түрлі етуге болады, мысалы:

СЕБЕБІ:	САЛДАРЫ:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кімге тиімді? (бұл жалпы «журналистика классикасы»)</li> <li>• Не ықпал еткен?</li> <li>• Қалай ықпал еткен?</li> <li>• Неліктен ықпал еткен?</li> <li>• Бәрінен артық ықпал еткен не?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Арты не болады?</li> <li>• Неге ықпал етеді?</li> <li>• Не нәрсеге, неліктен және қалай ықпал етуі мүмкін?</li> <li>• ... әсері қандай болады?</li> </ul>

52

Соңғы сұрақтың бірнеше нұсқасы бар. Осы тұста жалпыға белгілі PESTLE (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental) аббревиатурасын еске алуға болады: осы қандай да бір оқиға не нәрсеге ықпал етуі мүмкін екенін сараптағанда осы салаларды бір шолып өтсе болады. Бұған демография, білім, қауіпсіздік және сараптау нысанына байланысты басқа да салаларды қосуға болады.

Сәйкесінше, оқиғаның салдарын болжауға талпынып, бір сұрақ қойып, оған жауаптың бірнеше нұсқасын табуға болады. Және олардың әрқайсысы бөлек сараптама және мақала тақырыбы бола алады. Сонымен, «X оқиға ... әсері қандай болады?»:

ЭКОНОМИКА	ӘЛЕУМЕТ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Табыс деңгейі</li> <li>• Баға деңгейі (азық-түлік, жылжымайтын мүлік, көлік, жанар-жағармай)...</li> <li>• Тіршілік минимумы</li> <li>• Атқарушы органдардың бюджеттік ассигнациялануы артуы /кемуі</li> <li>• Атқарушы органдардағы қызметкерлер саны артуы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Жұмыссыздық</li> <li>• Қауіпсіздік/криминал</li> <li>• Білім беру</li> <li>• Денсаулық сақтау</li> <li>• Этносаралық қатынастар</li> <li>• Конфессияаралық қатынастар</li> </ul>

ҚҰҚЫҚ	САЯСАТ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Заң актілері</li> <li>• Нормативтік актілер (қаулылар, бұйрықтар, жарлықтар, нұсқаулықтар)</li> <li>• Қылмыс деңгейі</li> <li>• Қылмыстардың ашылу деңгейі</li> <li>• Жаңа штат бірліктері/жаңа қызметтік міндеттер құрылуы</li> <li>• Өкілеттіліктердің қайта бөлінуі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рейтингтер (?)</li> <li>• Тағайындау/орын ауыстыру</li> <li>• Мемлекеттік органдар арасындағы қатынастар (ықпалдың күшеюі/әлсіреуі, қақтығыстар, ықпал үшін, өкілеттіліктер үшін, бюджеттен қаржыландыру үшін күрес)</li> <li>• Халықаралық қатынас (виза режимі күшеюі/әлсіреуі, сауда қатынасы, инвестиция)</li> </ul>

Бұл тек сұрақ қойып, жауап іздеудің мүмкін нұсқаларының бір бөлігі ғана. Осындай кестені үнемі қолда ұстаған дұрыс.

## САЛЫСТЫРУ

Журналист нені және немен салыстыруына болады? Айталық, министр ауыл шаруашылығындағы, білім берудегі немесе құрылыстағы жаңа көрсеткіштерді атады. Ол көрсеткіштерді былайша салыстыруға болады:

### 1. ӨЗГЕ МЕМЛЕКЕТТЕРМЕН

- - белгілі біреулерімен (аймақ бойынша)
- - серіктестермен (бірлестіктер бойынша – ЕАЭО, ШСҰ, т.б.)
- - әлем бойынша орташа көрсеткіштермен
- - салыстыруға келетіндермен:
  - Халық саны бойынша
  - Халық түрі бойынша (қала/ауыл халқының үлесі)
  - Халықтың жасы бойынша (жастардың үлесі және т.б.)
  - Гендер бойынша (ерлер/әйелдер үлесі)
  - Аумағы бойынша
  - Геосаяси орналасуы бойынша
  - Климаты бойынша
  - Климаттық белдеу бойынша
  - Шекара сипаты (ұзындығы, ашықтығы, ландшафт және т.б.) бойынша
  - Көрші елдер саны бойынша
  - ЖІӨ мөлшері (экспорт көлемі) бойынша
  - ЖІӨ өсу қарқыны бойынша
  - Экономика түрі бойынша (аграрлық/өнеркәсіптік секторлар үлесі) бойынша
  - Экономика ерекшеліктері (шикізат және басқа секторлар үлесі) бойынша

- Мемлекеттік құрылыс түрі бойынша
- рейтинг/индекс жөніндегі көршілер бойынша

### 1.1 РЕЙТИНГ/ИНДЕКС БОЙЫНША:

- көшбасшылармен
- көш соңындағылармен
- белгілі бір елдермен
- серіктестермен
- рейтингте қатар тұрғандармен

Осы арада елдердің қандай рейтингтері мен индекстерін білесіз деген сауал туындайды. Олар көп. Біразын ғана атайық:

- бәсекеге қабілеттілік рейтингі
- Transparency International сыбайлас жемқорлықты қабылдау рейтингі
- Джини коэффициенті (Gini coefficient, Corrado Gini, 1912)
- Кедейлік индексі (Poverty index, Amartya Sen)
- Робин Гуд немесе Гувер индексі (Robin Hood index or Hoover index)
- Тейл индексі (Theil index)
- Сьют индексі (Suits index)
- Адам кедейлігі индексі (Human Poverty Index)
- Өмірдің физикалық сапасы индексі (Physical Quality-of-life Index, PQLI, Morris David Morris, 1975)
- Гендерлік даму индексі (Gender-related Development Index, GDI)
- Gender Empowerment Measure, GEM
- «Жалпыұлттық бақыт» (Gross National Happiness, GNH, Jigme Singye Wangchuck, 1972)
- «Бақытты ғаламшар» индексі (Happy Planet Index, HPI, New Economics Foundation, 2006)
- Экономикалық әл-ауқат өлшемі (Measure of Economic Welfare, MEW, Nordhaus and Tobin, 1972)
- «Тұрақты» ұлттық табыс (Sustainable National Income, SNI, Roefie Hueting, 1974)
- Тұрақты экономикалық әл-ауқат индексі (Index of Sustainable Economic Welfare, ISEW, Daly and Cobb, 1989)
- Адам дамуы индексі (Amartya Sen, Mahbub ul Haq, Gustav Ranis, Lord Meghnad Desai, 1990)
- Нағыз прогресс индикаторы (Genuine Progress Indicator, GPI, Daly, Cobb, and Lawn)

Қандай да бір көрсеткіштерді, елдерді, өңірлерді... кез келген дүниені тағы қалай салыстыруға болады:

### 2. ӨЗГЕРІСТЕРІН САЛЫСТЫРУ:

- өткен жылдарға қарағандағы
- түрлі кезеңдердегі
- кеңес дәуіріндегіге қарағандағы
- кеңес дәуірінің белгілі бір кезеңдеріне қарағандағы
- болжамдық деректермен



# Валовой внутренний продукт

по номинальному значению



1. Алматы - Сербия (37,2 млрд \$; 86-е место в мире)
2. Атырауская область - Уганда (20,5 млрд \$; 104-е место в мире)
3. Астана - Демократическая Республика Конго (17,7 млрд \$; 108-е место в мире)
4. Карагандинская область - Бруней (16,9 млрд \$; 110-е место в мире)
5. Мангистауская область - Исландия (13,6 млрд \$; 120-е место в мире)
- 6,7. ЗКО, ВКО - Южный Судан (11,4 млрд \$; 124-е место в мире)
8. ЮКО - Зимбабве (10,8 млрд \$; 125-е место в мире)
9. Актобинская область - Армения (10,1 млрд \$; 130-е место в мире)
- 10,11. Алматинская, Павлодарская области - Мали (9,6 млрд \$; 132-е место в мире)
12. Кызылординская область - Никарагуа (7,8 млрд \$; 137-е место в мире)
13. Костанайская область - Молдавия (7,3 млрд \$; 140-е место в мире)
- 14,15. Ақмолинская, Жамбылская области - Суринам (5,1 млрд \$; 146-е место в мире)
16. СКО - Малави (4,5 млрд \$; 148-е место в мире)

## 3. ІШКІ САЛЫСТЫРУ:

- өңірлер арасында
- салалар арасында
- әлеуметтік топтар арасында (қала-ауыл, мамандықтар, қызмет түрлері, жыныс, жас).

Осы дүниелердің бәрін журналист жұмысында оңай пайдаланып, креатив шешімдер таба алады. Сараптама материал әзірлеуде ғана емес, репортаж, жаңалық, мәтін немесе видеода да қолдана алады. Инфографикада да осы нұсқаулықты басшылыққа алған жөн.

Тағы да мысал ретінде Власть материалын ұсынғым келеді: **«Инфографика. Параллели: ВРП как ВВП»** [https://vlast.kz/jekonomika/infografika-paralleli\\_vrp\\_kak\\_vvp-2656.html](https://vlast.kz/jekonomika/infografika-paralleli_vrp_kak_vvp-2656.html)

Автор Қазақстанның өңірлерін өзге елдермен салыстырып, көлемі жағынан сәйкестендіруге келетін экономикалар тауыпты.

## на душу населения



1. Атырауская область - Гонконг (36 667 \$; 26-е место в мире)
2. Алматы - Саудовская Аравия (25 085 \$; 30-е место в мире)
- 3, 4. Астана, Мангистауская область - Бахрейн (23 477 \$; 32-е место в мире)
5. ЗКО - Чехия (18 679 \$; 42-е место в мире)
6. Павлодарская область - Сент-Китс и Невис (12 804 \$; 54-е место в мире)
7. Актобинская область - Венгрия (12 736 \$; 56-е место в мире)
8. Карагандинская область - Польша (12 538 \$; 57-е место в мире)
9. Кызылординская область - Турция (10 609 \$; 63-е место в мире)
- 10,11. ВКО, Костанайская область - Румыния (7 935 \$; 72-е место в мире)
12. СКО - ЮАР (7 507 \$; 74-е место в мире)
13. Ақмолинская область - Сент-Люсия (7 257 \$; 77-е место в мире)
14. Алматинская область - Сербия (4 943 \$; 96-е место в мире)
15. Жамбылская область - Иордания (4 879 \$; 97-е место в мире)
16. ЮКО - Албания (3 913 \$; 103-е место в мире)

## Тест 4:

### 1. Назарбаев жолдауларында қандай елдерді көбірек атаған?

- A. Қазақ хандығы, Моңғолия, Алтын Орда.
- B. Ресей, Қытай, АҚШ.
- C. Германия, Беларусь, Ресей.

### 2. Адлер – Красная поляна жолының құнын Esquire журналы немен өлшеген?

- A. Фуа-гра, қара уылдырық, бөлшектенген Louis Vuitton сөмкелері.
- B. Алтын құймалар.
- C. Мұғалімдердің жалақысы.

### 3. PESTLE аббревиатурасы қалай жіктеледі?

- A. Pro Evolution Soccer Technology Level Energy.
- B. Propaganda Economic Social Threat Low Energy.
- C. Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental.

### 4. Елдің өзін өзімен салыстыруға бола ма?

- A. Сұрақты түсінбедім.
- B. Қалайша...
- C. Болады: өсу көрсеткіштерін, өткен жылдардағы көрсеткіштермен, болжам деректерімен салыстырса.

### 5. Робин Гуда индексі – ...

- A. Робин Гуд мырзаның мекен-жай индексі.
- B. Елдер ең кедей азаматтары арасында ең бай адамдардың байлығын шартты түрде тарату көрсеткіштері бойынша бөлінетін индекс.
- C. Робин Гудтың «байларды тонап кедейлерге тарат» ұсытанымына қатысты бөлінетін елдер .

### 6. Нені салыстыруға болады?

- A. Не болса соны, қызық болса болды.
- B. Салыстыруға келетінді.
- C. Ештеңені салыстырмаған жөн.

### 7. Классикалық журналистік сұрақтардың бірі қайсы?

- A. Бұл кімге тиімді?
- B. Болсам ба, болмасам ба?
- C. Брут, сен де?..

**Тесттің дұрыс жауаптарын кітаптың соңынан көре аласыз.**







2-БӨЛІМ.  
АҚПАРАТ АЛУ



Авторы Сергей Домнин

Жұмыс орны, қызметі «Эксперт Казахстан»  
іскерлік журналы, бас редактор

# ДЕРЕККЕ ТОЛЫ ҚОРЖЫНЫ

## ЖУРНАЛИСТІҢ БАСТЫ МАШЫҒЫ – АҚПАРАТ КӨЗІН ЖЫЛДАМ ТАУЫП, САУАТТЫ ПАЙДАЛАНА БІЛУ

Журналист шынайы оқиғаларды, фактілер мен құбылыстарды сипаттап, түсіндіреді. Сондықтан да, білікті журналист болу үшін жұрттың көбі біле бермейтін оқиғалар, фактілер мен құбылыстар туралы жазу керек. Оның үстіне, редакторлардың көбі әлдекім жасырғысы келетін дүниені ғана жаңалық деп мойындайтыны да бар.

Журналист қарапайым адамға қарағанда көбірек біліп қана қоймай, дерек көздерін жылдам тауып, сол деректерді бір-бірімен байланыстыра білуі де керек. Осы тарау авторының ойынша, журналистің өзге функцияларының бәрі – тек ақпаратты белгілі бір формаға салып, көпшілікке таратуға мүмкіндік беретін техникалық машықтар ғана.

Сонымен, журналистің ең маңызды міндеті – эксклюзив ақпарат көзін табу. Ал ақпарат көзі деген не, қандай ақпарат көздері бар, оларды қайдан іздеп, олармен қалай жұмыс істеу керек?

## АҚПАРАТ КӨЗДЕРІ: АНЫҚТАМА

Терминдер жөнінде бір ауыз келісіп алайық. Халықаралық БАҚ тәжірибесіне сүйене отырып, автор ақпарат – қандай да бір мәліметті хабарлайтын ұйымдар, жеке тұлғалар немесе бір топ адам (нюсмейкерлер) бола алады деп есептейді. Әлдеқандай құжат, кітап, картина, видео немесе аудиозаба ақпарат көзі бола алмайды – мұның бәрі тек ақпаратты жеткізудің түрлі құралдары ғана.

Мысалы: Дүниежүзілік банк жылына екі рет Global Economic Prospects (Ғаламдық экономикалық перспективалар) атты баяндама жариялайды. Әлемдік ІЖӨ және жекелеген елдердің экономикасы қалай өсетіні туралы болжамдарды қамтитын еңбекті дүниежүзі бойынша мыңдаған медиа таратады.

Беделді ақпарат құралдарының бірі – британиялық BBC ақпарат көзі ретінде баяндаманың өзіне емес, оның авторы – Дүниежүзілік банкке сілтеме жасайды.

## ИНСЕРТ-МУЛЬТИМЕДИА

Ақпарат көздерін мүдде топтарына қарай: мемлекеттік, жеке және эксперт ақпарат көздері деп жіктеу дұрыс көрінеді.

Ақпарат көздерінің санаты	Анықтамасы	Ақпарат ұсынудың стандарт үлгілері
МЕМЛЕКЕТТІК	Мемлекеттік органдар, мемлекеттік қызметкерлер немесе мемлекеттік органдармен мүдделес өзге ұйымдар мен лауазымды тұлғалар	Заң актілері, қаулылар, жарлықтар және т.б. Ресми статистикалық ақпарат Баяндама, есеп, лауазымды тұлғалардың сөйлеген сөзі Пікірлер Архив құжаттары

Ақпарат көздерінің санаты	Анықтамасы	Ақпарат ұсынудың стандарт үлгілері
ЖЕКЕ	Өзінің бизнес-мүддесін ойлайтын жеке компаниялар және олардың өкілдері	Корпоративтік (қаржы, басқару және т.б.) есептеме Ресми мәлімдеме, баспасөз хабарламасы Пікірлер Жарнама материалдары
ТӘУЕЛСІЗ ЭКСПЕРТ АҚПАРАТ КӨЗДЕРІ	Ұйымдық нысанына байланыссыз, қандай да бір мемлекеттік не жеке құрылымдардың мүддесін қорғамайды. ҒЗИ, ҮЕҰ, тәуелсіз эксперттер	Зерттеулері Баяндамасы, сөйлеген сөзі Пікірлері

### БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ:

62

#### 1. Ақпарат көзі ретінде көрінетін тұлғалар кім болады?

- A. Ньюсмейкер.
- B. Трендсеттер.
- C. Дискурсмонгер.
- D. Компаниялардың ресми өкілдері.

#### 2. Қай ақпарат көзін тәуелсіз эксперт ақпарат көздері тобына жатқызуға болады?

- A. ҚР Ұлттық экономика министрлігінің статистика комитеті.
- B. U.S. Energy Information Administration.
- C. «Стратегия» қолданбалы стратегиялық зерттеулер орталығы» қоғамдық қоры.
- D. ҚР Ұлттық банкі.

### АҚПАРАТ КӨЗДЕРІМЕН ЖҰМЫС ІСТЕУДЕ ҚОЛДАНЫЛАТЫН ТӘСІЛДЕР ЖӘНЕ ҰСТАНЫМДАР

Ақпарат ұсынудың недәуір көп қолданылатын үлгісі – пікір білдіру – ньюсмейкер мен журналист арасындағы сөйлесу, журналист өзін қызықтыратын тақырып бойынша сұрақ қойып, ньюсмейкер оған жауап беруі. Әдетте журналистке мұндай мүмкіндік ньюсмейкерлер ресми мәлімдеме жасайтын ресми шаралар барысында немесе соңында туады.

Кез келген ақпарат көзінен алынған ақпарат оны берген адам қаншалықты беделді екеніне де, осы ақпаратты жариялау қаншалықты резонанс тудыратынына да байланыссыз, жартылай не толық тексеруді қажет етеді. Бұл ретте мемлекеттік ақпарат көздерінің ресми ресурстарында жарияланған материалдар жеке тұлғалардың ауызша айтқан пікіріне қарағанда неғұрлым сенімді болып есептеледі.

Ақпарат көздерінің барлығы ақпаратты өз атынан ресми түрде де, анонимдік шартымен де ұсына алады. Екінші тәсіл мемлекеттік қызметкер, жеке компанияның өкілі немесе эксперт қандай да бір

себептермен: мансабына не өміріне қауіп төнеді деп қорыққаннан, не болмаса, өзі өкілдік етіп отырған құрылымды жария еткісі келмегеннен, корпоратив саясатқа қайшы келіп отырған жағдайда ресми мәлімдеме жасай алмағанда қолданылады. Әйтсе де, аты-жөнін жария еткісі келмеген ақпарат көзінен алынған деректер мұқият тексерілуі керек. Өйткені, мұндай жағдайда журналист дерек берушінің қолшоқпарына айналып кету қаупі жоғары.

Аты-жөнін жария еткісі келмеген ақпарат көзі мен аноним ақпарат көздерін шатастырмаған дұрыс. Алғашқыларының аты-жөні де, лауазымы да әдетте журналистерге жақсы белгілі, тек олар оны оқырманға жария етпейді. Екінші жағдайда журналистердің өзінде ақпарат көзі туралы мардымды дерек жоқ. Мұндайда журналистің қолшоқпарға айналу қаупі арта түседі.

Ақпаратты анонимдік шартымен хабарлайтын ақпарат көздерімен істес болғанда, журналистің қолында өзі мен ақпарат көзі арасындағы әңгімеге дәлел бола алатын диктофон немесе видео жазбалары, ақпарат көзінің фотосуреті, оның журналистке жазған хаттары болғаны жөн. Аноним ақпарат көздері берген ақпарат мұқият тексерілуі тиіс.

Көптеген елдердің заңына сәйкес, журналист ақпарат көзінің аты-жөнін тек сот ісі барысында ғана жария етуіне болады.

### АҚПАРАТ КӨЗДЕРІН ҚОЛДАНҒАНДА ЖУРНАЛИСТЕР МЫНА ЕРЕЖЕЛЕРДІ ҰСТАНҒАНЫ ДҰРЫС:

- **БЕДЕЛ** – зерттеліп отырған мәселенің ауқымы қаншалықты үлкен болса, ақпарат көзінің салмағы мен беделі де соншалықты жоғары болуы керек; мысалы, нақты мұнай кен орнының геологиясы мәселесін дәл осы кен орнын зерттеген геологпен, ал Қазақстанның жер қойнауы қаншалықты зерттелген деген мәселені геология ҒЗИ директорымен талқылаған жөн;
- **СӘЙКЕСТІК** – ақпарат көзі оқиғаға тікелей немесе жанама болса да қатысы бар, пікір білдіретін мәселелері бойынша жеткілікті құзыреті бар болуы керек; банк секторындағы мәселелер жөнінде макроэкономика саласының маманынан емес, банкте жұмыс істеген тәжірибелі қаржы маманынан сұхбат алған жөн;
- **ОБЪЕКТИВТІК** – журналист пайдаланатын ақпарат көздері оқиғалар мен құбылыстарды біржақты баяндамауы керек; қандай да бір қақтығыс немесе келіспеушілік туралы жазатын болсақ, тараптардың әрқайсысынан кем дегенде бір-бір дерек көзін пайдалануға тиіспіз.

63

### БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ:

#### 3. *Ньюсмейкерлердің журналистерге ақпарат ұсынуының ең көп қолданылатын үлгісі:*

- A. Баяндама.
- B. Хат.
- C. Автореферат.
- D. Пікір.

#### 4. *Көптеген елдердің заңына сәйкес, журналист анонимдік шартымен сұхбат берген ақпарат көзінің аты-жөнін қандай жағдайда жария ете алады?*

- A. Оқырманның бірінші талабы бойынша.
- B. Құқық қорғау органдарының бірінші талабы бойынша.
- C. Сот ісі барысында.
- D. Ешқандай жағдайда.

## АҚПАРАТ КӨЗДЕРІМЕН ЖҰМЫС ІСТЕУДЕГІ ЖЕРГІЛІКТІ ЕРЕКШЕЛІКТЕР

Ақпарат көздерімен жұмыс істеудегі ерекшеліктер әр елде БАҚ жұмысын реттейтін жергілікті заң талаптарымен байланысты. Қазақстан заңындағы ақпарат көздерімен жұмыс істеу нормаларының бірнеше ерекшелігін бөліп көрсетуге болады.

Біріншіден, БАҚ туралы ҚР Заңының 2-бабының 2-тармағына сәйкес, «Мемлекеттік органдар, қоғамдық бірлестіктер, лауазымды адамдар мен бұқаралық ақпарат құралдары әрбір азаматты оның құқығы мен мүддесіне қатысты құжаттармен, шешімдермен және ақпарат көздерімен танысу мүмкіндігін қамтамасыз етуге міндетті». Журналистердің дербес деректерді жинауына рұқсат берілген. Алайда, Дербес деректер және олардың қорғалуы туралы ҚР Заңының сәйкес нормалары бұзылмауы керек.

Осы аталған заңның 18-бабына сәйкес, «Мемлекеттік органдар мен өзге де ұйымдар сұратылып отырған ақпаратты өтініш түскен күннен бастап үш күннен кешіктірмей беруге немесе беру мерзімін не беруден бас тарту себебін көрсете отырып жауабын беруге міндетті». «Қосымша зерделеуді және тексеруді қажет ететін өтінішке жауап ол келіп түскен күннен бастап бір ай мерзімнен кешіктірілмей берілуге тиіс» делінген заң бабында. Ақпарат беруден бас тарту жағдайында сотқа шағымдануға болады. Қандай да бір деректердің шығу тегін, олар қай кезде және қай жерде жарияланғаны жөнінде түсінігі бар журналист үшін ақпарат іздеу оңайырақ болмақ. Мысалы, барлық дерлік ашық статистикалық ақпаратты ҚР Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің, сондай-ақ, ҚР Ұлттық банкінің сайтынан, кеден статистикасын – ҚР Ұлттық экономика министрлігінің Мемлекеттік кірістер комитеті, құқықтық статистиканы – ҚР Бас прокуратурасының Құқықтық статистика комитетінің сайтынан табуға болады.

## ИНСЕРТ-МУЛЬТИМЕДИА:

64

Жекелеген тақырып аясында ақпарат көздерімен жұмыс істеуге мысал – «Бензиновый кризис в Казахстане» (осы сөйлемді іздеу жүйесінде тереміз).

Ең алдымен, мотор жанармайы өндірісі туралы ақпарат алу үшін ҚР Ұлттық экономика министрлігінің статистика комитетінің сайтына кіруіміз керек: [http://www.stat.gov.kz/faces/wcnav\\_externalId/homeNumbersIndustry?\\_afLoop=11930660642729737#%40%3F\\_afLoop%3D11930660642729737%26\\_adf.ctrl-state%3D1crq5hpxk8\\_21](http://www.stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersIndustry?_afLoop=11930660642729737#%40%3F_afLoop%3D11930660642729737%26_adf.ctrl-state%3D1crq5hpxk8_21)

Содан кейін «Производство продукции обрабатывающей продукции в натуральном выражении» деген Excel форматындағы файлды көшіріп алып, «Топливо моторное» деген жеріне дейін парақтаймыз. Бұл журналистке өндіріс туралы сәйкес статистика алу үшін керек.

Жанармай импорты туралы ақпаратты ҚР Ұлттық экономика министрлігі Мемлекеттік кірістер комитетінің сайтынан алуға болады – [http://kgd.gov.kz/ru/exp\\_trade\\_files](http://kgd.gov.kz/ru/exp_trade_files)

«РК», «Товар-страна» позициялары бойынша файлдарды көшіріп алып, «мотор жанармайы» бойынша деректерді табу. Бұл журналистке ЕАЭО құрамына кірмейтін елдерден импортталатын өнім туралы сәйкес статистика алу үшін керек.

Содан кейін ҚР Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің сайтына қайта оралып, осы кезең бойынша «Взаимная торговля РК со странами ЕАЭС» бюллетенін көшіріп аламыз: [http://www.stat.gov.kz/faces/wcnav\\_externalId/homeNumbersCrossTrade?\\_afLoop=12002117540987063#%40%3F\\_afLoop%3D12002117540987063%26\\_adf.ctrl-state%3Dz79f5ha9a\\_21](http://www.stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersCrossTrade?_afLoop=12002117540987063#%40%3F_afLoop%3D12002117540987063%26_adf.ctrl-state%3Dz79f5ha9a_21)

«Мотор жанармайы» бойынша деректер табу керек.

Бұл журналистке ЕАЭО құрамына кіретін елдерден импортталатын өнім туралы сәйкес статистика алу үшін керек. ҚР Энергетика министрлігінің Мұнай өңдеу секторына жауап беретін өкілінің пікірін алу керек <http://energo.gov.kz/index.php?id=1465>

Нарық қатысушыларының пікірлерін мына сілтемелер бойынша табуға болады:

«Гелиос» ең ірі жанармай құю бекеттері желісіне иелік ететін компания «Гелиос» <http://helios.kz/helios/kontaktная-informatsiya/>



«Гелиосқа» ең жуық бәсекелес-компания ҚМГ Өнімдері [https://azskmg.kz/contacts/central\\_office/](https://azskmg.kz/contacts/central_office/)

Енді қалғаны – тәуелсіз эксперттердің пікірін білу, оларға Мұнай және газ ақпараттық-сараптама орталығының эксперттерін <http://www.iacng.kz/ru/contact/>

және Ресей мен ТМД елдерінің мұнай өнімдері нарығындағы жағдайды қадағалап отыратын ресейлік КОРТЕС сараптама қызметінің эксперттерін <http://www.kortes.com/company/> жатқызуға болады.

## БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ:

**5. Қазақстан заңына сәйкес, мемлекеттік органдар мен өзге ұйымдар, сондай-ақ, БАҚ кім үшін ақпарат көздеріне қол жеткізуді қамтамасыз етуге міндетті?**

- A. Ақпарат оның құқықтары мен мүдделеріне қатысты болған жағдайда – әр азаматқа.
- B. Тек мемлекеттік орган арнайы құзырет берген тұлғаларға.
- C. Қандай да бір ақпарат түрімен жұмыс істеуге құзыреті бар тұлғаларға.
- D. Ешкімге.

**6. Қазақстандағы фармацевтика нарығының дамуы туралы ақпаратты қай ақпарат көзінен іздеген дұрыс?**

- A. Қазақстанның даму банкі.
- B. ҚР энергетика министрлігі.
- C. ҚР ұлттық экономика министрлігі статистика комитетінің сайты.
- D. ҚР Ұлттық банкі.

65

## АҚПАРАТ КӨЗДЕРІМЕН ЖҰМЫС ІСТЕУ ЖӨНІНДЕГІ ПРАКТИКАЛЫҚ КЕҢЕСТЕР

**Ньюсмейкерлер базасы.** Эксперттердің аты-жөні, лауазымы, телефон нөмірі мен поштасы көрсетілген деректер базасы. Excel немесе Access бағдарламасында жасалуы мүмкін. Қажет болған жағдайда спикерлерді мамандығы бойынша топтастырып, материал үшін қажет спикерлерді іріктеп алуыңызға болады.

**Ньюсмейкерлердің әлеуметтік желілердегі парақшаларына, пошта таратылымдарына жазылу.** Мемлекеттік органдар мен жеке құрылымдар сайттарынан тікелей ақпарат алудың ыңғайлы тәсілі. Бұл ньюсмейкерлердің сізге қызық тақырыптар бойынша белсенділігін қадағалап отыруға, сондай-ақ, тақырыптар топтары бойынша жаңалықтар іріктеп отыруға мүмкіндік береді.

**Бәсекелестерін алға тартып «бопсалау».** Нарыққа шолу жасау және бизнес-қақтығыстарға байланысты жағдайда нарық қатысушыларының бірі оқиға жөнінде пікір білдіргісі келмейтін кездер болады. Әлдене айту ниеті көбінесе осы компанияның бәсекелестері мәлімдеме жасап, пікір білдіріп қойған кезде ғана туындайды. Журналист ньюсмейкерге осыны хабарлауы керек.

**Сенім.** Кей кездері журналист ақпарат көздеріне «сыйға – сый, қызметке – қызмет» ұстанымымен қол жеткізе алады. Осының арқасында журналист пен оған ақпарат беруші адамның арасында сенімді қарым-қатынас құрылады. Ол қызмет сіздің БАҚ арқылы спикерге қызықты ақпаратты жариялау, сондай-ақ, журналистік қызметпен тікелей байланысы жоқ қолдау болуы да мүмкін. Алайда, журналист ньюсмейкердің қолшоқпарына айналып кетуі мүмкін екенін естен шығармаңыз. Сондықтан, ақпарат көзімен қызметтен тыс қарым-қатынас орнатпай тұрып, журналист одан тәуелсіз болып қалу деңгейін бағалап, редакция саясатын да, өзінің жеке ұзақ мерзімді кәсіби мүдделерін де ескеруі керек. Ақпарат берушінің журналистке сенім білдіруіне оның қандай да бір қызметі үшін алғыс айту емес, кәсіби біліктілігінің жоғары екендігі себеп болуы тиіс.

## ҚОРЫТЫНДЫ СҰРАҚТАР:

**1. ҚР салық кодексіне жақында енгізілетін өзгертулердің бизнес-ортаға ықпалы туралы жазуға тапсырма алған журналист ең алдымен қай ақпарат көзіне жүгінуі керек?**

- A. Салық кодексіне енгізілетін өзгертулер туралы заң жобасын әзірлеуші ведомство.
- B. «Біздің салықтар» үкіметтік ұйымының expertі.
- C. Салық кодексіне енгізілетін өзгертулер жайлы жаңалықты бірінші болып жариялаған Tax-News.kz газетінің редакциясы.
- D. Қазақ заң академиясының салық құқығы жөніндегі маманы .

**2. ИнвестКредит банкі өзі бірнеше жыл бойы жобаларын қаржыландырып келген атыраулық «МұнайЖабдықтар» зауытының банкрот болғаны туралы құжаттарды сотқа өткізгенін мәлімдеді. АтырауNews.kz интернет-газетінің журналисі оқиға туралы мақаласында мынандай дерек көздерін пайдаланды: Атырау облысы әкімінің өнеркәсіпті қардағалайтын орынбасары; «МұнайЖабдықтар» зауытының директоры, зауыттың бас инженері.**

**Ақпарат көздерін пайдаланудағы қандай ұстаным бұзылған:**

- A. А. Сәйкестік.
- B. B. Объективтілік.
- C. C. Дұрыстық.
- D. D. Мақала жоғарыда аталған барлық негізгі ұстанымдаға сәйкес әзірленген.

66

**3. Қазақстандағы БАҚ туралы заңға сәйкес төменде аталғандардың қайсысы ақпарат көзі бола алмайды?**

- A. ҚР Президенті.
- B. CEO Apple Inc.
- C. РФ сыртқы істер министрлігі.
- D. ХФҚ баяндамасы.

**4. Мемлекеттік органдар журналистің сұранымына қандай уақыт аралығында жауап беруі керек?**

- A. 1 күннен кешіктірмей.
- B. 3 күннен кешіктірмей.
- C. 7 күннен кешіктірмей.
- D. 30 күннен кешіктірмей.

**5. Қазақстандағы төменде аталған органдардың қайсысы инфляция туралы ақпарат көзі бола алады?**

- 1) ҚР Ұлттық экономика министрлігінің статистика комитеті,
- 2) ҚР Ұлттық банкі,
- 3) ҚР Энергетика министрлігі

- A. 1 ғана.
- B. 2 ғана.
- C. 1 мен 2.
- D. 1 мен 3.

**6. Журналистің сұранымы қосымша зерттеу мен тексеруді қажет етеді. Жауап қандай уақыт аралығында берілуі керек?**

- A. Бір айдан кешіктірмей.
- B. 2 аптадан кешіктірмей.
- C. 2 айдан кешіктірмей.
- D. 3 аптадан кешіктірмей.

**7. Журналистің сұранымына заңда белгіленген мерзімде жауап берілмеді. Ақпарат алу үшін ол заңға сәйкес қалай әрекет етуі керек?**

- A. Ақпарат көзінен ақпаратты талап ете беруі керек.
- B. Сотқа жүгінуі керек.
- C. Ақпарат көзін жайына қалдыруы керек.
- D. Сұранымын қайталауы керек.

**8. Ньюсмейкерлердің байланыс деректерін жылдам табуға мүмкіндік беретін құралы:**

- A. Ньюсмейкерлердің жалпы базасы.
- B. Журналистің жақсы жады.
- C. Ньюсмейкерлердің дербес базасы.
- D. Компаниялар мен мемлекеттік органдардың баспасөз қызметімен тікелей байланыс жасау

**Тесттің дұрыс жауаптарын кітаптың соңынан көре аласыз.**

Авторы Гүлмира Қамзиева

Жұмыс орны, қызметі Internews Kazakhstan, редактор

## СҰХБАТ ЖАНРЫНЫҢ ҚЫР-СЫРЫ

Сұхбат – баспасөз тәжірибесінде кең тараған байырғы жанрдың бірі. Ағылшын тіліндегі «interview» сөзінен «сұхбат» деп аударылады. Сұхбаттың мақсаты көп – оны психологиялық, клиникалық, әлеуметтік және зерттеу мақсатында да пайдаланады. Журналистикада сұхбат деп репортер мен сұхбат беруші бір немесе бірнеше адаммен болатын әңгімені атайды.

### СҰХБАТТЫҢ ТҮРЛЕРІ МЕН СҰХБАТ СТИЛЬДЕРІ

Жақсы сұхбат жәй әңгімеге ұқсайды, алайда бұл жәй ғана диалог емес. Себебі күнделікті өмірде екі адамның әңгімесінде белгіленген, арнайы көздеген құрылым немесе жоспар бола бермейді. Бұл әңгіме болжап болмайтын бағытта өрбуі мүмкін, көп жағдайда бар ақпарат қол сермеу, ымдау арқылы беріліп, қисыны болмайды. Сұхбаттың орны бөлек, оның өз құрылымы, жоспары, басы, ортасы, негізгі бөлігі және көздеген мақсаты бар.

### СҰХБАТТЫҢ ТҮРЛЕРІ



Деректерден тұратын сұхбат немесе оқиға орнынан жасалатын репортаж кезінде жазылатын сұхбат, ол не жағдай болғанын білдіріп, «кім, не, қайда, қашан» деген сұрақтардан тұрады. Белгілі бір жағдайда осы сұрақтардың өзі жеткілікті.



Осыған ұқсас, бірақ толықтыратын сұрақтары бар сұхбат. Бұл сұхбат түрін сараптаманың алғашқы кезеңіне жатқызуға болады. Мұндай сұхбат түрін сарапшымен немесе оқиға орнында болған журналистпен жүргізетін әңгіме барысында пайдаланған жөн: мұндай оқиға қалай болды, оның болуына не себеп?



Сұхбаттың келесі түрі – оқиғаға тікелей қатысы бар адамдармен сұхбаттасу. Мәселен, министрлер немесе оппозиция жетекшілері, шеруші, полиция өкілі, қоғамдық ұйым белсенділері, мемлекеттік шенеуніктер болуы мүмкін.



Сұхбатты жаңалықтар мен болған оқиғадан өзге де «жанрларда» пайдалануға болады. Мәселен, біртуар тұлғалар жайында сюжет жасау барысында, шолу жасау кезінде.

Мәселен, 2000 жылдардың басында танымал қазақстандық композитор Ертөстік Сансызбаев (сазгердің есімі өзгертілген) журналистпен әңгіме барысында ресми билік өкілдерін сынап, дәрекі түрде балағаттаған. Бұл сөздерді жазып алған журналист оны бұқараға жариялап жібереді. Егер дер кезінде бұл материалды немесе сұхбатты редактор көрмегенде, онда бұл басылым заң алдында жауап берер еді. Неге? Өйткені өзара сөйлесу барысында мемлекетті сынаушы азамат өз пікірін бір адамға ғана жеткізді. Ал оның сөзін жариялап жіберген журналист сыңаушының балағат сөздерін жүздеген, мыңдаған адамға жеткізеді. Сөйтіп заңды әрі журналистік этиканы бұзады. Сұхбат беруші де, сұхбат алушы да өз жауапкершілігін ұмытпауы тиіс. Яғни, сұхбат пен жәй әңгімені шатастырмау керек.

### СҰХБАТ СТИЛІНІҢ ӘРТҮРЛІЛІГІ

Сұхбаттың бір түрі – көптеген сұрақтардан тұратын қызу сұхбат. Мұндай сұхбат барысында ыңғайсыз сұрақтарды да қоюға болады.

Келесі түрі жәй әңгімеге ұқсайтын еркін сұхбат.

Бұлардың екеуі де дайындықты талап етеді.

«Ыңғайсыз сұрақ» немесе «арандатушы сұрақ» деген терминді әртүрлі түсінуге болады. Кейбір ортада министрлерге ыңғайсыз сұрақ қойылмайды. Сол себептен жәй ғана түсініктеме сұрау арқылы «қатал сұхбат алушы» атануға болады. Батыл әрі сыпайы қойылатын сұрақтарды көп жағдайда «ыңғайсыз» немесе «арандатушы» сұрақ деп атайды. Өйткені «тәкаппар адамдар» сұхбат беріп үйренбеген. Ондай жағдайда кейде батылдық таныту қиын. Себебі өзін керемет санайтын «маңғаз» адамдар сұраққа жауап беруге әдеттенбеген. Алайда сұхбат алатын журналист өзін одан бір нәрсе сұраушы ретінде көрсетіп, оған жалынышты болмауы тиіс.

Сұхбаттың негізгі мақсаты – белгілі бір ақпаратты алу, бар ақпараттың рас-өтірігін анықтау, белгілі бір деректі ашу немесе белгілі бір жағдайдың себебін түсіну. Көнгіш, жұмсақ мінезді адам мұндай мақсатына жете алмайды. Ол керісінше, сұхбат берушіге мінбер дайындап береді. Сөйтіп сұхбат беруші адам өзі айтқысы келгенді ғана айтады.

Сұхбат жазушы журналист интервью қандай мақсатта және қандай бағдарламаға алынып отырғанын естен шығармауы тиіс. Тек дерек жинау үшін бе, әлде пікірін, көзқарасын анықтау үшін бе, бұл айтылған пікір бөлек сұхбат болып кете ме немесе деректі фильмге пайдаланыла ма? Сонымен қатар, сұхбат беруші адам неге интервью беруге келіскенін ойлап көріңіз. Себебі оның өз мақсаты мен мүддесі болуы ықтимал.

### СҰХБАТТЫҢ НЕГІЗГІ ҚАҒИДАЛАРЫ:

- Негізі тақырыпты тұжырымдап, фокусын анықтап алыңыз
- Мұқият түрде сұхбат беретін адамды таңдаңыз
- Дайындалыңыз
- Сұхбат берушіні дайындаңыз
- Сұрақтарды қысқа, нұсқа, орынды қойыңыз
- Сұхбат берушіні тыңдаңыз
- Ишарат тілін пайдаланыңыз

### ФОКУС

Сұхбаттың шеберлігі – талқыланып жатқан тақырыпты біртіндеп, қисынға сай, жоспарлы құрылым арқылы аудиторияға жеткізу және еркін әңгіме жүргізіп отырған әсер туғызу. Ол үшін ең алдымен әңгімеде басты назар неге аударылатыны анықталуы тиіс, яғни фокус айқын болуы керек. Белгіленген тақырып бойынша, берілген уақыт барысында қаншалықты бұл тақырып ашылатыны туралы жақсылап ойластырып алыңыз.

Сұхбат барысында бар назарды қай тақырыпқа тоғыстыратыныңызды шешіп қойыңыз және берілген уақыт барысында тақырыпты қаншалықты аша алатыныңызды ескеріңіз.

Егер сұхбат беруші сұрағыңызға нақты жауап бермесе, онда ол сұрақты өзгеше тұжырымдап, қайталап қойыңыз.

Интервью тыңдарманға немесе оқырманға түсінікті болу үшін, сұхбат осы талаптарға сай негізде құрылып, оқырманды қисынды ойға әкелетіндей болуы керек. Сол себептен, оқырман немесе көрермен қандай сұраққа жауап іздейтінін ойлау керек.

