

Бакыт ОРУНБЕКОВ

ЖУРНАЛИСТИКА НЕГИЗДЕРИ

*Кыргыз Республикасынын Билим берүү жана илим
министрлиги тарабынан жогорку окуу жайларынын
студенттери үчүн «Журналистика» адистиги боюнча сунуш
кылынган окуу китеби*

Бишкек - 2015

УДК _____

ББК _____

О _____

Орунбеков Бакыт.

Журналистика негиздери: Жогорку окуу жайларынын студенттери үчүн окуу китеби, 1-басылышы.

– Б.: 2015. – 240 б.

ISBN _____

Рецензиялагандар:

А. Халилов, Ж. Баласагын атындагы Кыргыз улуттук университетинин журналистика факультетинин доценти, филология илимдеринин кандидаты.

Г.Станалиева, Кыргыз-Түрк «Манас» университетинин коммуникация факультетинин ага окутуучусу, филология илимдеринин кандидаты.

Илимий кеңешчилер:

К.Исаев, Философия илимдеринин доктору, профессор.

Т.Чоротегин, Тарых илимдеринин доктору, профессор.

«Журналистика негиздери» окуу китебинде журналистиканын негизги, базалык категориялары: жалпыга маалымдоо каражаты түшүнүгү, аны түзүү жана уюштуруу, журналистиканын негизги баалуулуктары, жанрлары, журналистиканын ролу жана функциясы, журналистиканын укуктук жана этикалык негиздери, журналисттик ишмердүүлүктүн натыйжасы, жалпыга маалымдоо каражатынын аудиториясы жана интернет журналистиканын (жарандык журналистика) теориялык жана тажрыйбалык өңүттөрү, америкалык, европалык, орусиялык медиа изилдөөчүлөрүнүн тыянактарына, корутундуларына жана автордун жеке журналисттик тажрыйбаларына таянып жазылган. Китеп жогорку окуу жайларынын «Журналистика» жана «Коом менен байланыш» адистиктеринде окуп жаткан студенттерге, жаш журналисттерге арналат.

О _____

ББК _____

ISBN _____

© Орунбеков Бакыт, 2015

АЛГЫ СӨЗ

Адамзаттын өнүгүү тарыхында маалымат, аны алып жүрүүчүлөр өзгөчө орунда болуп келген, мындан ары да ошондой болорунда шек жок. Бүгүнкүгө чейин сакталган таштагы, ылайдагы, тактайдагы байыркы жазуулар пайда болуп, кийин папирус, андан соң биринчи кагаз ойлоп табылып, ал аркылуу кабар таркатылды. Б.з. VI-IX к.к. ортосунда Кытайда китеп басмасынын алгачкы түрү (ксилография) ойлоп табылган жана кеңири жайылган. Бутпарастык «Алмаз сутрасы» санскрит тилинен кытай (ханзу) тилине Кумарахива тарабынан которулуп, 868-жылы калыпка салынган китеп болуп чыкканы маалым. Андан кийин Европада айтылуу Иоханн Гутенберг (1397-1468) деген басма станогун ойлоп чыгарып (1450-жыл), массалык маалыматтын башатына негиз салган. Ошондон бери маалымат каражаты адам жашоосунун ажырагыс бөлүгүнө айланды. Адамдар ортосундагы, мамлекеттер аралык мамилени өнүктүрүүдө, өндүрүштү өстүрүүдө, соода-экономикалык карым-катышты жакшыртууда, гуманитардык, агартуучулук, интеграциялык башка көп маселелерди чечүүдө жалпыга маалымдоо каражаттарынын орду эбегейсиз экендигин тарых тандырбайт.

Басма сөздүн тарыхына баам салсак, XV кылымдын орто ченинен баштап маалыматты жаратып, таркатууну кесип кылган адамдар пайда болду. Улам убакыт өткөн сайын маалымат жазуу менен алектенгендер көбөйүп, басма иши жакшырып, маалыматтын коомдук пикир түзүүдөгү ролу күч алып, жазармандар менен бийликтин ортосундагы жаңжалдар чыгып келди. Журналисттер коомдогу күчтүү социалдык ордун сактап калуу үчүн ар кандай уюмдарга бириге башташты.

Мына ушундай тарыхый шартта журналисттерди кесип катары окутуу, билим берүү зарылчылыгы келип чыкты. 1893-жылы АКШда Пенсилвания университетинде журналисттер үчүн биринчи жолу курс ачылган. Кийин андай курстар Европанын көп

мамлекеттеринде иштей баштады. 1904-жылы Орусиянын борбор калаасы - Москвада журналисттер үчүн курс эшигин ачкан. Ошондон бери журналист адистерди окутуу, даярдоо, кесип катары фундаменталдуу билим берүү колго алынып келатат. Кыргызстанда журналистика адистигине окутуу ХХ кылымдын экинчи жарымынан кийин башталып, алгач азыркы Жусуп Баласагын атындагы кыргыз улуттук университетинде журналистика бөлүмү ачылып иштей баштаган. Азыркы күндө өлкөнүн сегиз жогорку окуу жайында журналистика адистери даярдалат.

Кыргызстанда журналист адистерин окутууда кыргыз тилдүү аудитория басымдуу бөлүгүн түзгөнүнө карабай, көпчүлүк учурда орус тилиндеги окуу куралдары пайдаланылып келатат. Бул болочок калемгерлерди даярдоого тиешеси бар окутуучу-илимпоздордун жалпы кемчилигибиз болду. Мына ушул кенемтени толтуруу үчүн алгачкы жолу «Журналистика негиздери» курсунун окуу китебин кыргыз тилинде жазууга бел байлап көрдүк. Алгачкы иштин кемчилиги, жетишпегени болор. Журналистикага жаңы келип жаткан студенттерге керектүү теориялык багыттарды эне тилибизде жөнөкөйлөтүп берүүгө аракет кылдык. Алымча-кошумчасы болсо кийинки муундун медиа адистери бөксөсүн толтурар, ийлеп ийнине жеткирер, деп ойлойм.