Мәселен, түрлі елдерді шарлап жүрген саяхатшыдан бір тілші сұхбат алып отыр (өмірде болған оқиға). Ең алдымен журналист Самат Мейірбеков (аты-жөні өзгертілген) саяхатшыдан саяхат барысында алған әсері туралы сұрайды. Екінші сұрағын тілші саясатпен байланыстырды, соңынан ауа райы туралы сұрастыра бастады. Ары қарай әңгіме тарихи оқиғаларға арналып кетті. Нәтижесінде ел аралап жүрген саяхатшымен болған әңгіме қандай мақсатты көздегені белгісіз болып қалды. Осындай түсініксіз жайттар болмас үшін фокустан ауытқымау керек.

### ӘҢГІМЕЛЕСУШІ

Сұхбат алатын адам сізге ақпарат беруі тиіс, өз пікірін ортаға салуы керек, сараптама жасауы қажет, алдандыруы тиіс немесе өзі туралы айта алады. Әңгімелесушілерді екі топқа бөлуге болады: өте танымал тұлғалар, оларды жаңалықтарда жиі көрсетеді (саясаткерлер, бизнесмендер, әртістер) және сарапшылар (ғалымдар, сарапшылар, сыншылар). Сұхбат беруші адам бар ақпаратты жетік білуі тиіс, бар білгенімен бөліскісі келетін адам болуы керек, соған сай білікті маман болуы қажет. Сонымен қатар ол өз ойын жеткізе алатын, дауысы жағымды адам болуы керек. Егер сіз ол адамды бірінші рет көріп тұрсаңыз, онда ол адаммен жақсылап әңгімелесіп алуыңыз қажет.

Сіз өз сұхбаттасыңыздың кім екенін және неге ол сізге сұхбат беруге келіскенін ескеруіңіз керек. Оның бұл сұхбат берудегі мүддесі қандай? Көздегені не?

Бұқаралық ақпарат құралдары адамдарды пайдаланып, өз өнімдерін шығаруды көздейді, алайда адамдар да бұқаралық ақпарат құралдарын өз мақсатына пайдаланады. Мәселен, белгілі бір нәрсені насихаттау үшін немесе белгілі бір деректі жоққа шығару үшін, өзін немесе өз саяси ұйымын насихаттау үшін. Демек, сұхбат беруге келісе отырып, олар өздерінің әлеуметтік, саяси немесе экономикалық мүддесін көздеуі ықтимал.

Сұхбат берушіні міндетті түрде жақсылап таңдау керек. Себебі саясатты жасап отырған министр мен оппозиция өкілдерінің пікірі әртүрлі болуы мүмкін. Министр әр сөзі үшін жауап береді, ал оппозиция өкілі түрлі пікір білдіре алады, мемлекет саясатын ашық сынап алады.

## ДАЙЫНДЫҚ

Сұхбатқа мұқият дайындалу үшін не істеу керек?

Әңгімелесушінің аты-жөнін, лауазымын, деректер мен цифрларды тексеріп алыңыз. Егер жөнсіз қате жіберсеңіз, беделіңіз түсіп, әңгімелесушімен ынтымақтаса алмайсыз. Мәселен, саясаткер сіздің қолыңызда бар статистикалық дерекке күмәнмен қарауы мүмкін. Сол себептен қазіргі кезде бұл мәселе бойынша бар статистиканы біліп алғаныңыз жөн.

## СҰХБАТТАСУШЫНЫ ӘЗІРЛЕУ

Әңгімелесетін адамға неге оны таңдағаныңызды айтып, бұл сұхбатты қайда жариялайтыныңызды айтуыңыз керек. Сұхбаттасушыға әңгіме тікелей эфир арқылы жазылатыны немесе алдын ала жазылып, өңделетіні туралы ескертуіңіз керек. Бұл интервью қай аудиторияға арналғанын және ұзақтығы туралы айтқаныңыз абзал. Себебі ол кімге арналғанын біліп, түсінікті жауап беру арқылы көзделген мақсатқа жетуге болады.

Сұхбаттасушымен әңгіме барысында қандай тақырыпты қозғайтыныңызды айтып, талқылап алуыңыз керек. Осы арқылы өзіңізге керек сұрақтарға дұрыс жауап беруге мүмкіндік туғызады. Әңгімелесуші жаңа бір деректер мен ақпаратты айтып, толықтыруы мүмкін. Бірақ сұхбаттасыңызға нақты қандай сұрақ қоятыныңызды айтпау керек. Әңгімені алдын ала айтып, жаттықпаңыз. Себебі берілген жауап шынайы шықпауы мүмкін.

## СҰРАҚТАРДЫ ҚЫСҚА ӘРІ НҰСҚА, ОРЫНДЫ ҚОЙЫП ОТЫРЫҢЫЗ

Әр сұрақ сұхбат сияқты фокусталуы тиіс. Сұрақ қысқа болуы керек. Себебі оқырман немесе тыңдарманға ең алдымен сізге сұхбат берушіні тыңдаған қызықты. Бұл жерде сіз тек тыңдарман немесе оқырман атынан сұрақ қоюшы ғанасыз.

Ұзақ сұрақ қоймаудың бір әдісі – сұрақты алдын ала жазып алу. Алайда, егер алдын ала жазып алсаңыз, онда әңгіме барысында болған кейбір сәттерде ескермей қалуыңыз да мүмкін. Сол себептен алдын ала өзекті сұрақтарды ғана жазып алуыңызға болады. Жазып алған сұрақтарыңыз алаңдап отырып, қоятын сұрақтарыңызды ұмытып қалсаңыз керек болады. Мұндай жағдайда тізімге бір қарап алсаңыз болады.

«Иә», «Жоқ» деген жауап беретін «жабық» сұрақтарды қоймауға тырысыңыз. Сұхбат беруде тәжірибесі жоқ немесе жақтырмай отырған сұхбаттасушыңыз қысқа жауап қайтаруы ықтимал.

Мәселен, бір тілші бір төтенше жағдай болғанда осы салаға жауапты министрден сұхбат алған. Алайда бұл сұхбатты жария ете алмайды. Неге дейсіз ғой? Себебі жедел түрде сұхбат алу барысында журналист «жабық» сұрақ қойған. «Сіздер кешеден бері жұмыс жасап, жер көшкіні астында қалған азаматтарды құтқарып жатырсыздар ма?» – деген сұрақ қойған. Төтенше жағдайлар жөніндегі министр тек «иә» деп жауап қайтарған. Бұл жауапты эфирге шығарайын десе, оның реті келмейді.

Сұхбат барысында «не, кім, қашан, қайда, қалай» деген сөздерден тұратын сұрақтардан бастаған жөн. Екі бөлімнен тұратын сұрақ қоюдан қашыңыз. Себебі әңгімелесуші әдейі бұл сұрақтарға жауап бермеуі мүмкін. Болжам жасамаңыз, өйткені әңгімелесуші сізді бір тақырыптан екінші тақырыпқа әкетуі ықтимал.

## СҰХБАТТАСУШЫНЫ ТЫҢДАҢЫЗ

Интервью кезінде сұхбат беріп отырған адамды мұқият тыңдап отырыңыз. Керек кезінде оған өз толықтыруларыңызды қосып отырасыз. Тыңдамаған жағдайда қызықты сәттерді жіберіп алуыңыз мүмкін. Кейде сіз ойламаған жәйт болып, интервью беруші өзге деректерді айтып кетуі мүмкін. Немесе сіз жоспарламаған, сізге керек емес әңгіме айтып кетуі ықтимал. Сұхбат беруші белгілі бір терминмен сөйлеуі ықтимал, сол кезде бұл сөздерді анықтап, оқырманға, көрерменге, тыңдарманға түсінікті болу үшін анықтап алу керек. Мұқият тыңдамасаңыз осының барлығы назардан тыс қалуы мүмкін.

Кейде сұхбат беруші сіз күтпеген әңгіме айтып, сұхбаттың тақырыбы өзгеріп кетуі де мүмкін. Демек, алдын ала жасалған жоспардан өзге әңгіме болуы әбден мүмкін.

Мәселен, қазақстандық бір журналист «діндарлардың» көп әйел алуына байланысты материал жазу барысында теологтан сұхбат алады. Сұхбат барысында теолог көп әйел алушылар «халал жезекшелікті» насихаттап отырғанын айтады. Нәтижесінде журналист жазған материал көп әйел алушылар емес, «халал жезекшелік» туралы болып кетті.

## ИШАРАТ ТІЛІН ПАЙДАЛАНЫҢЫЗ

Ишарат тілін пайдаланыңыз: көзбе-көз қарап, басыңызды иіп, күліп отырыңыз.

Мұның барлығы сұхбат беруші адамның көңілін өзіңізге аудару үшін, ол сізге қысылмай бар әңгімесін айту үшін, сіздің айтқан сөздеріңізге құлақ асу үшін, онымен болатын сұхбат қызық болатынын білдіру үшін қажет. Алайда телеарна немесе радио хабарларға сұхбат алу барысында басыңызды иіп тыңдау барысында дыбыс шығармауыңыз керек. Мәселен, «иә», «угу» «хммм...» деген дыбыс шығарсаңыз, оның барлығы таспаға жазылып қалады немесе дыбыс сапасына кері әсер етеді. Бұл тыңдарман немесе көрерменнің көңілінен шықпауы мүмкін.

Егер сұхбат беруші әдейілеп күлдірсе, онда дыбыссыз күлсеңіз болады.

## ЖУРНАЛИСТІҢ ТӘУЕЛСІЗДІГІ

Сұхбат алушы журналист белгілі дәрежеде қатал, тәуелсіз, табанды, батыл, сонымен қатар өте сыпайы, әділ болуы керек. Журналист сұхбат беруші адамға басымдық бермеуі керек. Журналист сұхбат беруші адамның алдында орынсыз кішіреймей, тең дәрежеде сөйлесуі керек.

## ТЕСТ СҰРАҚТАРЫ:

### 1. Сұхбат жәй ғана екі немесе бірнеше адамның әңгімесі ме?

- A. Иә, бұл жәй әңгіме.
- B. Бұл арнайы жоспарланған, көздеген мақсаты бар әңгіме.
- C. Бұл бірнеше адамның әңгімесі.
- D. Бұл іскерлік әңгіме.

### 2. Сұхбат барысында журналист өзін қалай ұстауы тиіс?

- A. Журналист икемді болуы тиіс.
- B. Журналист тілектес болуы қажет.
- C. Журналист тәуелсіз болуы тиіс.
- D. Журналист мүдделі болуы қажет.

### 3. Сұхбатқа дайындалудың қажеті бар ма?

- A. Сұрақтарды әңгіме барысында ойластырып, қойып отыру керек.
- B. Алдын ала дайындалудың қажеті жоқ, сұрақтарды да дайындамауға болады. Себебі сұхбат барысында қызық емес болып қалады.
- C. Сұхбатқа алдын ала, мұқият дайындалу керек.
- D. Болжалдап, бір-екі сұрақ дайындап қоюға болады.



**4. Сұхбат беруші адамға қойылатын сұрақтарды міндетті түрде айту керек пе?**

- A. Міндетті түрде алдын ала барлық сұрақтарды айту керек.
- B. Сұрақтардың айтудың қажеті жоқ.
- C. Тек кейбір сұрақтарды ғана айту керек.
- D. Талқыланатын тақырып қана айтылуы тиіс, бірақ барлық сұрақты айтпауға болады.

**5. Интервью барысында басты назар журналисте болуы тиіс пе?**

- A. Жоқ, журналист басты назарда болмауы тиіс.
- B. Журналист басты назарда болуы керек.
- C. Басты назарда оның сұхбат беретін спикері болуы тиіс.
- D. Спикер және журналист басты назарда болуы керек.

**6. Бір сұхбат барысында түрлі тақырыпты қозғап кетуге бола ма?**

- A. Тек бір тақырыпты қозғауға болады.
- B. Талқыланатын тақырыптың айқын фокусы болуы тиіс.
- C. Бір сұхбат барысында бірнеше тақырыпты шолып өтуге болады.
- D. Сұхбат барысында түрлі тақырыптарды талқылауға болады.

**7. Астанада халықаралық бақылаушылардың, саясаткерлердің, шенеуніктердің қатысуымен Сирия мәселесіне арналған үлкен жиын өтті. Тілші ретінде Сізге Қазақстанның Сырқы істер министрі Қайрат Әбдірахманов сұхбат беруге келісті. Сіз жоғары лауазымды шенеуніктен не туралы сұрайсыз? Басты назарды қандай мәселеге аударасыз? Сұхбат фокусы қандай болады?**

- A. Келген қонақтар жайында.
- B. Жасалған тамақтар жайында.
- C. Көптен жоспарланып өткен халықаралық жиын қорытындысы жайында.

73

**8. Қаладағы көшелердің бірінде үй өртеніп жатыр. Бұл үй маңында жиналған адам көп. Сіздің тілші ретіндегі мақсатыңыз – оқиғаның мән-жайын біліп, халыққа жеткізу. Осыған байланысты кімнен сұхбат аласыз?**

- A. Көшеде жәй кетіп бара жатқан адамнан.
- B. Төтенше жағдайлар жөніндегі қызмет маманынан.
- C. Әншіден.
- D. Өртті бақылап тұрған адамнан.

**Тесттің дұрыс жауаптарын кітаптың соңынан көре аласыз.**



3-БӨЛІМ.  
**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ**





Авторы Игорь Братцев

Жұмыс орны, қызметі MediaNet Халықаралық  
журналистика орталығы, эксперт

## МУЛЬТИМЕДИА ТҰРҒЫСЫНАН ОЙЛАУ

Бұл тарауда ақпаратты қабылдаудағы заманауи, соның ішінде ең алдымен шағын ақпарат көлемі мен визуал контентті таңдау сынды трендтерді ескере отырып, мультимедиалық сараптама жасау негіздері туралы айтылады.

Журналистің мультимедиа тұрғысынан ойлауы – аудиторияға болып жатқан оқиғаны түсінуге көмектесу үшін сан алуан үлгіні қолдану.

### Сараптама контент жасау.

МӘТІН
МӘТІН
МӘТІН
МӘТІН

#### 1. Дәстүрлі сараптама контент.

Тұтынушы бастан-аяқ тігінен оқитын мәтіндік сараптама материал. Бұл ретте тұтынушыға ешқандай таңдау берілмейді.

### Мультимедиалық сараптама

Онлайн мәтін (шағын көлемді)	Видео
Фото	Аудио
Инфографика	Тайм-лайн

#### 2. Мультимедиалық формат.

Мағынасы жағынан дербес жекелеген блоктар (мәтін, видео, аудио, фото, инфографика, көрнекі статистика және т.б.) көмегімен сараптамалық контент жасауға мүмкіндік береді. Оның мәні – осы жекелеген блоктар қосындысы аудиторияның қазіргі заманғы талаптарын ескере отырып, кез келген мәселеге қатысты сараптама қалыптастыруға мүмкіндік беретінінде.

Мультимедиалық сараптама тұтынушыға ақпаратты қабылдаудың өзіне ғана ыңғайлы ретін жасап алуға мүмкіндік береді. Осылайша, қазіргі заманғы тұтынушы (бұл өте маңызды) мәселемен танысуды видео, фото, аудио, инфографикадан бастайтынын, әлде ақпараттық мәтіннен бастайтынын таңдау құқығына ие болады. Содан кейін барып өзге мультимедиа форматтарына өтіп, мәселенің немесе құбылыстың толық сипатын көре алады.

Мультимедиа формаларының әрқайсысы мағыналық жағынан тұтас, қосымша түсініктемесіз әрі ұғынықты болуы керектігін түсінудің маңызы зор.

Сондықтан да, мультимедианың барлық құрамдас бөліктері – мәтін, видео, фото, аудио, инфографика міндетті түрде тақырыптармен (ақпараттық болғаны дұрыс) немесе ЛИД-тармен бөлінген болуы керек.

Веб-ресурстарда мультимедиалық сараптама ақпаратты екі тәсілмен орналастыруға болады:

**1. Маңыздылық деңгейіне қарай** – аса маңызды емес мәселе өзге мультимедиа форматында ұсынылады. Мысалы, белгілі бір мәселе бойынша сараптама жасауда недәуір маңызды тұсын видео форматында ұсындым десеңіз, оны алдымен орналастырыңыз, содан кейін осы мәселенің өзге де тұстарын мәтін, фото, аудио, инфографика түрінде орналастыра бересіз. Яғни, ақпаратты кез келген мультимедиалық форматтан бастап, ең маңыздысынан аса маңызды емесіне қарай ойыстырасыз. Ал неден бастау керек екенін, оны немен толықтыратыныңызды өзіңіз шешесіз.

**2. Жеделдік деңгейіне қарай.** Мультимедиалық форматтар өндірісінде ақпарат оны әзірлеу шапшаңдығы тұрғысынан ұсынылады. Шағын көлемді онлайн мәтінді жылдам жаза алсаңыз, алдымен соны орналастырыңыз. Артынан іле-шала, айталық, видео немесе аудио, не болмаса фото-репортаж саласыз. Инфографика мен тайм-лайн әдетте тізімнің соңында жүреді, өйткені ақпаратты жинау, сараптау және графикалық өңдеуге көбірек уақыт талап етеді.

## Практикум

Келесі сілтемеде берілген (<https://365info.kz/2017/02/universiada-2017-что-dali-kazahstanu-studencheskie-igry/>) көлемді мәтін – дәстүрлі сараптама контент. Осындағы сараптама контент тұтастай мультимедиа форматына түсуі керек, тіпті оны бұдан да гөрі сараптамалық ете түсуге (мысалы, инфографика көмегімен) болатындай етіп мультимедиа форматтарына қалай бөліп орналастыруға болатынын ойлап көріңіз (нені мәтін күйінде қалдырасыз, нені видеомен, бәлкім аудиомен бересіз, ал қай тұсын фото немесе инфографика түрінде ұсынар едіңіз).

***(Бұл тапсырманы бірден еңсере алмасаңыз, тарауды аяғына дейін оқып шығыңыз. Әр мультимедиа форматымен жеке танысқаннан кейін осы тапсырмаға қайта оралыңыз).***

Жоғарыда дайын сараптама мәтінді мультимедиалық құрамдас бөліктерге қалай бөлуге болатынымен таныстыңыз. Әрине, ол дәл журналистік тәжірибеге қатысы жоқ көрнекі мысал ғана екені түсінікті. Іс жүзінде мультимедиалық сараптама контентті әу бастан, мультимедиалық сараптама материалға айналдыруға болатын қандай да бір шараның анонсы немесе жаңалық қана бар кезден бастап жасауымыз, яғни мультимедиалық алгоритм құруымыз керек.

Осылайша, мультимедиа оялау дегеніміз – алда болатын шараны (немесе шағын ғана ақпаратты) оны жеткізу құралдары – мәтін, текст, видео, аудио, фото, инфографика, тайм-лайн және т.б. тұрғысынан сараптау.

Оның үстіне, кез келген тақырып бойынша мультимедиалық сараптаманың әр құрамдас бөлігі (фото, текст, аудио, инфографика және т.б.) – толық мағыналы дербес бірлік.

## МУЛЬТИМЕДИА ФОРМАЛАРЫ

Кейбір мультимедиа формаларын – видео, аудио, фото, инфографиканы және оларды жұмыс барысында түрлендіретін нұсқаларын қарастырып көрейік. Әрине, барлық нұсқалары осы демейміз. Жұмыс барысында сіз орнымен қолданылатын және тұтынушыға ақпаратты барынша тиімді қабылдауға мүмкіндік беретін өзге де кез келген форманы пайдалануыңызға болады.

### 1. ВИДЕО. НЕДӘУІР СҰРАНЫСҚА ИЕ МУЛЬТИМЕДИА ФОРМАСЫ.

**ПАНОРАМАЛЫҚ ВИДЕО.** Оқиға орнынан түсірілген, қандай да бір түсіндірмесіз ұғынықты болатын, ең алдымен «көрініске» мән берілетін видео.

**Мысал.** <http://www.bbc.com/russian/media-39045213> Австралия: сауда орталығының үстіне ұшақ құлады.

Оқиғаға қатысушылардың, куәгерлердің немесе эксперттердің пікірі.

**Мысал.** <http://www.bbc.com/russian/media-39033411> Майданда қаза тапқандардың аналары: «Жаның ауырғанына етің өліп кетеді».

**БОБСЛЕЙ** (қандай да бір мәселе бойынша тұрғындар арасында сауалнама). Жұртқа қандай да бір мәселеге қатысты бір ғана сұрақ қойылады. Монтаж барысында недәуір қызық деген, жұрттың осы мәселеге қатынасын көрсететін жауаптар таңдап алынады.

**Мысал.** <http://www.bbc.com/russian/media-39045217> Әлиевтің жұбайы вице-президент болып тағайындалуы жөнінде Баку тұрғындарының пікірі.

**АРХИВ ВИДЕО.** Қандай да бір мерейтой, оқиға немесе дәл сол оқиғамен байланыстыруға болатын қазіргі заманғы мәселеге қатысты орынды қолданылады.

**Мысал.** <http://www.youtube.com/watch?v=t5n6G5KkXA4> Чернобыль атом электр станциясындағы апат, 1986 жыл.

**КЛАССИКАЛЫҚ ТЕЛЕВИЗИЯЛЫҚ ЖАҢАЛЫҚ СЮЖЕТ.** Мультимедиалық сараптамада сирек қолданылады, өйткені ТВ журналистің кәсіби біліктілігін талап етеді және өндіріске көп уақыт жұмсалады.

**Мысал.** <http://www.bbc.com/russian/media-39030617> Анжелина Джоли отбасы және жаңа фильмі туралы айтады.

## 2. ИНФОГРАФИКА (АҚПАРАТТЫҚ ГРАФИКА)

Инфографика күрделі, көпвекторлы ақпаратты мәтіндік сипаттамаға қарағанда жақсырақ әрі жылдамырақ жеткізеді.

### НАЗАР АУДАРЫҢЫЗ!

**БАСТЫ ОРЫНДА КӨРКЕМДІК ЕМЕС, АҚПАРАТТЫҚ СИПАТ ТҰРУЫ КЕРЕК.** 1-2 сөйлеммен жеткізуге болатын ақпаратты инфографикаға салудың қажеті жоқ. Инфографикада «барынша көп ақпаратты барынша аз уақытта жеткізу/қабылдау» ұстанымы басты орында тұрады. Оның үстіне, ақпарат жеткізудің визуал формасы оны жақсырақ қабылдауға ықпал етеді.

79

*Инфографиканы мыналарды көрсету үшін тиімді қолдануға болады:*

- қандай да бір тенденция (перспективада немесе ретроспективада).
- әлдеқандай бір жұмыстың алгоритмі.
- оқиғаларды немесе құбылыстарды географиялық тұрғыдан (қала, облыс, ел) салыстыру.
- жалпы, үлкен көлемді ақпаратты бір жүйеге келтіру үшін.

Инфографикада ілеспе мақаласыз да түсінуге болатын, аяқталған мағынасы бар толық ақпарат қамтылуға тиіс.

Инфографикада дерек көздерін міндетті түрде көрсету керек. Оны астыңғы жағына майда шрифтпен жазуға болады.

Әрине, инфографиканың визуал бөлімін журналист өзі жасауға міндетті емес (қарапайым диаграммалар болмаса), ол дизайнердің жұмысы. Алайда, журналист бүкіл ақпаратты (сандар, деректер) жинап, жүйелеуге және, дұрысында, идея ұсынуға тиіс.

**Мысал.** <http://ria.ru/infografika>

## 3. ФОТО. ОҚИҒАНЫ БАЯНДАУ

**ФОТОРЕПОРТАЖ, ОҚИҒА ХРОНОЛОГИЯСЫ** (нәдәуір кең тараған нұсқасы).

**Мысал.** <http://www.km.ru/fotopress/v-moskve-otmetili-kreshchenie-gospodne> Крещениеде суға түсу.

Фотоэссе, мәселенің эмоциялық құрамдас бөлігін жеткізу мүмкіндігі.

**Мысал.** <http://fishki.net/anti/63720-fotojesse-o-severnoj-koree-22-foto--tekst.html> Солтүстік

### Корея жөнінде.

**САЛЫСТЫРМАЛЫ ФОТО.** Қандай да бір мәселе немесе оқиға/құбылыс түрлі жерлерде – бір қаланың түрлі аудандарында, түрлі қалаларда, түрлі елдерде қалай көрінетінін жеткізу.

Қандай да бір оқиғаға қатысушылардың фотопортреттері, мәселені, шараны, оқиғаны соның ішінде жүрген адамдар эмоциялық тұрғыдан қалай қабылдағанын көрсету мүмкіндігі.

### АРХИВ ФОТО.

**Мысал.** <http://news.bigmir.net/world/741557-25-let-so-dnja-Avgustovskogo-putcha-v-SSSR--kak-eto-bylo> КСРО-дағы тамыз төңкерісінен 25 жыл өткен соң: оқиға қалай болды?

Контраст фото. Мысалы, бір құбылысты немесе оқиғаны «дейін» және «кейін» тұрғысынан салыстыру.

**Мысал.** [http://ria.ru/photolents/20131113/976533118\\_976524938.html](http://ria.ru/photolents/20131113/976533118_976524938.html) Мадридтегі аула сыпырушылар ереуілінің салдары.

## 4. АУДИО. СИРЕК, ӘДЕТТЕ, АҚПАРАТТЫ ВИДЕО ФОРМАТЫНДА ЖЕТКІЗУ МҮМКІН БОЛМАҒАНДА ҒАНА ҚОЛДАНЫЛАДЫ

- өзге қаладағы/елдегі спикердің пікірін алу қажет болғанда;
- видеоға түсіру мүмкін болмаған конфликт жағдайында.

80

## 5. ТАЙМ-ЛАЙН. КЕЗ КЕЛГЕН (БІР КҮН, БІР ЖЫЛ, БІРНеше ЖЫЛ, ТІПТІ ҒАСЫРЛАР ІШІНДЕГІ) ОҚИҒАНЫ ХРОНОЛОГИЯЛЫҚ ТІЗБЕКПЕН БАЯНДАП БЕРУДІҢ ТАПТЫРМАС ТӘСІЛІ

1. **Мысал.** <http://www.dipity.com/cqchoi/Chernobyl/> Чернобыль атом электр станциясындағы апаттың хронологиясы.
2. <http://timeline.knightlab.com/examples/republican/> 2012 жылғы АҚШ-тағы президенттікке үміткерлер жарысының хронологиясы.
3. **ХРОНИКА ЖАСАУҒА АРНАЛҒАН 5 СЕРВИС** <http://www.edutainme.ru/post/5-servisov-dlya-sozdaniya-khronik/>

**СОНЫМЕН!** Қандай да бір іс-шараға бармас бұрын, қолыңызда азғантай ғана бастапқы ақпарат болса да, өзіңіз үшін мультимедиялық алгоритм құрастырып алуыңыз керек. Бірнеше нұсқасын ойша дайындап алыңыз, сонда оқиға орнына немесе іс-шараға барғанда олардың қайсысы неғұрлым тиімді жүзеге асатынын оңай анықтай аласыз.

### МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ АЛГОРИТМ ҮЛГІСІ

Мультимедиа ойдағыдай мәні мультимедиа формаларын барынша ескеруде. Алайда, жүзеге асыру кезінде олардың екі-үшеуімен ғана шектелуге болады (мысалы, мәтін-видео-инфографика; мәтін-видео-фото; мәтін-инфографика).





## ТЕСТ

### 1. Мультимедиялық сараптаманың басты артықшылығы неде?

81

- A. Тұтынушы ақпаратты қабылдаудың өзіне ғана ыңғайлы ретін жасай алуы .
- B. Ақпаратты визуалдау мүмкіндігі.
- C. Бірнеше мультимедиа формасын қолдану мүмкіндігі.
- D. Тұтынушыға барынша объектив ақпарат ұсыну мүмкіндігі.

### 2. Мультимедиа тұрғысынан ойлаудың мәні неде?

- A. Түрлі мультимедиа формаларын жасаудың техникалық машықтарын меңгеруде.
- B. Тақырыпты немесе оқиғаны баяндауда ықтимал мультимедиа формаларының бәрін алдын ала есептеп ескере білуде.
- C. Сараптама ақпаратты визуалдай алуда.

### 3. Мына оқиғалардың қайсысын баяндауда панорамалық видео жасаған орынды болады?

- A. Гендерлік теңдік мәселелері жөніндегі халықаралық конференция.
- B. ҚР Парламент мәжілісінің отырысы.
- C. Шахматтан әлем чемпионаты.
- D. Жыл сайын өтетін Алматы марафоны.

### 4. Бобслей деген не?

- A. Қандай да бір мәселеге қатысты тұрғындар пікірін сұраған видео.
- B. Оқиғаға қатысушылар немесе куәгерлердің пікірі.
- C. Контраст видео.
- D. Архив видео.

**Тесттің дұрыс жауаптарын кітаптың соңынан көре аласыз.**



Авторы Назгүл Қожабекова

Жұмыс орны, қызметі [theopenasia.net](http://theopenasia.net), [newreporter.org](http://newreporter.org)  
редакторы

## МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ ҚҰРАЛДАР ЖӘНЕ ОЛАРДЫ ҚОЛДАНУ ПРИНЦИПТЕРІ

Көз – адамның сезім мүшелері арасындағы ең жылдамы және жақсы дамығаны. Ақпараттың 90% адам естіп, иісін не дәмін сезіп емес, көріп алады. Одан бөлек, адамзатқа тіл біткенге дейін бір-бірімен сурет арқылы қатынас жасағаны да белгілі. Тіпті, әңгіме айтып тұрып да қолымыз ілесе қимылдайды, не болмаса, әлденені түсіндіру үшін тақтаға сурет саламыз.

Журналистік материалдарды визуалдау – тренд, қажеттілік, шарт дейсіз бе, қалай атасаңыз да, қазір аса керек дүниеге айналғаны сөзсіз. Оның үстіне, қазір платформалардың көбі (бәрі дерлік) графикалық болып кеткен. Instagram, Pinterest, YouTube, Vine, Snapchart – осы платформалардың бәрі визуал контент жариялауға арналады.

Тіпті, Твиттер, Фейсбук және басқа да танымал әлеуметтік желілердің өзін осы топқа жатқызуға болады, өйткені олардың интерфейсі ұзақ мәтіндік сипаттамаларды визуал контентпен – видео, фото, өзге графика – ілестіре жариялауды көздейді. Қайткен күнде де, осы аталған ресурстардың арасында графикалық контентке лайықталмаған бір де біреуін таба алмайсыз.

Жыл сайын интернетте жүргізілетін зерттеулер нәтижесі визуал материалдар аккаунт, топ және блогтардың танымалдығын арттыруға ықпал ететінін көрсетеді. Визуал контентпен ілесе жүретін материалдың танымалдығы артып келеді. Визуализация маңызды да қажет дүние екенін әр журналист түсінеді. Келесі кезек – оны қалай, не үшін және қандай мақсатпен қолдану керек екенін түсінуде.

Қазір көбінесе «деректерді визуалдау» ұғымы қолданылады. Бұл – Дата-журналистикаға қатысы бар түсінік (келесі тарауды қараңыз), онда қолданылатын көптеген құралдар, ең алдымен – инфографика, есептемелерді көрнекі ету үшін пайдаланылатын бизнестен келген.

83

Алайда, бұл тарауда тұтас журналистік материалды мультимедиалық құралдар көмегімен визуалдау туралы айтамыз. Бұл тақырыпқа тереңдей еңсек, мультимедиалық сторителлингке қарай кетіп қалуға болады, алайда, біздің мақсат ол емес.

Сонымен, **визуалдау құралдарын таңдауда қандай ұстанымды басшылыққа алу керек?**

Визуалдау тәсілдері мен әдістері арасынан журналистиканың басты **Кім? Не? Қайда? Қашан? Қалай? Неліктен?** деген сұрақтарына сай келетіндерін таңдаған дұрыс.

**Кім? Не?** – кейіпкер немесе оқиға айналасында құрылған баянды визуалдау үшін кез келген құрал немесе әдісті қолдануға болады. Содан кейін барып, сол оқиға баянында не нәрсеге баса мән беріп, нені алдыңғы қатарға шығарғыңыз келетінін шешесіз.

**Мысалы.** Theopenasia.net порталындағы «**Бала тағдырын балталағандар**» атты материалда, педофил бейнесін жасау үшін мақала авторы инфографика тәсілін қолданған.

Әрине, бұл мәліметтің бәрін жай мәтін күйінде де беруге болар еді, алайда, осы күйінде оның оқырманға әсері де, ақпараттық күші де артық болып тұр.

**Әңгіме болып отырған оқиға қайда болды?** бұл сұрақтың жауабын фото, видео, интерактив сурет, инфографика (интерактив және статикалық) және карта (интерактив және статикалық) түрінде беруге болады.

**Қашан болды?** Ақпаратты хронологиялық жағынан жүйелеп ұсыну үшін инфографикадан видеороликке дейінгі түрлі форматтарды қолдануға болады. Әйтсе де, бұл мақсатта керек фактілерді байланыстыра отырып уақыт шкаласын құру қызықты да ыңғайлы тәсіл болмақ.



Дереккөз: [theopenasia.net](http://theopenasia.net)

Жоғарыда мысал ретінде аталған материалдың бір бөлігін автор **таймлайн** түрінде берген. Бұл ретте де осы айтылғанның бәрін мәтін түрінде беруге болар еді. Бірақ, оқырман кітап сияқты парақтап отырып, қажет деректермен, фото, видеомен көмкерілген мәтінді оқып, әр жылдың оқиғасына қанығуы үшін осы тәсіл таңдалған.

84

## ҚАЛАЙ БОЛДЫ?

Мұнда оқиганың хронологиялық ретін көрсету үшін таймлайн, географиялық орнын көрсету үшін карта, фото мен видео, дейін және кейінгі салыстыру үшін салыстырмалы сурет, кейіпкерді сөйлету үшін слайдкаст форматтарын қолдануға болады.

Осы аталған үш сұрақты қосып визуалдауға да болады. Мысалы, «**Тәуелсіздік: ширек ғасыр**» атты материалда StoryMapJS сервисінде жасалған **картада** КСРО күйреуі, біріншіден, хронологиялық ретпен, екіншіден, бірінен кейін бірі тәуелсіздік алған елдердің картадағы орналасу ретімен баяндалған.

## НЕЛІКТЕН?

Себеп-салдар қатынасты карта, инфографика, таймлайн түрінде көрсетуге болады.

## ПРАКТИКАЛЫҚ ТАПСЫРМА

Елбасының бір Жолдауын визуалдап көріңіз. Қандай форматтарды қолдануға болады? Қандай тұстарын ерекше ұсынып, бірінші орынға шығарар едіңіз?

Сонда біз өзі не айтып отырмыз? Мына инфографика, таймлайн, карта, слайдкаст деген не? Қазіргі қолданыстағы мультимедиалық форматтар туралы аз-кем айта кетейік.

Бүгінде ақпаратты визуалдау үшін сан алуан мультимедиалық форматтар да, құралдар мен қосымшалар да көп. Күнде жаңасы шығады, журналистер өзіне керегін таңдап алады. Ал кейбіреулері қиын немесе қымбат болғаны үшін қолданылмай қалады.

ҚАЗІРГІ КЕЗДЕ ҚОЛДАНЫЛАТЫН ЕҢ ТАНЫМАЛ ДЕГЕН СЕРВИСТЕР МЕН ҚҰРАЛДАР:

1. [Piktochart](#) – деректеріңізді әдемі инфографикаға айналдырыңыз. [Видеосабақ: Piktochart көмегімен әдемі инфографика жасау.](#)
2. [Infogr.am](#) – интерактив инфографика жасаңыз. [Видеосабақ: infogr.am сервисі көмегімен деректерді визуалдау.](#)
3. [Gephi](#) – деректерге арналған«Photoshop» — визуалдауға арналған бағдарламалық жасақтама.
4. [Processing](#) — визуализация жасауға арналған бағдарламалық орта.
5. [Matplotlib](#) — деректерді екі (2D) өлшемді графикамен визуалдауға арналған Python бағдарламалау тіліндегі кітапхана.
6. [Tableau Public](#) – деректерді визуалдауға арналған құрал.
7. [Free Vector Infographic Kit](#) – MediaLoot векторлық графика элементтері.
8. [easel.ly](#) – онлайн инфографика жасаңыз. [Easel.ly көмегімен инфографика жасау.](#)
9. [Weave](#) – сараптама мен визуалдауға арналған веб-платформа.
10. [iCharts](#) – графиктерді қарапайым жасау.
11. [ChartsBin](#) – визуалдауға арналған веб-құрал.
12. [GeoCommons](#) – картографиялық құрал.
13. [VIDI](#) – деректерді визуалдауға арналған Drupal-модульдер жинағы.
14. [Prefuse](#) – ақпаратты визуалдауға арналған бағдарламалық жасақтама.
15. [StatSilk](#) – картография және визуалдауға арналған бағдарламалық жасақтама.
16. [Gliffy](#) – онлайн-диаграммалар жасау.
17. [Google Chart Tools](#) – визуалдауға арналған құралдар жинағы.
18. [Storymaps.arcgis.com](#) – картаға негізделген мультимедиа тарихын жасау сервисі.
19. [Timeline JS](#) – таймлия
20. [historyinmotion.org](#) – таймлия
21. [JuxtaposeJS](#) – суреттерді визуалды салыстыруға арналған құрал
22. [thinglink.com](#) – интерактив фото жасауға арналған құрал
23. [storymap.knightlab.com](#) – интерактив карта
24. [Dipity](#) – таймлия

Жоғарыда аталған алты сұраққа кірмейтін, алайда, алтауының да жауабы бола алатын, оның үстіне, визуалдауды ерекше қажет ететін нәрсе бар. **Ол – сандар.** Сан біреу болуы мүмкін, көп болуы мүмкін. Санды қолданып әзірленетін журналистік материал сан алуан: күн саны, сандар мен фактілерді салыстыру, инфографика жасап, деректерді визуалдау, т.с.с. ал осы мақсатта қандай құралдарды қолдануға болады десек: Infogr.am, Piktochart.com, Tableau.public, Easel.ly, кез келген графикалық редактор.

**Осыған байланысты назарларыңызды инфографика туралы блогтар топтамасына аударғымыз келеді. Бұларды оқып, зерттеу формат пен құралдарды толығырақ түсінуге көмектеседі:**

**[Information Aesthetics](#)** – дизайн мен ақпараттың қатынасы.

**[Visualizing.org](#)** – деректер мен дизайн көмегімен күрделі мәселелерді түсіну.

**[Visual Complexity](#)** – күрделі желілердің визуал суреттері көрсетілген ресурс.

**[Daily Infographic](#)** – күн сайын жаңа инфографика.

**[GOOD Infographics](#)** – GOOD Magazine инфографика бөлімі.

**[Information Is Beautiful](#)** – идеялар, мәселелер, білім, деректер – бәрі визуалданған.

**[Infographic of the Day](#)** – Fast Company инфографика топтамасы.

**[FlowingData](#)** – деректерді визуалдайтын дизайнерлер мен ғалымдар.

**[Datastore / Datablog](#)** – Guardian деректер журналистикасы.

**[Infographics Archive](#)** – инфографикасы бар визуал кітапхана.

**[Infographr](#)** – инфографика туралы бар мәлімет.

**[Video Infographics](#)** – видеоинфографика.

**[Datavisualization.ch](#)** – деректерді визуалдау туралы жаңалықтар мен ақпарат.

**[VisualJournalism](#)** – инфографика туралы 80% жаңалықтар.

**[Eagereyes](#)** – визуалдау және визуал коммуникация.

**[Amazing Infographics](#)** – инфографика ресурсы.

**[Submit Infographics](#)** – инфографиканы бөлісіп, бағалаңыз.

**[The Infographics Showcase](#)** – инфографика және визуалдау топтамасы.

**[I Love Charts](#)** – графиктер туралы Tumblr-блог.

**[Well Formed Data](#)** – инфографика туралы блог.

**[Best Infographics](#)** – қызықты инфографика мысалдары.

**[Infographic List](#)** – инфографиканы жақсы көретіндерге.

Журналистік материалды визуалдау және контентті ретке келтіру әдетте бірнеше сатыда жүреді.

Бірінші сатыда визуалдағыңыз келетін және визуалдауға келетін контентті немесе тақырыпты таңдаңыз. Мәтінмен емес, визуал құралдармен айтуды қажет ететін тақырыптар болады. Сондай-ақ, визуалдауға көнбейтін тақырыптар да болады. Бірден түрлі идеялар келетіні түсінікті, толық визуал контент әзірлеуге де ниетіңіз болуы мүмкін.

Бірақ, ең жақсы идея – мақсатты аудиторияңыздың қызығушылықтары мен қажеттіліктерін ескеру. Онлайн-ресурстардың барлығында мультимедиалық баяндар мен визуал контент жаппай назарға ілігіп, қызығушылық тудыра бермейді. Өкінішке қарай, кейде әйтеуір жасау үшін жасалатын визуал контент те болады.

Екінші саты – ақпараттың құрылымын реттеу. Нені айтқыңыз келетінін анықтап алған соң, оның қай тұсын қалай визуалдап ұсынуға болатынын түсініңіз. Оқиғаның баяны ненің немесе кімнің айналасында құрылатынын сараптап алып, соның қайсысын визуалдап беруге болатынын ойланып көріңіз. Кейде, бэкграундтың өзін ғана визуалдауға болады.

Үшінші сатыда материалыңызды да, бүкіл мультимедиасын да қағазға салыңыз. Қағазға. Қаламмен. Бір бет қағазға материалдың экранда қалай көрінетінін суреттеп алған соң, оны мультимедиалық сервистерге көшіру оңайырақ болады.

Ең соңында – материалыңызды экранға шығарыңыз. Қолданғыңыз келетін форматтың ең лайық деген құралдарын таңдаңыз. Айталық, карта жасағыңыз келсе, Google Fusion немесе Storymap дұрыс бола ма? Таймлайн болса, TіkіTоkі мен Timeline JS екеуінің қайсысы лайық?

Сонда да, қандай форматты пайдалансаңыз да, қандай құралды қолдансаңыз да – инфографика болсын, фото, видео болсын – қызықты етіп, орнымен жасалмаса, жақсы идеяңыз дұрыс форматқа салынбай, лайық құрал қолданылмаса, одан ешқандай пайда жоқ екенін есте ұстаңыз.

## ТЕСТ:

### 1. Ақпаратты визуалдау не үшін керек?

- A. Көрнекілік үшін.
- B. Аудиторияның қажеттіліктері үшін.
- C. Әдемі ғой.
- D. Ақпаратты жеткізудің тиімді тәсілі.

### 2. Визуалдау форматтары мен құралдарын таңдауда қандай принципті ұстанған жөн?

- A. Қалай жасағым келсе – солай жасаймын.
- B. Журналистиканың алты сұрағы принципі.
- C. Неғұрлым көбірек болса – соғұрлым жақсы.
- D. Ешқандай принцип жоқ.

87

### 3. Цифрларды визуалдауға қандай формат лайық?

- A. Инфографика.
- B. Таймлайн.
- C. Карта.
- D. Видео.

### 4. Қандай да бір оқиғаның хронологиялық ретін қандай форматта айтуға болады?

- A. Карта.
- B. Таймлайн.
- C. Инфографика.
- D. Фото.

### 5. Картографиялық сервистер не үшін қолданылады?

- A. Оқиғаның қай жерде болғанын айту үшін..
- B. Оқиғаның қай кезде болғанын айту үшін.
- C. Деректерді визуалдау үшін.
- D. Әдемі ғой.

### 6. Контентті визуалдаудың екінші сатысында не істеу керек?

- A. Материалдың құрылымын реттеп, негізгі белгілерін анықтап алу.
- B. Идея табу.
- C. Материалдың суретін салу.
- D. Материалды жаузу.

**Тесттің дұрыс жауаптарын кітаптың соңынан көре аласыз.**



Авторы Асхат Еркімбай

Жұмыс орны, қызметі “Мінбер” Журналистерді қолдау  
орталығы, Жаңа медианы зерттеу  
тобының жетекшісі



## ДАТА ЖУРНАЛИСТИКА: САНДАРМЕН ӘНГІМЕЛЕСУ

Ең әуелі келісіп алайық. Бұл мақалада «дата» деген сөздің орнына компьютер есептей алатын кез келген мәліметті қолданамыз. Ол сан, сөз, сурет немесе Facebook-тегі хабарлама да болуы мүмкін. Бастысы компьютер бағдарламасы арқылы оны сараптап, анализ жасай алуымыз керек.

«Дата журналистика» деген ұғым соңғы елу жылдың көлемінде пайда болғанымен, негізгі бастауын «Зерттеу журналистикасынан» алады. Сондықтан бұл кейбіреулер ойлағандай журналистиканың жаңа түрі емес. Бар болғаны – интернеттегі ауқымды деректі сараптап, ішіндегі оқиғаның жай-жапсарын түсіндіру. Бұған дейін инвестигейтив (*ағыл.* investigate, зерттеу) журналистер құпия құжаттың астарына үңіліп, ішінен қоғам үшін маңызы бар дерек тауып, соны баяндайтын. Қазіргі дата журналист анализ жасаумен қатар, күрделі сандардың арасынан қызықты оқиғаны көре білуі керек. Ол үшін көбіне компьютер бағдарламаларының көмегіне сүйенеді.

**Дата журналистика – кең көлемдегі мәліметті жинақтап, сараптап, визуализация құралдары арқылы немесе мақала көмегімен көпшілікке баяндау. Әрбір мәліметтің кішкентай бөлшегінің мағынасын ашу.**

### Соқыр журналистке бәрі «дата»

Интернет күл-қоқысқа толы. Ішінде жүрген соң аңғара бермейміз. Көзіміз үйреніп кеткені сонша, кейбір журналистер деректің анық-қанығына үңілмейді. Сондықтан дата журналист аса ұқыпты болуы тиіс. Дата жобаға деректерді жинастыру кездейсоқ бір ойдан басталса, кейде бір деректің соңынан екіншісі шығып, қызықты оқиғаға ұласып жатады.

«Дата жобамыздың» фокусы бір тақырыпқа тоғысуы үшін әдетте массивті деректі сараптап, бір сауалға келген жөн. Өйтпейінше, үлкен датаның ішінде адасып кету оңай. Тіпті кейбір жағдайда журналист өзінің көргісі келген шындығына көз жеткізу үшін мақсатты түрде сондай деректерді жинақтап, өз пайымына өзі разы болып, онысымен оқырманды жаңылдыратын жағдайлар кездеседі. Бұл әдетте дата журналист жиналған дерегін толық түсінбеген жағдайда болады.

Дата журналистер әдетте шағын топта жұмыс істейді. Бірі деректі тапса, екіншісі сұрыптайды, үшіншісі оны бір ізге келтіріп, ішінен қызықты оқиға іздейді, төртіншісі статистика формуласымен сандардың маңызын есептейді, бесіншісі оқиғаны визуализациялайды. Аталған қадамның әрқайсысы сәтті орындалған жағдайда дата жоба түсінікті, маңызды қалыпқа келеді.

**Дата жоба сол себепті әдетте үш аптадан бастап үш жылға дейін созылуы мүмкін. Нәтижесінде майға қуырылып, суда қайнаған дерек ең соңында дәмді тамаққа айналып, оқырманға ұсынылады.**

### Датаны қайдан табамыз?

Датаға қойылатын айрықша талап бар. Датаны компьютер бағдарламалары түсіне алуы тиіс.

Көбіне дата журналистер .xls, .csv немесе .json тәрізді сандар мен кестелерге толы құжаттармен жұмыс істейді. Оны әдетте компьютердегі файлдың сипаттамасынан анықтайсыз. Мысалы, Google іздеу жүйесіне «мектеп .xls» деп жазсаңыз, интернеттен «мектеп» сөзі кездесетін Excel кестесіндегі файлдарды көресіз.

Енді тура осы сөзді жазып, соңына .csv деген сөзді қосып көріңіз. Файлдың түрлері деректерді сараптаудағы ерекшеліктері тұрғысынан ажыратылады. .xls кестелі деректермен жұмыс істесе, .csv үтір арқылы бөлінген мәліметтерді саралайды, ал .json интерактивке көбірек мән береді.

Бұдан бөлек, журналистер датаны шартты түрде ашық, жабық, жүйеленген және жүйеленбеген деп бөледі.

Ашық деректерге ресми сайттардағы барлық мәліметті жатқызуға болады. Мысалы, data.egov.kz жүйесіндегі барлық мәліметті ашық датаға жатқызамыз. Ол сайтта еліміздің ресми ұйымдары жинақтаған деректер тақырыптар бойынша бөлініп, ұсынылған.

Жабық деректерге заң жүзінде жүгінуге тыйым салынған. Дата журналистер қауымдастығы бұл тұрғыда жабық деректерді қолданғанда «журналист әдебіне» қатысты ұстанымдарды ескерген жөн деп санайды. Себебі жабық деректерді арнайы бағдарламалау тілін білетін адам жинақтай алады. Бірақ бұл әрекетті заң бұзушылыққа жатқызатындар бар.

Мәліметтер кестеде рет-ретімен, атауымен жүйеленіп тұрса, онымен жұмыс істеу жеңіл. Бұл жүйеленген дерекке жатады. Алайда ашық дереккөздегі мәліметті кейде қолмен реттеп, бір жүйеге келтіретін кездер де болады. Мысалы, ашық дереккөзде Алматы қаласындағы көлік апаты туралы мәлімет болмауы мүмкін. Бірақ ондай ақпаратты интернет сайттардан, газеттерден жиі көреміз.

Дата журналист осы мәліметті бір кестеге жинақтап, жүйелеген соң Алматыда қай айда, қай көшеде көлік апаты жиі болатынын анықтай алады. Kino.kz сайтындағы Алматы кинотеатрларындағы киноның кестесі мен атауы ашық дерек болғанымен, жүйеленбеген. Ондай жағдайда Python, MySQL тәрізді деректерді сұрыптайтын компьютер бағдарламаларын қолдануға болады. Нәтижесінде сайттағы деректер кесте күйінде түзіліп, әрі қарай есептеуге дайындалады.

***MRF (Machine Readable Format) – дата журналистикада жиі естілетін сөз. Себебі дата компьютер түсінетін форматтың бірінде болмаса, онымен анализ жасау мүмкін емес.***

## Атыраудың қылмыс картасы

Сүлейман Демирел университетіндегі студенттеріме ашық дереккөзден дата тауып, оны сұрыптауға тапсырма бердім. Бұған дейінгі сабақта деректерді сұрыптаудың мысалы ретінде Open Refine (бұрынғы Google Refine) бағдарламасымен жұмыс істеген едік. Одан бөлек Google-дың Drive қосымшасында датаны картаға түсіріп, визуализациялау функциясын қарастырдық.

Төртінші курс студенті Баубек Сағындықтың жұмысына тоқталсақ,

Баубек ең әуелі data.egov.kz сайтынан Атыраудағы қылмыс файлын .xls форматындағы нұсқасымен жүктеп алды. Бір қызығы, «Атырау қылмысы» файлында 2016 жылдың алғашқы жарты жылында қылмыскер қандай баппен жазаға тартылғаны, қылмыс қай айда жасалғаны, тіркелген уақыты, мекені көрсетілген.

Кейін ол файлды Open Refine бағдарламасының көмегімен реттеді. Датаны реттеу дегеніміз – ұқсас мәліметтерді бір ізге келтіру. Бір кестедегі санды да кейде үтірмен, ал кейде нүктемен жазады. Open Refine осы әртүрлілікті оңай жолмен табуға көмектеседі. Нәтижесінде тізімдегі барлық атау бірдей жазылады. Мәселен, бір кестеде «Атырау қаласы» деп тұрса, енді бір жерде «қ.Атырау», «город Атырау», «Атырау қ-сы» деп әртүрлі кездесуі мүмкін. Кейбір жағдайда кестеге мәлімет дұрыс түспеген болуы мүмкін немесе нүкте, үтір ұмытылған болуы мүмкін.

Бұдан кейін датаның ішіндегі көше атаулары мен үйдің нөмірі тәрізді геофикалық мәліметті реттестіреміз. Себебі біз Google-дың картасымен жұмыс істейтін болғандықтан, атауларымыз Google Map атауымен сәйкескені жөн.

Excel кестеміз реттелген соң ішіндегі сандарды салыстырамыз. Әдетте ең үлкен, ең аз, орташа көрсеткіші қайсы деген тәрізді статистикалық амалдарға жүгінеміз. Бұл арқылы орташа көрсеткіштен ауытқып тұрғаны қайсы немесе ең кіші мәліметке иесі қайсы екенін көреміз. Бұны Excel кестесінде жасауға болады. Қажетті бағанды ерекшелеп, AZ фильрі арқылы өзгертесіз. Нәтижесінде ең кіші және жоғарғы көрсеткішті көресіз. SPSS, R тәрізді бағдарламалар көрсеткіштердің статистикалық маңыздылығын (p value) есептеп береді. Тұжырымды практикалық түрде тексеріп көрмес бұрын деректердің статистикалық маңызы бар-жоғын анықтайды.

Сол себепті дата журналист статистиканың күрделі деңгейін оқымаса да, статистиканың кіріспе курсынан хабары болғаны дұрыс. Қажетті жағдайда арнайы маманға барып, кеңес сұрай алады.

Деректеріміз статистикалық сүзгіден өткен соң арасындағы қызықты жайттарды көре аламыз. Егер дайын визуализациялау құралдары болса, соған салып көруге болады. Мәселен, Баубек өзінің

деректерін Fusion Table көмегімен Google Map картасына салды. Нәтижесінде Атыраудың қай ауданында қылмыстың жиі тіркелгенін көрдік.

Бұл картаны осы күйінде жарияласақ, оқырман «Атырау қаласы қылмыстан аяқ алып жүргісіз екен» деген ойда қалады. Шындығында бұл бір сәтте осынша қылмыс болды деген сөз емес. Әр қылмыс әртүрлі уақытта, әр мезгілде болғанын ескеруіміз керек. Ол үшін визуализациялағанда қылмыстың түрі, уақыты, мезгілін әртүрлі түспен бояп, оқырманның өзіне деректі түсінуге мүмкіндік беру керек.

***Дата жобамен жұмыс істегенде жиі кездесетін шатасудың бірі осы статистикалық есепті дұрыс ескермегендіктен болып жатады. Мәселен, қылмыс санының көбеюі мен өлім санының артуы арасында статистикалық байланыс болғанымен, шынайы байланыс болмауы мүмкін. Яғни, өлім санының артуына қылмыстың көп болуы қатыссыз болуы мүмкін немесе өлім көп болғандықтан қылмыс жиі болады деген қорытынды жасауға болмайды.***

### ДАТА ЖУРНАЛИСТКЕ 7 КЕҢЕС

1. Датаны жинамастан бұрын ойыңызда белгілі бір тақырыптың сұлбасы болғаны дұрыс. Мәселен, «Оқу бағасының қымбаттауы». Енді осы тақырып аясында дата жоба жасайтын болсаңыз, оқу бағасы туралы мәліметтермен танысып, оқу орындарынан деректер жинастырасыз.
2. Датаны жинақтаған кезде бөлек кестеге «Датаның өмірбаянын» жазған дұрыс. Яғни, қағазға немесе құжат файлға деректі қайдан алғаныңызды, оны кім жариялағанын, қашан жариялағанын, т.с.с. деректерді тізіп отырасыз. Бұл кейін мәліметті саралағанда не себепті өзара үйлеспей тұрғанын түсінуге көмектесе алады.
3. Датамен жұмыс істемес бұрын негізгі нұсқасын бір жерге көшіріп, сақтап қойыңыз. Себебі жұмыс барысында файлдағы кесте өзгереді. Ең соңында негізгі нұсқасына қайта оралатын жағдай туындағанда түпнұсқасын таппай қалуыңыз мүмкін.
4. Датаны сараптағанда жасаған әрбір өзгерісті «Өзгеріс парағына» жазған дұрыс. Әсіресе, Excel файлындағы бағандарды өзгертсеңіз немесе категория атауларын өзгертсеңіз, т.с.с. әрекеттерді түртіп алып, жазып отырған жөн. Кейін есептеуден қате туындаса, «Өзгеріс парағына» көз жүгіртіп, қай жерден сүрінгеніңізді көре аласыз.
5. Датаның ішінде оқиға табылуы үшін деректерді белгілі бір уақыт аралығындағы көрсеткішпен салыстыру керек. Мысалы, Алматыдағы көлік апаты болса, онда кем дегенде жарты жылдық деректі қараған жөн. Себебі бір айдың ішіндегі дерек арқылы тұжырым жасау қате қорытындыға әкелуі мүмкін.
6. Датаны визуализациялағанда қарапайым әрі түсінікті болуды естен шығармаңыз. Оқырман «Бұның маған не керегі бар?» деп сұрап тұр деп ойлаңыз да, датаңыз нақты жауап беріп тұрғанына сенімді болыңыз.
7. Датаның көзін көрсетіп қойыңыз. Сізден кейін де дата журналистер қолдансын.

## ТЕСТ

### 1. Дата журналистика қай журналистика түріне жақын:

- A. Статистикалық журналистика.
- B. Экономикалық журналистика.
- C. Зерттеу журналистикасы.
- D. Ғылыми журналистика.

### 2. Төмендегі файлдардың қайсысы MRF:

- A. .pdf, .mp3, .doc.
- B. .csv, .xls, .json.
- C. .excel, .stat, .data.
- D. .pdf, .json, .avi.

### 3. Төмендегі бағдарламаның қайсысы дата журналиске пайдалы болуы мүмкін:

- A. PHP.
- B. Java.
- C. MySQL.
- D. Word.

### 4. Open Refine бағдарламасы не үшін қажет?

- A. Датаны реттеу үшін.
- B. Датаны жинақтау үшін.
- C. Датаны жариялау үшін.
- D. Датаны визуализациялау үшін.

### 5. Дата жобادا оқиға болуы үшін мәліметтің қандай түрінің болуы маңызды?

- A. Белгілі бір уақыт аралығындағы дерек.
- B. Бір ғана категорияға негізделген мәлімет.
- C. Деректің ішінде өзгелерден оқшауланып тұратын, ерекше дерек.
- D. Салыстыратын сандар болуы керек.

### 6. Мәліметтерді не себепті бір ретке келтіру керек?

- A. Мәліметтер көп болған сайын оқиғаның маңызы артады.
- B. Мәліметтер бір ізге түссе, компьютер бағдарламасы оларды оңай саралайды.
- C. Мәліметтер бір ізге түспесе, әдемі болмайды.
- D. Мәліметтер бірдей болып тұрса, сенім ұялатады.

### 7. Мәліметтерді саралағанда өзгерістерді «Өзгеріс парағына» тіркеп отыру керек. Себебі...

- A. Өзге адамдар қандай өзгерістер болғанын білуі керек
- B. Өзгерістер өте көп жасағандықтан шатасып кетпеу үшін.
- C. Негізгі файл жоғалып кеткенде қайта қалпына келтіру үшін.
- D. Саралау барысында қате кеткен жағдайда, қайта қалпына келтіру үшін.

**8. Ашық деректер сұрыпталмаған жағдайда дата журналист деректерді қайдан алады?**

- A. Ашық дереккөзден деректерді жинақтап, сұрыптайды.
- B. Жабық деректер ашылғанша күтеді.
- C. Код арқылы жабық дереккөздерді ашыққа айналдырады.
- D. Ресми ұйымдардан жабық дереккөздерді жіберуін өтінеді.

**Тесттің дұрыс жауаптарын кітаптың соңынан көре аласыз.**



4-БӨЛІМ.  
**МАМАНДЫҚ**





Авторы Гүлнара Бажкенова

Жұмыс орны, қызметі Esquire.kz сайты, шеф-редактор



## ӘЛЕУМЕТТІК ТАҚЫРЫПТАҒЫ МАТЕРИАЛДАРДЫ ҚАЛАЙ ӘЗІРЛЕУ КЕРЕК?

Америкалық журналист Марта Геллхорн – XX ғасырдағы Америка қоғамына ең көп ықпал еткен бес журналистің бірі. Екінші дүниежүзілік соғыс кезінде әскери журналист ретінде аты шықты, ал одан бұрын, Ұлы күйзеліс жылдарында әлеуметтік репортаждарының арқасында танымал болған. Ескі америкалық газеттердің тігінділерін көтерсеңіз немесе оның үздік мақалалар жинағын алып қарасаңыз, біріншіден, жарты ғасыр өтсе де, олардың әлі де қызықты оқылатынын, екіншіден, онда сандар мен деректер келтірілген «фактаж» аз екенін байқайсыз. Батыс әскерінің аса маңызды шабуылы туралы репортажында Марта Геллхорн материалдың көп бөлігін сол маңдағы ауылдардың балаларына арнайды. Ал президент әкімшілігі және Элеонора Рузвельт өзі аса жоғары баға берген (Марта Геллхорнның саяси карьера жасауға мүмкіндігі бар еді, бірақ ол журналистиканы таңдады) кедейлер мен жұмыссыздар саны туралы мақалада статистикалық деректер де, эксперттердің пікірі де жоқ – олардың орнына очерктерде кедейлер мен жұмыссыздардың өзі сөйлейді. Марта Геллхорн қай кезде де алдыңғы орынға адамды шығаратын. Сөйтіп, тарихта ұлы журналист болып қалды.

Журналистикада табысқа жеткісі келетіндер үшін бұдан артық мысал жоқ деп ойлаймын.

### БІР СӨЙЛЕМ ҚАФИДАСЫ

Тозып кеткен су құбырларынан бастап, ірі қара малдың санына дейінгі әлеуметтік мәселелерді ширеленіскен детектив, қызықты оқиға немесе әдемі төгілген эссе түрінде, сарыжағалдық пен аудиторға көз қысуға ұрынбай-ақ беруге болады.

97

Алдымен, сюжетіңіз не туралы, осы оқиғаны баяндай отырып әлемге не айтқыңыз келеді, соны түсініп алу керек. Репортаж, очерк, эссе, баған, телесюжет, кітап немесе фильм – кез келген туындының идеясы қорытылған күйде есімхаттың арғы бетіне сыйып кетуге тиіс. Ал жазғыңыз келген мақала мен түсіргіңіз келген сюжеттің идеясын бір сөйлеммен жеткізе алмасаңыз, материалыңыз не туралы екенін өзіңіз де түсінбейсіз деген сөз. Ендеше, ол материал шықпайды.

Материалыңыздың басты идеясын анықтап алғаннан кейін жұмысқа кірісеміз. Ендігі жерде кейіпкеріміз кім екенін түсіне аламыз. Журналистік материалда ашылатын мәселе кімнің мүддесіне тікелей қатысты? Ол адам қандай әлеуметтік, гендерлік немесе басқа топқа жатады, жасы нешеде? Осы сұрақтарға жауап беріп болған соң кейіпкер іздейміз.

### КЕЙІПКЕР

«Кейіпкерді қайдан іздейін? Көшеден бе?» – деп сұрады менен жазуды жаңа бастаған журналист.

Бұл сұрақты шеберлік сабақтарында да, редакциядағы күнделікті жұмысымда да жиі естимін.

Несі бар, көшеден де іздеуге болады, тек, кездейсоқ жолым болар деп үміттенбей, барынша мақсатты әрекет еткен абзал. Сіз қойып отырған мәселенің мәнін ашатын, көрнекі ете түсетін, растайтын тәжірибесі бар кейіпкерді нақты орындардан іздеу керек. Олар жиналатын, мекен ететін, жұмыс істейтін, демалысын өткізетін, көмек сұрайтын жерлерден іздеңіз. Ол үшін кейіпкер қандай әлеуметтік топқа жататынын анықтап алу керек. Жалғызбасты қариялар туралы репортаж жасайтын болсаңыз, әрине, алдымен ойға оралатыны – қарттар үйі; тұрмыстағы зорлық-зомбылық жөнінде жазсаңыз – тұрмыстық зорлық-зомбылық құрбандарының дағдарыс орталықтары және оларға көмек көрсетумен айналысатын үкіметтік емес ұйымдар арқылы іздеген дұрыс.

Сондай-ақ, оқиғаның ортасына бару керек. Мысалы, 2013 жылы үкімет бала тууға байланысты берілетін төлем мөлшерін азайтып тастаған кезде, Алматыда жас әйелдер флэшмоб-ереуіл ұйымдастырып, телерепортаждар мен салмақты басылымдардағы мақала авторлары журналистердің кәсіби слэнг тілінде аталатындай «профиль» кейіпкерді сол жерден тапты.

## **Бала тууына байланысты берілетін төлем мөлшерін азайту туралы үкімет шешімі – объект – жас аналар – қайда жүреді – ереуіл/перзентхана/балабақша/әлеуметтік желілер**

Профильсіз әлеуметтік материал солғын шығады, ал тақырып ашылмай қалуы ықтимал. Кез келген сан, заң, құбылыс, апаттың артында адам тұрады. Журналист сол адамды ірі планда көрсетуі керек. Әңгіме ғаламдық жылу туралы болса, осы табиғи құбылыстың зардабын тікелей тартып отырған халық өкілінсіз материал абстракт және жалпылама болады. Ол халық Гималай немесе Амазонка тұрғындары, полюстегі зерттеуші немесе суғарма суға тәуелді өзбек дихан болуы мүмкін. Елдің солтүстігіндегі өзендерді оңтүстікке бұру жөніндегі Қытай жоспары туралы билік басындағылардың алпауыт жоспарының жолында тұрып қалғандар, ал биржадағы кезекті «қара жұманың» өкінішін кокаиншы-блогердің жеке оқиғасы жақсырақ түсіндіріп бере алады. Анализ, инфографика, деректер деген жақсы, әрине, алайда, адамсыз оның бәрінің мәні жоқ. Болып жатқан оқиғаның қыр-сырын адамдар мен олардың басынан кешіріп отырған оқиғасынан артық ештеңе түсіндіре алмайды.

**The Guardian** өзендерді солтүстіктен оңтүстікке бұру жөніндегі Қытайдың алпауыт жобасына арналған жобасында кейіпкерлер – ұлы өзендердің суы бар тіршілігін, қора-жайы мен тұрмысын жер бетінен шайып кетіп, дымсыз қалған шаруа отбасы. Жоба аясында 345 мың ауылды су шайып кеткен, алайда The Guardian журналистеріне жай ғана сандарды тізіп шығып, өзге деректерді келтіре салу аз. Миллиондаған зардап шеккен шаруа арасынан олар біреуін ғана алып, алдыңғы планға шығарды.

Тек, бұл ретте қалыптан шықпай қалу қаупі бар: зердеңіз мен қиялыңызды іске қоспасаңыз, жеке адамның жағдайы штампқа айналып кетуі мүмкін. Өз тәжірибеме сүйене отырып айтсам, телевизиядағы жаңалықтардың бәрінде осы жағдай бар – оған форматтың техникалық шектеулері мен уақыт тығыздығы ықпал етеді. 1,5-3 минут эфирде мәжіліс қабылдаған жаңа заң туралы айтып, түрлі көзқарасты көрсететін тәуелсіз эксперттердің пікірін беріп, сол жаңа заңнан пайда көретін немесе зардап шегетін сол бір кішкентай адам туралы айтып үлгеруің керек. Осының бәрін бір күн ішінде жасап, кешкі 21.00-де эфирге шығатын жаңалық сюжетіне сыйғызуың керек. Кеше басқа сюжет жасағаның, ертең тағы басқасын жасайсың. Нәтижесінде көретініміз – даладағы түсірілім, жалпы планда камера алдында жүрген кейіпкер, міне, кейіпкер отбасымен үйінде отыр – бұның бәрі мың рет өткен дүние, әр жолы шығармашылық шешім іздеу керек. Қалыпты көрініс пен қойылымдардан қашу үшін сюжетті алдын ала жоспарлап, дайындалу керек, заң ресми қабылданып, сюжетті эфирге беретіннен бір күн бұрын кейіпкерді түсіріп алған дұрыс. Сонымен қатар, қалыптан тыс кейіпкер тауып, реал уақыт режимінде, кейіпкерді әрекет үстінде түсіру керек: айталық, аспаз болса – асүйде камера алдында оператордың бұйрығын орындап емес, өзінің күнделікті үйреншікті жұмысын істесін, шахтер болса – жер астына түсіп, кен өндірсін, қасында камера ұстаған журналистер бар-жоғын ұмытып кетсін.

Интернет пен әлеуметтік желілер заманында, әрине, БАҚ осы бір алып бәсекелесі мен көмекшісінен бас тарта алмайды. Сізге мақала жазуға көмектесе алатын адамдар сізден қол созымда отыруы мүмкін – арнайы топтар мен форумдардың тұрақты қатысушыларымен достасып алыңыз.

## **ӨЗ ТӘЖІРИБЕМНЕН**

Кейіпкер табу, олардың әлеуметтік тақырыптарды ашудағы көмегі жөнінде өз тәжірибемнен мысалдар келтіре кетейін.

АИТ шалдыққан адамдар туралы бізде мыңдаған мақала жазылып, өзекті репортаждар түсірілген. Әдетте, СПИД-ке қарсы күрес күнінде БАҚ статистикалық деректерді – биыл қанша адам ауырғанын, былтырғыға қарағанда көрсеткіш қаншаға артқанын, өкімет күреске қанша қаражат бөлгенін санамалай жөнеледі. Бұл сандардың артынан адам көрінбей қалады. Кімді айтып отырмыз? Қазақстандағы АИТ жұқтырғандар кімдер? Жай ғана статистикалық деректерді тізіп шыққаннан оқырманның жанашырлығын оятпақ тұрмақ, тақырыпқа деген қызығушылығын да тудыра алмайсыз. Қоғамның мәселеге деген қызығушылығын өлтіргіңіз келсе – жалпылама фактілер мен құрғақ сандарды жаңылтпаш сияқты судыратып айтып шығыңыз. Кейіпкер болады-ау деген адамдарды тапқа-

нымда, оларға осыны айттым. Материал әзірлеудегі тағы бір қиын сәт – кейіпкерді сөйлеуге көндіру.

## КӨНДІРУ

Мен АИТ жұқтырған адамдарды тауып, олардың өмір үшін күресін баяндап бергім келді. Алғашқы кейіпкермен кездескенге дейін-ақ, сау адамның өзіне өмір сүру қиын Қазақстанда «СПИД тасымалдаушы» атағын арқалап жүру өте ауыр екенін білетін едім.

Бұл фоторепортажды кезінде аса танымал болған қазақстандық **Voxpopuli.kz** сайтына арнап әзірлегенмін. Кейіннен сол репортаж туралы сұрақтардың арасында ең көп қойылғаны – тіпті журналистерден емес – диагнозын жасырып өмір сүріп жүрген кейіпкерлерімді қалай тапқаным және сонша адамды камиң-аут жасауға бірден қалай көндіргенім жайында болды.

Алғашқы сұрақтың жауабы оңай: кейіпкерлерімді жоғарыда айтылған жоспармен таптым. Ауруға шалдыққан адамдарды қайдан табуға болады? Оларға көмек көрсетілетін жерден. Бұл ретте ол орын – үкіметтік емес, коммерциялық емес ұйым, АИТ жұқтырған адамдардың басын қосып, оларға көмек көрсетіп, оқытып, қорғаумен айналысатын қауымдастық болды. Оны осы аурудан өзі зардап шегіп жүрген адам құрып, басқарған. Ол өзі де ашық түсірілімге, шынайы сұхбатқа келісті, қауымдастықтың өзге мүшелерін де жобаға қатысуға көндірді. Бәріміз өмір бойы жасырынып жүруге болмайды деген қорытындыға келдік. Сөйтіп, олар маған оқиғаларын айтып берді: жүрек сыздатар, ашық та шынайы, сөйте тұра үмітке толы адам тағдырлары кімге болса да сабақ болуға лайық.

Voxpopuli сайтындағы қаралым саны, пікірлер, цитата мен ортаға салу санына сенсек, бұл репортаж дер кезінде жазылған. Онда статистика мен цифр мүлде жоқ, тек ресми органдардың есебінде аталатын адамдар ғана болды. Бұл – Қазақстандағы жазылмас аурудың азабымен алысып жүрген көп адамның жұрт көзіне алғаш көрінуі еді. Олар Қазақстанда иммунитет тапшылығы вирусын арқалап жүру қаншалықты қиын екенін, вирус жұқтырғанын алғаш білгенде қандай күйде болғанын айтып берді.

Осы сайтқа арналған тағы бір репортажда фотограф Николай Судаков екеуміз хиджаб киген қыздар туралы айттық. Бұл да сол кезде жұрттың бәрі – қарапайым жұрттан президентке дейін (Елбасы «жастар хиджаб кимей, білім алып, мамандық меңгерсін» деген) сөз етіп жүрген адамдарды ірі планда көрсетіп, сөз берген Қазақстандағы алғашқы материал еді. Бұл 2011 жыл болатын, мәселе жұрт назарына іліккен кез, мектептер мен жоғары оқу орындарында оқтын-оқтын студенттер мен оқушылардың хиджабына қатысты шу шығып жататын, алайда, ол қыздардың өзін көрмейтінбіз. Олардан ешкім, айталық, неге бұлай киінуді қалағанын сұрап көрген емес.

Кейіпкер іздеп тағы да үйреншікті жолмен жүрдім – олар көп жүретін жерлерге – медресе, мешіттерге, мұсылман киімін сататын жәрмеңкелерге бардым. Танысамын, кәсіби қызығушылығымды ашық айтамын, фотосессияға қатысып, сұхбат беруге қолқа саламын. Қыздардың келісімін алу оңай болған жоқ, алайда, журналист мамандығы сендіре, көндіре білуді талап етеді. Біреудің артынан аңдып, қорқытып, бопсалауға болмайды! Бар-жоғы адамша сөйлесіп, сеніміне кіріп, психотерапевтің рөліне ену керек. Кейіпкер болуға лайық деген адамға оның жобаға қатысуы неліктен маңызды екенін түсіндіре білу керек: «Сіз ештеңе айтқыңыз келмесе, сізді ешкім естімейді, ешкім түсінбейді – жұрт тек сізге қарсыларды ғана тыңдай береді! Бізге бір-бірімізді түсінуге ешкім көмектеспейді, мәселемізді өзімізден басқа ешкім шешіп бермейді!». Өзім осылай ойлағанмын, ойлаймын да, әрі адамдарды репортаждарымның кейіпкері және, айналып келгенде, авторларының біріне айналуға көндіру үшін осындай уәж айттым.

«Люди со статусом» репортажынан, ондағы кейіпкерлердің айтқандарынан (мен автор ремаркасын қоспай, кейіпкерлердің өзін сөйлеттім) Қазақстандағы АИТ жұқтырған адамдар үшін тұрмыс және саясат тұрғысынан ең қиыны не екенін түсінуге болатын еді. Ол – надандық пен соқыр сенім. Сондай-ақ, вирус жұқтыру қаупі кімге төніп тұрғанын да көруге болатын: жұрт ойлағандай, ол ЛГБТ-қауымдастық өкілдері немесе ретсіз жыныстық қатынасқа түсе беретіндер емес, есірткіге тәуелділер мен олардың әйелдері екен.

Ал «Кто ты, девушка в хиджабе» репортажы кейіпкерлерімнің – Қазақстан қоғамының түрлі қабатынан шыққан, бір-бірін мүлде танымайтын қыздардың хиджаб киноі Құранды тереңдей оқудан басталғанын көрсетті.

## ФИЧЕР

Фоторепортаждан бөлек, аудиторияға мәселенің төркінін жеткізе алатын басқа да көптеген форматтар бар. Олардың бірі – фичер – кейіпкерлер де, эксперттер де, сыншылар да, автордың дауысы да бар үлкен, терең репортаж. Бұл – нарратив, автордың атынан айтылатын әңгіме.

Esquire Kazakhstan үшін жазылған «**Кулаками не машут**» атты мақалада өзі шыққан әлеуметтік топ үшін революциялық өзгерістерге күш жұмсамай қол жеткізген адамдар туралы айтқым келді. Олар мені ереуілге шықпай-ақ, өзіме құлақ салып, мұқтаждықтарыма назар аударуға үйретті. Олардың жұмыс тәсілі – адвокати, күнделікті бір тарапта адамдармен, бір тарапта – барлық деңгейдегі – үкіметтен бастап парламент пен әкімдерге дейін – билік өкілдерімен жұмыс істеу.

Бұл жолы жұмысты деректерді сараптаудан бастадым: қай әлеуметтік топ өзі үшін артықшылықтарға қол жеткізгенін және қай топ керісінше, жағдайын еш өзгерте алмағанын зерттедім. Заңдардағы, қоғамдық пікірдегі, құқық қорғау жағдайындағы өзгерістерді сараптау негізінде біздегі ең ілгері жылжыған топ – мүмкіндігі шектеулі адамдар, атап айтқанда, қоларбаға таңылған мүгедектер деген қорытындыға келдім. Мүгедектердің жағдайы әлі де қиын болып келе жатса да, дәл осы топ өз жағдайын жақсартуға біраз ілгерілеуге қол жеткізген – оны байқау үшін осы ортадағы қарсылық көңіл-күйінің өзгеруін бір шолып шығу жеткілікті. 90-жылдары мүгедектердің ереуілдері тұрақты түрде өтіп тұратын, олар кез келген қарсылық шеруінің алдыңғы сапында тұратын. Кейінірек, 2000-жылдары олар өздерінің қоғамдық ұйымдары арқылы, билікпен келіссөздер жүргізе, заңмен жұмыс істей отырып өздеріне жеңілдіктер, жәрдемақы, артықшылықтар берілуіне қол жеткізе алды. Мысалы, мынандай дерек: жақсы болсын, жаман болсын пандустар ғимараттарды салушылар мен олардың иелеріне пандус салуды міндеттейтін заң шыққаннан кейін салына бастады, ал сол заң мүгедектер ұйымдарының қысым көрсетуімен қабылданды. Олар бұл заңды аса белсенді түрде қолдады, түгел өздері жазып шықты десе де болады. Мен өзі мүгедек бола тұра, Қазақстандағы барлық пандустарды салды дегуе болатын адаммен кездесіп, сұхбат алдым. Физика-математика ғылымдарының кандидаты Қайрат Иманәлиев адвокати, заңдық қарсылық қозғалысының басында тұрған адам.

Қайрат Иманәлиев кейіпкер болған «Кулаками не машут» атты мақаланы өзге басылымдар көшіріп жариялады, кейбір үкіметтік емес ұйымдар есептеріне кіргізді, оның ізімен мен екі рет ток-шоуға шақырылдым, ал сайтта оны 100 мыңға тарта адам оқыған. Ал айналып келгенде материалдың өзі журналистердің көбі қолын бір сілтейтін, ең қызықсыз саналатын ҰЕҰ тақырыбына арналған болатын. Бірақ мен алдыңғы қатарға цифр, статистиканы, не болмаса, жұлдыздар мен әлеуметтік қорғау министрінен емес, адамдарды шығардым. Осы мақаланы жазу барысында ең қиыны – ЛГБТ-қауымдастығы көшбасшыларын сұхбатқа келістіру болды. Олар адвокати жүйесінде қарсы – олар үшін өздерінен басқа ешкім ештеңені өзгерте алмайтын сәтсіз тарапты танытатын еді. ЛГБТ мәселелерімен айналысатын ҰЕҰ басшылары асқан құпия шартпен сұхбат берді, бұл жағдай өзі-ақ сөйлеп тұр. Гейлар мен лесбианкалар жұрт алдына шығып, құқықтары туралы айтуға әзір емес, өйткені Қазақстанда ең құқығы аз адамдар – солар.

Өз тәжірибемнен тағы бір мысал келтірейін. Білім беру жүйесі туралы «**Мучат в школе**» деген шартты атаумен шыққан мақалалар топтамасы.

### **Мыналар негізге алынған:**

- 1) құжаттар;
- 2) сұхбат;
- 3) деректерді сараптау.

Құжаттар – халықаралық білім беру саласындағы рейтингтер ұйымы – PISA есептері. Оларда қазақстандық оқушылар дамыған және орташа дамыған көптеген елдердегі қатарластарынан артта қалып келеді делінген.

Бұл есепті менің қолыма жеке байланыс арқылы келіп түсті. Бұл журналист үшін жеке байланыс қаншалықты маңызды екенін көрсетеді.

Сондай-ақ, есепке сәйкес, қазақ мектептерінің оқушылары орыс мектептерінің оқушыларынан екі жылға артта келе жатыр екен, ал орыс мектептерінің оқушылары Ресейдегі орыс мектептерінің

оқушыларынан қалып келеді.

Сондықтан, бас кейіпкерді қазақ мектептерінің орыс тілін білмейтін түлектері арасынан іздеуді ұйғардым. Сөйтіп, іріктей отырып, 2002 жылы Оңтүстік Қазақстан облысының бір ауылында орта мектеп бітірген Құртқақыз Нәбиеваны таптым. Алдымен одан сұхбат алдым, одан кейін әлеуметтік байланыстарын зерттедім.

**Құртқақыз Нәбиева – қазіргі тұратын жеріндегі ортасы – жұмысындағы ортасы – отбасы – бұрынғы сыныптастары**

Осы ақпараттың бәрін жинап, сараптау үшін алдымен Құртқақыз қазір тұрып жатқан Алматының шетіндегі Алтынбесік ауылына, содан кейін Мақтаарал ауданындағы шалғай ауылға сапар шегуге, Құртқақыз жұмыс істеп жүрген құрылысқа барып, ондаған адаммен сұхбаттасуға тура келді. Есесіне, нәтижесінде жағдай айқындалды: Құртқақыздың айналасындағы адамдардың бәрі қазақша сөйлейді және орыс тілін білмейді, 80% жағдайда құрылыста қара жұмысшы болып жүр, қалған 20% ыдыс жуушы, жүк тасушы, қарауыл болып жұмыс істейді.

Осылайша, кез келген әлеуметтік репортаж зерттеу журналистикасының және әлеуметтік зерттеудің элементтерін қамтиды деуге болады.

Мұндай репортаж әзірлеп, тақырыпты ашу үшін, тақырыпты терең зерттеп, сараптама жүргізу, ең бастысы – өз кейіпкеріңізді табу керек.

## ТЕСТ СҰРАҚТАРЫ:

**1. Қытай солтүстік өзендерін елдің оңтүстігіне бұрып, ғаламат жоба жасап жатыр. Сіздің материалыңыздың бас кейіпкері кім болады:**

- A. ҚХР су ресурстары министрі.
- B. Қытай балықшылары.
- C. Бұрылған өзендердің суы шайып кеткен ауылдың тұрғындары.
- D. Биліктің жоспарларына қарсы шығып жүрген эколог-ғалымдар.

**2. Жұмыс істеп жүрген аналар және олардың қиындықтары, соның ішінде декрет төлемдері және бала күтіміне байланысты демалыстың ұзақтығы туралы мақала жазуға редакциялық тапсырма алдыңыз. Сюжетке кейіпкер табу үшін қайда барасыз?**

- A. Қалалық халықты әлеуметтік қорғау бөліміне.
- B. ҚызПУ, өйткені, онда тек қыз-келіншектер оқиды, жұмыс істейтіндердің де көбі әйелдер, солардың бірі болмаса бірі жас ана болып шығуы мүмкін.
- C. Әлеуметтік желілердегі кішкентай балалары бар әйелдер құратын топтар мен интернет-форумдарға.
- D. Балабақшаға кешкі сағат 18:00-де барып, бала ерткен аналар шығуын күтіп есігін күзетіп тұрасыз.

**3. Қазақстандағы АИВ шалдыққандар туралы жағдайды бәрінен жақсы аша алатын:**

- A. Осы науқас туралы толық ақпарат – елдегі және әлемдегі науқасқа шалдыққандар саны, соңғы жылдардағы өсу динамикасы, жыл сайын СПИД-ке қарсы күреске бюджеттен бөлінетін қаражат сомасы – қамтылған мақала .
- B. Аурудың тарихы, қайдан шыққаны, қалай таралатыны баяндалған мақала .
- C. Денсаулық сақтау министрлігінің Қазақстандағы СПИД-ке қарсы күрес үшін жауап беретін қызметкерімен сұхбат .
- D. Науқас адамдардың өзі, олармен сұхбат, олардың өмір тарихы .

**4. АИВ шалдыққан адамдарды сұхбат беруге қалай көндіруге болады?**

- A. Сұхбат бергені үшін ақша ұсыну.
- B. Сіздің жұмысыңыз үшін бұл қаншалықты маңызды екенін, олар сұхбатқа келіспесе, жұмыстан шығатыныңызды түсіндіру .
- C. Бұл мәселе туралы онымен бетпе-бет келген адамнан басқа ешкім айтып бере алмайтынын, олардың бұл жобаға қатысуы өздері үшін ғана емес, СПИД туралы жалған ақпарат жайлаған, оның қалай таралатынын жете түсінбейтін, соның салдарынан ауруларды кемсітетін қоғам үшін де маңызды екенін түсіндіру.
- D. Қорқыту, бопсалау тәсілдерін қолдану.