Журналистиканын коомдогу орду, аныктоочу ролу, коомдо кайсы бир прогресске жетүү максатында анын бийлик, маданият, өндүрүш жана жеке адамдын тагдыры менен байланышкан өз ара карым-катышы, болочок журналисттин кесиптик башатына негиз түзүү, натыйжалуу тажрыйбаларды өздөштүрүүгө түрткү берүү бул эмгектин предмети болуп эсептелет.

Курстун негизги максаты - студенттердин эртеңки кесибин таанып билүүгө методологиялык багыттарды берүү, журналистикадагы өнүгүүлөрдүн мыйзам ченемдүүлүктөрүн, тенденцияларды, теориялык түшүнүктөрдү жана маселелерди өздөштүрүү, практикадагы татаал маселелерди чечүү тажрыйбаларын үйрөнүү, жеке кесиптик чеберчилигин арттыруу, дүйнө таанымын кеңейтүү десек туура болор.

Журналистиканын негиздери окуу китебинде журналистиканын негизги, базалык категориялары: жалпыга маалымдоо каражаты түшүнүгү, аны түзүү жана уюштуруу, журналистиканын негизги баалуулуктары, жанрлары, журналистиканын ролу жана функциясы, журналистиканын укуктук жана этикалык негиздери, журналисттик ишмердүүлүктүн натыйжасы, жалпыга маалымдоо каражатынын аудиториясы жана интернет журналистиканын (жарандык журналистика) теориялык жана практикалык аспектилери америкалык, европалык, россиялык медиа изилдөөчүлөрүнүн тыянактарына, корутундуларына жана автордун жеке журналисттик ишмердүүлүгүнө таянып таржымалданды. Биз бул эмгекти жазууда россиялык авторлор: Е.Прохоров, С.Г.Корконесенко, В.Ворошиловдун эмгектерин негиз кылып алдык. Журналистиканын теориясы жана практикасы боюнча орусиялык изилдөөчүлөр дүйнөдө бараандуу орду бар экендигин унутпашыбыз керек.

Эмгекти жазууда кыргызстандык белдүү журналисттердин турмуштук тажрыйбаларына негизделген китептери, макалалары да эске алынды. Кыргыз мамлекеттик университетинде (1987), кийин Москва мамлекеттик университетинде (1990) билим берген агай-эжекелериме, журналисттик кесипти жаңы баштаган учурда кесиптик, турмуштук кеңештерин берип, таптаган маркум устаттарым Аман Токтогуловго, Мелис Эшимкановго, азыркынын алп акыны Акбар Рыскуловго, ошондой эле «Асаба», «Майдан», «Кутбилим», «Акыйкат», «Фергана», «Кыргыз Туусу» гезиттеринде, «Азаттык» жана «Би-Би-Си» радиолорундагы кесиптештериме, замандаштарыма ак дилимден ыраазычылык билдирем.

Журналистикага байланыштуу түшүндүрмө сөздүктү китептин аягына кошууну туура көрдүк. Теориялык маселелер менен терминдерди бир китептен окуу, өздөштүрүү студенттерге, дегеле жалпы окурман чөйрөсүнө ыңгайлуу болот деген ниеттебиз. Кыргыздын накыл сөздөрү, макал-лакаптарын китептин аягына берип койгонубуз, болочок журналисттерге сөз баркын, кесип кадырын көтөрүүдө кереги тиет деген ойдобуз.

ЖУРНАЛИСТ – БАЙЫРКЫ КЕСИП

«Бүгүн дүйнө журналистикадан сырткары жашай албайт, тарых андан алыс кетпейт. Бардык жагынан жаштарга терең билим берүүгө, алардын интеллектисин өстүрүүгө талбай кам көрүүгө тийишпиз»

Чыңгыз Айтматов

Изилдөөлөргө караганда, адамзаттын жазма маданиятка өтүү мезгили б.з.ч. 4 миң жылдыкка туура келет. Биринчи петроглифтер 10.000 жыл мурун пайда болгон, сүрөттөр таштарга тартылган. Жазуу тили оозеки тилден айырмаланып, маалыматтын материалга (жыгачка, чопого, териге, сөөккө, кагазга ж.б.) түшүрүлүп, сакталышына мүмкүнчүлүк берген.

Жазууну ойлоп табуу адамзаттын тарыхында чоң бурулуш жасаган мезгил болуп саналат. Шаарлардын пайда болушу, кесиптердин (усталардын, жазганды билген жазмакерлердин, куруучулардын, соодагерлердин) пайда болушу цивилизациялардын өнүгүшүнө өзүнүн зор салымын кошкон. Биринчи цивилизациялар Жакынкы Чыгышта, Экидарыя аралыгында, Индияда, Кытайда жана Мисирде пайда болгонун тарыхтан билебиз.