**5. Қолыңызға бұрын еш жерде жарияланбаған құжат – айталық, халықаралық тест нәтижесі түссе, қалай әрекет етесіз?**

- A. Құжатты скандап, әлеуметтік желіде жариялайсыз.
- B. Осындай құжат бар екені туралы ақпарат жазып, оның мазмұнын егжей-тегжейлі сипаттайсыз
- C. Құжат – бастама ғана, оны негізге ала отырып, ары қарай қазбалап, қосымша ақпарат іздеп, сараптама жасап, сол саланың министрлігіндегі шенеуніктерге және қарапайым адамдарға сұрақ қойып іздене бересіз.
- D. Бұл құжат туралы министрлікке хабарлап, құпиялылық шаралары неге сақталмайтынын сұрайсыз.

**6. Редактор бір конфессияның шарттары мен діни жоралғыларын қатаң ұстанатын қазақстандықтар туралы репортаж жасауға тапсырма берді. Кейінкерді қайдан іздейсіз?**

- A. Адам көп жиналатын жерден – онда міндетті түрде сізге қажет адамдар жүруі мүмкін .
- B. Дін істері комитетінен.
- C. Сол конфессияның жоралғыларын атқаратын мешіт, шіркеу, костел сынды орындардан
- D. ҮЕҰ арқылы.

**7. Үкімет бала тууына байланысты берілетін жәрдемақыны азайтуға шешім қабылдағаны жөнінде материал әзірлеуіңіз керек. Жалғызбасты ананы таптыңыз. Оның тұлғасын жан-жақты ашу үшін не істеуіңіз керек?**

- A. Оның жаңа заңға қалай қарайтынын сұрап, сұхбат жазып алу.
- B. Әйелдің көршілерімен сөйлесу.
- C. Жалпы жалғызбасты аналар мәселесін зерттеу, осы туралы психологтан сұхбат алу.
- D. Сол әйелмен біршама уақыт, айталық, күні бойы бірге жүру, оның тұрмысына, қиындықтарына, қаржы жағдайына бойлап ене отырып, сұрақ қою.

**8. Әлеуметтік зерттеу орталығының ресурстарына қол жеткізе алмайтын журналист қандай да бір әлеуметтік топ өкілдерінің өмір салты, білім деңгейі, еңбекақысы туралы ақпаратты қалай біліп, оқырмандарына айтып бере алады?**

- A. Еріктілерді жалдап, қажет болып отырған әлеуметтік топқа кіретін ең аз дегенде 1,5 мың адамнан әлеуметтік сұрау жүргізу.
- B. Осы әлеуметтік топ өкілдерімен сұхбат құрып, әңгімесін жазып алу.
- C. Адамның кросс-әлеуметтік және кросс-мәдени байланыстарын – отбасы, мектеп, жұмыс, бүгінгі ортасы, көршілерін егжей-тегжейлі зерттеу.
- D. Әлеуметтану бойынша кітаптар оқу.

**Тесттің дұрыс жауаптарын кітаптың соңынан көре аласыз.**





Авторы **Викинтас Пугачаускас**

Жұмыс орны, қызметі **Литва радиосы және телевидениесі,  
халықаралық жаңалықтардың аға  
редакторы**



## ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТІҢ ЖҰМЫСЫ

Қарқынды жаһандану процесі әр журналисті белгілі бір деңгейде халықаралық санаттағы маман етеді. Қазір кем дегенде ағылшын тілін білмейтін және халықаралық әлеуметтік желілермен жұмыс істеу машығын меңгермеген тілшіні елестетудің өзі қиын. Әйтсе де, халықаралық оқиғалар мен тақырыптар аз ғана журналистің күнделікті жұмысының бір бөлшегіне айналып отыр. Және ол жұмыстың өз ерекшеліктері бар.

### Халықаралық журналистің қасиеттері

Келешегін халықаралық журналистикамен байланыстырғысы келетін адамға не керек? Бастысы – энтузиазм, төзімділік және қызығушылық. Әріптестеріңіз сияқты, мақаланы тапсырған соң редакцияның есігін жауып кете берем десеңіз – бұл жұмыс сізге қол емес.

Халықаралық журналист үнемі дүниеде болып жатқан маңызды дүниенің бәрінен хабардар болып отыруы керек. Ұшақ құлап, келіссөздер бұзылып, төңкеріс жасалатын кез жұмыс уақытымен сәйкес келмеуі мүмкін, бірақ, халықаралық журналист таңертең жұмысына оқиғаның желісін біліп бару үшін бәрін қадағалап отыруға тиіс.

Кез келген журналист жағдайға бейімделе білуі керек, алайда, халықаралық оқиғалар туралы ақпарат таратқанда бұл әсіресе маңызды. Халықаралық журналист өзіне үйреншікті дүниеден бөлек елдермен, мәдениеттермен істес болады. Оның үстіне, ол түрлі сағат белдеуімен істес болады, бәрін қойғанда, аяқ астынан бір елде дауыл тұрып, Twitter-дегі бір сөзден дүниенің астаң-кестеңі шығуы да мүмкін.

Бір сөзбен айтқанда, халықаралық журналист бәрін жіті қадағалап отыруы және ештеңеге таңғалмайтын болуы керек. Тосынсыйдан сақтануға дер кезінде орындалған «үй жұмысы» да, өз басындағы стереотиптермен күрес және өзіне сын көзбен қарау қасиеті де көмектесе алады.

105

Тағы бір маңызды қасиет – ғаламдағы өзара байланыстарды түсіне білу және оларды аудиторияға түсіндіре білу. Журналист әлемнің басқа бір шетіндегі қандай да бір оқиға, тенденция немесе процесс жариялауға лайық екенін жылдам (тіпті лезде) анықтай алу үшін көп машықты меңгерген және көп оқыған болуға тиіс. Сонымен қатар, оқиғаның маңыздылығын ештеңеден хабары жоқ аудитория үшін де түсінікті болатын тілмен, болып жатқан процестің күрделілігін, тарихы мен контекстін қоса отырып баяндай білу керек.

Сондықтан, халықаралық журналист қазіргі әлемдегі түрлі жағдайлармен бетпе-бет келуге үнемі әзір болуы, әр шешім қабылдаған сайын өзінен барынша сапалы әрі салмақты өнім шығару үшін керектің бәрін жасадым ба деп сұрап отыруы керек.

Өзге салаларда жұмыс істейтін журналистер бомба түсіп жараланған балаларды қалай көрсету керек, қақтығыс туралы хабар таратқанда территория тұтастығы және өзін-өзі тану құқығы принциптерінің қайсысын басшылыққа алу керек, үдере көшкендер туралы айтқанда гуманитарлық құқық ұстанымын басшылыққа ала ма, әлде жергілікті халықтың қауіпсіздігін айта ма, ньюсмейкер өтірік айтып тұрғанын айту керек пе, әлде жай ғана соның сөздерін жеткізе салған дұрыс па деген мәселелерге өмірінде бір рет те тап келмеуі мүмкін. Ал халықаралық журналист осының бәрін бір күнде басынан өткізеді.

Оның үстіне, дүниежүзіндегі БАҚ беделінен айырылып келеді, әлеуметтік желілерде жалған ақпарат көбейді, ал аудитория бөлініп-жарылып, тек өзіне идеологиялық тұрғыдан жақын ақпаратты ғана тұтынуға бейім болып барады. Қай елде болсын, оқырмандар журналистердің беделіне күмән келтіріп жатыр, ал халықаралық журналист кейде не жақсы, не жаман екенін өзі де түсіне алмай қалатын жағдайға өзгелерге қарағанда жиірек тап болады. Демек, өзінің шешімдері мен сөздерін қорғауға қабілетті болуы керек.

## Бақылау сұрақтары:

### 1. Халықаралық журналист қандай қиындықтарға жолығып жатады?

- A. Ар-ұждан дилеммасы
- B. Жалған ақпарат
- C. Тексерілуі қиын ақпарат
- D. Жоғарыда аталғандарың барлығына жолығады

### 2. Төменде аталғандардың қайсысымен халықаралық жаңалықтарды жариялайтын журналист қана жолығады?

- A. Оқиғалар тәулік бойы болып жатады
- B. Ресми ақпарат тәулік бойы келіп түседі
- C. Күннің ақпараттық келбеті кез келген сәтте өзгеріп кетуі мүмкін.
- D. Әлеуметтік желілерден жаңалықтар тәулік бойы келіп түседі

## Ақпаратты іріктеу және басымдықтар

Әлемнің жетекші газеті The New York Times жүз жылдан астам уақыттан бері «Жариялауға лайық жаңалықтың барлығы» ұстанымымен жұмыс істеп келеді. Алайда, жұмыс ауқымы – бүкіл әлем болса, ақпарат ағыны қарқынды артып, оқиғалар күрделі әрі шиеленісті бола түсіп, әлеуметтік желілер ақпараттың растығы жөнінен болмаса да, жылдамдығы жөнінен бәсекелестікті арттырып жатқанда, жариялауға лайық нәрсені қалай таңдауға болады?

Әрине, көп нәрсе ақпарат құралының өзіне және жанрлық ерекшеліктеріне байланысты: сөйлейтін радио мен апталық газет халықаралық оқиғаларға түрліше қарайтыны түсінікті. Коммерциялық жаңалықтар сайтының редакторы бір нәрсеге басымдық берсе, ұлттық телеарнаның редакциясы оған басқаша қарайтыны түсінікті. Таңғы газетке қарағанда, ақпарат агенттіктерінің таспасындағы аудитория көбірек қамтылады, алайда газет недәуір маңызды деген тақырыптарды іріктеп таңдап алады.

Әйтсе де, жалпы журналистиканың өзінің жаңалықтар іріктеуде ортақ принциптері бар болғаны сияқты, халықаралық журналистиканың да (қосымша) принциптері бар.

ЖАҢАЛЫҚТАР ІРІКТЕУДІҢ ЖАЛПЫ ШАРТТАРЫ	ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ҚОСЫМША ШАРТТАРЫ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Эксклюзивтік</li> <li>• Жаман жаңалық</li> <li>• Қақтығыс, кикілжің</li> <li>• Тосындық</li> <li>• Көрнекілік</li> <li>• Әлеуметтік желілерге арналған әлеует</li> <li>• Көңіл көтеру</li> <li>• Драмалық</li> <li>• Бірізділік</li> <li>• Маңыздылық</li> <li>• Жұлдыздар</li> <li>• Жағымды жаңалықтар</li> <li>• БАҚ бағыты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Үйіндегі мәдениетпен, қоғаммен, құрылыспен қатынасы</li> <li>• Географиялық жақындығы</li> <li>• Оқиға болған елдің әлемдегі салмағы</li> <li>• Оқиға болып жатқан елдегі мәдениетке, қоғамға, құрылысқа қатысты тосындық</li> <li>• Айрықша, саяси емес жаңалықтардың үлес салмағы артық болуы</li> <li>• Шұғыл жаңалықтардың, аяқталмаған оқиғалардың үлес салмағы артық болуы</li> </ul>

Не нәрсе маңызды болып көрінетіні ең алдымен өз елінің қоғамдық-саяси құрылысына, тарихына және мәдени дәстүріне байланысты. Мысалы, Грекиядағы еуро дағдарысын Швейцария БАҚ-қа қарағанда, Бавария БАҚ толығырақ жариялады: бұлар қатар жатқан елдер болғанымен, Германия Еуроодақ пен еуроаймақтың мүшесі болуы ортақ валютаның тұрақтылығына қатысты тіпті екінші кезектегі жаңалықтарға да сұранысты арттырады.

Жаңалықтарды іріктеу шарттары география мен геосаясат ерекшеліктеріне де байланысты. Көбінесе маңыздылық жаңашылдық пен географиялық жақындыққа тура пропорционал. Көбінесе алыстағы елдерге қарағанда көрші елдерде не болып жатқаны қызығырақ. Алайда, алдыңғы қатарлы елдер қашықтығына қарамастан, өзгелеріне қарағанда көбірек айтылады.

Мысалы, Бельгия ішінде голланд тілінде сөйлейтін Фландрия БАҚ француз тілінде сөйлейтін Валлонияның саясатына аса қызықпайды, есесіне, Вашингтонда болып жатқанның бәрін бүгегісіне дейін қадағалап отырады. Көрші елде үсіп өлген бірнеше адам Ауғанстанда қар көшкіні астында қалған жүз елу адамға қарағанда көбірек қызығушылық тудырады. Алыстағы Жаңа Зеландияда алғаш рет премьер-министр болып әйел адам тағайындалуы жаңалық болады, ал одан кейінгі үкіметтегі ауыс-түйістер тіпті назарға ілінбей де қалуы мүмкін.

Қабылданған (кейде бейсана түрде) нормаларға қайшы келетін оқиғалар географиялық қашықтықтан да маңыздырақ болып жатады. Көрші елде құрылыс краны құлап, бірнеше адам мерт болғаны жаңалыққа айналмауы мүмкін, алайда, мұндай жағдайлар сирек болатын, айталық, реттілігімен таңғалдыратын Берлинде болса – атаусыз қалмайды. Тіпті, Нью-Йорктағы Times Square алаңында болайын деп болмай қалған теракт бірнеше күн жаңалықтардан көрсетіледі, ал Нигерияда екі кішкентай жанкешті қыз өздерін жарып жіберіп, бірнеше адамды ілестіре кеткен нағыз теракт тіпті елеусіз қалады.

Жақсы БАҚ өзгелерінен жаңалықтар іріктеудегі тағы бір фактор – жүйелілік немесе бірізділігімен ерекшеленеді. Аса даулы сот процесі басталып, ол айыптау емес, ақтап алу үкімімен аяқталса – бұл жаңалықтар ағынында көріне ме? Фукусимада атом электр станциясындағы апаттан кейін дабыл қақпаған БАҚ бірнеше жылдан кейін, радиацияның салдары көріне бастаған кезде осы тақырыпқа қайта айналып соға ма?

Жаңалықтарды іріктеу кезінде, сондай-ақ, өмір саналуан екенін және саясат, экономика мен төтенше оқиғалармен шектелмейтінін де есте ұстау керек. Кометаның үстіне қонған зонд, ұлы композитордың бұған дейін қойылмаған операсының премьерасы, не болмаса, көйлектің қара-көк не ақ-сары екені туралы пікірталас – шетелден келетін «кәдімгі» маңызды жаңалықтарды ығыстырып шығара алады.

Ақыр аяғында, «шұғыл жаңалықтар» өзі қалай көрінетіні де редакция саясатына байланысты: ақпарат агенттігі Бангкок орталығында жарылыс болғаны туралы «найзағайды» таспасына қоя ма, жоқ, алғашқы ресми растау ақпаратын күтіп отыра ма? Токио биржасында өткен саудалаудың алғашқы минутында акциялар курсы құлап кетсе, оны радиодағы бірінші жаңалықтар шығарылымында айту керек пе, әлде тенденцияны тұтас хабарлау үшін өзге биржалардың ашылуы мен жабылуын күткен дұрыс па?

Әйтсе де, жалпы жаңалықтарды іріктеу, оның ішінде халықаралық жаңалықтарды іріктеу – ғылымнан гөрі өнерге жақын. Аталған шарттар мен сипаттар – алда қолдану үшін берілетін ұсыныс емес, журналистік шешімдердің ақырғы сараптамасы. Айтқандай, шарттардың өзі көбінесее саяси пікірталас нысанына айналып келеді. Мысалы, тіпті АҚШ Президентінің өзі «БАҚ бір терактілер туралы ақпарат таратылады, енді біреулеріне тіпті назар аударылмайды» деп кінәлайды.

Оқиға аз болатын күндері басты жаңалық болып көрінуі мүмкін нәрсе, келесі бір, анда да, мында да түрлі оқиғалар болып жатқан күні редактордың назарына ілінбей қалуы мүмкін. Бір де бір жақсы редактор көз алдына мына шарттар тізімін іліп қойып отырып жаңалық іріктемейді. Оның тәжірибесі, машықтары, көп оқығандығы мен дүниеге деген сыни көзқарасы осы арада және көбінесе лезде күшіне енеді.

## Бақылау сұрақтары:

### 3. Мына аталған халықаралық жаңалықтарды іріктеу шарттарының қайсысы дұрыс?

- A. Олар барлық бұқаралық ақпарат құралдарына ортақ
- B. Оларды осы БАҚ редакция саясаты анықтайды
- C. Олар күннің ақпаратқа қанықтығына байланысты ауысып отыруы мүмкін
- D. Олар географияға тәуелді емес

### 4. Оқиға болған елмен байланысты қандай фактор жаңалықтардың іріктеуге әдетте ықпал етпейді:

- A. Географиялық қашықтығы
- B. Әлемдегі рөлі
- C. Қоғамдық-саяси құрылысы
- D. Журналистің туған елімен дипломатиялық қатынасы болуы

## Ақпарат көздерімен жұмыс

Халықаралық журналист өзге әріптестеріне қарағанда өзі тексеруден қиналатын ақпаратқа көбірек тәуелді. Сондықтан, аудиториясына хабарлайтынының шынайылығы мен растығы ол басшылыққа алатын ақпарат көздеріне байланысты. Көбінесе олар екінші кезектегі ақпарат көздері болып шығады.

Бір қызығы – ақпарат көздерінің саны мен ақпаратты жеткізу тәсілдерінің түрлері жыл санап артып келе жатқанымен, негізгі ақпарат көздері ондаған жылдар бойы өзгермей келеді және олар үшеу – үш түрлі көзқарас аясын және үш журналистік мектептің өкілі болып отырған ағылшынның **Reuters**, америкалық **Associated Press** және француздардың **Agence France-presse** (AFP) ақпарат агенттіктері.

Көптеген бұқаралық ақпарат құралдарындағы алдыңғы қатарлы әлемдік газеттердің порталдарынан бастап, аудандық радиостанцияларға дейін – халықаралық мазмұнның көп бөлігі түптеп келгенде осы үш агенттік хабарлайтын ақпаратқа сүйенеді. Үш агенттіктің таспасының стилі де, мазмұны да бір-бірінен ерекшеленеді – тіпті кейде олар хабарлайтын сандар мен фактілерде де айырмашылық бар, сондықтан бұлар бір-бірін қайталайтын емес, толықтыратын ақпарат көздері болып саналады. Үш агенттік те шұғыл ақпаратқа баса назар аударылатын Twitter желісінде бар. Сондай-ақ, олардың жаңалықтарын iPhone және Android жүйелеріне арналған мобайл қосымшаларда ашық оқуға болады.

Лондон, Париж және Нью-Йоркте отырған редакторлар іріктеп ұсынатын жаңалықтарға сүйену, дүниеге олардың көзқарасымен қарау және қателерін қайталау қауіпті. Алайда, бұл – әлемдік, коммерциялық кәсіпорындар, демек – қайда отырғаны мен қандай көзқарас ұстанатынына қарамастан, жазылушыларынан айырылып қалмау үшін ақпаратын барынша салмақтап, объектив түрде ұсыну олар үшін де маңызды. Оның үстіне, кез келген елдегі оқиғаларды олар біркелкі стандарттарды ұстана отырып хабарлайды.

Әрине, бұл үш ақпарат көзі – бастама ғана. Дүниені тіреп тұрған осы «үш киттің» айналасында «екінші санатты» ақпарат агенттіктері жүйесі бар. Олар да «әлемдік» деген атқа таласы бар, алайда, іскерлік ақпарат тарататын Bloomberg пен Dow Jones сияқты арнайы маманданған немесе қытайдың Синьхуа, немістің dpa, Ресейдің ТАСС және РИА, жапонның Киода Цусин, испанның EFE агенттіктері сияқты әлемді тек бір мемлекеттің немесе мәдениеттің көзқарасы тұрғысынан көрсетеді. Бұлардың сізге қажет тақырыптар бойынша хабарламалары веб-сайттарында жарияланбаған болса да, Google News және Yahoo News сынды жаңалық агрегаторларының сайттарынан таба аласыз.

Бұдан басқасының бәрі халықаралық журналистің шеберлігіне және материалды даярлауға жұмсай алатын уақытына байланысты. Интернеттегі ресурстарда шек жоқ, әйтсе де, салқынқандылық танытып, ақпаратты қайта-қайта тексеріп, бүкіл әлемдегі бұқаралық ақпарат құралдарының тенденция қалыптастырып, әлдекімге жақтас болуы ереже емес, одан ауытқу екенін ескере білу керек.


Екінші деңгейдегі ақпарат көздерінің мүддесіне де сын тұрғысынан қарау керек: коммерциялық БАҚ табысты көздейді, мемлекеттік БАҚ ресми көзқарасты ұстанады, ал қоғамдық бұқаралық ақпарат құралдары сапалы жұмыс істеуге ресурс тапшылығынан зардап шегеді, ал үкіметтік емес БАҚ насихат идеяларын тықпалайды. Кез келген журналист екі шоқып бір қарауы керек, алайда халықаралық журналист түрлі елдермен, мәдениеттермен және нарықтармен істес болады, ал өз еліндегі ақпарат көздерімен жұмыс істеп отырып, өзге елдердің ақпарат көздері кімнің мүддесін көздейтінін жазбай тану қиынырақ.

Әлеуметтік желілердің ақпарат көзі ретіндегі қызметіне де арнайы тоқтала кеткен жөн. Әлеуметтік желілердегі кейбір бастамалар тіпті революцияға ұласып жататынын байқамау мүмкін болмай барады. Алайда, әлеуметтік желіні тексеру, тіпті тұтас қарап шығудың өзі мүмкін емес. Уақыт болса, кәсіби журналистер ақпараттың растығын тексеру үшін жасап қойған бірнеше платформаны қолдануға болады, алайда бұл жағдайда да платформалардың бәрінің жұмыс стилі де, мүддесі мен мақсаттары да әр алуан екенін ескерген дұрыс.

Тұтастай алғанда, жалпы журналистикаға ортақ мына ережені ұстанған дұрыс: шынайы екеніне жауап бере алмайтын жаңалықты жарияламасаңыз, оны аудитория білмей де қалады, ал жалған нәрсені жариялап жіберсеңіз – ұзақ уақыт ұмытпайды.

## АҚПАРАТТЫ ТЕКСЕРУ

Әлеуметтік желілердегі ақпаратты тексеруге арналған коммерциялық және ерікті қызметтер, сондай-ақ, әлеуметтік желілерде нақты тақырыптар бойынша деректер жинайтын кәсіпқойлар мен әуесқойлар желілері бар. Ондай қызметтерге де толық сенім артуға болмайды. Солардың кейбіреулері:



1. Storyful;
2. Checkdesk;
3. Bellingcat;
4. Observers арнасын-дағы France 24;

5. StopFake;
6. Лапшеснималочная;
7. Disinformation Review;
8. Emergency Journalism;
9. Politifact.

Ал әлеуметтік желілер арасында халықаралық журналист қолданатын құралдардың үздігі – Twitter болып қала бермек. Халықаралық сахнадағы негізгі ойыншылардың барлығы ресми ұстанымын сол жерде білдіреді; оның үстіне көбі дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарын айналып өтіп, «саққұлақ иттердің» сүзгісіз қарым-қатынас жасағысы келетінін мойындайды.

Кейбір журналистер ақпараттық шу мен пікірлер ағынына шыдамай Twitter-ден кетіп жатыр, алайда таспаңызды ақырындап реттеп алуға да болады. Түрлі елдер, аймақтар және халықаралық саясаттың түрлі салаларындағы үздік сарапшылардың аккаунттарына жазылып қойып, реал уақыт режимінде сүзгіден өткен сараптама мен сізге қызық тақырыптар бойынша басты мақалаларға кәсіби жетекшілер беретін сілтемелерге ие болып отыруға болады.

## Бақылау сұрақтары:

### 5. Мына ақпарат агенттіктерінің қайсысы арнайы маманданған?

- A. Reuters.
- B. Bloomberg.
- C. РИА.
- D. AFP.

### 6. Халықаралық журналист қай ақпарат көзіне еш тексерусіз сенім арта алады?

- A. Ақылы.
- B. Ақпарат агенттігі.
- C. Екінші деңгейдегі.
- D. Ешбіріне.

## Халықаралық жаңалықтарды қалай жазу керек?

Аудитория үшін алыстағы оқиғалар ағыны арасынан халықаралық журналист маңыздысын не қызығын таңдап алуы керек. Жұрттың көбі әлемде не болып жатқанын әлеуметтік желілер арқылы өз бетімен біліп отырса да, халықаралық журналистика – тілші-жетекшінің рөлі аса үлкен сала болып қала бермек.

«Үйіндегі» оқиғалармен жұмыс істейтін журналист ең алдымен оларды нақты сипаттай білуі керек; аудиторияның тәжірибесі мен контентті түсінуі оның не үшін маңызды екенін, ол бұрыннан таныс шынайылыққа қаншалықты сыйымды екенін түсінуге жетеді. Ал халықаралық журналистер бұдан бөлек, көбінесе аудитория үшін не маңызды екенін анықтап, әлемде болып жатқан оқиғалардың қайсысы оқырманның өміріне көбірек әсер ететінін айтып беру жөніндегі жауапкершілікті өз мойнына алуға тиіс.

110

Халықаралық журналистің жауапкершілігі аудиторияға бұл жаңалық неліктен маңызды екенін тікелей немесе жанама жолмен түсіндіру міндетімен тікелей байланысты. Картоп бағасы қымбаттағаны туралы мақала газетте неліктен жарияланғанын оқырман өзі-ақ түсінеді деуге болар, ал Қытай Президенті АҚШ басшылығын Оңтүстік Корей теңізіндегі қадамдардан сақтандырғаны туралы жазбадан осы мәселе оны неліктен толғандыруы керек екенін түсіндіріп беру керек.

Яғни, «үйдегі» журналистикада журналист тақырыпты бүге-шігесіне дейін ашудан сақ болып, аудиторияның таным-түйсігіне қалдырғаны абзал. Алайда, халықаралық журналистикада мұндай шешімтал қорытындысыз жаңалық аудиторияның басым бөлігі үшін мағынасыз болып қалады. Түсіндіру мен өз көзқарасын таңу арасындағы шектен шығып кетпеу қиын. Бұл міндетті тіпті алдыңғы қатарлы әлемдік БАҚ қинала атқарып келеді.

Түсіндірме қаншалықты егжей-тегжейлі болуы керек екені, әрине, БАҚ аудиториясына және тақырыптың танымалдығына байланысты. Алайда, әрбір халықаралық журналист өзі үшін мына теңдеуді шешіп алуы керек: кез келген маңызды халықаралық оқиға кез келген үйдегі оқиғаға қарағанда күрделірек, ал оны баяндау үшін үйдегі оқиғаны баяндауға қолданылатын тілге қарағанда қарапайымдау, сөйте тұра, болып жатқан оқиғаның күрделі екенін түсінуге бөгет болмайтын тілді қолданған жөн.

Қазіргі заманғы оқиғаларды жариялау маманданумен немесе оның жоқ болуымен байланысты. Үлкен жаңалық ұйымдарында журналистер аймақтар, елдер және тақырыптар бойынша маманданады, оның үстіне редакциядағы редакторлар мен жер-жердегі тілшілер арасындағы еңбек бөлінісі де бар. Алайда, әлемде бір ел немесе аймақпен шектеліп қана қоятын оқиға мен тенденция азайған үстіне азайып барады, сондықтан кез келген халықаралық журналистің дүниетанымы барынша кең болуы керек.

Айталық, жоғалып кеткен МН370 ұшағының қанаты Реюньон аралында табылғаны жөніндегі қысқа ғана хабарламаның өзінде қанаттың қалай табылғаны баяндалып қана қоймай, ұшақтың иесі Малайзияның, ұшақтағы жолаушылардың басым бөлігі қытайлар болғандықтан, Қытайдың, мұхит ағыстары арасындағы іздеу амалдарын жүргізген Австралияның, сараптама жүргізілетін Францияның және ұшақты өндіруші орналасқан АҚШ пікірін де қоса беру керек.



Бұл тізбектегі кез келген журналист – жергілікті тілшіден бас редакторға дейін – осы оқиғада бастан-аяқ не болып жатқанын біліп отыруға тиіс.

Қарапайым, бірақ, қарабайырламай қалай түсіндірсе болады? Үйіндегі оқиғаларды шыншыл баяндап жүрген журналистер мұндай қиындықпен сирек кездеседі: олар аудиторияға таныс дүниелерді айтады. Алайда, екі минуттық ТВ репортажда Оңтүстік Судандағы президент пен вице-президент арасындағы азаматтық соғыс туралы айтып беру керек болса, халықаралық журналист жағдайды екі тараптан да бірер ауыз сөзбен сипаттап беру керек, демек, сөздер қысқа да нұсқа, жауласудың түп-негізін түсіндіре алатындай, сөйте тұра, «жақсы», «жаман», «құтқарушы» және «сатқын» деген атақ таңбайтындай болуға тиіс.

Айналып келгенде, халықаралық журналистиканың болмысы – қызықты оқиғаларды жариялау болса, жақсы репортер оны аудиторияға жеткізе алады.

## Бақылау сұрақтары:

### **7. Халықаралық журналист туралы мына айтылғандардың қайсысы дұрыс емес?**

- A. Ол өз пікірін көбірек білдіре алады
- B. Ол жаңалықтарды өзі реттеп, интерпретация жасай алады
- C. Ол шектен шығатын ерекше оқиғаларға көбірек жолығады
- D. Ол барынша қарапайым тілмен сөйлеуі керек

### **8. Аудиторияға жаңалықтың неліктен ... екенін түсіндіру керек:**

- A. Маңызды
- B. Қызық
- C. Маңызды, бірақ қызық емес
- D. Қызық, бірақ маңызды емес

111

## Қорытынды

Халықаралық журналистика – журналистиканың ең қызық, сөйте тұра, ең қиын салаларының бірі. Бұл салада журналистке қойылатын талаптар басқаларына қарағанда қаталдау, бірақ, оның қамту аясы да кеңірек.

Сөйте тұра, бастысы – кез келген журналист осы жолды неліктен таңдағанын түсіне отырып, өзіне биік талап қойып, аудиторияға биік құрмет көрсете білуі.

## Тест:

### **1. Өзге тақырыптарды жариялайтын әріптестеріне қарағанда, халықаралық журналист мына факторлардың қайсысымен көбірек бетпе-бет келеді?**

- A. Өз ақпарат көзін табу қиындығы
- B. Ақпарат көздерінің ақпаратты бөліскісі келмеуі
- C. Шетелдік ақпарат көздері арқылы таралу кезінде ақпараттың бұрмалануы
- D. Сағат белдеулері

### **2. Мына аталғандардың қайсысы әдетте дұрыс?**

- A. Жаңалықтарды іріктеу шарттары бұқаралық ақпарат құралына тәуелді
- B. Жаңалықтарды іріктеу шарттары сол күнгі ақпарат ағынына тәуелді емес
- C. Жаңалықтарды іріктеу шарттары редактордың дүниеге көзқарасына тәуелді емес
- D. Жаңалықтарды іріктеу шарттары өз елінің саясаты, мәдениеті мен тарихының ерекшеліктеріне тәуелді емес

**3. Төменде аталғандардың қайсысы әдетте ақпараттың растығын арттыру жолы болмайды?**

- A. Кем дегенде үш алдыңғы қатарлы ақпарат агенттігінің деректеріне сүйену
- B. Ресми тұлғалар ғана ұсынатын ақпаратпен шектелу
- C. Ақпарат көздеріне сілтеме беру
- D. Әлеуметтік желілерден алынған ақпаратты тек арнайы платформалар арқылы тексеріп беру

**4. Мына аталғандардың қайсысы әдетте дұрыс?**

- A. Әлемдік оқиғалар әдетте қызықты, сол себептен оларды түсіндірудің маңызы азайып кетеді
- B. Шетелдік жаңалықтар көбінесе үйдегі аудитория үшін тым алыс, сондықтан оларды түсіндірудің маңызы артады
- C. Ғаламдық тенденциялар көбінесе тым күрделі, сондықтан журналист оларды түсіндіру міндетін арқалауы керек
- D. Аудиторияға фактілер маңызды, оларды түсіндіру журналистің міндеті емес

**5. Әдетте журналист әлеуметтік желілерден келетін ақпаратқа қалай қарауы керек?**

- A. Елемей, тек тексерілген ақпарат көздерін пайдалануы керек
- B. Тек Twitter-дегі тексерілген аккаунттарды пайдалануы керек
- C. Тек өзінің дүниетанымын кеңейту үшін ғана пайдалануы керек
- D. Тексергеннен кейін пайдалануы керек

**6. Халықаралық журналист қарапайым азаматтардың мемлекет басшысына деген сыни қатынасы туралы материал жазып жатыр. Қандай дәйексөзді күтпей-ақ қойса да болады?**

- A. Ниццадағы наубайдың Франция президентінің саясатын сынауы
- B. Теннеси штатындағы Библияны зерттеушілер үйірмесінің АҚШ президентіне деген көзқарасы
- C. Гренландияның солтүстігіндегі эскимос аралы тұрғындарының Дания королевасы жөніндегі пікірі
- D. Паттайядағы жеміс сататындардың Тайланд королін сынап айтқандары

**7. Мына аталған факторлардың қайсысын ақпарат агенттіктерінің басты артықшылығы деуге болады (екі дұрыс жауап бар)?**

- A. Ақпаратты бас хабтар – Лондон, Париж және Нью-Йоркте тәжірибелі редакторлар іріктейді
- B. Түрлі елдер мен оқиғалар туралы ақпарат ортақ, біртұтас стандарттарға сүйене отырып жеткізіледі
- C. Ақпарат ақылы, сондықтан әлеуметтік желі арқылы тарағаннан жылдамырақ келіп түседі
- D. Ақпарат ақылы, сондықтан басымдық бүкіл дүниежүзіндегі клиенттерге сай келетін сапаға беріледі

**8. Шалғай бір елде жер сілкінгеннен кейін үш алдыңғы қатарлы ақпарат агенттігі қаза тапқандар саны бойынша үш түрлі санды атады. Халықаралық журналист қалай әрекет етуі керек (екі дұрыс жауабы бар)?**

- A. Қаза тапқандар санының ең азын атау
- B. Қаза тапқандар санының ең көбін атау
- C. Қаза тапқандар санын атамау
- D. Сол сандардың бәрін атау

**9. Халықаралық журналист әдетте нені хабарлауға тиіс?**

- A. Тек маңызды оқиғаларды
- B. Тек қызықты оқиғаларды



- C. Қызықты оқиғаларды хабарлай отырып, маңызды оқиғаларды да назардан тыс қалдырмауы керек
- D. Маңызды оқиғаларды хабарлай отырып, қызықты оқиғаларды да назардан тыс қалдырмауы керек

***Тесттің дұрыс жауаптарын кітаптың соңынан көре аласыз.***

Авторы Шолпан Елеусізова

Жұмыс орны, қызметі КТК АҚ, жүргізуші-диктор, медиатренер

## ЖАҢАЛЫҚТАР ШЫҒАРЫЛЫМЫН ЖҮРГІЗУШІ: «СӨЙЛЕЙТІН БАСҚА» АЙНАЛМАУ

Ақпараттық шығарылымдардың «роботтандырылған» жүргізушілерінің дәуірі келмесе кеткен. Көрермен ендігі жерде қағазға қарап жаңалық оқып отыратын қимылсыз қыздар мен жігіттерді көргісі келмейді. Қазір бүкіл дүниежүзінде жүргізуші орындығына ақпарат айдынында жұмыс істеген, кезінде өздері де микрофон ұстап жүгірген, жаңалық қалай жасалатынын жақсы білетін бұрынғы тілшілер отырып жатыр.

Алайда, қазақстандық арналар эфиріне жүргізушілер әлі де сырт келбетіне және жасына қарай таңдалатынын мойындауымыз керек. Айталық, журналистикада жұмыс тәжірибесі жоқ сіз де телевизияда диктор болуды армандайтын шығарсыз. Жаңалықтар шығарылымы аясында лайық көрініп, көрерменнің сеніміне ие болу үшін не істеге керек?

### РЕТТЕУ

Мен қызмет ететін республикалық арнада жаңалықтарды реттеу әдетте шығарылымға екі сағат қалғанда жасалады. Оған жүргізушінің қатысқаны жөн, бірақ міндетті емес.

Әйтсе де, қандай тақырып бірінші болып айтылуы керек, одан кейінгі кезек қай жаңалықтікі, он жетінші тақырып неліктен хронометражға сыймай қалса да болатынын талқылау барысына қатысқаныңыз жөн дер едім. Әрине, бас редактор мен шығарушы редактор және тілшілер желісінің жетекшісі бәрін дұрыс реттейтініне күмән жоқ, алайда, жүргізуші де ұсыныс айта алады. Сөйтіп, шығарылым қандай қисынға сүйеніп құрылғанын түсінесіз және әр сюжеттің қысқаша мазмұнын біліп аласыз.

115

### ПРАКТИКА

#### **Мына тақырыптардан республикалық арнаның қорытынды жаңалықтар шығарылымын жасап көріңіз:**

1. Танымал кеңестік спортшы Алматыда үйсіз қаңғып жүр (Алматы, сюжет).
2. Салық төлеушілерге салынатын айыппұл сомасы екі есе артты – жақсы ма, жаман ба? (Астана, КСТ+СНХ).
3. Ақтаудағы үлескерлер екі оттың ортасында қалды: үйіне кіре де алмайды, тіркеле де алмайды (Ақтау, сюжет).
4. Алты баласын әжесіне қалдырып кеткен шеше ешкімді тастамадым дейді (Тараз, КСТ+СНХ).
5. Нұрсұлтан Назарбаев араб инвесторларын Астанаға шақырды (Астана, КСТ).
6. Qazaq Air мас ұшқышты штурвалға жолатпады (Атырау, сюжет).
7. Бішкек маңында жүк таситын ұшақ құлады (Бішкек, сюжет).
8. Алматыда Халыққа қызмет көрсету орталығына келген тағы бір кісі қайтыс болды (Алматы, сюжет).
9. Шымкентте көлік қағып кеткен 4 жасар Кирилл жерленді (Шымкент, сюжет).
10. Алматылық полицейлер ерекше орыннан жезөкшелер үйін тапты (Алматы, СНХ+КСТ+СНХ).
11. Ақтөбеде лотереяға байланысты жанжал шықты (Ақтөбе, СНХ+КСТ).
12. Оралдықтар испаниялық туристердің көлігін жөндеп, өздеріне қазы мен еттен ауыз тигізді (Орал, СНХ+КСТ+СНХ).

13. Қазақстандықтардың ЭКСПО тұмарларына көзқарасы: күлейін бе, жылайын ба? (Астана, сюжет).

14. Майлыбаевтың кінәсі дәлелденсе, сегіз жылға бас бостандығынан айырылуы мүмкін.

*Мұнда дұрыс не бұрыс жауап жоқ. Сіз жасаған рет қисынды болса, көрерменнің наразылығын тудырмайды. Ал ол қаншалықты қисынды екенін командаңыз шешсін – бұл тапсырманы топ болып орындаған дұрыс.*

## КІРІСПЕ

Шығарылымның реті анықталған соң, компьютеріңізге отырып, келісілген ретпен сюжеттердің кіріспесі мен кадр сыртындағы мәтінді эфир кезінде сіздің алдыңызға суфлерге шығарылатын документке жазасыз. Ақындар шығармасына лайын ырғақ пен өлшемді қалай таңдаса, жүргізушінің де әрқайсысының өз сөйлеу ырғағы болады.

Айталық, мен диктор ретінде «Ақсудағы ашық тұрған кәріз құдығына бала түсіп кетті» десем, Артур Платонов: «Қаланың ортасында кәріз құдығына түсіп кеткен баланың обалы кімге?» деуі мүмкін.

Сондай-ақ, редакциядағы әр тілшінің де өз баяндау стилі бар және ол көп ретте сіздікімен сәйкес келмеуі де мүмкін. Автор сюжетін өзіне ыңғайлы ырғақта жазып, дыбыстайды.

Сонда да, сіз айтатын дүниенің бәрін (кіріспе немесе кадр сыртындағы мәтін) мұқият оқып, хабарламаның мағынасын өзгертпей, өз ырғағыңызға салып алу керек. Ырғағыңызға сай келмейтін, баяндау стиліңізге қайшы мәтінді оқысаңыз, қолайсыздықты сіз ғана емес, көрермен де сезеді.

*Практика. Мәтінді редакциялауды үйрену үшін кез келген ақпараттық порталдағы мақаланы өз ырғағыңызға лайықтап өзгертіп көруді ұсынамын.*

## Сан есімдер

Сан есімдер құлаққа аса жақсы естілмейді. Сондықтан, мүмкіндік болса, сан есімдерден құтылған абзал. Лақтырып тастауға келмесе, дөңгелектеген дұрыс. Күрделі сан есімдерді сөз арасында сыдырта оқып шығудан қиналсаңыз, цифрлердің бәрін сөзбен жазып алыңыз.

Оның үстіне, телевизияда көп дүниені суретпен беруге болады, дизайнерлер сандардың бәрін графикаға айналдыра алады.

## ЖЕР-СУ АТАУЛАРЫ:

Мәтініңіздегі жер-су атауларына қатысты жағдай Google.maps сияқты: сіздің арнаңыздың таралу аясы неғұрлым кең болған сайын, шартты жерсерігіңіз де соғұрлым биіктей береді де, көше, тіпті, қала атаулары да көрінбей қалады. Қытайдағы тасыған өзеннің, су басып қалған ауылдың атын атаудың қажеті жоқ, Қытайда дей салсаңыз жеткілікті.

Бірақ! Қазақстанда бұған дейін Қарағанды облысындағы Шахтинск қаласының маңындағы Шахан кенті туралы ешкім білмесе де, жаңа жылдың алғашқы күнінде онда көпқабатты үйдің кіреберісі қирап, адам шығыны болды, мұндай жағдайда бәрін егжей-тегжейлі атап отырып айтамыз. Өйткені, өз аумағыңыздың үстінде жерсерігі төменірек ұшуы керек. Әсіресе, төтенше жағдайлар болғанда бәрін толық атау міндетті. Ономастикалық комиссиялардың барлық шешімдері мен жер-су атаулары өзгерістерін қадағалап жүріңіз.