Сөз төркүнүнө сүңгүп кирерден алдын «кесип» (профессия) же «кесипкөйлүк» (профессионализм) деген эмне, ага токтолсок. Кесипкөйлүккө берген акыркы аныктамалардын бири Белград университетинин профессору Д.Ж Марковичке таандык. «Кесип – иштин системасы жана топтомуна кирген адистештирилген жана институционалдык ишмердүүлүк. Кесип-эмгектин коомдук жана техникалык бөлүнүшүндө чоңбу же кичине болсо да бир бүтүндүк катары эсептелет. Ал көп убакытка чейин адамдын

Бакыт Орунбеков

адистештирилген жөндөмүнө (билими, илими) жараша аткарылат жана адамдын жашоосуна киреше алып келе турган булак». ¹

Кесиптердин ичинен журналисттик кесип дүйнөдөгү бирден бир байыркы кесип катары саналат. Журналист деп аталбаса да, анын милдетин аткарган адамдар маалымат таркатып турушкан. ХХI кылымда жашап жатканыбызга карабай, бул кесипти так аныктаган бирдей түшүнүк жок. Иштеп жаткан журналисттер менен теоретик-журналисттердин ортосунда бул кесипти аныктоодо «коомдук келишим» жок болгондуктан журналисттик кесипти социалдык институт жана рухий-тажрыйбадагы ишмердүүлүк катары аныктоодо маселелер көп. «Мындай абал жалпыга маалымдоо каражаттары менен коомчулуктун (аудитория), жалпыга маалымдоо каражаттары менен журналисттерди даярдоо борборлору, редактор менен жаш кабарчы, журналистика факультети менен бөлүмдөрдүн бүтүрүүчүлөрүнүн ортосунда ачык да, жабык да түшүнбөстүктөргө алып келүүдө», - деп жазат теоретик-журналист Владимир Тулупов. ²

Мурдагы совет, азыркы Россия журналистикасынын алдыңкы теоретиктеринин бири, Москва мамлекеттик университетинин журналистика факультетин 40 жылдан бери башкарып келген декан, профессор Я.Засурский журналист кесиби жөнүндө оюн мындай билдирген: «журналист - төрөлөт жана калыптанат. Төрөлөт дегеним, журналист – бул табигат берген шык, жөндөм. Бул билимге болгон умтулуу, адамга, анын тагдырына, коомго, өлкөнүн тагдырына, андагы болуп жаткан окуяларга болгон кызыгуу болгондо гана жаралат. Журналисттик кесиптин өзү устачылыкты, тыкандыкты, тактыкты талап кылат. Кудай берген таланттан сырткары дагы журналистте иштөө жөндөмдүүлүгү жогору болуш керек». ³

¹ Маркович Д.Ж. Социология труда. М., 1997, с. 249

² Журн. Relga(Nº20 [142] 07.11.2006. 25-бет.

³ Газета «Аргументы и факты», 2003, №18.

СССР учурунда журналисттердин башкы милдети, максаты коммунисттик идеология, марксисттик-лениндик идеяны жайылтуу, социалисттик жашоону даңазалоо, батыштын турмушун, баалуулуктарын сыңдоо, каралоо болучу.

Союз таркагандан кийин журналисттик кесиптин багыты, милдети башка тарапка карай өзгөрдү. Алардын башкы иши коомдук аң-сезимди өнүктүрүү менен бирге адамдын социалдык-психологиялык баалуулуктарын окутуу, көз-караш, пикир жана ынанымдарды, жарандык мамилелерди окутуу, үйрөтүүгө багытталды.

Казандык изилдөөчү М.Симкачев журналисттик кесипкөйлүктү аныктоого эки жол менен карайт. Биринчиси, журналисттин чеберчилиги жана чыгармачыл жөндөмү, ал үчүн табигат берген талант жана кесипке берилгендик болушу кажет. Экинчиси, эмгек технологиясын учур талабына ылайык уюштура билгендиги менен бааланат.⁴

Ал эми латынамерикалык атактуу жазуучу Габриел Маркестин «чымын жана анын зыңылдаганы сыяктуу эле журналистикадагы профессионализм жана этиканы бөлүп кароого болбойт» деп жазганы бар⁵. Кесипкөй журналисттин эң негизги көрсөткүчү курч сөздөр менен эле мыктылап жазып коюу эмес, этикалык эрежелерди бекем сакташы керек. Журналисттик кесиптин этикалык маселелерин кийинки бөлүмдөрүбүздө атайын кененирээк кеп кылабыз.

Ошентсе да, бул кесип ээсин эки багыттан карап көрөлү. Мисалы, орус сөздүгүндө «Журналист-мамлекеттик каттоодо турган массалык маалымат каражаттарынын редакциясы үчүн маалыматтарды чогултуу, даярдоо, түзүү, жарыялоо үчүн

⁴ Симкачёва М.В. Профессионализм журналиста: трансформация понятия, модели практического воплощения. Казань, 2006. 56-бет.

⁵ Ошол эле жерде.

Бакыт Орунбеков

иштеген адам» деп берилет. Башкача айтканда, журналист маалымат менен иштеген адам.⁶

Россиялык адис Светлана Кадаева минтип жазат: «Мен Макс Вебердин 1919-жылы жазылган «Саясат – бул кесип жана призвание» деген макаласынын атын атайлап эле оңдодум. Анын макаласын окуп отурганда саясатчы жана журналист кесиптеринин ортосунда окшоштук бар экени байкалат. Биринчи кезекте, алар коомчулук көп билген кесиптер. Саясатчы сыяктуу эле, журналистти да публикасыз, аны менен алакасыз, байланышы жок элестетүү мүмкүн эмес. Экөө тең коомго таасир бергиси, лидери болгусу келет, жок эле дегенде өзүнүн чөйрөсүндө».⁷

М.Вебердин сөзү боюнча саясатчы, журналист да эки оттун ортосунда жашайт: алардын ишмердүүлүгү «ишеним этикасына» же «жоопкерчилик этикасына» багытталган. Башка сөз менен айтканда, «кандай ойлосоң, ошондой мамиле кыл, а кесепеттери үчүн сен жооп бербейсиң, же колун менен жасаганыңды мойнуң менен тартышың керек».⁸