## СУФЛЁР

Бұл бағдарлама – сіздің бірінші көмекшіңіз. Біз көрерменнің көзіне сенімді қарайтынымыз сондай, көбі әлі күнге дейін біз мәтінді жатқа айтады деп сенеді екен.

Алайда, тікелей эфир кезінде түрлі күтпеген жағдайлар болып жатады: шұғыл жаңалық келіп қалып, оны параққа басып шығарып әкеп береді, сюжеттердің реті өзгеріп кетеді, суфлер жұмыс істемей қалады, т.б. Бәрін қойғанда, суфлерді тірі адам айналдырып отырады, ал ол сіздің ырғағыңызды «ұстай» алмай қалуы, тіпті, эфир кезінде ауырып, есінен танып қалуы да мүмкін. Сондықтан, мәтінмен жақсы таныс болуыңыз, міндетті түрде мәтіннің қағазға басылған нұсқасы қолыңызды болуы және суфлерден параққа жылдам ауыса алуыңыз міндетті.

**Практика. Интернетте тегін көшіріп алуға болатын бірнеше телесуфлер бағдарламасын табуға болады. Солардың көмегімен суфлерден оқып жаттығуға болады.**

## ТІКЕЛЕЙ ҚОСЫЛУ

Жаңалықтар барысында оқиға орнындағы тілшімен тікелей қосылу жоспарланған болса, сұрақтардың бәрін алдын ала суфлерге енгізіп қоюдың реті келе қоймас. Парағыңызға қарап отырсаңыз да ештеңе етпейді. Тілшіге қоятын сұрақтарыңызды алдын ала келісіп алған да дұрыс болады. Оны шығарушы редактор келісіп, бекітіп, ішкі байланыс арқылы сізге айтып отыруы мүмкін.

Тілші жауаптарын алдын ала жазып алуы міндетті емес, оның үстіне, әзірленген мәтінді оқып тұрғанын көрермен байқап қояды. Суырып салуға да орын бар. Алайда, қандай тақырыпта сұрақ-жауап алмасатыныңызды алдын ала белгілеп алу да керек.

## АРТИКУЛЯЦИЯҒА АРНАЛҒАН ЖАТТЫҒУЛАР

117

Шығарылымға әзірлену барысында міндетті түрде сөйлеу аппаратын дамытуға арналған жаттығуларды орындау керек.

Сөйлеу аппаратын «оятудың» ең қарапайым әрі жылдам тәсілі – жағыңызды ашпастан қысқа мәтінді оқып шығу. Жағыңыз жабық, алайда ерін, бет, ұрт – бәрі қозғалып тұрады.

Содан кейін тура сол мәтінді кәдімгідей оқыңыз. Жаттығу жасауды тоқтатпаңыз. Бетіңіз, аузыңыз жүйелі жаттығу жасауды қажет етеді.

## СТУДИЯ

Енді жаңалықтар шығарылымын жүргізу үшін студияға кіруге әзісіз. Кірісімен, алдымен студияны түгел аралап шығыңыз. Онда өзіңізді үйдегідей жайлы сезінуіңіз керек. Тек, артық сөйлеуге ғана болмайды – микрофон қосұлы тұруы мүмкін.

Алғаш рет күрделі кастингтен өтіп, тікелей эфирге емес, трактіге ғана жіберіліп, студияға кіргенімде, үлкендігінен қорқып кеттім.

Жарық жүргізушіге түсірілген, ал қалған аумақтың бәрі қап-қараңғы. Даңғарадай студия мені жұтып қойғандай сезіндім. Сонда редактор Ирина Маликова менің күйімді сезіп, студияға «айғайлауға» кеңес берді.

Түпкі бұрышқа барып тұрып алып, даусым жеткенше айғайладым. Бүкіл кеңістікті даусыммен толтырмақ болып бақыра бердім. Осы бір тәсіл студияға бой үйретуге, өзімді жайлы сезіне бастауыма көмектесті.

Бұл кеңестерім сіздерге де көмектеседі деп сенемін.

Сәттілік тілеймін!

## ГЛОССАРИЙ:

**КСМ** – кадр сыртындағы мәтін: кіріспеден (жүргізуші кадрде) басталады, сценарийдегі ВХОД деген сөзден режиссер видеоны қосады, жүргізуші енді көрінбейді, бірақ дауысы естіле береді – ол мәтінді соңына дейін оқиды. Сценарийдегі ВЫХОД деген сөзде видео аяқталып, жүргізуші қайтадан көрінеді немесе спикердің пікірі беріледі.

**СНХ** – синхрон, сұхбат алынып отырған адамның қойылған сұраққа берілген жауабы жазылған видео.

**БОБСЛЕЙ** – бір сұраққа бірнеше адамнан жауап алу.

**ХРИП** – сауал қойылған адамның телефон арқылы жазып алынған жауабы. Онымен бір мезгілде видео, фотосурет немесе инфографика көрсетілуі мүмкін.

**СЮЖЕТ** – толықтай түсірілген, монтаждалған тілші материалы, оқиғаның баяны. Диктор сюжеттің кіріспесін оқиды.

**ТИТР** – кадрдегі мәтін, оның көмегімен көрерменге кім сөйлеп тұрғанын (мысалы, Ерлан Сағадиев, Білім және ғылым министрі), оқиға қайда болып жатқанын (геотитр: Астана, Петропавл, Оңтүстік Қазақстан облысы) түсіндіреміз.

## ТЕСТ:

### 1. Жаңалықтар шығарылымы спорт ақпаратынан бастала ала ма?

- A. Жоқ, жаңалықтарды не төтенше оқиғалар туралы, не саяси ақпаратпен бастау керек
- B. Иә, ел үшін аса маңызды сенсациялық жаңалық болса
- C. Иә, ол жарыстың басы-қасында тікелей эфирде байланысқа шығауға әзір тілшіміз жүрсе
- D. Жоқ, спорт жаңалықтары тек сол тақырыпты жақсы білетін диктор жүгізетін спорт бөлімінде айтылады

### 2. Тікелей эфирде қателесіп не сөзінен жаңалып қалса, диктор не істеуі керек?

- A. Мәтінді басынан бастап оқу керек
- B. Мән бермей, жалғастыра береді
- C. Қысқа ғана кешірім сұрап, жалғастыра береді
- D. Кешірім сұрап, мәтінді жаңа көріп отырғанын түсіндіреді

### 3. Суфлер тоқтап қалғандағы диктордың әрекеті:

- A. Ештеңе істемей, суфлер қайта іске қосылғанын күтіп отырады
- B. Не айтып отырғанын есіне түсіріп, өз сөзімен жалғастыра береді
- C. Эфирді толтыру керек: суфлер өшіп қалғанын, техниктер тобы оны жөндеп жатқанын, жөнделген соң эфирді қайта жалғастыратынын айтады
- D. Камераға қарап қойып, қолындағы қағазға басылған мәтінді оқиды

### 4. Сюжет соңына жетпей өшіп, тоқтап қалса диктор не істеуі керек?

- A. Ештеңе істемей, келесі кіріспені оқи береді
- B. Техникалық ақау үшін кешірім сұрап, бұл тақырыпқа әлі ораламыз деп уәде береді
- C. Сюжет немен аяқталғанын қысқаша баяндап береді
- D. Кейін сюжет толық сайтқа салынады, сол жерден қарап алыңыздар дейді

**5. Ақпараттық шығарылымда оқиға орнынан тікелей қосылу жоспарланған. Видео бар, алайда тілші сізді естімейді. Диктордың әрекеті:**

- A. Аудио байланыс орнағанға дейін тілшімен сөйлесе береміз
- B. Келіп түсіп жатқан видеоға қарап отырып, не болып жатқанын баяндап беруге тырысамыз
- C. Кешірім сұрап, шығарылым барысында әлі тілшімен байланысқа шығуға уәде береміз
- D. Бірден келесі тақырыпқа ауысып кетеміз

**6. Ақпараттық шығарылымда екі жүргізуші болса, тақырыпты баяндауда бір-бірімен сөйлесуіне бола ма?**

- A. Өз тарапынан баға бермесе, болады
- B. Жаңалық жүгізушілер – салмақты адамдар, материалға пікір білдіруіне болмайды
- C. Дикторлар да тірі адам, тақырыпқа қатысты басқа да оқиғаларды айтып беруіне болады
- D. Қазіргі Қазақстан телевизиясында ақпараттық шығарылымды бір адам жүргізеді

**7. Диктор эфирге қандай киім кимегені жөн?**

- A. Ашық қызыл түсті
- B. Экранда бұлдырап көрінетін суреті бар киім
- C. Көзәйнек тағуға болмайды
- D. Қара түсті киім

**Тесттің дұрыс жауаптарын кітаптың соңынан көре аласыз.**

Авторы Мария Гордеева

Жұмыс орны, қызметі Reuters ақпарат агенттігі, тілші



## ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКА

### ЭКОНОМИКА ЖУРНАЛИСІ ДЕГЕН КІМ?

Экономикалық журналистика классикалық журналистика түсінігінен түбегейлі ерекшеленеді. Мұнда тілшіге қойылатын басты әрі негізгі талап – сандарды есептеп, салыстыра білу, формулаларды талдап, қандай да бір мемлекеттік орган немесе компанияның мұндай сандарға қалай қол жеткізгенін сараптап түсіну қабілеті.

Экономикалық процестерді сипаттаумен айланысатын журналист тек цифрларды талдап қана қоймай, оларды қарапайым жұртқа қысқа да нұсқа түсіндіре алуға тиіс.

Экономикалық журналистика әлемінде time management қолдану аса маңызды, өйткені қаржы журналисінің әр күні ел экономикасына ықпал ететін бағамдарды қараудан басталады. Ондай журналистің күні негізгі валюта саудасы ашылуы және жабылуына, компаниялар мен банктердің қаржы есептілігіне қатысты басты деректердің Лондон биржасына шығарылуына, сондай-ақ, Қазақстан қор биржасындағы ақпараттық хабарлар ретіне қарай жоспарланады.

Экономикалық журналистика әлемінде эксклюзив түсінігі екіұшты және қандай да бір ақпарат қашан және қайдан табылғаны, бір алаңда жұмыс істейтін әріптестерден ерте не кеш жарияланғанымен байланысты. Эксклюзив жаңалық алу ақпарат көздеріне тікелей байланысты, оның ішінде жария болғысы келмейтіндері де болады.

#### ЭКОНОМИКА ЖАҢАЛЫҚТАРЫ ҮШІН АҚПАРАТТЫ ҚАЙДАН ІЗДЕУ КЕРЕК?

- Қазақстан қор биржасы;
- Лондон қор биржасы;
- Гонконг қор биржасы;
- Қазақстанның Ұлттық банкі;
- ҚР Ұлттық экономика министрлігінің статистика комитеті;
- ҚР Энергетика министрлігі;
- ҚР Экономика министрлігі;
- ҚР Қаржы министрлігі;
- ҚР Үкіметі;
- ҚР Президентінің ресми сайты.

121

### ЭКОНОМИКАНЫҢ ҚҰЛДЫРАУЫ МЕН ӨРКЕНДЕУІН ҚАЛАЙ ҚАДАҒАЛАП ОТЫРУҒА БОЛАДЫ?

Әр цифрды назарда ұстауға тура келетін жағдайда жұмыс істеп жүрген журналистерге ақпарат ағынын қадағалау қиындап барады. Экономика журналистикасының ең маңызды қағидаларының бірі – цифрлардан қорықпай, оларды мүмкіндігінше бірнеше дерек көзінен қайта тексеріп отыру.

Экономиканы бірнеше тәсілмен өлшеуге болады. Бастысы – ҚР Ұлттық экономика министрлігінің Статистика комитеті ай сайын жариялайтын статистикалық деректердің шығу уақытын өткізіп алмау. Журналистерге көмек болсын деп, ведомство негізгі цифрларды қамтитын ақпараттық материалдардың шығу кестесін жыл басында жариялап қояды. Оның үстіне, Қазақстанның экономикасына жауап беретін Үкіметтегі басты спикерлерді есептен шығарып тастауға да болмайды. Көбінесе, бастапқы ақпаратты сол саланың министрі береді, тек оны ресми жариялар алдында бір тексеріп алу жеткілікті болады.

Тәуелсіз Қазақстан тарихында экономиканың өсуі алғаш 1996 жылы тіркелген. Ол кезде елдегі ЖІӨ 0,5%-ға дейін өсті. Қазақстанда ЖІӨ ең төмен көрсеткіші 1994 жылы болды. Негізгі көрсеткіштер динамикасы туралы деректерді Статистика комитеті мен Ұлттық банктің сайттарынан on-line алуға болады. Сонымен қатар, Президент пен Үкімет айтатын болжамдарды ескеру керек.

Халықаралық журналистика тәжірибесінде үкіметтің болжамдары халықаралық қаржы банктері мен қорлардың болжамдарымен салыстырылады. Еуропа қайта құру және даму банкі, Халықаралық валюта қоры, сондай-ақ, рейтинг агенттіктері жыл аяғында немесе басында жариялайтын баяндамаларында ел экономикасы дамуына болжамдарын сипаттап, ЖІӨ өсуі немесе кемуінің негізгі индикаторларын егжей-тегжейлі есептейді.

Қазақстанның ЖІӨ үшін, жалпы, шикізатқа тікелей тәуелді басқа да кез келген ел үшін лакмус – өнеркәсіптік өндіріс. Елде жүріп жатқан процестерді классикалық түрде түсінетін болсақ, өнеркәсіптік өндіріс құлдыраған кезде ел экономикасы өсу деңгейін көрсете алмайды. Өз кезегінде, халықаралық қаржы қорлары мен банктердің болжамдарына сәйкес, Қазақстанның өнеркәсіп өндірісінің өсуін электр энергиясын тұтыну деңгейінің артуынсыз елестетуге болмайды.

Экономика дамуына қатысты ұзақ мерзімді трендтерге ие бола отырып, журналистер экономикалық конъюнктура өзгерісін байқауға көмектесе алатын салыстырмалы деректерді қолдану маңызды. Былтыр ел экономикасы өскен-өспегенін есінде сақтамауы да ықтимал оқырманға Қазақстанның ЖІӨ 2009 жылдан бері алғаш рет 2016 жылы 1% ең төмен өсу деңгейін көрсеткенін білу қызығырақ болады.

Қазақстан экономикасы үшін маңызды әлемдік баға жүйесінде адасып қалмау үшін мынандай қағиданы ұстануға болады: дүниежүзілік биржалардағы мұнай мен басты металдар фьючерстерін күніне кем дегенде бір рет қарап отыру керек. Одан бөлек, әлемдік нарықтардағы жағдайды экспорт тауарларына деген баға трендтеріне болжам жасайтын ірі агенттіктер, оның ішінде рейтинг агенттіктері қадағалап отырады.

## ЭКОНОМИКАНЫҢ НЕГІЗГІ ЦИКЛДАРЫ

- *Құлдырау* (депрессия) – елдегі өнеркәсіп өндірісінің және халықтың жұмыспен қамтылуының ең төменгі көрсеткіштерін анықтайды. Экономистердің айтуынша, «экономиканың түбі» ұзаққа созылмайды. Алайда, тарихта болған 1930-жылдардың Ұлы депрессиясы, іскерлік белсенділік оқтын-оқтын өзгеріп тұрғанына қарамастан, 10 жылға (1929 жылдан 1939 жылға дейін) созылған.

- *Төмендеу* (рецессия) – әдетте өнеркәсіптік өндіріс көлемінің қысқаруымен, іскерлік және инвестициялық белсенділіктің құлдырауымен байланысты және негізінен дамыған елдерде жұмыссыздық деңгейі артуына алып келеді. Халықаралық валюта қорының нұсқасы бойынша, экономикалық құлдырау кезеңі деп іскерлік белсенділік төмендеуі алты айдан астам созылғанын айтады.

- *Көтерілу* (тірілу) – экономика түбіне жеткеннен кейін аз уақыттан соң болады. Бұл цикл халықтың да, бизнестің де белсенділігі біртіндеп артуымен, сондай-ақ, өнеркәсіптік өндірістің аз ғана өсуімен ерекшеленеді. Экономистердің айтуынша, бұл циклда инфляция дүмпүйі байқалмайды. Ел экономикасына инновациялар енгізіледі, сонымен қатар, алдыңғы төмендеу кезінде кейінге қалдырылған сұраныс жүзеге асырылады.

- Экономикалық өркендеудің *Жоғарғы нүктесі* немесе іскерлік белсенділіктің шыңы. Бұл циклда көбінесе жұмыссыздық толық дерлік жойылады немесе өте аз мөлшерде қалады, өндіріс қуаты толық жүктемемен жұмыс істейді, іскерлік белсенділік шырқау шегіне жетеді. Бұл экономикалық цикл кезінде елде инфляция қарқынды өсуі байқалады. Нарықтардың біртіндеп қанығуы елдегі бәсекелестікті күшейтеді, өз кезегінде ол табыс көлемін төмендетіп, экономикадағы жобалардың өзін-өзі ақтауының орташа мерзімін ұлғайтып жібереді.

### **Валюта девальвациясын өткізіп алмау үшін не істеу керек?**

Тарихи қалыптасқандай, бұрынғы КСРО елдері экспортталатын тауарлар бағасы төмен болғандықтан

және көрші елдер экономикасының құлдырауы ықпалымен монетарлық ұстанымдарын өзгертіп немесе түзету енгізіп отырады. Монетарлық саясат ұстанымдары өзгеруінің өзі экономика журналистері үшін жаңалық.

Қазақстан да бұл үрдістен шыға алмай, 2015 жылы ұлттық валютасын үштен бір мөлшерінде девальвациялап, инфляциялық таргетинг ұстанымына көшті. Шетелдік терминдерді тек елдегі экономистер ғана түсінді. Ал шын мәнінде, Ұлттық банк ең алдымен елдегі баға өсуін белгілі бір өлшем аясында ұстап тұруға және валютаны Қазақстан үшін үйреншікті аяда қолдамауға маңызды шешім қабылдады.

Түптеп келгенде, Ұлттық банктің жаңа саясаты елдегі инфляция деңгейін бақылап отыратын монетарлық шаралар кешенін көздейді. Сонымен қатар, инфляцияның жоспарланған деңгейін ұстап тұруға бағытталған ақша-несие саясатының негізгі құралы – есептік пайыз мөлшерлемесін ойнату болып отыр. Есептік мөлшерлеменің өзгеру динамикасын Ұлттық банктің сайтынан қадағалап отыруға болады.

Есептік мөлшерлеменің өсуі банктердегі депозит мөлшерлемесін жоғарылатады және ақшаны жұмсаудан гөрі үнемдеудің тартымдылығын арттырады. Сәйкесінше, есептік мөлшерлеменің төмендеуі коммерциялық банктердегі депозит мөлшерлемелерін төмендетіп, ақша үнемдеудің тартымдылығын азайтады.

Ұлттық банк жаңа ереже енгізгеннен кейін бірден Қазақстанда 2015 жылы инфляция 13,6%-ға көтеріліп кетті. Қазақстанда инфляция қарқыны өсуінің екі таңбалы мәні 1999 жылы – 17,8%, 1997 жылы – 11,2%, 1996 жылы 28,7% тіркелген. Ұлттық банктің болжамдары бойынша, кенет өзгеріс болмаса, елдегі инфляция 2017 жылы 6-8% аясына қайта оралып, 2020 жылға қарай жылдық 4% таяуы тиіс.

Құбылмалы валюта курсы жағдайында дамыған елдерде ұлттық валюта құнын тікелей ресми тағайындау болмайды. Валюта бағамы төмендеген жағдайды сипаттау үшін «құнсыздану», валюта бағамы жоғарылаған жағдайды сипаттау үшін «қымбаттау» терминдері қолданылады.

Ұлттық банк тек жанама әдістермен (валюталық интервенция, ол туралы деректерді Ұлттық банк ресми сайтында ай сайын жариялап отырады) валюта бағамын өзгерте алады. Мұндай жағдайда валютаның құнсыздануы немесе қымбаттауы ресми құжат қабылдануының емес, валюта құнының нарық механизмдері ықпалымен өзгеруінің нәтижесі болады.

Ұлттық валюталардың құны өзгеруін есептеуде Reuters қолданатын формула мынадай:

Айталық, Ұлттық банк теңгенің жаңа бағамын 1 долларға 70 теңге деңгейінде белгіледі, ал бір күн бұрын 50 теңге болған.

Долларға қатысты теңге қаншалықты құлады?

$$(70-50)/70*100= 28.57\%$$

Доллар теңгеге қатысты қаншалықты нығайды?

$$(70-50)/50*100=40\%$$

## СҰРАҚ:

- Теңге долларға қатысты қандай жағдайға түсті?

«30 қаңтардағы KASE саудасы нәтижесі бойынша бір доллардың бағасы алдыңғы сауда сессиясындағы 328,73 теңгемен салыстырғанда 326,25 теңге болды».

## ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАДА ҚАНДАЙ ТЕРМИНДЕР ҚОЛДАНЫЛАДЫ?

**Валюта** – ел ішіндегі нарықта да, халықаралық нарықта да тауар алмасу кезінде төлем құралы қызметін атқара алатын ақша бірлігі немесе кез келген құнды тауар.

**Бағам** (курс) – ақша бірлігінің өзге елдің ақша бірлігіне, бағалы металдарға, құнды қағаздарға шаққандағы котировкасы (бағасы).

**Өзгермелі айырбас бағамы** – негізгі факторлар: әлемдік мұнай бағасының, сондай-ақ, басты сауда серіктесі болып отырған елдердің валюта бағамдары өзгеруі ықпалымен қалыптасатын котировка. Еркін өзгермелі айырбас бағамы режимі сыртқы ықпалдарды тиімді сіңіруге мүмкіндік береді. Өзгермелі айырбас курсының артықшылықтары: нарықта шынайы айырбас курсына қол жеткізу, отандық тауар өндірушілердің бәсекеге қабілеттілігін сақтап қалу, ағымдағы операциялар есебі бойынша айтарлықтай тепе-теңдік бұзылуының алдын алу және халықаралық резервтердің азаюына жол бермеу. Заң жүзінде Ұлттық банк бағам қалыптастыру процесіне теңге бағамының шектен тыс өзгеруінің алдын алу және қаржы жүйесінің тұрақтылығын қамтамасыз ету үшін интервенция жүргізу жолымен араласа алады.

**Интервенция** – елдің орталық банкі валютасын көп мөлшерде сату немесе сатып алу жолымен жүзеге асыратын валюта нарығы мен валюта бағамына шетел бір реттік және мақсатты ықпал ету шарасы. Валюталық интервенция әдетте мемлекет мүддесі үшін шетелдік валюталар бағамын реттеу үшін жүзеге асырылады. Кейбір елдерде валюталық интервенция нарықтағы белгілі бір ойыншылардың мүддесі үшін де жүргізіледі.

**Конвертация** – валюта айырбастау. Валютаның конвертациялану деңгейі валюта операцияларын мемлекеттік реттеу механизмімен анықталады.

**Девальвация** – экономикалық саясат талабымен шынайы валюта бағамын төмендету (Халықаралық валюта қорының термині).

**Монетарлық саясат** – мемлекеттің баға тұрақтылығын, халықтың түгел жұмыспен қамтылуын және шынайы өндірістің өсуін қамтамасыз ету мақсатымен айналымдағы ақша мөлшеріне ықпал ететін саясаты. Классикалық түрде орталық банктің ақша-несие саясаты елдегі қаржы тұрақтылығына қол жеткізуге және оны сақтап тұруға, ең алдымен, ұлттық валюта бағамын нығайтып, елдегі төлем тепе-теңдігін қамтамасыз етуге бағытталады.

**Инфляция** – тауарлар мен қызметтер бағасының жалпы деңгейінің өсуі. Инфляцияға іскерлік белсенділік деңгейі, нақты ЖІӨ мен оның әлеуетті деңгейі арасындағы айырма, еңбек өнімділігі, халықтың ақшалай табысы, еңбекпен қамтылу деңгейі, нарықтардағы бәсекелестік дәрежесі, тауарлар және қызметтермен қамтылу, әлем нарықтарындағы бағалар және басқа да факторлар ықпал етеді.

Инфляцияны есептеу үшін тұтыну бағалары индексі – халық тұтыну үшін сатып алатын тауарлар мен қызметтер (тұтынушы себеті) бағасының жалпы деңгейінің өзгеруі қолданылады.

**Тұтынушы себеті** халықтың табысының құрылымын көрсетеді, тұтытуда ең көп үлес салмағына ие тауарлар мен қызметтерді қамтиды. Ол тұтынушы себетінің қазіргі кезеңдегі бағалармен өлшенетін құнының алдыңғы кезеңдегі бағалармен өлшенетін құнына қатынасы ретінде есептеледі.

**Инфляциялық күту** – халықтың және нарық қатысушыларының елдегі баға өсуінің ары қарайғы динамика жөніндегі болжамдары. Болжам деректері экономикалық қызметке тікелей ықпал етеді. Көбінесе, елдің инфляциялық күтуі недәуір төмен болса, нарық қатысушылары ақшасын өндіріске, инвестициялық жобаларға, қаржы операцияларына салуға тырысады. Халықтың инфляциялық күтуі артып жатса, нарық қатысушылары ақшасын тауарларға, жылжымайтын мүлікке, шетел

валютасына, сондай-ақ, өзге, бағасы елдегі инфляция деңгейіне тәуелді емес құндылықтарға салады.

**Инфляциялық таргеттеу** – ақша-несие саясатының орта – үш жылға дейінгі мерзімде инфляцияның белгілі бір көрсеткішін орнату және соған жетуге бағытталған режимі. Бұл режимнің ерекше сипаты – ақша-несие саясатының мақсаты мен басымдықтарын нақты белгілеу. Инфляциялық таргеттеу режимінде маңызды рөлді Ұлттық банктің пайыздық мөлшерлемелері саясаты нарық мөлшерлемелеріне ықпал ету үшін қолданатын пайыздық арна атқарады. Ұлттық банктің ақша-несие саясатының негізгі құралы – базалық мөлшерлеме.

**Базалық мөлшерлеме** – ақша нарығындағы банкаралық атаулы пайыздық мөлшерлемелерді реттеуге мүмкіндік береді. Ұлттық банк базалық мөлшерлемені өз бағалауынша орта мерзімдік кезеңде инфляцияның мақсаттық бағдарына жетуге мүмкіндік беретін деңгейде тағайындайды.

**Базалық мөлшерлеменің өзгеруі** – ақша нарығындағы пайыздық мөлшерлемелер және айырбас бағамдары арқылы инфляция деңгейіне ықпал етеді. Жыл басында Ұлттық банк негізгі мөлшерлеменің өзгеру кестесін ашық жариялайды. Сондай-ақ, Ұлттық банк басшысы жыл барысында мөлшерлеменің болуы мүмкін өзгеруінің негізгі трендтерін атап отырады.

**Ашық нарықтағы операциялар** – Ұлттық банктің ақша нарығындағы ликвидтілікті ұсыну немесе алып тастау үшін қысқа мерзімді ноталар аукционы түріндегі оқтын-оқтын жүргізетін операциялары. Ашық нарықтағы операциялар жүргізу кезінде кепілзат ретінде өтімділігі жоғары және тәуекелі жоқ құнды қағаздар қолданылады. Мұндай операциялар Ұлттық банктің бастамасымен жүргізіледі.

**Тұрақты қолжеткізу операциялары** – ақша-несие саясатының ашық нарықтағы операциялар нәтижелері бойынша қалыптасқан ликвидтілік көлеміне түзету енгізу құралдары. Тұрақты қолжеткізу операцияларының негізгі мақсаты – ақша нарығындағы қысқа мерзімді пайыздық мөлшерлемелердің волатильдігін шектеу. Мұндай операциялар банктердің бастамасымен жүргізіледі.

**Минималды резервтік талаптар** – орталық банктер банк жүйесіндегі ликвидтілікке деген сұранысты реттеу үшін қолданады. Резервтеу көлемін өзгерте отырып, Ұлттық банк резервтелетін активтер көлеміне ықпал етеді, сол арқылы экономиканы несиелендіру процесіндегі банктердің белсенділігін реттейді. Орталық банк міндетті резервтер нормасын арттырса, ол банктердің экономиканы несиелендіру үшін қолдануына болатын артық резервтерінің азаюына алып келеді. Орталық банк міндетті резервтер нормасын кемітсе, экономикадағы ақша ұсынысы көлемі артады.

## ТЕСТ:

**1. Қазіргі кезде Қазақстандағы макроэкономикалық көрсеткіштерді айтып жүрген басты спикерлерді атаңыз:**

- A. Григорий Марченко
- B. Кәрім Мәсімов
- C. Данияр Ақышев
- D. Тимур Сұлтанов

**2. Қазақстанның ЖІӨ өсу/төмендеу динамикасы туралы ақпаратты қайдан табуға болады?**

- A. Ұлттық банк
- B. Үкімет
- C. Қаржы министрлігі
- D. Қазақстан Президентінің ресми сайты

**3. Қазақстанның Ұлттық банкі ұлттық валюта бағасын қаншалықты жиі ресми тағайындайды?**

- A. Ешқашан
- B. Күн сайын
- C. Апта сайын
- D. Ай сайын

**4. Қандай жағдайда ел экономикасы теріс мәндер көрсетуі мүмкін?**

- A. Өнеркәсіптік өндіріс құлдырағанда
- B. Жұмыссыздық артқанда
- C. Инфляция артқанда
- D. Базалық мөлшерлеме төмендегенде

**5. Экономиканың көтерілу кезеңінде жұмыссыздық қандай күйде болады?**

- A. Жылдам өседі
- B. Біртіндеп азаяды
- C. Азаяды
- D. Тоқтайды

**6. Ұлттық валюта девальвацияға ұшырағанда не болады?**

- A. Өзге елдің валютасы азандайды
- B. Ұлттық валюта арзандайды
- C. Инфляция артады
- D. Дефляция жүреді

**7. Базалық мөлшерлеменің артуының салдары қандай болады?**

- A. Нарықтағы барлық мөлшерлемелердің төмендеуі
- B. Несиелер бойынша мөлшерлемелердің артуы
- C. Инфляцияның төмендеуі
- D. Инфляцияның артуы

**8. Баға өсуі елдегі жұмыссыздық пен ЖІӨ өсуіне ықпал ете ме?**

- A. Әрине
- B. Ешқашан
- C. Қысқа мерзімді кезеңде
- D. Ұзақ мерзімді кезеңде

**Тесттің дұрыс жауаптарын кітаптың соңынан көре аласыз.**



Авторы Павел Банников

Жұмыс орны, қызметі: MediaNet ХЖО,  
Factcheck.kz, контент-инженер



## МЕДИАДАҒЫ ӘЛЕУМЕТТІК МАРКЕТИНГ: РЕДАКЦИЯҒА АРНАЛҒАН НҰСҚАУЛЫҚ

Әлеуметтік желідегі маркетингтің жалпы ережелері кез келген сала немесе өнім үшін шамамен бірдей болып көрінуі мүмкін. Алайда, сандық медиамен жұмыс істеу тәжірибесі бұл тұжырымды жоққа шығарады. Неге десеңіз, медианың нақты тауары жоқ, олар әдетте қызмет немесе өнімді сатпайды, интернет БАҚ ұсынатын өнімнің тұтынушыға пайдасы қаншалық екенін бағалау өте қиын. Ал ондаған мың ақпарат көзі бар заманда, оның ішінде жүздеген, мыңдаған тақырып ұқсас кезеңде, медианың әлеуметтік желіде өз-өзін көрсете білуі айрықша шешімдерді талап етеді. Көп жағдайда әр БАҚ үшін жеке шешімді қажет етеді. Яғни, бәріне ортақ рецепт жоқ.

Дегенмен, жақсы жаңалық: медиа өнімдерді өткізудің стратегиясын құрудың жалпы заңнамасы мен рецептері жоқ емес. Біздің мақаламыз да сол туралы. Бірінші міндетіміз интернет басылымда қызмет ететін СММ маман жұмысының құралдарын көрсету, екінші міндет – СММ маман, редакция және медиаменеджерді бір арнада тоғыстыру. Қазақстанның медианың аудиториямен жұмысы тұрғысынан күллі әлем елдерінен қалыс қалып отырғанын ескерсек, жұмысты соңғысынан бастауға тура келеді.

## МЕДИАМЕНЕДЖЕРГЕ АРНАЛҒАН СММ

Әлеуметтік желілер мен мессенджерлер соңғы екі-ақ жылдың ішінде әлемдегі бүкіл интернет БАҚ-ты «жұтып қойды» десек, қателеспейміз. Facebook айлық аудиториясы – 1,9 млрд, Instagram – 700 млн, Whatsapp – 1,2 млрд, ВКонтакте – 1,2 млрд адам, Одноклассники – 300 млн (2017 жылғы 11 мамырдағы дерек бойынша). Facebook желісінің тәуліктік аудиториясы 2015 жылдың тамыз айында-ақ миллиард пайдаланушыдан асып түскен.

129

Мұндай аудитория әлемдегі кез келген БАҚ үшін арман, Alexa ғаламдық рейтингінде 50 көшбасшының арасында бар болғаны екі медиа (Netflix и NTD TV) алғашқы 40 көшбасшы қатарына енген және олардың рейтингі әлеуметтік желілерден әлдеқайда төмен.

Қазір жаңалықтар сайттарда емес, әлеуметтік желілерде өмір сүреді, басқа контент те тұтастай сол желілерде өмір сүреді және талқыға түседі.

## МЕДИАМЕНЕДЖЕР БҰДАН ҚАНДАЙ ОЙ ТҮЮІ КЕРЕК?

**1. Егер сіздің ресурсыңыз әлеуметтік желідегі аудиториямен жұмыс істемейтін болса, нарықта жеңілдіңіз деген сөз.** Қазір мен Айқындық Капитанының рөліндемін, соған қарамастан, неге бұлай екеніне тоқталу маңызды деп санаймын. 2000 жылдың өзінде Пойнтер университеті жүргізген зерттеу нәтижесі пайдаланушылардың веб-сёрфингтегі мінез-құлқын зерттей келіп, пайдаланушылардың мақалаларды оқыған уақытта бір мезгілде бірнеше терезені ашып, түрлі ресурстан бірнеше материалды қатар оқитынын анықтаған. Орташа статистикалық пайдаланушы нақты бір дерек көзіне байланып қалмайды.

2016 жылғы пайдаланушылардың мінез-құлқын зерттеу нәтижесі орташа пайдаланушының жаңалықты қай сайттан оқығанын есінде де сақтамайтынын көрсеткен. Пайдаланушы үшін ол желідегі нақты бір ақпарат көзімен байланысты емес, интернетпен байланысты контент. Бұл сіздің контентіңіз тек сайтта ғана емес, пайдаланушы күн сайын пайдаланатын ортада да қолжетімді болуы керектігін көрсетеді, яғни көзге түсу үшін күн сайын пайдаланылатын ортада болу керек.

**2. Әлеуметтік желілер сіздерді «жұтып жібергеніне» қарамастан, олар – сіздердің достарыңыз.** Барлық ірі әлеуметтік желілер (кейде мессенджерлер де) медиа үшін құралдар жаһап қояды. Оларға да пайдаланушы зерігіп, аккаунтынан шығып кетпеу үшін кәсіби мамандар жаһап контент керек. Мықты маман осы құралдарды өз медиасы үшін қызмет етуге мәжбүрлейді.

3. **Ешқандай аутсорсқа жол жоқ.** Сіздің СММ маманыңыз тек қана сіздікі болуы керек. Аутсорстағы маман мұндай қызмет көрсететін компанияның ішіндегі үздігі болуы мүмкін, туиттердің «құдайы» және фейсбуктің жебеушісі болуы мүмкін, бірақ сіз оның кішкентай (егер маман жақсы болса) немесе үлкен (егер орташа болса) клиенттер гаремінің бір кішкентай бөлшегі ғана боласыз. Аутсорстағы маманды/компанияны «бір сағатқа жалдайтын күйеу» секілді пайдалануға болады, яғни егер ресурсыңыз үлкен болса, өзіңіздің жеке СММ маманыңызды немесе СММ редакцияны дайындау үшін пайдалануға болады. Неге олай екенін білу үшін СММ маманыңызға арналған осы мақаланың соңғы бөлімін оқығаныңыз жөн.

## ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР ЖӘНЕ РЕДАКЦИЯ

Тексерістен өткен тәжірибемізбен бөліссек, редакциялар, соның ішінде әсіресе жуырда ғана желіге шыққан мерзімді басылымдардың редакциялары әлеуметтік желілерді не істейтінін білмейді. Соған қарамастан, кәсіби ортада қазақстандық (тек отандық қана емес) әріптестерге қатысты «О, Құдай-ай, тағы да Фейсбуктен жаңалық жасапты» деген айыптауды жиі кездестіреміз. Бұл күлкілі айыптау, ол үшін мақаламыздың басында келтірген әлеуметтік желі пайдаланушыларының статистикасын есімізге қайта бір түсіріп қойсақ жетіп жатыр. Егер редакция жұмысын жалғастырғысы келсе, бірнеше фактіні қабылдауына тура келеді.

## ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІ ҚОҒАМДЫҚ САНАҒА КЕЗ КЕЛГЕН МЕДИАДАН ГӨРІ КҮШТІ ӘСЕР ЕТЕДІ

Трендсеттерлер, жұлдыздар мен спортшылар өздерінің Facebook және Instagram аккаунттарында өте белсенді. Егер қазақстандық сегментті алатын болсақ, Ержан Рашевке медиаресурс ретінде қарамасқа лаж жоқ (2017 жылғы мамыр айының басындағы көрсеткіш бойынша, Facebook желісінде 29 000 жазылушысы бар), ол «Время» газетінен гөрі 15 есе тиімді және танымал (дәл осы кезеңдегі жазылушы саны – 1800). Немесе, «Время» газетінің колумнисті Төлеген Байтүкенов (5000-нан астам жазылушы) медиа есебінде өзі қызмет ететін газеттен гөрі тиімді. Осыдан келіп аса маңызды тармақ туады:

### Әлеуметтік желідегі әр адам – жеке медиаресурс

Халық брендтерге қарағанда адамдарға сенеді. Яғни, Facebook желісінде сіз аудиторияның назары үшін саны жағынан әрі кеткенде жиырма-отыз болатын бір ақпараттық кеңістікте қызмет етіп жатқан әріптестеріңізбен емес, миллиондаған, бәлкім жүздеген миллион жеке медиаресурсстармен бәсекеге түсесіз, барлығы жазбаларыңызды жариялау тіліне ғана байланысты. Бұл бәсекенің шеңберінен, егер клингон тілінде жаза бастамасыз, ешқашан шыға алмайсыз.

**Сіздің СММ маманыңыз осыны түсінген уақытта «өз бетіңіз бар медиаңызды» әрбір белсенді әлеуметтік желіден ашып береді.** Сондай-ақ, ол әлеуметтік желідегі трендтерді де бақылап отырады, сондықтан күйіп тұрған тақырыпқа өзгеше материал дайындап беруді өтінсе, ойлануыңызға тура келеді. Мәселен, Facebook желісіндегі кезекті вирусқа елігу басталған уақытта бәсекелес әріптестеріңіз нақты осы вируспен қалай күресу керектігі жөнінде материал жариялайды. Ал сіздердің сайтта лайфхактар бөлімі бар, СММ маман Facebook желісіндегі аса танымал вирустар мен оларды жою жөніндегі нұсқаулық тақырыбында материал жазуды ұсынады. Егер СММ маманын тыңдасаңыз, Google іздеу жүйесінде «Facebook желісіндегі вирустан қалай құтылуға болады» деген сұрау бойынша үшінші орын аласыз және ондаған мың пайдаланушы сізге алғысын айтатын болады.

## РЕДАКЦИЯНЫҢ БЕЛСЕНДІЛІГІ

Әлеуметтік желі тек жазатын материалыңыздың дереккөздерінің бірі ғана емес, сонымен қатар ре-

дакция мүшелерінің тіршілік етер аумағы да. Журналист жазған материалдарын пайдаланушыларына тұрақты түрде ұсынып отыруы тиіс. Егер бұлай жасамаса, журналистің өз жұмысына көңілі тола ма, толмай ма деген сұрақ туады. Өз парақшасында редакцияның үздік мақалаларымен бөліспейтін бас редакторға күмәнмен қарауға болады. Редактор мен журналистер – басылымның әлеуметтік желідегі бет-бейнесі, бейіл аудиторияны қайтару да осылардың қолында. Сондықтан, аудиторияның қалауына бей-жай қарамау керек.

## РЕДАКТОР СММ МАМАННАН НЕ СҰРАУЫ КЕРЕК?

**Редактор әлеуметтік желі жөніндегі маманға қоюы тиіс сұрақтардың бір парасы төмендегідей:**

1. Аудиторияның бір айлық көрсеткіші қандай? Оның саны маңызды. Дегенмен, сапасы одан гөрі маңызды: жынысы, жасы, географиясы, қызығушылығы. Қандай өзгерістер болды және ол немен байланысты болуы мүмкін? Маусымдық тренд пе, «жаға ұстатар» жаңалықтың болуы ма? Егер аудитория азайған болса, ол қалай әсер етті? СММ маман осы сауалдардың бәріне жауап бере алуы тиіс.
2. Редакцияның үздік материалдарын насихаттауда негізгі және ақылы (сапасы жөнінен) қамтылудың үлес салмағы қандай? Егер жақсы материалдың оқылымы аз болса, маманмен бірлесе отырып сәтсіздіктің себебін анықтауға тырысыңыз. Оның себебі тақырыбының ұзақ болуы, мәтінге сәтсіз жазылған комментарий, суретінің сәтсіз болуы, автордың мақсатты аудиторияны дұрыс бағамдай алмауы, СММ маманының да аудитория жағынан қателігі болуы мүмкін.
3. Әлеуметтік желідегі оқырманды сайтқа қызықтырып, оны кор-аудитория құрамында қалдырудың жолы қандай? Ол үшін олармен бірге жобаның идеясына сай келетін мәтін жаза аласыз, сонымен бірге бейіл аудиторияны қызықтыра аласыз. Тіпті, конкурс секілді тетіктің өзін медианың идеясына сай жүргізуге болады.

Барлық деректерді редакциямен бөлісіңіз. Бір-біріңізді алмастыра алмассыздар, бірақ редакция өзінің шынайы аудиториясын және олардың қызығушылығын білуі тиіс.

Кикілжің де болады. Одан қашып құтыла алмайсыз және ол жаман да емес. Редакция жұмысына араласпайтын СММ маманы медиа үшін нашар маман екенін естен шығармаңыз.

131

## СММ МАМАН ҮШІН

Өкінішке қарай, бір мақалада СММ маманның жұмысын егжей-тегжейлі көрсетіп, кейстерді ұсыну мүмкін емес. Бір жақсысы, ол керек те емес. Өйткені, мақсаты айқын әрбір медиажобамен жұмыс өзінше бөлек және әрдайым жаңа шешімдер ойлап табуға тура келеді. Сондықтан келесі бөлімде СММ маманының медиадағы жұмысының негізгі принциптерін, негізгі технологиялар мен болашақ бағыттарын айтамын.

## ПРИНЦИПТЕР

1. **Медиадағы СММ маманы – редакцияның бір бөлшегі.** Әрине, ол таңнан кешке дейін редакцияда отырмауы да мүмкін, өйткені оның негізгі құралдарының барлығы да желіде. Оның үстіне, жұмысын дұрыс жолға қойып алған СММ маманына смартфон мен 3G жеткілікті, осылардың көмегімен-ақ ақпарат толқынына ілесіп отырғанымен, бәрібір редакциямен байланыс керек. Кез келген медианың негізі (қажетті идея мен миссиядан бөлек) – адам, яғни мәтін жазатын, СММ маманының нақты пайдаланушыға қажет екенін түсіндіріп беруімен контент жасайтын журналистер. Ең кемінде аптасына екі рет СММ маман редакцияға келіп, лездемеге қатысып, тақырыптарды талқылау кезінде өз ойын білдіріп, программистпен және аналитикпен әріптестік байланыста болуға (немесе өзі веб-аналитик болуға), қажет болған жағдайда редакцияда түнеуге де дайын болуға тиіс.
2. **Сіздің негізгі міндетіңіз – желіде медианың бет-бейнесін қалыптастыру.** Мақсатты оқырман сенетін, сұрақ қоя алатын және басқаларға да ұсынатын кәдімгі тірі адам. **Екінші негізгі**

**міндет** – идея, стилистика, сөйлеу мәнері арқылы оқырманның күткен үдесінен шыға білу.

3. **Бас редактордікі әрдайым дұрыс.** Сайттағы мәтіндерге қатысты осылай. Ал әлеуметтік желіге қатысты мәселеге дауласуға болады және дауласу керек те.

4. **Безендіру және таргетинг ережесі** – бұлжытпай орындауға тиіс алты ереже:

Егер мақсатың алматылықтар болса, Астана қаласына жарнама жасама және вегандар үшін ет зауытын жарнамалаудың керегі жоқ.

«18-65 жас. Қазақстан» деген деген аудитория жоқ екенін, болмайтынын есте сақта.

Әрдайым жазбаларға редакцияның қосымшасын жазу керек.

Сенбі күннің ерекшелігін есте сақта, ерте уақытта хабарлама жіберме, сондай-ақ, кешкі мезгіл мен мейрамдарды да ұмытпаған жөн.

Аздаған ирония мәжілістің отырысы туралы көңілсіз есептің өзіне назар аудартуы мүмкін екенін ұмытпа.

Ал қалғанының бәрінде эксперименттен қашпау керек.

## ТЕХНОЛОГИЯЛАР МЕН ҚҰРАЛДАР

1. **Бізге керек технологияның барлығын дерлік мамандар әлдеқашан жасап қойған.**

Яғни, әлеуметтік желідегі ресми қосымшалар, жарнамалық мен және Facebook, VK желілеріндегі корпоративтік аккаунттар, видеоканалдар мен тікелей трансляциялар, чат-боттар және браузердің пуш-хабарламасы. Бастысы, оқырманды жалықтырып алмай, барлығын бақылауда ұстау керек.

2. Бір әлеуметтік желі (ең көп дегенде екеу) аудиторияны жинайтын, оның қаңқасын қалыптастыратын, оларды әлпештейтін, сақтайтын және санын арттыратын негіз бола алады. Қалғанының барлығы осыған қосымша ретінде жүреді.

3. SMM үшін ақылы шешімдерден еш кемдігі жоқ тегін шешімдер де толып жатыр. Дегенмен, аса қымбат емес бір шешімді сатып алуға тура келеді – novapress.ru. жарияланымдардың жоспарлаушысы. Егер SMM бөлімінде бір ғана адам болса және ол бір негізгі желімен жұмыс істейтін болса, бұл сервис РСС арқылы автоматтандырылған жарияланымдардың көмегімен басқа негізгі арналардың барлығын сауатты түрде қамтуға мүмкіндік береді. Егер екеу және одан көп болсаңыздар, автоматикадан бас тастыңыз, қолмен жасалатын дүние әрқашан жақсы екенін ескеріңіз.

## ЖАРНАМА НАУҚАНЫ

**Парақшаның жарнамасы.** SMM маманының негізгі міндеттерінің бірі – ресурстың парақшасына бейіл аудиторияны тарту. Фейктер мен мультитерді қаптатудың керегі жоқ, тірі пайдаланушылар керек. Бюджеті 50 доллар болатын жарнамалық хабарландыруды сауатты жазу мен таргетинг сізге жаңа 1500 пайдаланушы береді. Хабарландыру лентада ерекше көзге түсіп, назар аудартуы тиіс. Қарапайым мысал: ішіне әлдебір зат тұрып қалған адамның рентген суреті. «Тақырыптан да маңызды» деген жазу. «Ең маңыздысы – детальда» деген комментарий. Таргетинг: жазылушыларыңыздың достары. Тиімділігі: аптасына 1300 тірі жазылушы және 35 доллар.

**Жазбалардың жарнамасы.** Тек қана cornerstone articles. Тек мақсатты аудиторияға бағытталған жазбаларды ғана жарнамалаңыз. Ақша үшін жаңалықтар агрегаты үшін трендтегі жаңалықты жарнамалаудың қажеті жоқ, тек журналист оған мүлде жаңа көзқараспен келсе ғана назар аударуға болады. Жарнаманың мақсаты – жазылушыларды арттыру, олар үшін сіздердің медиа маңызды ақпарат көзі болуы тиіс, оларға мақалалардың көрілімін арттырушы деп қарамау керек. Таргетинг парақшаға жазылушылар (олар барлық жазбаны көреді) мен олардың достарынан бастап, мақаланың тақырыбы қызықтыратын немесе сіздерге географиясы керек аудиторияға дейін өзгеруі мүмкін.

## ПЕРСПЕКТИВА ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ БАҚ ИГЕРМЕГЕН РЕСУРСТАР

- ВКонтакте. Бұл желі Қазақстандағы кіру көрсеткіші жөнінен YouTube пен Google іздеу жүйесінен кейінші үшінші орында. Facebook тек 26-орында. Алайда, жасөспірімдерге арналған желі деген көзқарастан ба, әлде пабликтерге арналған интерфейстердің көп уақыт дамымауынан ба, көптеген қазақстандық медиа бұл желіде жұмыс істеуге үрке қарады. Әзірге ВКонтакте желісінің қазақстандық сегментінде тек аймақтық БАҚ пен ашықтан-ашық трэш қана бар. Ал онда ең аз дегенде 25 жастан 35 жасқа дейінгі 400 000 қазақстандық отыр, БАҚ үшін ең керек аудитория. Оларға дәл сол жерде керек болуға талпынып көріңіз.
- Telegram. Бұл мессенджердің қазақстандық сегментінде ешқандай БАҚ-тың тіпті мың жазылушысы да жоқ. Осы мақаланы жазу кезінде ең ірі канал TengriNews сайтына тиесілі болды, олардың 600-ге жуық жазылушысы бар. Яғни, кеңістік бос деген сөз. Бұл аудиториямен өзара байланыс орнатуға ең тиімді канал, конверсия (жазбаны көргендер мен сілтеме бойынша өткендердің ара қатынасы) 80%-ға дейін. Тек мұнда сіздің басылымды оқуға толығымен бейіл кор-аудиторияны жинай білуіңіз керек. Соған сай, бұл мессенджердегі стратегия да бөлек – редакция ұялмай көрсете алатын және мақсатты аудитория үшін маңызды деген тақырыптық контентті ғана бөлісуге тырысу керек. Олай болмаса, лояльді оқырманды жоғалтып, каналдағы аудиторияны үнемі алмастырып отыруға тура келеді.

### ТЕСТ:

**1. Сіз медиаменеджерсіз. Бір айдың ішінде ресурстың аудиториясы саны жағынан 20 пайызға құлдырады. Негізінен әлеуметтік желіден келетін пайдаланушылар санының төмендеуімен байланысты екенін білдіңіз. Сіздің әрекетіңіз:**

- A. СММ маманды жұмыстан шығару.
- B. редакторды жұмыстан шығару.
- C. аналитика деректерін алдырып, мақсатты аудиторияның өзгеріс динамикасына баға беру.

**2. Сіз редакторсыз. Бір немесе бірнеше арна дұрыс жұмыс істемей тұр. Сіздің әрекетіңіз:**

- A. СММ маманды жұмыстан шығару.
- B. редакцияны жұмыстан шығару.
- C. Егер негізгі канал жұмыс істеп тұрса, тек қана статистиканы жинау, басқа ештеңе істемей.
- D. Тағы бір адам алу.

**3. Сіз редакторсыз. СММ маманыңыз жоқ. Не істейсіз?**

- A. ештеңе
- B. аутсорт негізінде СММ маманын жалдау
- C. жас қызметкерлердің бірін тәрбиелеу

**4. СММ маманысыз. Сайтта жеті бөлім бар, әрқайсысында күніне 20 жаңару болады. Сіздің әрекетіңіз:**

- A. парақшада күніне 140 жаңару жасау
- B. ресми парақшада жаңарудың бір бөлігін ғана салу
- C. 7 парақша ашып, оларға айдарлардың редакторлары тарапынан бақылау жасап отыру

*Тесттің дұрыс жауаптарын кітаптың соңынан көре аласыз.*



5-БӨЛІМ.  
ЖАУАПКЕРШІЛІК ЖӘНЕ  
ҚҰҚЫҚ



Авторы Мұхтар Сеңгірбай

Жұмыс орны, қызметі СДУ, кафедра меңгерушісі



## КОНФЛИКТІДЕН ХАБАР ТАРАТУ

2006 жылы жазда ауыр оқиғаның куәсі болдым. Алматыдағы «Бақай» ықшамауданында заңсыз салынған үйлерді сүргелі жатыр деген ақпаратты ести сала фототілші екеуміз сол ауылға тартып отырдық. Тас жолдан бұрылып, шаңдауытпен жүріп жеткенде жылаған балаларды, билікке, полицейлерге қарғыс айтқан аналарды, шатырға шығып, аттандап жүрген ер азаматтарды көрдік. Жағдай қатты ушығып тұрды.

Полицейлерден, сот орындаушыларынан сұхбат алуға талпынып көрген едік, қолдары бос болмады. Сол эмоциямен келдік те «үйсіз, күйсіз қаңғыған бейшара халық» деген мазмұнда мақала жазып тастадық. Полицейлерді құбыжық етіп көрсеттік, түрлі теңеулер қолдандық. Мәселені үлкен саясатпен аяқтадық. Сонымен қоғамға үлкен пайдамызды тигіздік деп санадық.

### ШЫНЫМЕН ПАЙДАМЫЗДЫ ТИГІЗДІК ПЕ?

Халықтың сөзін сөйлеп, үкіметті сынау – баспасөзге де, журналистке де ұпай әперетін ең оңай әрі ыңғайлы жол. «Үкімет қайда қарап отыр?», «Әкімдер халықтың қамын неге ойламайды?», «Қазақтар өз елінде неге үйсіз жүреді?» деген елдің құлағына жағымды болғанымен, кикілжіңнің табиғатын түсінуге, оны түбегейлі шешуге еш жәрдемдеспейтін жауапсыз мәлімдемелер. Әсіресе, ушығып тұрған кикілжің кезінде бұл әдіс тіпті отқа май құйып, жағдайды одан сайын шиеленістіріп жіберуі мүмкін. Менің бұл қателігімді қайталамау үшін не істеу керек?

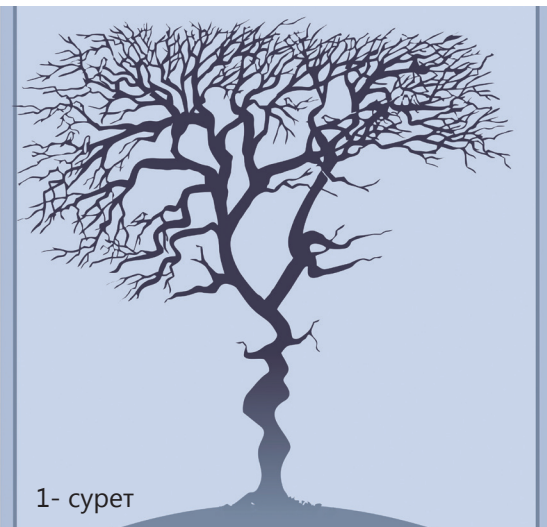
Ең алдымен, кез келген конфликтінің түпкі себептерін, оның даму кезеңдерін, оны қоздырушы факторларды, негізгі тараптарды білу керек. Әрине, журналист – ғалым емес, оқиға орнынан шұғыл репортаж беруге бара жатқан тілшінің мәселені зерттеп отыруға уақыты да жоқ. Сондықтан, кез келген кикілжіңнен хабар жазуға бара жатқанда есте ұстайтын басты қағидаларды ұсынамыз.

#### ТАҚЫРЫПША БОЙЫНША КЕҢЕСТЕР:

**Конфликтінің бір тарабын жақтап, екінші жақты қаралап материал жазбаңыз. Онда сіз жанып жатқан отты одан сайын лаулата түсесіз.**

**Болып жатқан оқиғаның эмоциясын сол қалпында беруге, өзіңізді бір тарапқа жатқызбауға, салқынқандылық танытуға тырысыңыз. Бірақ адамдардың нақты көмегі қажет болғанда, кәсіпті қоя тұрып, жәрдемдесіңіз. Осы тақырыпқа сай келесі сілтеме бойынша берілген шағын деректі фильмді көруді ұсынамын: <https://m.youtube.com/watch?v=vJtSOxPc--Y>**

**«Үкімет қайда қарап отыр?» деген жалпылама, адресатсыз айыптаулардың орнына нақты министрліктің не мекеменің алдына нақты талаптар қойып, олардың пікірін де қоса беруге дағдыланыңыз.**



1- сурет

### 1-ТАҚЫРЫПША.

#### КОНФЛИКТ ДЕГЕН НЕ?

1- Суретке мұқият қараңыз. Не көріп тұрсыз? Қайтадан мұқият қараңыз, мүмкін бастапқы ойыңыз өзгерген болар?

Осы суретті студенттерге көрсеткен сайын әркімкі жауап аламын. Біреулері мұны қураған ағаш десе, екіншісі өзеннің аңғарына ұқсатады, ал үшіншілері сүйісіп тұрған қыз бен жігітті көреді. Қоғам да сол сияқты, түрлі құбылыстарды әр адам әркімкі қабылдайды, бұл оның біліміне, өскен ортасына, психикалық ерекшеліктеріне, сол кездегі көңіл-күйіне, тағы да басқа көптеген факторларға байланысты.

Конфликт – мақсат-мүдделері қабыспаған (бір суреттен әрқелкі бейнелерді көрген) адамдар мен топтардың арасындағы пікір қайшылығы, яғни ол – өміріміздің бір бөлшегі. Тек ашық әрі сау қоғамда ғана конфликт болады. Әрі ол бейбіт әрі өркениетті диалог түрінде өтеді. Мұндай конфликт қоғамға өте қажет, соның арқасында қоғам алға жылжиды, проблемаларды сыртқа шығарып, оны шешудің өркениетті жолдарын қарастырады.

Мәселені бейбіт жолмен шешуді үйренбеген, демократиялық саяси жүйе қалыптаспаған мемлекеттерде конфликт қақтығысқа, күш қолдануға ұласып кетеді. Мұнда кейде журналистер басты рөл ойнайды. Иә, отты тұтандыруға журналистердің білместігі себепкер болады.

Конфликтінің табиғатын түсіну үшін 1983 жылы режиссер Г.Бардин түсірген сіріңкелер туралы қысқа мультфильмді келесі сілтеме бойынша көруді ұсынамын. <https://www.youtube.com/watch?v=68B-na18DUwo>

### ТАҚЫРЫПША БОЙЫНША ТАПСЫРМАЛАР:

1. Егер сіріңкелерді адамдар десек, онда бұл көріністі белгілі бір конфликтімен байланыстырып, қиялға ерік беріп көріңіз. Жағдайдың ушығуына түрткі болған жайттарды журналистің кәсібі деп ойлаңыз. Мәселен, «бөтен» сіріңкені араларынан қуып шығу – газетте жазылған «Бұл – біздің жауымыз» деген мақаладан кейін болуы мүмкін. Осы сияқты тағы үш оқиғаны табыңыз.
2. Конфликтінің қай кезеңінде оны тоқтатып, екі жақты сабырға келтіруге болатын еді? Үш мысал айтыңыз.

## 2-ТАҚЫРЫПША. КОНФЛИКТ ТАБИҒАТЫ

138

Қоғамдағы кез келген конфликт (әлеуметтік, саяси, ұлтаралық, дінаралық, т.с.с.) – астары көп, күрделі әлеуметтік құбылыс. Сондықтан, бір дау-дамай туралы хабар бермес бұрын оның табиғатын аз да болса түсініп алу керек. Оның табиғатын түсіну дегеніміз – оның қай кезеңде тұрғанын және оған қатысушы тараптарды анықтау. Журналист үшін мұның екеуі де өте маңызды.

Конфликт кезеңдерін 1) конфликтіге дейінгі 2) конфликт кезіндегі 3) конфликтіден кейінгі деп қарапайым үш бөлікке бөлеміз (2-сурет). Бірінші кезеңде тараптар мүдделер алшақтығын сезініп, оны эмоциясыз, салмақты түрде талқылай бастайды. Бұл – мәселені байыппен талқылап, ушықтырмай шешуге ең ыңғайлы кезең. Мұнда журналист мәселені ортаға салып, оны шешу жолдарын құзырлы органдарға, үкіметке ұсынуы керек.

Конфликтінің белсенді кезеңі әдетте болмашы бір оқиғадан басталады. Бұл оқиға шешілмей келе

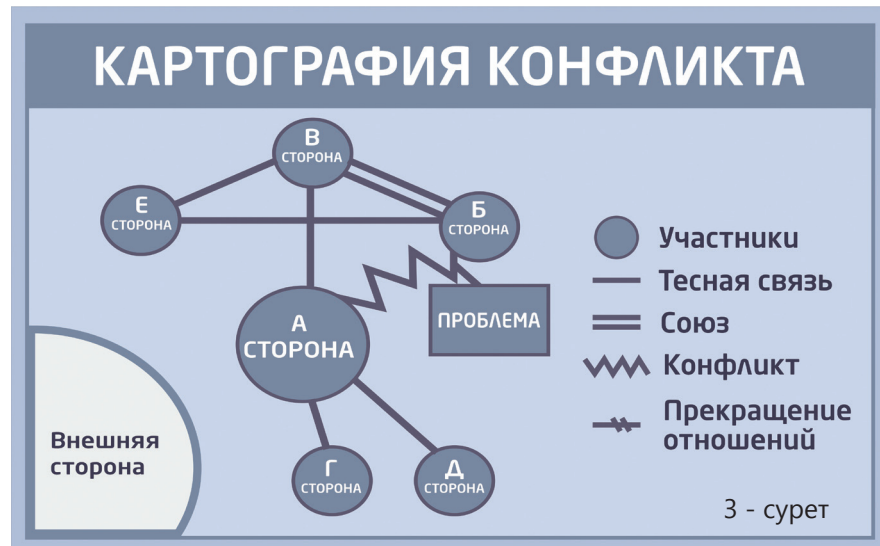


жатқан үлкен мәселені қоздырып, тараптарды белсенді әрекетке, зорлық-зомбылыққа итермелейді. Басқаша айтқанда эскалация басталады. Бұл кезеңде адамдар рационалды ойлай алмай қалуы мүмкін. Журналист те сол қоғамның өкілі болғандықтан, ол да бір тарапты жақтап, отқа май құя түседі. Дәл осы жағдайда «сезімтал журналистиканың» рөлі орасан зор.

Кикілжің белгілі бір себептермен саябырсып, басылған тұста да жур-

налистің жұмысы өте маңызды. Бұл кезеңде олар екі жақтың арасында өзара түсіністік пен сенім қалыптастыруға тырысуы керек.

Конфликт үнемі тек екі тараптан тұрмайды, онда тасада тұрған ойыншылар, ықпал етуші, арандатушы жақтар болуы мүмкін. Сондықтан, бір кикілжің туралы жазардың алдында ойша болса да оның картасын жасап алыңыз (3-сурет).



### ТАҚЫРЫПША БОЙЫНША КЕҢЕСТЕР:

Конфликтіге дейінгі кезеңде бейтараптық сақтай отырып, тараптардың мәселе бойынша ашық, салмақты пікір айтуына мүмкіндік беріңіз. Мақалаңызды (репортажыңызды) солардың пікірталас алаңына айналдырыңыз.

Мәселені шешудің жолдарын көрсетуге тырысыңыз. Ол үшін арнайы мамандардың, бейтарап тұлғалардың көмегіне сүйенуге болады. Журналистің қолында кикілжіңнің алдын алуға болатын үлкен күш бар екенін түсініңіз. Қарулы қақтығыстардың басым көпшілігі осы кезеңде журналистер бейтараптық сақтай алмағаннан болады.

139

## 3-ТАҚЫРЫПША. «СЕЗІМТАЛ ЖУРНАЛИСТИКА»

Қақтығыстар көп болған елдерде «conflict reporting» дегеннің орнына «peace journalism», «conflict sensitive journalism» деген ұғымдар қалыптасқан, қазақшаласақ, «бейбіт журналистика», «сезімтал журналистика» деуге болады. Бұлардың басты мақсаты – конфликтіні текетірес, бітіспес дау-дамай емес, қоғамдағы объективті құбылыс ретінде сипаттап, оның зорлық-зомбылыққа ұласып кетуіне жол бермеу.

Физикалық зорлықтан (күш немесе қару қолдану, мүлікті талқандау, т.с.с.) бұрын мәдени зорлық болады. Журналист көбіне байқамай немесе білместікпен осы процеске белсене араласып кетеді. Кейде тараптардың пікірін өзі айтып, бейтараптық принципін бұзып жатса, кейде «шындықты» беремін деп олардың жаулық сипаттағы сөздерін жариялап, жағдайды одан сайын ушықтырады.

### Мәдени зорлыққа мыналар жатады:

- Жаулық сипаттағы сөздер (hate speech) – ұлттық, діни топтардың бір-бірі туралы жағымсыз пікір айтып, бір-бірін айыптауы, онда кекесін мен мысқылдың, өшпенділіктің болуы.
- Ксенофобия – бір топтың екінші бір топқа қатысты жағымсыз стереотиптерін факт орнына пайдалану, менмендік, үстемдік, өшпенділік, тарихи фактілерді бұрмалау, орынсыз қорқыныш, үрейді насихаттау.
- Соғыстың батырлары туралы аңыздар – «жауды жеңген батырлар» туралы әңгімелер екінші тараптың намысына тиеді, ол адам бір жақ үшін батыр болса, екінші жақ үшін қылмыскер саналуы мүмкін.
- Күш қолдануды ақтау – қорғану, кек алу, жерді қайтару, намысты қолдан бермеу сияқты түрлі себептермен күш қолдануға болады деп жазу арқылы журналист бір жақтың ығына жығылып, жағдайды одан бетер ушықтырады.

### Сонымен, сезімтал журналист қандай қағидаларға сүйенуі керек?

1. Конфликтіні бір-біріне қарама-қарсы екі топтың қақтығысы деп сипаттамау керек. Оның орнына елеусіз қалған көзқарастарды, өмірлік оқиғаларды суреттеңіз, конфликтіні жекелеген топтардың, адамдардың әркелкі тағдырлары ретінде көріңіз. Мәселен, Украинадағы конфликт кезінде жаралы солдаттарды да, демонстранттарды да емдеген дәрігерлер, Грузиядағы конфликт кезінде солдаттарға гүл сыйлаған балалар, т.с.с.
2. Үнемі бір-біріне ашық саяси талап қоя беретін, жұртқа белгілі көшбасшылардың дәйексөздерін бере бермеңіз. Қарапайым адамдардың арасына барып, солардың пікірін беріңіз.
3. Екі жақты бөліп тұрған жайттарды емес, керісінше, ортақтастыратын нәрселерді табуға тырысыңыз. Олардың мақсат-мүдделері тоғысатын тақырыптарға көбірек назар аударыңыз.
4. Жапа шегіп жатқандарды, қорқыныш пен үрейді айта бермеңіз. Позитивті оқиғаларға, өмірлік көріністерге назар салыңыз.
5. Тараптардың қиындықтарын сипаттағанда екі жаққа теңдей қараңыз, бір жақты агрессор, екінші жақты жапа шегуші етіп көрсетпеңіз.
6. Бір тарапқа лайықсыз ат қоюға тырыспаңыз. «Террорист», «басқыншы» деген сөздерді орынсыз қолданбаңыз, екінші тараптың пікірін ескеріңіз, олардың орнына бейтарап сөздер қойыңыз.
7. Қылмысты ұлтпен, нәсілмен байланыстырмаңыз, қылмыскер туралы материал бергенде оның ұлтын көрсетпеңіз.

### ТАҚЫРЫПША БОЙЫНША ТАПСЫРМАЛАР:

140

1. Келесі сілтеме бойынша видеосюжетті көріп, қай ережелердің бұзылғанын анықтаңыз. Сіз оны қалай түзетер едіңіз? <https://www.youtube.com/watch?v=-l7WEdKzpsk&t=68s>
2. Келесі сілтеме бойынша берілген ақпарат пен бейнеролик жай өмірден алынған, қарапайым жайт болып көрінуі мүмкін. Бірақ, мұнда «сезімтал журналистика» ережелерінің бұзылғаны да айқын. Сіз не байқадыңыз? <http://www.qazaquni.kz/2017/02/25/65397.html>
3. Serke.org және zhasalash.kz сайттарында жарық көрген екі материалды «сезімтал журналистика» қағидалары бойынша талдаңыз. <http://serke.org/news/malovodnoe-kazaktary-korkynysh-kushagynda-otyр> және <http://www.zhasalash.kz/kukyk-zan/10367.html?lang=kz>

• **Материалдың объективтілігін 5 балдық жүйе бойынша бағалаңыз. 1 – өте төмен, 5 – өте жоғары**

- a. Ұлттық бейтараптық (бір ұлтқа басымдық бермеу, ұлтты кекесінмен, стереотиппен сипаттамау)
  - b. Қылмысты ұлтқа телімеу
  - c. Екі тарапты берудегі үлесті сақтау
  - d. Асығыс қорытынды жасамау
  - e. Салқынқандылық (әсіреленген сурет, бояуын қоюлату фактілерінің аздығы)
  - f. Тарихи фактілерге жүгінбеу
  - g. Ұлтаралық қақтығыс емес, тұрмыс, әлеуметтік мәселе туралы айту
4. Осы тараудың басындағы «Бақай» ықшамауданына қатысты оқиғаны қайта еске түсіріңіз. Ол туралы жазуға барардың алдында нені ескеруім қажет еді? Сіз сол туралы жазатын болсаңыз, оған қалай әзірленер едіңіз?

## КОНФЛИКТІДЕН ХАБАР ТАРАТУ. ТЕСТ СҰРАҚТАРЫ

### 1. Конфликт дегеніміз не?

- A. Өзара сәйкес келмейтін мүдделер мен көзқарастардың қақтығысуы
- B. Әр тараптың өз позициясын қорғау әрекеті
- C. Өз мақсаттарына жетудегі бәсекелестік
- D. Индивид немесе әлеуметтік топтың эмоционалдық жағдайы
- E. Түрлі фактілер немесе оқиғаларды негативті қабылдау

**2. Конфликт туралы сараптама жасағанда нені басты назарда ұстау керек?**

- A. Бір жақтың пікірін жалпыға ортақ пікір ретінде пайдаланбау
- B. Тарихи фактілерді аргумент ретінде келтіруде абай болу
- C. «Агрессор мен құрбан» схемасын пайдаланбау
- D. «Терроршы», «экстремист» деген айып тағарда тараптардың ұстанымдарын ескеру
- E. Аталғандардың барлығы

**3. Сарапшының конфликтіні объективті түрде бағалауына басты кедергі не?**

- A. Тараптардың тілін, мәдениетін жете түсінбеуі
- B. Тараптарға қатысты стереотиптердің болуы
- C. Әр тараптан объективті ақпарат алудың қиындығы
- D. Сарапшының бір тараптың өкілі болуы
- E. Аталғандардың барлығы

**4. Этностық конфликтінің басқа әлеуметтік конфликтіден қандай айырмашылығы болуы мүмкін?**

- A. Иррационалды
- B. Ұзақ
- C. Агрессивті
- D. Тез эскалациялану
- E. Аталғандардың барлығы

141

**5. Этностық конфликтілердің түп тамыры не?**

- A. Әлеуметтік жағдайдың нашарлығы
- B. Саяси дағдарыс
- C. Бірегейлік
- D. Жер үшін талас
- E. Аталғандардың барлығы

**6. Конфликтіні шешуге не кедергі келтіреді?**

- A. Компромисс
- B. Әріптестік
- C. Агрессия
- D. Ыңғайлану
- E. Қашқақтау

**7. Мына әрекеттердің қайсысы эскалацияланған конфликт кезеңіне көбірек тән?**

- A. Келіссөздерге шақырып, конфликтіні шешудің саяси амалдарын іздеу
- B. Күш қолданумен қорқыту, күш қолдану, конфликтіге негіз болған басты себептерді ұмыту
- C. Мақсатқа жету жолында ымыраласу
- D. Биліктің ауысуы, жаңа сайлау
- E. Саяси жүйенің өзгеруі, төңкеріс

**8. Конфликт картографиясын жасау журналистке не үшін қажет?**

- A. Басшылыққа көрсету үшін
- B. Конфликтіге қатысты тараптарды анықтау үшін
- C. Сұхбат алушыны таныстыру үшін
- D. Конфликтіні түсіндіру үшін
- E. Шындықты анықтау үшін

**Тесттің дұрыс жауаптарын кітаптың соңынан көре аласыз.**



Авторы Жұлдыз Әбділда

Жұмыс орны, қызметі «Ұлан» газеті, бас редактор,  
Factcheck.kz, редактор

## ЖУРНАЛИСТІҢ МІНДЕТТЕРІ МЕН ҚҰҚЫҚТАРЫ

Журналистің ең негізгі міндеттерінің бірі – ақпарат тарату. Болған оқиға туралы жан-жақты мәлімет беру. Бұқаралық ақпарат құралдары туралы заң бойынша, журналистің ақпарат іздеуге, алуға және таратуға құқығы бар. БАҚ заңының 20-бабында журналистің құқықтары толық көрсетілген. Журналист мемлекеттік және басқа да меншік нысанындағы ұйымдарға барып, ақпарат ала алады. Заңмен тыйым салынбаған болса, аудио, видеожазбаларды жаза алады. Журналист ретінде апат болған жерлерге бара алады, митингілер мен демонстрацияларға қатыса алады. Сонымен бірге, заң бойынша, журналист ақпараттың дұрыстығын тексеруге де құқылы. Дұрыс-бұрыстығын тексеру кезінде кәсіби мамандарға да жүгіне алады. Көріп отырғанымыздай, журналистің құқықтары көп. Сонымен бірге, журналистің міндеттері де бар. Журналист еліміздің заңдарына сәйкес өзіне жүктелген міндеттерді атқаруы тиіс. Шындыққа сәйкес келмейтін ақпаратты таратпауы керек.

БАҚ туралы ҚР заңы: <http://medialaw.asia/document/-7466>

Журналист өз мамандығына орай қайсыбір оқиғалар, белгілі бір жағдайлар туралы басқалар білмейтін мәліметтерді білуі мүмкін. Мәселен, сізге сенімді ақпарат көздерінен бір мәлімет келіп түсті.

### СЕНІМДІ АҚПАРАТ КӨЗІ ДЕГЕН НЕ?

Мемлекеттік органда, халықаралық ұйымда немесе басқа да кез келген мекемеде жұмыс істейтін (немесе істеген) жақын танысыңыз арқылы жеткен ақпарат. Немесе белгілі бір оқиға, жағдай туралы жан-жақты хабардар жекелеген тұлғалар тарататын мәлімет. Кейбір құжаттардың (қаулы, бұйрық, тағы басқа ішкі құжаттар) көшірмесі, скриншоттар.

143

Сенсация! Шындыққа жанаспайды деп айта алмайсыз, қолыңызда дәлел бар. Бірақ, соған қарамастан, ол ақпаратты жария етуге болмайтын жайттар болады.

### ӨЗ-ӨЗІҢДІ ТЕКСЕРІП КӨР!

#### 1. Лауазымды қызметте отырған тұлға туралы қандай ақпаратты тарата алмаймыз?

- A. Лауазымды тұлғаның өз қызметін асыра пайдаланғаны жөніндегі ақпаратты
- B. Лауазымды тұлғаның қызметіне салғырт қарағаны жөніндегі ақпаратты
- C. Лауазымды тұлғаның жеке өміріне қатысты кейбір жайттарды
- D. Лауазымды тұлғаның қызметтік көлігін жеке мақсатына қолданғаны туралы мәліметті

Иә, біз жауапты қызметте отырған азаматтардың қызметіне салғырт қарауы, қызметін асыра пайдалануы, мемлекетке залал келтіруі (әрине, дәлел болған жағдайда) туралы жаза аламыз. Бірақ, адамның жеке өміріне, егер ол мемлекеттік қызметіне залал тигізбейтін болса, қол сұға алмаймыз.

### ЗАҢ БОЙЫНША...

Тіліне, дініне, нәсіліне, түр-түсіне, жынысына, саяси немесе басқа да наным-сенімдеріне, ұлттық немесе әлеуметтік тегіне, мүлдік, тектік немесе топтық ерекшеліктеріне қарамастан, барлық адамның құқығы тең және оған қол сұғуға болмайды. Біріккен Ұлттар Ұйымының Адам құқықтары жөніндегі жалпыға ортақ декларациясы осылай дейді. Халықаралық құқықтық құжат бойынша, адамның жеке басының құқықтарына қол сұғуға, ар-намысына тиюге, намысын таптауға жол жоқ.

Адам құқықтары жөніндегі жалпыға ортақ декларация мәтіні: [http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR\\_Translations/kaz.pdf](http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/kaz.pdf)



Қазақстан Республикасының Конституциясы бойынша да солай. Негізгі заңның 14-бабының 2-тармағында: «Тегіне, әлеуметтік, лауазымдық және мүліктік жағдайына, жынысына, нәсіліне, ұлтына, тіліне, дінге көзқарасына, нанымына, тұрғылықты жеріне байланысты немесе кез келген өзге жағдаяттар бойынша ешкімді ешқандай кемсітуге болмайды», – делінген. Конституцияның 17-бабы бойынша: «Адамның қадір-қасиетіне қол сұғылмайды». 18-баптың 1-тармағы «Әркімнің жеке өміріне қол сұғылмауына, өзінің және отбасының құпиясы болуына, ар-намысы мен абыройлы атының қорғалуына құқығы бар» деп кепілдік береді. Ал 19-баптың 1-тармағы бойынша: «Әркім өзінің қай ұлтқа, қай партияға және қай дінге жататынын өзі анықтауға және оны көрсету-көрсетпеуге хақылы».

Қазақстан Республикасының Конституциясы: [http://www.akorda.kz/kz/official\\_documents/constitution](http://www.akorda.kz/kz/official_documents/constitution)

Алайда, қазір әлеуметтік желілерде, ақпараттық сайттарда немесе басқа да бұқаралық ақпарат құралдарында адамның ар-намысына тию, жеке өміріне қол сұғу, қарапайым этика нормаларын сақтамау қалыпты жағдайға айналып бара жатқандай. Жазуға болатын нәрсе мен жазуға болмайтын дүниенің ара-жігін ажыратудан қалып бара жатқанымыз байқалады. Бұл, әсіресе, белгілі продюсер Баян Есентаеваның басынан өткен жағдай кезінде қатты байқалды. Баян ханымның ауруханада жатқан суретінің тарап кетуінен бастап, оның өміріндегі әрбір болымды-болымсыз сәттің, оның отбасы мүшелерінің жүрген-тұрғанының тегіс ақпарат көзіне айналуы осының дәлелі.

## ӨЗ-ӨЗІҢДІ ТЕКСЕРІП КӨР!

### 2. Белгілі бір тұлға туралы ақпарат таратқанда не нәрсені көрсетпеген жөн?

- A. Ол адамның белгілі бір мәселеге қатысты ұстанымын көрсете аламыз
- B. Ол адамның қандай саяси партияға мүше екенін көрсете аламыз
- C. Ол адамның өзі таратқан ресми мәлімдемесіне сүйене отырып, пікірін бере аламыз
- D. Ол адамның белгілі бір діни ағымды ұстанатынына акцент бере аламыз

### 3. Адамның ұстанатын дінін көрсеткенде қалай жазған жөн?

- A. Мұсылман
- B. Уақапшы
- C. Діни фанат
- D. Сопылардың көсемі

Иә, біз белгілі тұлғалардың өз парақшасында жазған немесе журналистерге берген сұхбатында айтқан қайсыбір мәлімдемелерін, ұстанымдарын жария ете аламыз. Ол адамның қай партияның мүшесі екенін көрсете аламыз. Алайда, «лаңкестердің барлығы осы діни топтан шығып жатыр», «бұл ағымды ұстанатындардың жақсылық күтуге болмайды», «қауіпсіздік орындары мұндай діни фанаттарды тексеруі керек» деген сарындағы жазбалар адам құқығына қол сұғу және арандату екенін ескерген жөн.

## ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІ – АҚПАРАТ КӨЗІ ЕМЕС

Өкінішке қарай, бүгінгі күні әлеуметтік желі негізгі ақпарат көздерінің біріне айналып отыр. Егер қандай да бір мемлекеттік мекеменің өкілі сол мекеменің жауапты қызметкері ретінде тіркелген ашық аккаунт бетінде әртүрлі ақпараттар тарататын болса, ол назар аудартуы мүмкін. Ал кез келген мемлекеттік қызметкердің әлеуметтік желіде жеке өз атынан ашылған, қызметі көрсетілмеген, тек өз достарына ғана ашық аккаунты болса, ондағы кез келген жазба ақпарат көзі бола алмайды. Мәселен, Астана қаласының әкімі Әсет Исекешевтің Фейсбук әлеуметтік желісінде аккаунты бар. Онда қала әкімі сұрақтарға жауап береді, соңғы жаңалықтарды жазады, сауал қойған немесе ұсыныс айтқан кейбір қала тұрғындарын кездесуге шақырады. Астана қаласының әкімі ретінде отырғандықтан,



ол парақшада жеке басына қатысты ешқандай дерек жарияланбайды. Ал егер әкімнің екінші бір парақшасы болып, ол жерде өзінің демалыс сәтіндегі суреттерін салып, отбасылық мәселелерін жазса, ол көптің талқысына салуға себеп емес. Немесе, лауазымды тұлғаның, мемлекеттік қызметкердің немесе қоғамға белгілі азаматтың басқа біреудің парақшасындағы суреті де көптің талқысына салуға себеп емес.

Мәселен, 2016 жылдың күзінде Ratel.kz сайты Ақтөбе облысы әкімінің орынбасары туралы жазба жариялады. «Әкімнің орынбасары Канныда қалай демалып қайтты?» деген жазбаға Инстаграм әлеуметтік желісіндегі бір сурет себеп болған. Осы материалды бірқатар қазақтілді сайттар да аударып басты.

Ratel.kz мақаласы: [http://www.ratel.kz/raw/kak\\_zamakima\\_aktobe\\_v\\_kanny\\_so\\_zvezdami\\_ezdil](http://www.ratel.kz/raw/kak_zamakima_aktobe_v_kanny_so_zvezdami_ezdil)

Ratel.kz Ақтөбе облысы әкімінің орынбасары Жандос Байырхановтың 2016 жылдың жазында Ақтөбенің әкімі Ілияс Испановпен бірге көптеген тексерулер мен рейдтерге шыққанын, ал жазғы демалыстың соңына қарай отбасына мерекелік көңіл-күй сыйлағанын жазады. Италия мен Францияда демалып қайтқан шенеунікке Ratel.kz журналистері телефон соғады. Екеуара әңгіме былай өрбіген:

**– Қайырлы күн! Сізге кедергі келтіріп жатқан болармын. Дегенмен, телефон соқпауға болмады. Инстаграм желісінен сіздің суретіңізді кездейсоқ көріп қалдым. Шенеуніктің шоу-бизнес жұлдыздарымен дос болғаны қызық екен.**

– Білмедім, сіз кімді айтып отырсыз?

**– «МузАРТ» тобының әншісі Мейрамбек Бесбаевты.**

– Ал сіздің жеке басыңызға оның керегі не?

**– Сіз шенеуніксіз және үнемі елдің көз алдындасыз...**

– Ол менің жеке өмірім.

**– Сіздің жеке өміріңізге араласпақ ойым жоқ. Бірақ, жуырда ақтөбелік басылымдардың бірі әкімдік қызметкерлерінің айлық жалақы мөлшерін жариялапты. Сіз Канныға баратындай көп ақша таппайсыз. Бізге де ақша үнемдеп, жинап, Еуропада демалып қайтуға кеңес бере алмас па екенсіз?**

– Ештеңе айта алмаймын. Егер менің жеке туристік агенттігім болса, айта алар едім. Өкінішке қарай, көмектесе алмаймын.

**– Яғни, сіздің жалақыңызбен де шетелге барып демалуға болады ғой?**

– Айта алмаймын. Бұл сапардың жұмыспен еш қатысы жоқ...