Андан ары С.Кадаева журналист менен саясатчынын ортосундагы окшоштук жана байланыш катары – алар бири-бирисиз жашай албайт деп бүтүм чыгарат⁹. Азыркы саясатчыны журналистсиз элестетүү мүмкүн эмес. Саясатчыны элге жакын кылган, коомчулукка тааныткан журналист экенин эч ким танбайт. Ошол эле учурда мыктымын деген саясатчыны жерге киргизе коомго ашкерелеп, жаман көрсөтүп коюу да журналисттин колунан келет. Саясатчың үч эсе харизмалуу болсо да жалпыга маалымдоо каражаттары болбосо аның эч ким эмес. Ал эми бүгүнкү журналист саясаты жок да жашай албай, жаза албай калды. Саясий темалар басылмаларды ээлеп алды, ал жөнүндө жазуу, талкуулоо коом менен сүйлөшүүнүн негизги диалогуна айланды. Башка

⁶ Словарь синонимов, М., 2000, 35-бет.

⁷ С.Кадаева, Журналист – профессия или призвание, М., 2000.

⁸ Ошол эле жерде.

⁹ Ошол эле жерде.

сөз менен айтканда журналист менен саясатчы «бир чынжырга байланган».

Советтик адамдын түшүнүгүндө журналист универсалдуу адам, ал баарын билет: адамды кантип дарылашты, заводду кантип курушту, баланы кантип окутушту, керек болсо мамлекетти кантип башкарышты да журналист айта алат, деген пикир өкүм сүрүп келген. Анткени коомдогу оң же терс көрүнүштөрдү журналист көрүп, журналист туюп, журналист гана жарыялай алат. Ошондуктан журналисттен бийлик өкүлдөрүбү же башкаларыбы, коркуп же сактануу менен мамиле кылышат. Чындыкты, акыйкаттыкты таба албай жүргөндөр да журналисттерге кайрылышат. Бир сөз менен айтканда, окурман журту журналистти коомдун алдыңкы өкүлү катары тааныйт.

Профессор Я.Засурскийдин пикиринде, журналистика табиятынан тынчы жок, экинчи жагынан кооптуу кесип¹⁰. Ал атактуу россиялык актёр Юрий Никулиндин «Журналист – эч нерсе билбеген, бирок баарын билүүгө кызыкдар адам» деп айтканын да эске салат. Профессор Я.Засурскийдин көз карашында, журналист көп окуш керек, дүйнөдө, мамлекетте, айлана чөйрөсүндө эмне болуп жатат, жакшы билиши зарыл. Журналист үчүн эң башкысы – дайыма өзүн-өзү өстүрүүнүн үстүндө көп иштөө керек. Журналист өзү тандап алып, иштеп жаткан кайсы бир тармакты жакшы билүүгө милдеттүү. Айталы, бир эле убакта эл аралык маселелерди жазган журналист жана журналист-эколог боло албайсың. Экологияга кызыгасыңбы, анда жаратылышты, айлана-чөйрөгө байланышкан маселелерди көп окуш, өздөштүрүш керек.¹¹

«Азыркы күндө журналистикада эмне өзгөрдү деген суроо туулат. Бүгүнкү журналистика түп-тамырынан бери өзгөрүүдө. Интернет, телефон же факс мененби, учурда көз ачып-жумганча маалымат бере аласың. Болгону сапаттуу, түшүнүктүү текст жаза

¹⁰ Газета «Аргументы и факты», 2007 г., №18.

¹¹ Ошол эле жерде.

Бакыт Орунбеков

билиш керек. Ошон үчүн журналистке тилди жакшы өздөштүрүш өтө маанилүү», - деп жазат Н.Засурский.¹²

Коомдук пикир – бул коомдук аң-сезимдин бир бөлүгү. Ал өзүнө адамдардын күнүмдүк жашоосундагы окуя жана фактылардын аныктыгын, кээ бир адамдардын же топтордун иш аракеттерин өзүнө камтыйт. Көз-караштар, пикирлер аң-сезимге таасир берери белгилүү. Ошондуктан журналистти коомдук пикирдин алып жүрүүчүсү, окурмандын, көрөрмандын психологиясын, ой жүгүртүүсүн, күткөн үмүтүнүн булагы катары кароого болот. Дал ушул факторлорго таянуу менен журналист материалдарды даярдоодо, окуя же маселени чагылдырууда коомдук аң-сезимди, пикирди эске алып, алардын күткөнүнө жооп берүүгө аракеттенет. Журналист жарык көргөн маалыматтын, эфирге берилип жаткан материалдын, окуянын туура жана тактыгын кепилдөөгө тийиш. Ал өзүн коом жана инсан алдында жоопкерчилигин сезбесе профессионал журналист катары эсептелбейт. Журналисттик кесипке аттанганда ал кесиптин социалдык талаптардын тереңдигин түшүнүшү керек.

Маалымат - аналитикалык программанын журналисти өзү сүрөттөп жаткан окуяга жеке мамилесин билдирбеши керек. Журналисттин позициясы - чагылдырган фактылардын толуктугунда жана ырааттуулугунда. Эгерде ал өз мамилесин билдирүүнү зарыл деп эсептесе, берүүнүн ушул бөлүгүн алып баруучунун түшүндүрмөсү (комментарийи) катары башка билдирүүлөрдөн обочолонткону оң. Окуянын реалдуу каармандары болсо дагы, бул ыкма өтө этият болууну талап кылат.

Эми маселени башка жагынан да карап көрөлү. «Журналист мыйзамды бузуп жаткандарга жана аны коргоп жаткандарга бирдей мамиле кыла албайт, өзгөчө сөз адептик (нравалык) мыйзам жөнүндө болгондо, ал ортодо тура бербеши керек. Ырайымсыздык менен жапа чегүү, адилеттик менен кыянаттык, чыдамкайлык менен чыдамсыздык кагылышкан жерде

¹² Газета «Аргументы и факты», 2007 г., №18.

журналисттин позициясында кайдыгерлик болбоого тийиш», - деп эсептейт «Би-би-си» радиосунун кыргыз кызматынын продюсери Арслан Капай уулу.¹³

Демократия жашоосунда ар бир жаран өз оюн эркин билдирүүгө укуктуу. Ошол эле учурда коом өзү жөнүндө толук маалымат алууга укуктуу. Башкача айтканда, көпчүлүктүн кызыкчылыгында азчылыктын үнү угулуп турууга тийиш. Журналистика эркиндиги - бул маселелерди коё билүү, социалдык абдан курч карама - каршылыктарды талкуулоо, өкмөттүн жана башка мамлекеттик же жеке менчик мекемелердин аракетин талдоо, сыңдоо эркиндиги экендиги белгилүү.

«Басма сөздүн биринчи милдети – болуп жаткан окуялар тууралуу эң бир жаңы жана так маалыматтарды табуу жана алар бүткүл улуттун шыбагасы болуп калышы үчүн, аны тезинен жарыялоо керек» деп жазган 1852-жылы Лондондун «*The Times*» гезити.

Мындан бир жарым кылым мурда айтылган бул аныктама азыр өз милдетин аткарып жатабы, деген суроо туулат. Коюлган суроого кыргыз журналистикасына табияты жакын деп эсептелген, кечээ эле бир мамлекеттин курамында жүргөн азыркы Россиянын журналистикасынын мисалында сөз кылсак бизге түшүнүктүү болот деген ойдобуз.

Журналистика боюнча эксперт М.Симкачева ХХ кылымдын 80-жылдарынан кийин түп тамырынан бери өзгөргөн Россиянын ЖМКсында үч негизги функциясы бар деп эсептейт. «ЖМК биринчи - башкаруучулук, экинчиси- коммерциялык, үчүнчүсү – социалдык-бириктирүүчүлүк жана гуманитардык функцияны аткарат».¹⁴

Коомдук өзгөрүүлөр профессионалдык журналистиканын өзгөрүшүнө зор таасирин тийгизет. Советтик журналистика менен

¹³ <http://www.bbc.co.uk/kyrgyz.10.05.2006>.

¹⁴ Симкачёва М.В. Профессионализм журналиста: трансформация понятия, модели практического воплощения. Казань, 2006. 62-бет.

Бакыт Орунбеков

азыркы кыргыз журналистикасынын баалуулуктарында асман менен жердей айырмачылыктар бар. Азыр совет заманындагы цензура жок, өз оюңду айтканга, жарыялаганга сөз эркиндиги бар. Журналисттик иштөө ыкмасы, баалуулуктары өзгөрдү. Кыргызстан өз алдынча мамлекет болгондон кийин журналисттин кесиптик ишмердүүлүгү мыйзам жүзүндө коргоого алынган десек болот. «Журналисттин кесиптик укугу, ар-намысы жана абийири мыйзам аркылуу корголот, ал кесиптик милдетин аткарып жатканда кол тийбестик укугунан пайдалана алат. Журналист сын материал үчүн куугунтукка алынбайт. Мамлекет журналистке маалыматты эркин чогултууга жана жарыялоого кепилдик берет».¹⁵

Дагы бир маселе, кайсы кесип болбосун профессионализмди аныктоо үчүн субъективдүү факторлорду эске алыш керек. Журналисттик кесип – бул табигат берген жаратуучулук жөндөм, чыгармачылык шык, гуманитардык багыт, коомдук пикирди өздөштүрө билүүсү, ыкчам жүрүш-туруш, сергек жашоо, чың ден соолук, - деп жазат Владимир Тулупов.¹⁶

Кандай гана кесипти албайлы, моралдык баалуулук, кесиптик даярдыгынын (компетенция) деңгээли да өзгөчө маанилүү. Баалуулук демекчи, рухий көрөңгө катары индивид үчүн үй-бүлөдө, мектепте, окуу жайда, эмгек жамаатында жаралат жана калыптанат. Журналист үчүн редакция ошондой калыптануунун, тарбия алуунун мектеби катары саналат. Совет заманы орногон XX кылымдын 30-жылдарында кыргыз тилиндеги «Эркин тоо», «Кызыл Кыргызстан» же «Ленинчил жаш» гезиттери кыргыз совет адабиятынын, журналистикасынын баштоочулары – И.Арабаев, К.Тыныстанов, А.Токомбаев, О.Алиев, Х.Карасаев, Т.Сыдыкбеков, М.Элебаев, Ж.Бөкөмбаев, Ж.Турусбеков ж.б. ондогон журналист-жазуучулардын мектебине айланган. Дегеле,

¹⁵ КРдин Журналисттин кесиптик ишмердүүлүгүн коргоо жөнүндө мыйзамы, 8-статья. 1997, 5-декабрь.

¹⁶ Вестник Воронежского госуниверситета, декабрь, 2006 г.

кыргыз профессионал журналистикасынын башаты да ошол жылдарга таандык.

Коммунисттик партия бийлеп турган жылдары да Кыргызстандан чыккан «Кыргызстан маданияты», «Ала-Тоо», «Кыргызстан аялдары», «Жаш ленинчи», «Кыргызстан пионери» ж.б. гезит-журналдар кыргыз журналистикасынын бир нече муунун тарбиялаган, окуткан, калыптандырган ордо катары эсептелет. Албетте, ал замандын баалуулуктары башка болду, сөз эркиндигинин чектелиши (цензура), бир адамдын башына сыйынуучулук, башка пикирлерди жектөө күч алып турду. Ошондой оор учурда да аталган басылмалар кыргыз журналистикасынын коомдун рухий көрөңгөсүн байытууда, элдин патриоттук духун көтөрүүдө чоң эмгек кылганын айтышыбыз керек.