145

Иә, мемлекеттік қызметкерлердің жалақысы айтарлықтай көп емес. Бірақ, соған қарамастан, бұл дәл осындай сарындағы мақала жазуға себеп бола алмайды. Прокуратура, ішкі істер органдарының алдындағы қымбат көліктерді суретке түсіріп, «азғантай айлыққа мұндай көлікті қалай алдыңыз?» деп сұрай алмайтынымыз секілді, шенеуніктерге «қай ақшамен демалып келдіңіз?» деген сауалды да қоя алмаймыз. Өйткені, лауазымды қызмет атқарады демесеңіз, ол да адам баласы. Оның да заңды еңбек демалысы бар. Және ол демалысын қайда, кіммен өткізуді әр адам өзі шешеді. Біреудің қалтасындағы ақшасын санау журналистің міндетіне кірмейтінін және журналистік этикаға жатпайтынын ескеруге тиіспіз.

Журналист ешқашан, ешқандай жағдайда ешкімнің жеке басының кемшілігін жазуға хақысы жоқ екенін түсінуі керек. Біреудің арық не толық болуы, бойының ұзындығы немесе қысқалығы, киімінің жарасуы немесе жараспауы, шашының ақ не көк болуы, арқасындағы татуировкасы, желкесіндегі тыртығы мақаланың арқауы болмауы керек. Адамның тіліндегі кемістіктер, көзілдірік киюі, балдақпен жүруі немесе басқа да ерекшеліктеріне қатысты да солай.

## КЕМСІТУГЕ БОЛМАЙДЫ, БІРАҚ...

Конституция бойынша, Адам құқықтары жөніндегі декларация бойынша, Адам баласын ұлтына, нәсіліне, тілі мен дініне қатысты кемсітуге болмайды. Бірақ...

Қылмыстық оқиға, даулы мәселе кезінде журналистер қауымы көбіне-көп тараптардың ұлтына, ұстанатын дініне акцент беріп, материалды сол тұрғыда беріп жатады. Мәселен, өткен жылы Оңтүстік Қазақстан облысында бір ауылдың тұрғындары өздерімен неше жылдан бері іргелес тұрып келе жатқан этникалық тәжіктерді ауылдан көшіріп жіберді. Олардың үйлерін өртеп, мүліктерін қиратты. Себеп: тәжік жігіті қазақ көршісінің кішкентай қызын зорламақ болған. Зорлағаны дәлелденген жоқ. Зорламақ болғаны да. Бірақ, ауыл түгел өре түрегеліп, тәжіктерге қоқан-лоққы жасады. Ал ақпарат құралдарында, әлеуметтік желілерде «келімсектер әбден құтырды!», «бұларды тайраңдатып қоймау керек!» деген сарындағы жазбалар көптеп жариялана бастады. Арада бір жыл өткенде, өткен жазда Ақтау қаласында жантүршігерлік оқиға болды. Жасы қырықтан асқан азамат б жасар қызды зорлап, жағажайда күннің астында қалдырып кеткен. Бүлдіршін күн астында ұзақ жатып қалған. Жан сақтау бөлімінде есін жимаған күйі қайтыс болды. Қылмысты жасады деген күдікпен ұсталған жігіттің қорғаушылары күдіктінің отбасына қауіп төніп тұрғанын айтып, қайта-қайта дабыл қаққанымен, оның отбасын көшіріп жіберген ешкім болмады. Әлбетте, қандай да бір әрекеті немесе әрекетсіздігі үшін әркім заң алдында жауап береді. Өз бетінше жазалауға ешкімнің де құқығы жоқ. Дегенмен де, дәл осы оқиғада «ұлт» факторы белгілі бір рөл ойнағаны жасырын емес. Егер әлгі бүлдіршін қазақтың қызы болып, ал күдікті өзге ұлттың өкілі болғанда, бұл оқиға қоғамдық резонанс тудыруы әбден мүмкін еді. Олай болмады. Немесе, Есік қаласында төрт азамат жабылып зорлады делінген Жібек Мусинованың жағдайын алайық. Мұнда да күдікті жігіттерді жазғырудан гөрі, бойжеткеннің өзін кінәлі етіп көрсету көбірек байқалды.

146

Екі ұлт өкілінің арасында болған жанжал немесе кішігірім кикілжің бірден ұлтаралық қақтығыс сипатын алып кете барады. Ол тіпті болымсыз тұрмыстық тартыстан туындаса да. «Шалақазақ», «мәңгүрт» деп кемсіту; «сақалдылар», «шолақ шалбар киетіндер» деп жазу да қазір қалыпты жағдайға айналған. Күн сайын көшеде белгісіз адамдар төбелесіп жатады. Кейде бірнешеуі бір адамға жабылып жатады. Ондай бейнежазбалардың талайы уотсап желісі арқылы да күніге келіп жатады. Алайда, егер сол бейнежазбада барлығы бір ұлттың өкілі болса, онда аса қатты назар аудармаймыз. Ал егер таяқ жеп жатқан қазақ болып, өзгелері басқа ұлттың өкілі болса, бірден жәбірленуші мен айыпталушы белгілі бола қалады. «Бүкіл бір көшеде дүнгендер тұрады екен», «өзбектердің ауылы екен», «ұйғырлардың базары», «түріктердің районы» дегендей «анықтауыштар» ауызекі айтылғанымен, оларды ақпарат құралында жария ету дұрыс емес.

### ЖУРНАЛИСТ СОТ НЕМЕСЕ ПРОКУРОР ЕМЕС!

- Қылмыскер жазасын алуы тиіс;
- Адам өлтірген азғын алшаң басып жүр;
- Бар кінә – мұғалімдерде;
- Жол сақшылары шетінен парақор;

Мұндай сипаттағы жазбалар журналистік этиканың жоқтығын ғана емес, сонымен бірге журналистің кәсіби деңгейінің төмендігін де көрсетеді. Журналистің міндеті қылмыскердің жазасын беру емес. Тіпті, оны талап ету де біздің міндетімізге кірмейді. Біздің міндет – қандай да бір қылмыстық оқиға туралы жазғанда болған жағдай туралы ақпаратты беру. Егер журналистік зерттеу жүргізген болсақ, қылмыстың себебін көрсетіп, тараптардың әрқайсысының көзқарасын жариялау. Онда да заң шеңберінде ғана.

Қандай да бір оқиға кезінде журналистер сол оқиғаның ішіне кіріп кетіп жатады. Жәбірленуші тарапқа жақтасып, айыпталушы жаққа қара күйе жаға сөйлеу де дағдыға айналған. Осының

барлығы айналып келгенде жалпы журналистиканың деңгейінің төмендеуіне ықпал етіп жатқанын білген жөн.

Журналистік этика дегеннен шығады, қылмыстық оқиғалар кезінде этика нормаларын сақтамау салдарынан адам құқығы аяқасты болатын жағдайлар да көп кездеседі.

## МӘСЕЛЕН:

• Алматының қақ ортасында көпқабатты үйдің кіреберісіне кірген кішкентай қызды ұстап алып, зорламақ болған педофил ұсталды. Кешкі жаңалықтарда педофил деген күдікпен бір ер адамның ұсталғаны айтылды. Сонымен бірге, кейбір журналистер әлгі үйге барып, көшесін айтып, подъезін көрсетіп, жәбірленуші тұратын пәтердің есігінде қоңырау басып, «ешкім жауап бермейді» деп тұрды.

**Бұл арада әңгіме адамның тағдырына қатысты. Ол қыздың ата-анасы бұл жағдай туралы таныстарының, жалпы көпшіліктің білгенін қаламайтын шығар. Оқиғаның ертеңгі салдарынан қорқатын шығар. Тіпті, олай болмаған күннің өзінде де мұндайды еш қымсынбастан көрсету кәсіби этикаға жат.**

## НЕМЕСЕ:

Алматының іргесінде ұшақ құлап, жолаушылар мен экипаж мүшелері түгел мерт болды. Осы оқиғаға бір жол толған уақытта белгілі бір телеарна арнайы сюжет жасамақ болады. Ұшақ апатынан көз жұмған ерлі-зайыптылардың ұлынан сұхбат алмақ болады. Алайда, баланың психологиясына әсер ететіндіктен, жақындары мұндай сұхбатқа рұқсат бермейді. Бірақ, «тапқыр» тележурналистер баланың мектебін біліп алып, сабақтан шыққанын аңдып тұрып, әңгімеге тартады.

**Кәмелеттік жасқа толмаған баладан үлкендердің рұқсатынсыз сұхбат алуға болмайды. Сюжеттің «өтімділігін» ғана ойлап, адамның тағдырын естен шығарып алсақ, адамгершілікке сын екені өз алдына, кәсіби біліктілікке де сай емес.**

## «АЙЛЫҒЫҢ ҚАНША?.. ҚАШАН ТҰРМЫС ҚҰРАСЫҢ?..»

Адамның үйленгені немесе ажырасқаны; екінші, үшінші, бесінші рет үйленгені; жасы біразға келгеніне қарамастан отбасын құрмай жүргені; баласының жоқтығы (немесе ұлының, қызының жоқтығы); алатын айлығы; тұратын үйі; киетін киімі... тағысын тағы осындай жеке басына қатысты жайттар көптің талқысына салуға жатпайды. Дамыған елдерде. Ал бізде? Біздің елде бұл да қалыпты жағдайға айналған. Тележурналистер кез келген белгілі адамды көшеде артынан қуып жүріп ұстап алып, «Ажырасқаныңыз рас па?», «Күйеуіңіз сізді тастап кеткені рас па?» дегендей сауал қоя береді. Немесе жасы біразға келіп қалған адамдарға «Неге тұрмыс құрмай жүрсіз?» деген сауалды да ойланбастан қоя саламыз. Адамның денсаулығына қатысты жайттар да көптің «игілігіне» айналып кете барады. Мәселен, бір бағдарламада жүргізуші белгілі тележүргізушіге «Неге тұрмыс құрмадыңыз? Неге бала көтере алмадыңыз?» дегендей сауалдарды қойып отырды. Өкінішке қарай, бізде ешкім ондай «ұсақ-түйек» үшін сотқа бермейді, моральдық өтемақы талап етпейді. Ал бұл өз кезегінде одан әрі «тереңдей» беруге жол ашады.

Адамның жанына тиетін нәрселерді үнемі, ретті-ретсіз қазбалай беру де журналистік этиканың жоқтығын көрсетеді. Немесе белгілі бір тұлғаны алдап шақырып алып, «тығырыққа тіреу» де солай.

Жуырда белгілі актриса Гүлшарат Жұбаева өзін телебағдарламаларға алдап шақырып алып, өнері туралы, қазіргі атқарып жатқан тірлігі туралы сөйлесіп, ал артынша баяғы «Келін» фильміндегі жалаңаш бейнесін көрсетіп, мүлдем басқа сипаттағы сюжет жасайтын журналистерге өзінің ренішін білдірді. Біздіңше, орынды реніш.

Журналистік этика бойынша арнайы курс авторы Адиль Джалилов Журналистика мен жеке өмірдің шегін ажырата білу керектігін айта келіп, біраз нұсқауларды ұсынады. Солардың бірқатары мынадай:

- Қайғы-қасіретке душар болғандардың сұхбатын немесе суреттерін пайдалану және іздеу кезінде мейлінше мұқият болу.
- Ақпаратты жинау және тарату зиян келтіруі мүмкін және қолайсыздық тудыруы мүмкін. Ақпараттың соңынан қуу тәкаппарлыққа салынуға себеп бола алмайды.
- Ресми тұлғалар мен басқа адамдарға қарағанда жеке адамдардың өзі туралы ақпаратты бақылауда ұстайтын мүмкіндігі зор екенін ескерген жөн. Аса өзекті қоғамдық маңызы болмаған жағдайда біреудің жеке өміріне қол сұғуды ақтауға болмайды.
- Барлығына талғаммен қарау керек. Сенсация үшін фактілерді бұрмалауға болмайды.
- Күдікті кәмелеттік жасқа толмаған болса немесе жыныстық қорлық құрбандары туралы жазғанда олардың аты-жөнін жариялаудан сақтану керек.
- Ресми айыптау болмаған жағдайда қылмыс жасады деген күдіктілердің атын атамау маңызды.
- Қылмыс жасады деген күдіктінің әділ сотқа құқығы бар екені сияқты қоғамның да ақпарат алуға құқығы бар, дегенмен олардың арасындағы тепе-теңдік сақталуы керек.





Авторы Есенгүл Кәпқызы

Жұмыс орны, қызметі «Мінбер» журналистерді қолдау  
қорының жетекшісі  
СДУ «Журналистика» бағдарламасының  
координаторы

## ҰЛТТЫҚ БІРЕГЕЙЛІК МӘСЕЛЕЛЕРІ НЕМЕСЕ ЭТНОСАРАЛЫҚ ҚАРЫМ-ҚАТЫНАСТАРДЫ ЖАЗУДА НЕНІ ЕСКЕРУ КЕРЕК?

Баспасөздегі ең нәзік тақырыптардың бірі – ұлт және этносаралық қатынастар. Қазақстан баспасөзіндегі ұлт тақырыбын екі түрлі бағытта қарастыруға болады. Біріншісі – ұлттық бірегейлік, ұлт және этнос ұғымдарының тайталасы, екіншісі – тілдік лояльдылық. Өкініштісі сол, осы тақырыптарға қалам тербеу барысында біздің журналистеріміз көптеген этикалық және құқықтық қателіктерге бой алдырады. Бұл ретте журналистің негізгі міндеттері мен құқығы жайында болашақ мамандарға құлаққағыс ете кеткен жөн сияқты.

Журналистің басты міндеті – ақпаратты тарату, ғадауат тілін (жаулық тілі) қолдану арқылы қоғамдағы түрлі топ өкілдерінің арасындағы қарым-қатынасты ушықтыру емес. Бір ұлтты бір ұлтқа айдап салу немесе түрлі әлеуметтік топтардың өзара жеккөрінішін туғызу емес, керісінше, толерантты қоғам құруға және өзара төзімділікке ықпал ету. Ксенофобияға жол бермеу.

### ЭТИКАЛЫҚ ПРИНЦИПТЕР

Сонымен ұлтаралық немесе этносаралық қарым-қатынастарды жазуда ескеретін мәселелер не? Бұл тақырыпты жазу арқылы біз қандай этикалық кодекстерге жүгінгеніміз жөн? Бұл үшін әуелі әлемдегі ең беделді және оқырманы мол ақпарат құралдарының Этикалық кодекстеріне назар аударып көрелік. Дамыған елдерде медианың өзін-өзі реттеу мәселесі жолға қойылған. Әрбір ақпарат құралы өздері басшылыққа алатын принциптерін өздері жазады әрі сол қағидалардың салмағы кейде заңнан да асып түсіп жатады. Кейбір мемлекеттерде (мысалы, Швеция) сот орындары шығарған үкіммен келіспеген редакциялар беделді басылымдардың этикалық кодексіне жүгіне алады. Егер қоғамдық қорғаушылар мен адвокаттардан тұратын комиссия этикалық кодекстердің принциптерін жөн деп тапса, онда сот шешіміне мойынсұнбауы мүмкін.

151

Британиялық BBC корпорациясының өз қызметкерлеріне ұсынатын әдістемелік нұсқаулығында (<http://kaz2.docdat.com/docs/index-137261.html>) редакциялық басты принциптер ретінде: шынайы ақпарат, бейтараптық, объективтілік, заңды құрметтеу, өзгенің ықпалына ермеу, такт және жеделдікті атайды. Дәл осы принциптердің ішінде такт дегеннің не екеніне арнайы тоқталып көрсек, жоғарыда көрсеткен сілтемеде такт сөзіне «біз өз қызметімізде мәдени ерекшеліктерге, діни наным-сенімге және кейіпкерлердің жеке өміріне (егер де бұл ерекшеліктер біздің журналистік міндетімізге қайшы келмейтін болса) құрметпен қарауымыз керек. Біздің репортаждарымыздың тілі этникалық және өзге де азшылықтарды қорламауы және кемсітпеуі тиіс. Бірақ, дегенмен әдептілік сақтау дегенді, біз шындық деп түсінетін принциптерден бас тарту деп түсінбеген абзал» деген түсініктеме береді.

1954 жылы қабылданып, 1986 жылы Журналистер федерациясының халықаралық конгресінде өзгертулер мен түзетулер енгізілген «Журналистердің өзін-өзі ұстау принциптерінің халықаралық декларациясында» (<http://www.presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/754-deklaratsiya-printsipov-povedeniya-zhurnalista-mezhdunarodnoj-federatsii-zhurnalistov>)

BBC ұсынатын негізгі принциптер сақталады. Ондағы 8 принциптің 7-шісі: «Журналист БАҚ қызметі салдарынан адамды кемсітуі мүмкін дискриминацияның қаупін ескеруге міндетті. Ол кемсітушіліктің алдын алуы және оған жол бермеуі тиіс. Әсіресе, нәсілдік, жыныстық, діни, саяси және басқа да көзқарастары үшін, ұлттық және әлеуметтік кемсітушілікке жол бермеу» дегенге арнайы тоқталса, 8-принципте: «Журналист»:

- Плагиат
- Әдейі бұрмалап түсіндіру
- Ойдан құрастыру, жала жабу, диффамация, өтірік қаралау
- Ақпаратты жариялау үшін немесе оны қоғамнан жасырып қалу үшін пара алудың кәсіби этикаға мүлдем қайшы екенін білуі тиіс» делінеді.

«Гардиан» газетінің редакциялық кодексінде ([http://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=30353795](http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30353795)) нәсілдік мәселелер туралы арнайы бап енгізілген. Онда «жалпы ереже бойынша, қандай жағдай болса да, егер бұның әңгімелеп отырған мәселеге қатысы болмаса, адамның нәсілдік және этникалық тегі жайында ақпарат таратпаймыз. Біз қылмысқа қатысы бар деген күдіктінің нәсілін, егер оның этникалық тегі оның кім екендігін айқындау үшін немесе мәселенің маңызды бөлігі болған жағдайда ғана (егер қылмыс нәсілдік жеккөрушілік салдарынан жасалған болса) айтатын боламыз» дей отырып, өздерінің негізгі принциптерін «Баспасөзге шағым жөніндегі этикалық кодекске» ([http://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=30353791#pos=4;-188](http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30353791#pos=4;-188)) сүйеніп жасағандарын айтады. Оның «Дискриминация» деп аталатын 13-тарауында былай делінеді: «1) басылым – адамдардың нәсіліне, діни наным-сеніміне, жынысына немесе оның физикалық, психикалық және мүгедектігіне қатысты кемсітушілікке және біржақты пікір айтуға жол бермеуі тиіс. 2) онда нәсіліне, діни наным-сеніміне, жынысына, физикалық немесе психикалық ауруына немесе мүгедектігіне қатысты әңгімелерді, егер оның мәселеге тікелей қатысы болмаса, басудан аулақ болуы тиіс».

Бұл негізінен өзге де беделді ақпарат құралдары ұстанатын басты принциптер. 2014 жылы Қазақстан Журналистер одағы қабылдаған «Қазақстан Журналистер одағының кәсіби этикасы» ([http://www.inform.kz/ru/kodeks-etiki-zhurnalista-respubliki-kazahstan-polnyy-tekst\\_a2506438](http://www.inform.kz/ru/kodeks-etiki-zhurnalista-respubliki-kazahstan-polnyy-tekst_a2506438)) жалған ақпарат таратпау, ақпараттың шынайылығын тексеру және объективтілік секілді принциптерді басшылыққа алады. Алайда, онда айтылмаған ұлттық, нәсілдік мәселелер жайында ҚР Конституциясында және журналистік қызметті реттейтін заңдарда айқын жазылған.

## ҰЛТТЫҚ ТАҚЫРЫПТАРДЫ ЖАЗУДЫҢ ҚҰҚЫҚТЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ

Жоғарыда атап өткеніміздей, Қазақстан журналистерінің кәсіби этикасында нәсілдік, ұлттық, этникалық және рулық проблемалар жайында арнайы айтылмаса да, Қазақстан заңнамаларында бұған қатысты арнайы баптар бар. Қазақстан Республикасының негізгі заңы – Конституцияның 14-бабының 2-тармағы бойынша, «Тегіне, әлеуметтік, лауазымдық және мүліктік жағдайына, жынысына, нәсіліне, ұлтына, тіліне, дінге көзқарасына, нанымына, тұрғылықты жеріне байланысты немесе кез келген өзге жағдаяттар бойынша ешкімді ешқандай кемсітуге болмайды» (<http://constitution.kz/kaz/>).

Конституцияның осы талабы кейіннен Қылмыстық Кодексте көрініс табады. Оның 1997 жылдан 2014 жылға дейін қолданыста болған мәтінінің 164-бабында: «Әлеуметтік, ұлттық, рулық, нәсілдік және діни алауыздықты тудыруға болмайды. Ұлттық намысты, діни сезімді әдейі қорлауға бағытталған, азаматтарды дініне, ұлтына, нәсілі мен руына қатысты артықшылығы мен кемшіліктерін асыра үгіттеу 2-7 жылға дейін бас бостандығынан айыруды көздейді», – делінген. Қылмыстық Кодекстің 2014 жылғы жаңа редакциясында бұл 174-бапқа көшірілді және бұрынғы мәтінге таптық дәрежесіне қарай кемсіту (сословие) деген жаңа сөз тіркесі қосылды.

Әлемдік тәжірибеге сүйенсек, АҚШ-та сөз бостандығының пайдасына төзімділік (толеранттылық) таныту және түзету енгізу тәжірибесі болса, Еуропада – төзімділік, Францияда – әуелі айыппұл салу, егер екінші рет қайталанған жағдайда қылмыстық жазаға тарту көзделген.

Қазақстан Республикасы Конституциясының 20-бабы бойынша: «Республиканың Конституциялық құрылысын күштеп өзгертуді, оның тұтастығын бұзуды, мемлекет қауіпсіздігіне нұқсан келтіруді, соғысты, әлеуметтік, нәсілдік, ұлттық, діни, тектік-топтық және рулық астамшылықты, сондай-ақ, қатыгездік пен зорлық-зомбылыққа бас ұруды насихаттауға немесе үгіттеуге жол берілмейді». Дәл осы бап Қылмыстық Кодекстің 180-бабында қайтада көрініс тапқан. Онда: «Қазақстан Республикасының тұтастығын бұзуға үгіттеу және ашық түрде шақыру, бұл әрекетті БАҚ және әлеуметтік желіні пайдалану арқылы жүзеге асыруға 5-тен 10 жылға дейін бас бостандығын айыру көзделген» делінген. Қазақстан тарихында дәл осы баппен іс қозғалып, айыпты деп табылған адамның 5,5 жылға бас бостандығынан айырылған дерегі бар. <https://www.zakon.kz/4832856-zarazhiganie-rozni-i-prizyv.html>



## ГЛОССАРИЙ:

**Ұлт – қоғамды ұйымдастырудың анағұрлым кең тараған бірлігі. Негізінде XX-XXI ғасырлар ғаламдық деңгейдегі саяси ұйымдасудың негізгі бірлігі болып табылатын ұлттық мемлекетке сәйкес келуі керек. Ұлт мемлекетті қажетті заңдылықпен қамтамасыз етеді және тек ұлттық мемлекеттер халықаралық қатынастардың толыққанды субъектілері ретінде өмір сүре алады деген пікір қалыптасқан.**

**Этнос, этникалық қауымдастық** – [гректің сөзі, ethnos – тайпа, халық] – бір халықты екіншісінен ажыратуға мүмкіндік беретін ортақ белгілері бар қауымдастық. «Этнос» ұғымы әлі күнге бірыңғай түсіндірілмейді. Кең мағынада, «этнос» ұғымын көпшілік зерттеушілер барлық дәрежедегі этникалық жүйелер жиынтығы ретінде түсіндіру қалыптасқан (тайпа, халық, ұлт және т.б.). Алайда, кейбіреулер (Л.Н.Гумилевтан кейін) оны негізгі жүйе ретінде қарастырады (субэтностар, суперэтностармен қатар және т.б.).

Тар мағынада алғашқылардың бірі болып «этнос» ұғымына анықтама берген М.Вебер былай дейді: «Этнос – мүшелері сыртқы бейнелерінің, әдет-ғұрыптарының ұқсастықтарына қарай немесе ортақ отаршылық не көші-қонды басынан өткерген тағдырлас тарихына қарай өздерінің шығу тектерінің бір екендігіне сенетін топ». Бұдан кейін де көптеген зерттеушілер этносқа аумақ, тіл, дін ортақтығының негізінде өзінше анықтама беруге тырысты. Алайда, Л.Н.Гумилевтің пікірінше, аталған белгілердің бірде-бірі жалпыға бірдей, кез келген этносқа қолданыла бермейді, мұнымен бірқатар зерттеушілер келісті.

**Ғадауат тілі немесе жеккөрушілік риторикасы** – діни көзқарастары, ұлттық, мәдени немесе ерекше, суб мәдени құндылықтары әралуан өзара қарсы топтардың бір-біріне қарсы қолданатын жағымсыз лексикасы. Бұл нәсілдік, ксенофобиялық, ұлтаралық жек көрушілік және төзімсіздік, го-мофобия және сексизм формасында көрініс табуы мүмкін.

Еуропа кеңесінің министрлер комитеті «ғадауат тіліне» нәсілдік жеккөрушілікті, ксенофобия, антисемитизмді және басқа да төзімсіздікті ақтаудың және оны таратудың, ушықтырудың әрі дамытудың барлық формасы ретінде анықтама береді. Бұл төзімсіздіктерге агрессиялық ұлтшылдық, этноцентризм, ұлттық азшылдықтар мен мигранттарға және эмигранттық тамыры тереңдегі адамдарға қатысты кемсітушілік пен жеккөрушілік те жатады.

**Толеранттылық** (лат. *tolerantia* – төзімділік, көнбістік) – басқа ойға, көзқарасқа, наным-сенімге, іс-әрекетке, әдет-ғұрыпқа, сезім-күйге, идеяларға төзімділік, жұмсақтық көрсете білу қасиеті. Толеранттылық – адам құқығы мен бостандығы, плюрализммен қатар негізі демократиялық принциптердің бірі болып есептеледі. Толеранттылық – қоғамның жалпы және саяси мәдениетінің деңгейінің көрсеткіші.

**Ксенофобия** – үргедектік – (грек. хенос «жат»+phobos «қорқыныш») толеранттылыққа мүлде қарама-қайшы ұғым. Этноэлеметтану ғылымында «ксенофобия – діні, салт-дәстүрі, ұлты бөлек жандардан қорқу, оларды жек көру» деп түсіндіріледі (мысалы, русофобия – орыстармен жауласу, антимитизм – еврейлерге өштесу және т.б.)

## ЭТНОСАРАЛЫҚ ПРОБЛЕМАЛАР ЖӘНЕ ОНЫҢ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДА КӨРІНІС ТАБУЫ

Соңғы ширек ғасыр ішінде Қазақстан бүкіл әлемге елдегі түрлі этностардың бейбіт әрі татулықта тірлік жасап жатқанымен әйгілі болып отыр. Десе де, соған қарамастан, ішінара кейбір этносаралық қақтығыстардың кездесіп қалатыны жасырын емес. Бұл оқиғалар былайғы жұртқа БАҚ арқылы таралып отырғаны айқын. Мәселен, 1991–2016 жыл аралығында 12 рет үлкенді-кішілі этносаралық (егер оны этносаралық деп айтуға болатын болса) шиеленіс болған.

ЖЫЛЫ	ОҚИҒА	ҚАЙДА?
1991	Орал қазақтары мен казактар арасында	Батыс Қазақстан облысы
1992	Қазақтар мен шешендер	Өскемен, Шығыс Қазақстан облысы
2006	Қазақтар мен ұйғырлар	Шелек, Алматы облысы, Еңбекшіқазақ ауданы
2006	Қазақтар мен түріктер (жұмысшылар)	Атырау облысы
2006	Қазақтар мен шешендер/ әзербайжандар	Ақтау, Маңғыстау облысы
2007	Қазақтар мен шешендер	Алматы облысы, Маловодное, Қазатом ауылдары
2007	Қазақтар мен күрдтер	Оңтүстік Қазақстан облысы, Маятас ауылы
2012	Қазақтар мен қытайлар (жұмысшылар)	Атырау облысы
2013	Қазақтар мен шешендер	Алматы облысы, Шеңгелді
2014	Қазақтар мен өзбектер	Оңтүстік Қазақстан облысы, Қарамұрт ауылы
2015	Қазақтар мен тәжіктер	Оңтүстік Қазақстан облысы, Бостандық, Ынтымақ ауылдары
2016	Қазақтар мен түріктер	Жамбыл облысы, Бурыл ауылы

Жоғарыдағы принциптерге бағынар болсақ, бұл кикілжіңдердің алғашқы мақсаты ұлтқа немесе этносқа деген жеккөрушіліктен туындаған кикілжің бе, жоқ тұрмыстық қақтығыс па? Тізімге көз салар болсаңыз, аталған қақтығыстардың тек екеуі ғана – 2006 жылғы Атыраудағы қазақтар мен түріктер арасындағы кикілжің мен 2012 жылғы тағы да Атырау облысындағы қазақтар мен қытайлар арасындағы кикілжің ғана шетелдік жұмысшылардың араласуымен жүзеге асып отыр. Қалған жағдайларда оқиға бір мемлекет тұрғындарының арасында туындаған. Демек, осы аталған екі оқиға екі ұлттың бір-біріне деген жеккөрушілігі салдарынан туындауы мүмкін. Дәл осы оқиғаларда ұлт өкілдерінің аты аталып, түсі түстелсе, ол этикаға да, заңға да қайшы келмесі анық. Ал басқа жағдаяттарда негізінен бұл оқиғаларға этностық сипат, ұлтаралық қарым-қатынас астарын бермеу қажет болатын. Өкінішке қарай, жоғарыда аталған оқиғалардың барлығына ресми билік тарапынан «тұрмыстық кикілжің» деген саяси баға берілгенімен, баспасөзде ұлтаралық кикілжің ретінде астын сызып көрсету басымдыққа ие болды. Бұл кикілжіңдер туралы қазақтілді басылымда жүзден астам мақала жарияланған.

Осы мақалаларда кездескен басты қателіктерді санамаласақ, біріншіден, журналистер ақпаратты тексеруді қажет деп таппайды. Кейде бұның соңы ұлтараздығына ұласатын жағдайлар да кездесіп жатады. Мәселен, алысқа бармай-ақ, жақында ғана Польшадағы Қазақстан елшісі Алтай

Әбибуллаевтың жұмысынан босауы туралы қауесетті таратқан [www.skif.kz](http://www.skif.kz) тек «ұзынқұлақтан» естіген жаңалықтарын ғана бөлісуді жөн санаған. (<http://sn.kz/sn-sayasat/item/10603-altaj-bibullaev-orysssha-s-jlemegeni-shin-yzmetten-uy-l-an-zyn-la>). Кейіннен Алтай Әбибуллаев өзі туралы қауесет таратқандарға ескерту жасап, жалған ақпарат таратудың соңы жақсылыққа апармайтынын айтады. Көбіне-көп ақпараттар ресми емес дерек көздерінен, әлеуметтік желілерден алынады. Журналист ол ақпаратты қорытуды қажет деп санамайды, бірден жариялауға асығады. Мәселен, келесі сілтемедегі видеодан фейсбуктен тексерілмей алынған ақпараттың салдарынан мұсылмандарға деген жеккөріністің қаншалықты өскендігі жайлы мысалды көруіңізге болады: <https://www.youtube.com/watch?v=Ryjpu-NWYm8>.

Видеода Швецияда мұсылмандардың ашуын тудырмас үшін Рождество шамдарына тыйым салынатыны туралы ақпарат таратылғаны айтылады. Ақпарат екі адамның қолына түскен. Оның бірі ақпаратты тексеруді қажет деп таппайды. Бірден жариялауға көшеді. Екіншісі ақпаратты тексеруге кіріседі. Ақпаратты тексермей таратқан аккаунттың жазбасын оқып, мұсылмандардың кесірінен Христмас шыршаларын безендіре алмайтын болғандықтан, мұсылмандарға деген жеккөрушілік өршиді. Оған 43 мың адам реакция танытып, өз пікірлерін қалдырып үлгерген. Ақпараттың шынайылығын тексерген екінші адам ондай Қаулының болмағанын және ешқандай ақпарат таратылмағанын көреді. Әрі оны әрі қарай таратпауды жөн деп табады.

Ендеше ақпаратты тексеру үшін не жасауға болады? Төмендегі сілтемедегі видеода BBC журналистері ақпаратты тексеру жолдары жайлы тәжірибелерімен бөліседі.

<https://www.youtube.com/watch?v=7foqzvfAr0w> Бұл ретте BBC журналистері әлеуметтік желіде пайда болған ақпараттардың, фотосуреттердің, видеолардың шынайылығын тексеруге қатысты өз ұсыныстарын айтады. Мәселен, BBC телерадиокорпорациясының пайдаланушылар тарапынан жүктелген контент қызметінің журналисі Алекс Маррей 2008 жылы Costa Concordia кемесі туралы ақпарат алғанын айтады. Жаңа Зеландия маңайында дауылға ұрынған кемеңіз бейнебаянын әлеуметтік желіде көргенде ондағы ақпараттың шындыққа сәйкес емес екенін, оған дейін өзге куәгерлерден алған ақпараттармен мүлдем сәйкес болмағанын байқайды. Сөйтіп, басқа ақпараттармен салыстыра отырып, оның жалған екенін анықтаған. Демек, ол жаңалықтың шынайылығын тексеру үшін, оны таратқан адамнан оқиғаның қайда, қашан, қалай және не болғаны сұралады. Осы қызмет журналисі Сильвия Костело ақпаратты таратушының шынайы куәгер немесе жалған өсек таратушы екенін айқындау маңызды екендігін айтады. «Сондай-ақ, суреттердің шындыққа жанасымды екенін тексеру үшін оның мета мәліметтері арқылы бұл суреттегі көріністер оқиға болған жердегімен үйлесе ме, жоқ па, оны Google карта арқылы тексеруге болады. Ақпаратты жолдаушыдан оның оқиға орнында тұрған тұрмағанын тексеру үшін, ауа райын сұрау керек. Егер оның мәліметі мен интернеттегі ауа райы туралы мәлімет сәйкес келмесе, ақпаратты таратушыдан күдіктену қажет. Екіншіден, ол тұрған жердің көше атауларын, көрікті жерлерін, ескерткіштерін санамалап сұрап шығу қажет» деген ақыл-кеңес береді.

Швецияның ақпараттық және жаңалықтар порталы **SWI (www.swissinfo.ch)** әлеуметтік желіде пайда болған ақпараттың шынайылығын тексеру (<https://www.youtube.com/watch?v=7QZiHaMlfgA>) үшін оны таратушы адамның кім екеніне басты назар аударатындарын айтады. Ақпараттың шынайылығына көз жеткізу үшін тура осындай бірнеше ақпаратты жинап, салыстырып, арасынан параллель жүргізе отырып, ақпараттың шынайылығын тексеруші топқа жолдайды. Олар ақпаратқа анализ жасап, оның шынайылығына көз жеткізгеннен кейін ғана, ақпарат эфирге жіберіледі.

Екіншіден, журналистердің келесі қателігі – оқиғаға объективті баға бере алмауында. Бұған дейінгі елдегі этносаралық проблемалардың тек біржақты сипатталып келгені мәлім. Мәселен, Шелек пен Малыбай ауылдарындағы қазақ және ұйғыр жастары арасындағы кикілжің туралы қазақтілді ақпарат құралдарында аса мол мақала жарияланды. Мақалалардың басым көпшілігі ұлтараздығын қоздыруға бағытталғанын қойылған тақырыптарынан-ақ байқауға болады. Мәселен, «Свобода слова» газеті «Мемлекет – сендердікі, жер – біздікі» деген айдармен мәлімет берсе, «Жас қазақ» газеті бұл оқиғаға орай ұйғыр жастарын «фашист» деп айыптайды. Ал, «Қазақстан-Заман» газетінде «Ұйғырлар қазақтардан кешірім сұрады» деген мақала жарияланады, онда ұйғыр тілінде білім беретін мектептер сепаратизмнің бастауы ретінде сипатталады. «Тасжарған» газетінде «Екі ұйғыр бір қазақты неге өлтірді?», «Малыбайдағы қазақтар бейшаралығына күйінеді» деген мақалаларда мақала авторы бірыңғай оқиғаға ұйғырларды кінәлі ретінде көрсетеді. Мақала тек автордың жеке пікірімен осы ауылда «ұйғырлар қолынан мерт болды» дейтін Айдын Халықовтың туыстарының

оқиға туралы ой-пікірімен ғана өрбиді. Оқиғаға қатысушы екінші тараптың, мақаланың басынан аяғына дейін кінәлап отырған ұйғыр этносы өкілдерінің пікірі ескерілмейді. Мақалада ұйғырларды сепаратистер ретінде сипаттағанымен, ол әңгімесіне дәлел боларлықтай ешқандай дәлел ұсынылмайды.

Демек, оқиғаға объективті баға беру үрдісі байқалмайды. Батыс журналистикасында ұлтаралық кикілжіңді жазатын журналистер сол ұлттың өкілі болмауы тиіс, егер алда-жалда сол ұлттың өкілі болатын болса, қай ұлттан екенін ұмыта тұрғаны абзал делінеді. Бірақ, өкінішке қарай, біздің жағдайда ол мүмкін емес. Сол себепті де объективті ақпарат таратуға ұмтылу қажет. Пікірлер балансы міндетті түрде сақталғаны абзал.

Сізге ұсынылып отырған <https://www.youtube.com/watch?v=Xph0q90M3do> сілтемеде объективтілік пен субъективтіліктің өзара айырмашылығы ұсынылып отыр. Онда объективтілік дегеніміз: а) бейтарап пікір; б) объективті факт және математикалық есептеулер арқылы дәлелденуі тиіс; с) объективті рационалды шешімдер қабылдау кезінде пайдалы болмақ; d) объективті тұжырымдарға қол жеткізу оңай емес. Ол терең зерттеудің нәтижесі; е) объективтілік шындықты айтады.

Субъективтілік дегеніміз: а) жазушы немесе пікір айтушының көзқарасы арқылы беріледі; б) субъективтілік логикалық тұрғыдан тестілеуге келмейді; с) субъективтілік қолмен ұстап, көзбен көрер ештеңе болмаған кезде қолданылады; d) субъективті тұжырымдар көркем бейнелеу үшін қолданылады; е) оқиғаға қатысты өз көзқарасын, пікірін білдіреді. Яғни, журналистер объективті пікір білдіру үшін оқиғаға қатысушы тараптардың барлығының пікіріне, сүйене отырып тұжырым жасауы тиіс. Кез келген сәтте бейтарап болуға тырысқан абзал.

Пайдалы дереккөз: <https://www.youtube.com/watch?v=z8ycwOsyFA0> Журналистская объективность: пути достижения и ограничения | Анна Смолярова | Лекториум

Үшіншіден, журналистер оқиғаның бір елдің тұрғындары арасында болып жатқан кикілжің екеніне қарамастан, оқиғаға қатысушының этникалық тегін тектеп, түсін түстеп жатады. Мәселен, 2007 жылғы Маятастағы күрдтер мен қазақтар арасындағы кикілжіңнің де ұлтаралық сипат алуына ақпарат құралдарындағы мақалалар ықпал еткен. Соның салдарынан Маятастағы күрдтердің 90 пайызы туған ауылын тастап шығуға мәжбүр болған. Біз көрсетіп отырған оқиғалардың барлығына да ресми билік тарапынан «тұрмыстық кикілжің» деген саяси баға берілгенімен, баспасөзде ұлтаралық кикілжің ретінде астын сызып көрсету басымдыққа ие болды.

Дәл осындай оқиға 2015 жылдың ақпан айында Оңтүстік Қазақстан облысының Бостандық және Ынтымақ ауылдарында, 2016 жылдың ақпан айында Жамбыл облысының Бурыл ауылында болды. Аталған оқиғалардың барлығы да 2007 жылғы Маятастағы оқиғамен үндес. Арада 8-9 жыл өтсе де, елдегі ұлттық саясаттың да, БАҚ-тың кәсіби деңгейінің өзгермегені байқалады. Біріншіден, құқық қорғау органдарының баспасөз қызметтері тарататын мәліметтерде қылмыскердің аты-жөні ғана айтылмайды, сонымен қоса, оның қай ұлт өкілі екені көрсетіледі. Бұл ретте, Қазақстан ұлттық бірегейлену жолына қадам басудың орнына, елдегі этнос өкілдерін этникалық тәуелділігіне орай атау арқылы жікке бөлуін тоқтатар емес. Ендеше, ақпаратты таратушы медиа өкілінің негізгі ұстанған бағыты қандай болуы керек? Құқық қорғау органдарының ақпаратындағы ұлттық жікшілдікке бастайтын мәліметке сәл түзету енгізіп, «Қ деген азамат Б деген азаматты зорлады» деген ақпарат таратқанда, екі этнос арасындағы кикілжіңдер бүгінгідей тым тереңдеп кетпесі анық. Осы орайда журналистің ақпаратты беруде факті мен пікірді ажырата білуі аса маңызды. Егер журналист «Маятас ауылының А деген бұлдіршінін Б деген жасөспірімді зорлады» десе, бұл тек қана факт. Егер: «Маятас ауылының 4 жасар А деген қазақ баласын Б деген 16 жасар күрд жасөспірімі аяусыз зорлаған екен. Қазақстандағы өзге ұлт өкілдері қазақтарды басынуды қашан қояды?» – десе, бұл пікірге айналады. Журналист ақпаратты таратып қана отырған жоқ, сонымен қатар, өзінің оқиғаға деген көзқарасын да білдіріп отыр. Алайда, журналистің жеке пікірі қылмыс жасаған адамның жеке басына ғана емес, жалпы елдегі өзге ұлт өкілдеріне қатысты айшықталды.