Союз учурунда журналисттердин башкы милдети, максаты коммунисттик идеология, марксисттик-лениндик идеяны пропагандалоо, социалдык жашоону, жаңы муунду тарбиялоо, батыштын байлыктарын сынга алуу, каралоо болчу. Союз таркагандан кийин журналисттик кесиптин багыты, милдети башка тарапка карай өзгөрдү. Алардын башкы функциясы коомдук аң-сезимди өнүктүрүү менен бирге адамдын социалдык-психологиялык баалуулуктарын окутуу, көз-караш, пикир жана ынанымдарды, граждандык мамилелерди окутуу, үйрөтүү болуп саналат.¹⁷

Мектеп демекчи, Кыргызстанда журналисттик кесипке даярдоого совет заманынын 1960-жылдары Кыргыз мамлекеттик университетинде журналистика кафедрасы ачылып иштей баштаган. Бул кафедра дээрлик 40 жылдан ашык убакыттан бери жүздөгөн профессионал журналисттерди тарбиялоого татыктуу кызмат кылды. Т.Мамбетсариев, М.Сасыкулов, А.Камилов ж.б. журналистика кафедрасын түптөгөн, калыптандырган окутуучу-окумуштуулар болгон.

¹⁷ Корконосенко С.Г., "Основы журналистики", 2005, Журналист: социальный и должностной статус, 10 стр.

Бакыт Орунбеков

Советтик Кыргызстан доорунда журналистика кесиби, анын баа-баркы өзгөчө орунда болгон. Бүткүл өмүрүн журналистикага арнаган, бир нече маалымат каражаттарында кабарчылыктан баштап, директор-башкы редакторлукка чейин үзүрлүү эмгектенген патриарх калемгерлерибиздин бири Станбек Усупов агайыбыз «менин журналисттик кесибим, албетте, нан да, андан башка да турмуш-тиричиликтеги көптөгөн зарылдыктарды таап берди, ошентсе да эң башкысы – ал өлкөмө, эли-журтума эмгектенүүмдүн кубаттуу куралы, талыкпай алдыга талпынган тагдырлык талаптанууларымдын таалим-таасирдүү таяныч каражаты болуп калды» деп жазат «Керектүү жана кереметтүү кесип» деген китебинде.¹⁸

Кыргызстан эгемендүүлүгүн алган 1990-жылдардан кийин Кыргызстандын башка жогорку окуу жайларында да журналисттик кесипке даярдай башташты. Биздин маалыматтарга караганда Бишкек гуманитардык, Кыргыз-славян, Кыргыз-Түрк «Манас», Арабаев атындагы, Ош, Жалал-Абад мамлекеттик университеттеринде журналистика факультеттери, бөлүмдөрү иштеп жатат. Биздин баамыбызда, аталган окуу жайлардагы журналисттерди татыктуу даярдоодо материалдык-техникалык, окуу-методикалык базанын талаптагыдай эместиги, академиялык багыттагы окутуучулардын жетишсиздиги айтылып келатат.

Жогорку окуу жайларындагы дагы бир кенемте журналисттик кесипке үйрөтүүдө билим берүүнүн эл аралык стандарттарынын колдонулбагандыгы, ар бир студенттин билим, шык жана тажрыйбасына таянуу менен журналист-автор, журналист-редактор, журналист-уюштуруучу, журналист-программист, журналист-өндүрүшчү-технолог ишмердүүлүгүнө үйрөтүү маселеси азырынча колго алынбагандыгы менен да түшүндүрүлөт.

Азыркы ЖМК (Жалпыга маалымдоо каражаттары) – бир эле учурда өндүрүш ишканасы жана чыгармачыл жамаат. Ушундан улам азыркы учурда ЖМКнын жетекчисинин милдети да

¹⁸ Усупов С., Керектүү жана кереметтүү кесип, Бишкек-2014, 134-бет.

өзгөргөн. Башкы редактор адабий жетекчи гана эмес, өндүрүштүк процесстин уюштуруучусу – менеджер. Жалпы өндүрүш процесси – чыгармачылык, техникалык жана коммерциялык бөлүмдөргө бөлүнөт. Азыркы журналист жөн эле кабарчылык кызматты эмес, башка да уюштуруу иштерди жана техникалык кызматтарды аткарууга милдеттүү.

Журналист – гезит таркатуучу, сатуучу, журналист – рекламалык агент, журналист – пиар адиси болушу мүмкүн. Кыргызстандын шартында өзү маалымат чогултуп, жыйнап, даярдап, гезитти жасалгалап (верстка), бастырып, өзү көтөрүп сатып, түшкөн акчасын чогултуп, кайра өндүрүшкө салып иштеп жаткан мисалдар аз эмес. Айталы, 1990-жылдардын башында журналист Жаныбек Жанызак «Каттама» гезитин мына ушундай шартта чыгарып, иштетип келген. Азыркы күндө көпчүлүк басылмалар бир же эки адамдын эмгеги менен чыгып, таркап жатканын баамдоого болот.

Азыркы учурда жалпыга маалымдоо каражаттарын саясат, үгүт-насаат (пропаганда), коом менен байланыш (PR), реклама менен тыгыз байланышта карашат. Россияда ЖМКлардын мүнөзүнө, алган багытына жараша эки түргө бөлүп карагандар да бар. Биринчиден, маалымдоо ыкмасы боюнча: «батыштык», фактологиялык, «россиялык», аналитика-образдуулук, экинчиден, алган багыты боюнча коомдук-саясий, мамлекеттик, жеке менчик, ишкердик, оюн-зоок багытындагы же «сары басылмалар» (желтая пресса) болуп бөлүнөт¹⁹. Кыргызстандагы жалпыга маалымдоо каражаттарын алган багыттарына жараша бөлүштүрүү Россиядагыдан айырмаланбайт, аларга окшош. Анткени Россия журналистикасынын Кыргызстанда таасири күчтүү. Мунун себеби: биринчиден, орус тилиндеги маалыматтар Кыргызстандын окурмандарына толук түшүнүктүү жана жакын, экинчиден, Россиянын газета-журналдары, телерадио

¹⁹ Вестник Воронежского университета. Воронеж, 2006.

Бакыт Орунбеков

берүүлөрү, журналисттердин кесиптик сапаттары Кыргызстанга таркатылат жана уктурулат, берилет.

Биздеги калыптанып калган ар кандай моделдерге таянсак, журналистиканын теоретиктери келечек журналисттердин негизги кесиптик сапаттары: адистиги боюнча кесиптик билиминин жогору экендиги, демилгелүүлүгү, өз алдынча чечим кабыл ала билгендиги, эл менен тил табыша иштей алгандыгы, керектүү деп саналган тилдерде (кыргыз, орус, англис) эркин сүйлөй жана жаза билгендиги, билимин жогорулатууга дилгирлиги, эл алдында так, түшүнүктүү сүйлөй алгандыгы, ишке чыгармачыл мамилеси, ар кандай саясий-коомдук кырдаалга баа бере алгандыгы менен сыпатталат деп белгилешет.

Батыш өлкөлөрүндө болсо «журналист – кайсы бир маселе, багыт же окуя жөнүндө маалыматты чогултуп, анализдеп, текшерип анан жарыялоого даярдаган тарап». Ошол эле батыштын баамында «журналист макалада башкы каарман болбош керек, андай болууга да аракет кылбаш керек, ал окурманга кызыктуу, такталган, текшерилген маалыматты таап берген ишенимдүү ортомчу адам» деп сыпатталат²⁰. Журналист өз атынан экономика, саясат же медицина, билим берүүнүн билерманы боло албайт, болууга да укугу жок. Эгер кайсы бир тема же көйгөй жөнүндө жаза турган болсо, ошол тармактын өкүлүн адис катары сүйлөтүү журналисттин милдети.

Ошол эле батыштын катардагы окурманына суроо берсең, журналист – бир эле суроосун дайыма эле кайталап бере берген белимчи, журналист – телефон чалсаң жүгүрүп келген өрт өчүргүч машине, журналист деген адам эмес, жөн эле чуркап жүргөн «жандык» деген дагы ж.б. толгон-токой жоопторду угасың. Ошондуктан журналисттин коомдогу орду, ролу батыш же чыгышыбы башка кесиптегилерге караганда огеле айырмалуу, ошол эле мезгилде маанилүү десек болот.

²⁰ Рендалл Д., Универсалдуу журналистика, Жалал-Абад, 2005. 87-бет.

Ар кандай окшошкон фактылардын, факторлордун үстүнөн иштөөдө журналист кыска убакыттын ичинде аны ар тараптан изилдеп, маселенин бардык аспектилерин ачууга умтулушу керек. Аналитикалык программаларда баяндамачылар өздөрү ээ болгон же жаңылык булактары аркылуу берилген жалпы жана атайын билимдердин негизинде окуяны же маселени түшүндүрүп жана чечмелеп берүүгө милдеттүү. Алар фактыны эки тарабынан көрсөтүүгө, карама-каршылыктарды баяндап, белгилүү жана коомчулукка белгисиз маалыматтарды ачып берүүгө тийиш. Азыркы коомдо демократиянын шартында, адамдар билип гана тим болбостон, ошондой эле түшүнүшү, өз алдыларында кандайдыр бир тыянакка келүүсүнө окуя жана маселени ар тарабынан чечмелеп берүү маанилүү. Журналисттин милдети көрөрман үчүн тыянак чыгаруу эмес, ага түшүнүүгө, салыштырып көрүүгө жана оюн айтууга жардам берүүдө турат.²¹

Журналисттин устаттыгы анын психологиялык интуициясында (алардын темпераменттерин жана мүнөздөрүн эске алуу менен маек кура тургандардын курамын тандай билүүдө) жана жагымдуу, ыңгайлуу жагдайларды түзө билүү жөндөмүндө. Мындай публицист уюштуруучу, психолог гана эмес, ошондой эле берүүнүн социалдык таасирин көрө билүүгө даяр турган прогнозист катары да чыгат. Ошону менен бирге журналист мыйзамды бузуп жаткандарга жана аны коргоп жаткандарга бирдей мамиле кыла албайт, өзгөчө сөз нравалык мыйзам жөнүндө болгондо, ал ортодо тура бербеши керек.²²

Маалыматтын эстетикасы окуяны баяндоонун «тили» жана журналисттик интерпретация менен байланыштуу. Драмалуу же күтүлбөгөн, чукул окуялар учурунда бул андан бетер бааланат. Мындай окуялар туурасында жазылган же көрсөтүлгөн учурда анын формасы жана лексикасы көрүүчүлөрдүн кошумча

²¹ Ворошилов В.В., «Журналистика», Аналитические жанры, М., 1999. 215-бет.

²² Муратов С.А., «Нравственные принципы тележурналистики» позиция журналиста. МГУ, 2001.