Жалпы кез келген оқиғаға бүкіл-бүтін этносты кінәлау қаншалықты орынды? Қылмыстың аты – қылмыс. Қылмыскердің ұлты да, жынысы да болмайды. Біз жауыздықты, қылмысты, аярлықтың қандай түрін де ақтап алмауымыз керек. Оны кім жасаса да, мәселе оның қай ұлт өкілінен екендігінде емес, мәселе оның қылмыскер екендігінде. Осы ретте біз, БАҚ өкілдері, оқиғаның тереңдеуіне, оның этностық сипат алуына ықпал етіп отырмыз. Мәселен, [www.lenta.ru](http://www.lenta.ru) сайтындағы

«Джамбул освобожденный. Почему в Казахстане отрицают межэтнические конфликты?» атты мақалада Қазақстан билігінің елде этносаралық шиеленістердің бар екендігін мойындамай отырғаны айтылады. «Как всегда в подобных случаях, власти разъяснили, что преступление носило бытовой характер. А СМИ, за редким исключением, не упоминали о том, что подозреваемый и жертва принадлежат к разным этническим группам», – делінген онда. Қылмыстық оқиғаға қатысушылардың әртүрлі этностың өкілі болғаны не үшін маңызға ие болуы тиіс? Тура осы тұстан этностардың өзара қырқысына жол бастап беріп отырғанымызды неге түсінбейміз? Оның үстіне түрік отбасының қылмысы үшін бүкіл түрік диаспорасының кешірім сұрауына мәжбүрлеген құқық қорғау органдарының да әрекеті түсініксіз. Сондай-ақ, аталған мақалада автор елдегі ішкі саясатты сынай отырып, құқық қорғау органдарының «титулды ұлтты» жазаламайтынына маңыз береді: «Они избегают демонстрации применения законной силы против «титульной нации» и фактически запрещают указывать этническую составляющую как повод для конфликта», – делінген онда. Демек, мақала авторының елдегі ұлттық саясатқа көңілі толмайды және осыған кінәлі «қазақтардың» жазаланбайтынына назалы.

Әрине, ішкі саясаттың және құқық қорғау органдарының бұл істегі көзжұмбақтылығы мен түсініксіз әрекеттері мақалада сыналғаны орынды. Алайда, журналистің өз тарапынан пікір білдіріліп, елдегі ұлттық саясаттан екінші біреулердің зардап шегіп жатқанын фактісіз, дәлел-дәйексіз дәлелдеуге тырысуы журналистік этикаға қайшы. Оқиғаны сараптап, оқиғаға қатысушылардың, сарапшылардың түрлі этнос өкілдерінің пікірі тыңдалғаннан кейін, елдегі ішкі саясаттың олқылықтарын да атап өткен жөн. Қалған бағаны оқырман өзі бергені абзал. «Евразия» ақпараттық-сараптамалық порталында жарияланған Саиф Нуридін «Роль СМИ в раздувании межэтнических конфликтов» атты мақаласында: «Мысалға, АҚШ-ты алайық. Біздің либералды масс-медиа біртіндеп ондағы медиамен теңесуге таяды. Америка азаматын, тегінің кім екеніне қарамастан (африкалық, латындық, ағылшын-саксондық, еврей), оны БАҚ-та американдық ретінде көрсетеді әрі американдық ретінде соттайды. Ресейде, керісінше, егер қылмысты кавказдық, әсіресе, шешен, дағыстандық немесе ингуш жасаса, БАҚ (интернет-ресурстар ма, мерзімді басылым ба, аймақтық немесе орталық деңгейдегі мерзімді басылым ба, НТВ дәрежесіндегі телеарна ма, бәрібір) бұл қылмысты этникалық кикілжің ретінде көрсетуді өз міндеттері санайды, сөйтіп бұның астарында ұлтаралық шиеленіс жатқанын және бұқараның назарын қылмыскер мен жәбірленушінің ұлтына аударуды мақсат етеді», – деп жазады. Дәл осы тенденция біздің ақпарат құралдарына да тән. Жоғарыда келтірген мысалдардан-ақ біздегі этносаралық мәселелердің ушығуына БАҚ өз үлесін қосып отырғанын байқау қиын емес.

Төмендегі видеода факті мен пікірдің өзара айырмашылығы жайында қысқаша түсініктеме беріледі. <https://www.youtube.com/watch?v=kDVtvbRpE4M> видео контентіне шағын түсініктеме берсек, факт дегеніміз – нақты шынайы болған іс, оны дәлелдеуге болады. Ал пікір дегеніміз – оқиғаға орай жеке адамның көзқарасы, пікірі. Ол шынайы фактіге негізделген болуы да мүмкін. Бірақ, сол факт туралы біреудің пікірі ғана болып есептелінеді.

### СОНЫМЕН, СІЗ ҮШІН ДЕРЕК КӨЗДЕРІ НЕ БОЛУЫ КЕРЕК? ДЕРЕК ПЕН ДӘЙЕККЕ НЕ ЖАТАДЫ?

- Бірінші, журналистің оқиға орнында болуы (егер оқиғаны репортаж түрінде тарату көзделсе). Яғни, журналистік бақылау мен баяндау. Онда сіз оқиғаны өз көзіңізбен көре аласыз, сараптайсыз және өз ой елегінен өткізесіз. Сол арқылы оқиғамен танысуға әрі жұртшылыққа таныс емес қырын ашуға талпынасыз. Сондай-ақ, бұл сіздің басты көзіріңіз – дерегіңіз, оқырманды сендіре алатын құралыңыз. Сараптамалық журналистикада оқиға орнында болуы шарт емес. Бірақ оқиға дерегін табуға ұмтылған жөн.
- Екіншіден, куәгерлердің куәлігі. Сіз сол оқиғаға қатысушы тараптарды сөзге тарта аласыз. Олардың куәлігі сіз үшін дәлел бола алады. Куәгерлерден не оқиғаға қатысқан адамдардан алынған құжаттар, журналистің түсірген суреті. Бұл ретте пікірлер балансын сақтау қажеттігін ұмытпау керек.
- Осы оқиғаға орай жарияланған ресми құжаттар мен мәліметтер, статистика.
- Балама ақпарат көздері. Бірақ, бұл ақпараттың шынайы екендігіне көз жеткізбей жариялауға болмайды.



## ҰСЫНЫСТАР

**Осы мәселелерге орай, жазылған мақалаларды сараптай отырып, журналистерге тән (қазақ, орыс тілдерінде) негізгі ортақ кемшіліктерді тізбелесек:**

1. Журналистің субъективті ақпарат тарататыны, пікірлер балансының сақталмауы
2. Этносаралық жікшілдікті үндейтіндігі (әдейі болмаса да, эмоцияның жетегімен ұлтараздығын қоздыруға жол бергенін өзі де білмей қалады)
3. Тұрмыстық кикілжің, қылмыстық оқиғалар орын алған кезде (қазақ пен өзбек арасындағы дау, қазақ пен түрік арасындағы адам өліміне қатысты қылмыстық оқиға), ол оқиғаға қатысушылардың ұлтын көрсетуі арқылы оқиғаны ушықтыруы
4. Жеке адамдар арасындағы кикілжіңдерді бүкіл-бүтін этноспен байланыстыру, сол арқылы елде этносаралық шиеленістердің бар екеніне қоғамның назарын аударуға тырысу

Сол үшін ұлтаралық және этносаралық тақырыптарды жазу барысында ескеретін мәселелерге көңіл аударғанды жөн көріп отырмыз.

Біріншіден, кез келген ақпараттың шынайылығын тексеру, қазір қолданыстағы БАҚ туралы заңның жаңа редакциясына ақпараттың шынайылығын тексеруді міндеттейтін жаңа бап енгізілді.

Екіншіден, кез келген ақпаратта пікірлер балансын сақтау және журналистің оқиғаны бағалауда бейтарап пікір ұстануы да маңызды. Журналист тараптардың пікірін тыңдап, мәселенің маңызына, шиеленістің шығу төркініне үңілуі тиіс. Көп жағдайда оқиға әлеуметтік-экономикалық мәселеден туындайды, алайда журналистер оны этникалық, әлеуметтік, діни тұрғыдан ушықтыруға тырысады. Сол себепті де бұған дейін қалыптасып келген стереотиптерден арылу керек.

Үшіншіден, түрлі этникалық қақтығыстарға қатысушылардың ұлтына, этникалық тегіне назар аудармау. Тіпті, бұл мәселені этикалық кодекстерге, заңдық құжаттарға енгізу де абзал болар еді.

Төртіншіден, эмоцияға берілмей, кез келген мәселеде салқынқандылық таныта білу. Ешқандай тараптың сөзін сөйлемей.

Бұл ретте, 2015 жылдың ақпан айында Оңтүстік Қазақстан облысы Сарыағаш ауданы Ынтымақ ауылындағы қазақ пен тәжік арасындағы кикілжіңді жан-жақты әрі объективті түрде сараптаған [www.azattyq.org](http://www.azattyq.org) сайтының мына [https://www.youtube.com/watch?v=UD8\\_Bni4Ywk](https://www.youtube.com/watch?v=UD8_Bni4Ywk) репортажы көп журналистке үлгі болатыны анық. «Азаттық» сайтының тілшісі оқиға орнына арнайы барып, жергілікті халықпен кездесіп, оқиғаның неден туындағанын сараптауға тырысқан.

## ӨЗІҢДІ-ӨЗІҢ ТЕКСЕР:

### 1. Әлемдік жетекші БАҚ-тардың этикалық кодексі нені ескеруге үндейді:

- A. Оқиғаға қатысушылардың этникалық тегін мүлдем атамау
- B. Оқиғаға қатысушылардың этникалық тегін атау: егерде оқиға этникалық жеккөрушілік салдарынан болса
- C. Оқиғаға қатысушылардың этникалық құрамын айту міндеттелген

### 2. ҚР Конституциясының 14-бабы бойынша:

- A. «Тегіне, әлеуметтік, лауазымдық және мүліктік жағдайына, жынысына, нәсіліне, ұлтына, тіліне, дінге көзқарасына, нанымына, тұрғылықты жеріне байланысты немесе кез келген өзге жағдаяттар бойынша ешкімді ешқандай кемсітуге болмайды»
- B. Туған елінің тарихын білмегені үшін кемсітуге болмайды
- C. Мұсылман болғаны үшін кемсітуге болмайды
- D. Жоғарыдағы жауаптың бәрі дұрыс

### 3. Конституциясының 20-бабы бойынша:

- A. Республиканың конституциялық құрылысын күштеп өзгертуді, оның тұтастығын бұзуды,

мемлекет қауіпсіздігіне нұқсан келтіруді, соғысты, әлеуметтік, нәсілдік, ұлттық, діни, тектік-топтық және рулық астамшылықты, сондай-ақ, қатыгездік пен зорлық-зомбылыққа бас ұруды насихаттауға немесе үгіттеуге жол берілмейді

- B. Ұлттық мемлекет туралы айтылады
- C. Этносаралық қатынастарды реттеу айтылады

#### 4. ҚР Қылмыстық Кодексінің 174-бабы:

- A. Әлеуметтік, діни және ұлтараздығын қоздыру фактісі бойынша жауапқа тартуды көздейді
- B. Соғысқа үндегені үшін жауапқа тартуды көздейді
- C. Сепаратизмді насихаттағаны үшін жауапқа тартуды көздейді

#### 5. ҚР Қылмыстық Кодексінің 180-бабы:

- A. Сепаратизмді насихаттағаны үшін жауапқа тартуды көздейді
- B. Діни-наным сенім бостандығына қарсы шыққаны үшін жауапқа тартуды көздейді
- C. Ел тәуелсіздігіне күмән келтіргеніңіз үшін жауапқа тартуды көздейді

#### 6. Ақпараттың шынайылығын қалай тексереміз?

- A. Оны тексерудің бірнеше жолы бар: ең көп таралғаны бірнеше дерек көзін салыстыру
- B. Ақпаратты ұсынушының өзі дәлел бола алады
- C. Әлеуметтік желі ақпарат көзі болады
- D. Жоғарыда аталғандардың бәрі дұрыс

#### 7. Объективті ақпарат дегеніміз не?

- A. Оқиғаға қатысушылардың барлығының пікіріне жүгіну
- B. Зардап шеккен тараптың өкілінен сұхбат алу
- C. Ресми мәліметтерге жүгіну
- D. Жоғарыда аталғандардың бәрі дұрыс

159

#### 8. Этносаралық кикілжіңдерді жазу барысында журналистердің жіберетін басты қателігі:

- A. Қылмыскердің ұлтына мән беруі
- B. Кикілжіңнің қандай этносаралық топтар арасында болып жатқанына маңыз беруі
- C. Жоғарыдағы екі жауап та дұрыс

#### 9. Дерек пен пікірдің айырмашылығы

- A. Дерек – нақты оқиғаны, фактіні жеткізеді, пікір – оны сипаттайды, өз ойын қосады (Тавтология – факт о фактах)
- B. Дерек те, пікір де – болған оқиғаны сипаттайды және өз көзқарасын береді
- C. Дерек те, пікір де – болған оқиғаны, фактіні баяндайды

#### 10. 1991 жылдан 2016 жылға дейінгі 25 жыл ішінде әртүрлі деңгейде қазақтар мен өзге этностар арасында түрлі кикілжің болған. Бұлардың қайсысын ұлтаралық қақтығысқа жатқызуға болады:

- A. Орал қазақтары мен казактар арасында (1991, Батыс Қазақстан облысы), қазақтар мен шешендер (1992), қазақтар мен ұйғырлар (2006, Алматы облысы);
- B. Қазақтар мен түріктер (жұмысшылар) (Атырау, 2006), қазақтар мен қытайлар (жұмысшылар) (Атырау, 2012)
- C. Қазақтар мен шешендер/әзербайжандар (2006, Маңғыстау облысы), қазақтар мен шешендер (2007, Алматы облысы), қазақтар мен күрдтер (2007, Оңтүстік Қазақстан облысы),
- D. Қазақтар мен шешендер (2013, Алматы облысы), қазақтар мен өзбектер (2014, Оңтүстік Қазақстан облысы), қазақтар мен тәжіктер (2015, Оңтүстік Қазақстан облысы), қазақтар мен түріктер (2016, Жамбыл облысы)
- E. Жоғарыда аталғанның бәрі



Авторы Ольга Диденко

Жұмыс орны, қызметі Internews, заңгер



## ЖУРНАЛИСТЕРДІҢ ҚҰҚЫҚТЫҚ, ЖЕКЕ БАСЫНЫҢ ЖӘНЕ «ЖЕЛІДЕГІ» ҚАУІПСІЗДІГІ

*«Әрбір өлтірілген не үрей құшағында қалған журналист – адамдардың аянышты халінің бір куәсі кемігені. Әр шабуыл шындықты бұрмалайды, үрей мен өзін-өзі тежеу жағдайын тудырады».*

*Барри Джеймс, «Баспасөз еркіндігі:  
Журналистердің қауіпсіздігі мен жазасыздық»,  
ЮНЕСКО басылымы, 2002 жыл.*

2016 жылғы мамыр. Қазақстанда өткен шерулер кезінде қазақстандық және шетелдік БАҚ елуден астам журналисі тұтқындалды. Олардың бәрі редакциялық тапсырмамен кәсіби қызметін орындау үшін оқиға орнында жүрген. Тұтқындалғандардың бәрі Қазақстанның түрлі қалаларындағы полиция бөлімшелеріне жеткізілді. Бірнеше сағаттан кейін, еш айып тақпастан, бәрін босатып жібереді.

Фото, видео келесі сілтемелерде: <https://www.youtube.com/watch?v=nAgD2o5MKvU>;

[https://www.youtube.com/watch?v=HT2G\\_nhceK8](https://www.youtube.com/watch?v=HT2G_nhceK8); [http://total.kz/politics/2016/05/21/v\\_astane\\_smi\\_soobschayut\\_o\\_zaderjanii\\_ryada\\_jurnalistov](http://total.kz/politics/2016/05/21/v_astane_smi_soobschayut_o_zaderjanii_ryada_jurnalistov)

2016 жылғы желтоқсан. Журналистер мен азаматтарды жала жабу фактілері бойынша қудалау фактілері артып келеді. Дәстүрлі БАҚ бетінде де, әлеуметтік желілерде де жариялаған, бөліскен жарияланымдары, видео, ақпарат таратқаны үшін бас бостандығынан айыру жағдайлары жиілеп кетті.

161

Қазақстандағы пікір білдіру еркіндігін шектеу тенденциялары налытады. Адамдарда пікірі мен сенімін білдіру мүмкіндігі неғұрлым азырақ болуы үшін қолдан келгеннің бәрі жасалып жатыр.

Неге бұлай дерсіз. Үкімет пікір білдіру еркіндігі мен сөз бостандығына аса мән бермейтін, әр адамның пікірі мен сенімдері артынан жамандық болады деп қорықпастан айтылуына қолайлы жағдай жасамайтын, журналистер мен БАҚ ештеңеден қорықпастан зерттеу жүргізіп, қоғам мүддесіне сай ақпарат жариялай алмайтын елдерде осылай болады.

Әлемде журналистер кәсіби қызметін жүзеге асыру барысында өздерін қауіпсіз сезінуі үшін сенімді құқықтық кепілдіктер бар. Ендеше, неліктен әлі күнге дейін журналистерге шабуыл жасалып, олар өлтіріліп, бас бостандығынан айырылып келеді? Өйткені көптеген елдердің үкіметі ол кепілдіктер мен журналистердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету механизмдерін жүзеге асыруға асығар емес.

**2016 жылы зерттеуші-журналист Павел Шеремет өлтірілді.** Киевте көшеде өзі мінген көліктің астына жарылғыш зат қойылған. Шеремет – Беларусь азаматы, 2010 жылы кәсіби қызметі үшін азаматтығынан айырылған, 1998 жылы журналистерді қорғау комитетінің Халықаралық баспасөз бостандығы сыйлығын иеленген. Павел Шеремет қазақстандық БАҚ және ҰЕҰ серіктес болған, Қазақстанға жиі келіп тұратын. Оның өлімі әлі тергеліп жатыр.

**Соңғы бес жылда журналистер жұмысы үшін ең қауіпті ел – Сирия болып келеді.** Бұл елде 2016 жылы 14 журналист өлтірілді, ал қақтығыс басталғалы бері онда қаза тапқан журналистер саны 107 адамға жетті.

**Инфографика #1.** «Журналистердің қауіпсіздігіне қауіп төніп тұр: қақтығыстар, шабуылдар, өлтіріп кету жағдайлары». Журналистер құқығын қорғау комитетінің статистикасы. «Әділ сөз» қорының Қазақстан бойынша 2016 жылғы статистикасы.

Ел ішінде немесе кәсіби журналистік қауымдастық ішінде болған соң, еліміздегі сөз бостандығы, баспасөз бостандығы деңгейін объектив бағалай алмаймыз. Субъектив түрде бағалар болсақ, «иә, сөз бостандығы жөнінен бізде бәрі дұрыс» деген мен «Қазақстанда сөз бостандығы жоқ» дегенге



дейінгі кез келген жауап беруге болады. Қайсыбір елдегі сөз бостандығы мен баспасөз бостандығы деңгейіне қандай да бір объектив баға халықаралық рейтингтерде ғана көрсетіледі.

«**Freedom House**» және «**Reporters without borders**» халықаралық ұйымдары ондаған жылдан бері «**Freedom of the Press**» және «**World Press Index Freedom**» рейтингтері көмегімен бүкіл дүниежүзіндегі сөз бостандығы мен баспасөз бостандығы деңгейін өлшеп келеді. Осы рейтингтердегі Қазақстандағы сөз және баспасөз бостандығының жағдайы қандай?

2016 жылғы Freedom House рейтингінде Қазақстан 84 балмен **202 елдің ішінде 183-орында** тұр. Қазақстан «еркін емес БАҚ» бар елдер тізіміне енгізілген. Рейтинг әдістемесі журналистер мен БАҚ жұмыс істейтін саяси (ең жаман баға – 40 балл), құқықтық (30 балл) және экономикалық (30 балл) ортаны зерттеуге негізделген. 9 балл иеленген Норвегия 2016 жылғы Freedom House рейтингінде көш бастап тұр.

«Шекарасыз репортерлердің» 2016 жылғы индексінде Қазақстан 54,55 балл жинап, **180 елдің ішінде 160-орында** тұр. Бұл рейтингтің көшбасшысы – 8,59 балл алған Финляндия. Freedom House рейтингіндегі сияқты, Қазақстанның «көршілері» – БАҚ жағдайы бізден де төмен елдер.

Freedom House баяндамасында Қазақстанның журналистері мен БАҚ жұмыс істейтін экономикалық және саяси орта ауыр екені атап өтіледі: журналистерге шабуыл жасалады, жала жапты деп айыпталады, заңдар мен шектеулер тым қатал, соның салдарынан өзіндік цензура туындап, қазақстандық БАҚ тұшығып жатыр.

Инфографика 2

## РЕЙТИНГИ КАЗАХСТАНА

по свободе слова и прессы

**Рейтинг Фридом Хаус. Данные за 2016 год:**

<https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2016>  
мир

<https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2016/kazakhstan>  
Казахстан

**Рейтинг Репортеров без границ. Данные за 2016 год:**

<https://rsf.org/en/ranking>  
мир

<https://rsf.org/en/kazakhstan>  
Казахстан

Қазақстан – жала жабу мен қорлау бойынша қылмыстық жауапкершілік сақталып отырған аздаған елдің қатарына кіреді, ал кейбір санаттар – депутаттар, судьялар, құқық қорғау органдарының өкілдері – БАҚ бетіндегі жала жабудан қосымша қорғалған.

Журналистер диффамация мәселелері бойынша сот алдында жауап беретін жағдайлар да жиі кездеседі. Кейде сот журналистер пайдасына шешім шығарады, алайда, көбінесе журналистер мен БАҚ салынған үлкен айыппұл, моральдық шығынның өтемі басылымдардың жабылып қалуына себепші болып жатады.

Әкімшілік құқық бұзушылық туралы заң да журналистерге де, БАҚ редакцияларына да қатысты әкімшілік құқық бұзудың түрлі салалары бойынша қолданылуы мүмкін. Ол құқық бұзушылық көбінесе маңызсыз, техникалық сипатта болуы мүмкін, әйтсе де, БАҚ жабылып қалуына ол да себеп бола алады.

Ақпарат алудың оңайлығы мен жылдамдығы – табысты кәсіби қызметтің басты шарты және аудитория тарапынан бұқаралық ақпарат құралына білдіретін сенімнің басты факторы. Ақпаратсыз журналистика жоқ. Қазақстанда ақпаратқа қол жеткізу туралы арнайы заң бар, бұқаралық ақпарат құралдары туралы заңда да журналистер үшін мемлекеттік органдардан ақпарат алудың арнайы реті көзделген.

Алайда, ақпарат алу үшін журналист кем дегенде аса табанды болуы керек және көп уақыт жұмсайды. Шенеуніктер қандай да бір сұраққа жауап бергісі келмей, журналистерді баспасөз қызметіне жолдап жіберуі немесе сұраным жіберуге мәжбүрлеуіне әзір болу керек.

Қазақстанда бір жағынан журналистер мен БАҚ қызметін реттейтін, ал екінші жағынан кәсіби журналистік қызметті шектейтін заңдар көп. Өйткені, олар шарт пен талап қояды және сол талаптардың орындалмауы үшін жауапқа тартуды көздейді.

## ЖЕКЕ БАСЫҢЫЗДЫҢ ҚАУІПСІЗДІГІН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУ ҮШІН:

1.1. Әрдайым жаныңызда редакция куәлігін және журналистің құқықтары туралы ескертпені («Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» ҚР Заңының 20-бабы) алып жүріңіз.

1.2. Сайлаудан хабар тарататын болсаңыз – қай сайлау учаскесіне баратыныңыз көрсетілген редакция тапсырмасын өзіңізбен бірге алып жүріңіз.

1.3. Төтенше жағдайлар, наразылық шаралары немесе бұқаралық шаралар, шерулерден хабар тарату кезінде, сондай-ақ, қылмыс, террорлық акт, ереуіл, әскери операция болған жерде жүрсеңіз – денеңізді қорғау және тұлғаныңызды тану құралдарын ала жүріңіз. Кем дегенде, «ПРЕССА» деген жазуы бар ашық түсті бешпет, қажет болса – дулыға киіп алыңыз.

1.4. Жалған атпен журналистік зерттеу жүргізсеңіз, өзіңізді журналист ретінде танытатын құжаттардың бәрінен құтылу керек.

1.5. Өзіңізге, әріптестеріңізге қоқан-лоққы жасалса, жеке мүлкіңізді немесе редакция мүлкін қирату, денеңізге жарақат салу фактілері болған жағдайда – бәрін камераға, суретке түсіріп, куәгерлер мен кінәлі адамдарды есте сақтап алуға тырысыңыз.

1.6. Өзіңізге, әріптестеріңізге қоқан-лоққы жасалса, жеке мүлкіңізді немесе редакция мүлкін қирату, денеңізге жарақат салу фактілері болған жағдайда құқық қорғау органдарына шағым түсіріңіз. Қылмыстық іс қозғатып, оны ақырына дейін жеткізіңіз.

1.7. Азаматтық сот істері бойынша ашық процестерден хабар тарату кезінде сот отырысы барысында іске қатысы бар тараптар мен судьяның рұқсатынсыз-ақ әлденені түртіп алуға, аудио жазып алуға құқығыңыз бар.

1.8. Сот отырысы болып жатқан залда кино- және фототүсірілім, видео жазып алу және Интернет желісінде тікелей трансляция жасау үшін сот ісіне қатысы бар адамдар мен судьяның рұқсаты керек және уақытына шектеу қойылады.

1.9. Қылмыстық істер қаралып жатқан сот залында фото және видео түсіру үшін іске қатысы бар адамдар мен судья түсірілім уақытына шектеу қойылуы мүмкін.

1.10. Тұтқынға алынсаңыз, бірден редакцияңызға, адвокатқа немесе заңгерге хабарласыңыз.

## 2. АҚПАРАТ АЛУ ЖӨНІНДЕГІ КЕҢЕСТЕР:

- 2.1. **Ашық және шектеулі ақпарат көздерінен өзіңізге қажет ақпаратты алыңыз.**
- 2.2. **Мүмкін болған жердің бәрінде аккредитацияланыңыз.** Аккредитациясы бар журналистің ақпарат алуға мүмкіндігі көбірек.
- 2.3. **Ақпарат көзі бола алатын адамдар – кез келген журналист үшін құнды ресурс.** Өзіңізге пайдасы тиер, керегі болар маңызды да тиімді ақпарат көздерімен байланыс орнатыңыз.
- 2.4. Түрлі органдар мен мекемелердің баспасөз қызметімен, баспасөз хатшыларымен достық қарым-қатынас орнатыңыз.
- 2.5. **Ақпарат алу процедураларын қатаң ұстаныңыз.** Сұраныстар мен шағымдардың типтік нысандарын қолданыңыз. Сұранысыңызға үш күнде жауап келмесе, төртінші күні прокуратура органдарына немесе жоғары лауазымды тұлғаға шағым түсіріңіз, не болмаса сотқа жүгініңіз.
- 2.6. **Алынған жауаптарды, құжаттарды, ақпараттық хабарламаларды, интервью жазбаларын қаттап, архивте сақтаңыз.**

## 3. ЖАРИЯЛАНЫМДАР МЕН СЮЖЕТТЕРДІ ӘЗІРЛЕУ ЖӨНІНДЕГІ КЕҢЕСТЕР:

- 3.1. **Ақпарат жинау.** Ақпарат жинау кезінде және ақпарат көздерімен сұхбаттасқанда әңгіме барысын сенімді тасымалдаушыда сақтап алыңыз (қойын кітапшасы емес). Диктофон немесе камераға әлдене жазып алмаса бұрын, оның қай күні жазылғанын және кіммен сұхбат екенін айтып алыңыз.
- 3.2. **Ақпараттың шындыққа сәйкестігін тексеру.** Үшінші тұлғалардан немесе ұйымдардан алынған фактілер мен деректерді тексеру керек. Ондай тексеру барысында түрлі құжаттар, ресми хаттар, сот материалдары қолыңызға түсуі мүмкін. Ондай құжаттардың көшірмесін жасап алыңыз.
- 3.3. **Пікірлер мен фактілердің ара-жігін ажырату.** Материалыңызда пікір мен фактінің ара-жігін ажыратып отырыңыз.
- 3.4. **Ақпаратты тексеруге уақыт болмаса.** Алынған мәліметтерді тексеріп отыруға уақыт жоқ, материалды жариялау немесе сюжетті эфирге шығару керек болатын кездерде не істеу керек? Жауап біреу: толық тексерілмеген ақпаратты жариялаудың қажеті жоқ.
- 3.5. **Материал мәтінін түрлі тараптармен келісу.** Кейіпкердің ар-намысы мен ресми беделін қорғау тұрғысынан «қауіпсіз емес» материалды ғана қақтығыс тараптарымен келісу керек. Келіскенде де, келістім деп қол қойғызып алып, қол қойылған дананы архивте сақтаған дұрыс.
- 3.6. **Материал мәтінін жарияламас бұрын заңдық қауіпсіздік тұрғысынан тексеру.** Редакцияда журналистік материалдарды тексеріп отыратын заңгер болса жақсы. Ол болмаса, материал авторы өзіне қарсы шағым не арыз түсіруге себеп болатын қауіпті тұстарын өзі де бағалай алады.

## 4. АРЫЗ, ШАҒЫМ, АЙЫПТАУДАН ҚОРҒАНУ ЖӨНІНДЕГІ КЕҢЕСТЕР:

- 4.1. **Таратылған ақпаратқа қатысты жеке тұлғалардан да, заңды тұлғалардан да келіп түсетін кез келген шағым жазбаша түрде ұсынылуы керек.** Материал кейіпкері редакция-

ға қоңырау шалып, наразылық танытса, оған осының бәрін жазып жіберуді ұсыныңыз. Заң редакцияларды хаттар мен хабарларға мұқият қарауға міндеттейтінін, сондықтан, жазбаша шағымдарын басшылық міндетті түрде қарастырып, тиісті уақытында жазбаша жауап беретінін айтыңыз.

**4.2. Жазбаша шағымдар (1) жай хат, (2) БАҚ бетінде жауап беруді талап ету және (3) жоққа шығаруды талап ету түрінде болуы мүмкін. Хатқа міндетті түрде және тиісті уақытында жауап беру керек.** Жазбаша талаптарға жауап бермеу дұрыс емес. Сотқа жеткен ақпараттық даудың көбін соған жеткізбей шешуге болады.

**4.3. Арызданушы талап етіп отырған жауапты не жоққа шығаруды жариялауға асықпаңыз. Шешім қабылдар алдында бәрін өлшеп-пішіп алыңыз.** Жауапты жариялауда тұрған ештеңе жоқ. Алайда, жоққа шығаруды жариялау – журналист не редакцияның кінәсін мойындауы деп танылады.

**4.4. Сотқа дейінгі реттеу процедурасын пайдаланыңыз.** Редакцияға келіп түскен шағым-талаптарға жауап беріңіз, назар аудармай қоймаңыз.

**4.5. Сотқа дейінгі реттеу аясында жоққа шығаруды жариялау талабын қарастыру нәтижелерінің бірін таңдаңыз: себебін түсіндіре отырып бас тарту немесе талап етіліп отырған жоққа шығаруды БАҚ бетінде жариялау.**

**4.6. Сотқа шақырту алсаңыз – қорықпаңыз. Сот ісінің материалдарымен танысып, үстіңізден түскен шағым неліктен негізсіз екенін түсіндіретін жауап хат әзірлеңіз.**

**4.7. Істі сотқа жеткізбей шешу жолдарын қарастырыңыз.**

## 5. ИНТЕРНЕТТЕГІ ҚАУІПСІЗДІК ЖӨНІНДЕГІ КЕҢЕСТЕР:

165

**5.1. Интернеттегі анонимдік пен қауіпсіздік – елес қана.** Заң жүзінде интернет провайдерлері абоненттер мен қолданушылар туралы олардың кім және қайдан екенін анықтауға мүмкіндік беретін ақпаратты жинақтап, сақтап отыруға және құқық қорғау және сот органдары талап еткенде ұсынуға міндетті.

**5.2. Интернетте жарияланатын контент үшін жауап беретін байланыс операторлары немесе провайдерлер емес, сіз бен біз екенімізді ұмытпаңыз.** Интернетте не жазсаңыз да, ол онда мәңгі болмаса да, ұзақ сақталады...

**5.3. Редакция сайтында, интернет-басылымда, редакцияның әлеуметтік желілердегі аккаунттарында және журналистердің блогтарында қолданушыларды тіркелуге міндеттеңіз және пікірлерді алдын - ала модерациялау жүйесін қолданыңыз.**

**5.4. Пайдаланушы келісімі бір қарағанда маңызсыз іс көрінуі мүмкін.** Алайда, авторлар мен қолданушылардың құқықтары мен міндеттерін алдын - ала бөліп, модерация және премодерация ережелерін, жауапкершілік деңгейін келісіп алған жөн.

**5.5. Қазақстан заңдары бойынша таратуға тыйым салынған немесе БАҚ үшін қауіпті контент туралы ескертпе жариялап қойыңыз.** Ондай контент: Қазақстан Республикасының тұтастығын бұзуға, конституциялық құрылысты өзгертуге үндеу, экстремизм немесе терроризмді насихаттау, ұлтаралық және дінаралық алауыздықты қоздыруға бағытталған ақпарат.

**5.6. Қолданушылар контентін жариялар алдында тыйым салынған немесе қауіпті контентті ғана емес, үшінші тұлғалардың құқықтарын қорғауды да ұмытпаңыз:** рұқсатсыз сурет жариялау, ар-намысын қорлау, авторлық құқықтарына нұқсан келтіруден абай болыңыз.

**5.7. Интернеттегі ақпаратты қорғау жөніндегі кеңестер – архивтеу, анитивирус бағдарламаларын қолдану, спамды және күмәнді хаттарды жою – міндетті және автоматты түрде орындалуы тиіс.**

**5.8.** Журналистердің әлеуметтік желілердегі жеке аккаунттары – әркімнің жеке шаруасы. Қауіптен сақтанудың ең сенімді тәсілі – интернетте ештеңе жазбау. Әйтпесе, ел аумағында қолжетімді кез келген интернет ресурстары бұқаралық ақпарат құралына теңестірілетінін естен шығармаңыз.

## 6. ПЛАГИАТТАН ЖӘНЕ ЗАҢСЫЗ КӨШІРУДЕН ҚОРҒАНУ ЖӨНІНДЕГІ КЕҢЕСТЕР:

**6.1.** Журналистік қызмет нәтижесінде жасалған кез келген материал – авторлық құқық нысаны және оны пайдалану мен тарату үшін құқық иесінің келісімі керек.

**6.2.** Тек ақпараттық сипаттағы оқиғалар мен фактілер турады хабарламалар ғана авторлық құқық нысаны болмайтынын есте сақтаңыз.

**6.3.** Редакциямен еңбек шартын жасайтын болсаңыз, еңбек шартында өзіңіз әзірлейтін материалдардың авторлық құқықтары сақталуы туралы ереже енгізілуін қадағалаңыз.

**6.4.** Штаттан тыс жұмыс істейтін болсаңыз, тапсырыс берушімен араңыздағы келісім-шартта автордың мүлкітік және мүлкітік емес құқықтарын қорғау ережесі енгізілуін қарастырыңыз.

**6.5.** Өзіңіз жазған мәтіннің, түсірген фото, видеоның, жазып алған аудиожазбаның түпнұсқаларын сақтап жүріңіз және авторы өзіңіз екенін куәландыратын деректер мен жазылған күнін бір бекітіп қойыңыз.

**6.6.** Авторлық құқық нысандарын құқық иесімен келісе отырып, оның рұқсатынсыз және ақы төлемей пайдалануға болатынын да есте сақтаңыз: табыс табу мақсатынсыз, анонс жасау үшін, дәйексөз келтіру үшін, үзінділер жариялау үшін. Табыс табу мақсаты болса, құқық иесінің келісімі керек.

**6.7.** Журналистік материалдарыңыз заңсыз көшіріліп жарияланбауын қадағалаңыз. Оны жасау қиын емес, тек ақпарат құралдарын тұрақты қарап, тексеріп жүрсеңіз болды.

**6.8.** Сіз дайындаған материал, түсірген фото не видео заңсыз көшіріп жарияланғанын байқасаңыз, БАҚ редакторына, иесіне, баспагерге ол туралы хабарлап, авторлық құқықтарыңызды кез келген жолмен, соның ішінде сотта да қорғауға әзір екеніңізді айтыңыз.

**6.9.** Интернеттегі материалдарды заңсыз көшіруден қорғау үшін түрлі техникалық шешімдер де бар. Пайдаланушы келімінде сайттағы материалдарды көшіріп жариялау үшін құқық иесінің келісімі керек екенін, көшіруге болатын көлемін және бастапқы ақпарат көзіне гиперсілтеме қойылуы керек екенін көрсетіңіз.

**6.10.** Авторлық құқығы бұзылғаны жөнінде автор немесе құқық иесі өзі шағымдануы керек екені есіңізде болсын. Сондай-ақ, автор және құқық иесі өзінің авторлығын дәлелдеуге әзір болуы керек.

## ТЕСТ:

**1. Журналистер құқығын қорғау комитетінің деректері бойынша, әлемде журналистерге қарсы қылмыс саны 2016 жылы**

- A. Артты
- B. Азайды
- C. Бұрынғы жылдардағыдай қалды

**2. Қандай халықаралық ұйымдар бүкіл дүниежүзіндегі баспасөз бостандығы мен сөз бостандығы деңгейін өлшейді (екі нұсқа):**

- A. Article19
- B. Freedom House
- C. Center of Democracy and Law
- D. Reporters without borders

**3. Сөз бостандығы мен баспасөз бостандығының халықаралық рейтингтері қалай аталады (екі нұсқа):**

- A. Global Rights to Information
- B. World Press Index Freedom
- C. Index of Democracy
- D. Freedom of the Press

**4. 2016 жылғы сөз бостандығы және баспасөз бостандығы рейтингтерінде көш бастан тұрған елдер (екі нұсқа):**

- A. Латвия
- B. Норвегия
- C. Швейцария
- D. Финляндия
- E. Канада

**5. Қазақстанда жала жабуға байланысты қылмыстық жауапкершілік бар ма?**

- A. Иә, бар
- B. Жоқ, қылмыстық жауапкершілік жоқ
- C. Білмеймін

**6. Интернеттегі пікір білдіру құқығы дәстүрлі БАҚ бетіндегі сияқты жазалана ма?**

- A. Иә
- B. Жоқ
- C. Білмеймін



---

# ТЕСТ ЖАУАПТАРЫ:

## 1. ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ТӘСІЛДЕР МЕН ТРЕНДТЕР

Интернеттегі жаңалықтар. Вячеслав Абрамов

1. C 2. A 3. A, B, C 4. C, D 5. A, B 6. A, C, D 7. B, C, D 8. A, B 9. D

Фактчекинг пен верификация – журналистің құралы. Михайло Кольцов

1. A 2. B 3. D 4. A 5. A 6. A 7. E 8. A

Креатив сараптама. Әділ Джалилов

Тест 1. A. Тест 2. C, Тест 3. B, Тест 4. 1. B 2. A 3. C 4. C 5. B 6. B 7. A

## 2. АҚПАРАТ АЛУ

Ақпарат көздері. Сергей Домнин

1. A 2. C 3. D 4. C 5. A 6. C; Қорытынды сұрақтар: 1. A, 2. B, 3. D, 4. B, 5. C, 6. A, 7. B, 8. A

Сұхбат. Гүлмира Қамзиева

1. B 2. C 3. C 4. D 5. C 6. B 7. C 8. B

## 3. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

Мультимедиа тұрғысынан ойлау. Игорь Братцев

1. A 2. B 3. D 4. A

Мультимедиалық құралдар және оларды қолдану принциптері. Назгүл Қожабекова

1. D 2. B 3. A 4. B 5. A 6. A

Data-журналистика. Асхат Еркімбай

1. C 2. B 3. C 4. A 5. A 6. B 7. D 8. A

## 4. МАМАНДЫҚ

Әлеуметтік тақырыптағы материалдарды қалай әзірлеу керек. Гүлнара Бажкенова

1. C 2. C 3. D 4. C 5. C 6. C 7. D 8. C

Халықаралық журналистің жұмысы. Викинтас Пугачаускас

Бақылау сұрақтары: 1. D, 2. B, 3. B, C 4. D, 5. B, 6. D, 7. A, 8. A

1. A, C, D 2. A 3. B 4. B 5. D 6. D 7. B, D 8. A, D 9. D

Жаңалықтар шығарылымын жүргізуші. Шолпан Елеусізова

1. B 2. C 3. D 4. B 5. C 6. A 7. C

Экономикалық журналистика. Мария Гордеева

1. C, D 2. A, B 3. A 4. A, B 5. B, C 6. B, C 7. B, D 8. A, D



---

Медиадағы әлеуметтік маркетинг: редакцияға арналған нұсқаулық.  
Павел Банников

1. Дұрыс жауабы – С. Пайдаланушылар санының кемуі маусымдық немесе тренд тақырыппен байланысты болуы мүмкін. Егер аудиторияның ядросында айтарлықтай өзгеріс болмаса, бәрі дұрыс деген сөз.

2. Дұрыс жауаптары – С және D – егер бюджет мүмкіндік берсе. Егер бюджет мүмкіндік бермесе – С.

3. B – жақсы вариант. Қызметкер редакцияның қалай жұмыс істейтінін біледі, мақсатты аудитория мен оның миссиясын түсінеді, егер қызметін ауыстыруға дайын болса, бір-екі оқыту тренингінен кейін мықты маманға қол жеткізесіз. Минусы – эйджизм қажеттігі, тәжірибелі жасы келген журналистен әлеуметтік желі жөніндегі маман жасай алмайсыз. Ондай ой болса, бірден бас тартыңыз.

4. Дұрыс жауабы – С. 140 жаңару ешкімге де керек емес. Егер осынша жаңару болатын болса, сіздердің ресурсты ешкім оқи алмайды, өйткені «игере алмайды».

Ең дұрыс жолы – контентті айдарларға сай тақырыптық каналдарға бөлу. Әр тақырыптың өз аудиториясы бар. Оны есепке алу күрделі, бірақ нақты болады.

## 5. ЖАУАПКЕРШІЛІК ЖӘНЕ ҚҰҚЫҚ

Конфликтіден хабар тарату. Мұхтар Сеңгірбай

1. A 2. E 3. E 4. E 5. C 6. C 7. B 8. B

Журналистік этика. Жұлдыз Әбділда

1. C 2. D 3. A

Этносаралық қарым-қатынастарды жазуда нені ескеру керек?

Есенгүл Кәпқызы

1. B 2. A 3. A 4. A 5. A 6. A 7. A 8. C 9. A, 10. B

Журналист қауіпсіздігі. Ольга Диденко

1. A, 2. B, D 3. B, D 4. B, D 5. A, 6. A