Бакыт Орунбеков

тынчсыздануусун жана түйшөлүүсүн пайда кылууга тийиш. Көрүүчү окуяны өз көзү менен көрбөгөндөн кийин баяндамачынын баяндоосунан өз алдынча бир бүтүмгө келет. Ошондуктан баяндамачынын милдети кандайдыр бир ойду, пикирди, көз-карашты көрүүчүгө таңуулообосу жана бир жактын кызыкчылыгын, таламын талашпоосу керек. Сюжеттен кандай тыянак чыгаруу көрөрмандын өз иши. Азыркы дүйнөнүн көп өлкөлөрүндө колдонуп жүргөн журналисттик стандарттын өзү - ушул.²³

Жалпылап айтканда журналисттик кесипти дүйнөдөгү бирден бир байыркы кесип катары саноого толук негиз бар. Адам жашоосунун ташка чегилген маалыматтардан интернетке жеткен өнүгүүсүндө журналисттин кесиптик милдети чоң ролду ойноп келатканында талаш жок. Ошондуктан ЖМК – социалдык институт, журналисттик кесип – бул социалдык жоопкерчиликти терең сезген чыгармачылык ишмердүүлүк катары таанып, аныктоо керек.

Журналисттик кесипкөйлүктү (профессионализм) аныктоого үч жол менен кароого болот. Биринчиси, журналисттин чыгармачыл чеберчилиги, жөндөмү, ал табигат берген талант жана кесипке берилгендиги менен аныкталууга тийиш. Экинчиси, эмгек технологиясын учур талабына ылайык уюштура билгендиги менен бааланышы зарыл. Үчүнчүсү, журналистикадагы профессионализмди этикадан бөлүп кароого болбойт. Азыр дүйнөнүн алдыңкы деген бардык өлкөлөрүндөгү ар бир редакцияда «журналисттин этикалык кодекси» кабыл алынган. Аны аткарууга ар бир журналист кепилдик берип, кол коюп, анан жумушка алынат.

Албетте, советтик адамдын көзү менен караганда бүгүнкү журналистика түп-тамырынан бери өзгөрдү. Саналуу секундда эле дүйнөнүн кайсы бурчунан болбосун, интернет аркылуу маалымат берүү, алуу мүмкүнчүлүгүнө жетти. Журналист кандай алдыңкы цивилизация болбосун, эң оболу сапаттуу, түшүнүктүү текст жаза

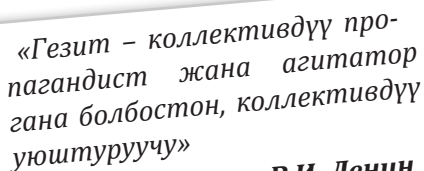
²³ Муратов С.А., “Нравственные принципы тележурналистики” позиция журналиста. МГУ, 2001.

билиш керек. Ошондуктан журналистке өз тилин жана бир нече чет тилдерди жакшы өздөштүрүү өтө маанилүү.

Коомдук пикир – бул коомдук аң-сезимдин бир бөлүгү дедик. Ал адамдардын күнүмдүк жашоосундагы окуя жана фактылар, коомдук-саясий күчтөрдүн же топтордун иш аракеттери аркылуу калыптанат. Журналисттик маалыматта айтылган көз-караштар, пикирлер аң-сезимге таасир берери белгилүү. Ошондуктан журналистти коомдук пикирдин алып жүрүүчүсү, окурмандын, көрөрмандын психологиясын, ой-жүгүртүүсүн, күткөн үмүтүнүн булагы катары кароого болот.

Журналист жарык көргөн маалымат, эфирге берилип жаткан материал, окуя жөнүндө туура жана тактыгын кепилдөөгө тийиш. Ал өзүн коом жана инсан алдында жоопкерчилигин сезбесе профессионал журналист катары эсептелбейт. Журналисттик кесипке аттанганда ал кесиптин социалдык талаптарынын тереңдигин түшүнүшү зарыл.

ЖУРНАЛИСТИКАНЫН ИДЕЯЛЫК-ТЕОРИЯЛЫК КОНЦЕПЦИЯСЫ



«Гезит – коллективдүү пропаганда жана агитатор гана болбостон, коллективдүү уюштуруучу»

В.И. Ленин

1440-жылдары китеп басуу ишине негиз салган немис өндүрүшчүсү Иоган Гутенбергден башталган басма тармагы XVIII кылымдын аягы, XIX кылымдын башында жаңы бир этапты башынан өткөрдү десек болот. Гезит-журнал чыгаруу өнүгүп, алардын коомдук турмушка таасири күчөп, журналистиканын тигил же бул маселеси кызуу талкууга алынып, бийлик менен басма сөздүн ортосундагы көйгөйлөр күчөп, «төртүнчү бийлик» катары ошондо эле билегин көрсөтө баштаган эле. Журналистиканын коомдогу саясий, философиялык, укуктук жана моралдык орду тууралуу иликтөөлөр жүрүп, басма сөз коомдогу гуманитардык-демократиялык багыттардын өсүшүнө чоң түрткү берип, Агартуу доорунун алдыңкы өкүлдөрү өсүп чыкты. Буржуазиялык революциялар Францияда Вольтер менен Ж-Ж. Руссо, Англияда Дж. Локк менен Д. Дефо, Германияда Г.Э. Лессинг менен И. Гете, Америкада Б. Франклин менен Т. Пейн, Россияда М. Ломоносов менен Радишев сыяктуу ондогон ойчулдарды, публицисттерди алып келди. Алардын жазгандары коомдук аң сезимге бүлүк салып, коомдук пикирди башка нукка жетеледи.²⁴

XV кылымдан баштап коомчулукта сөздүн эркиндиги жөнүндө маселе көтөрүлө баштады. Буржуазиялык демократтар үчүн журналисттерди бийликтин кийлигишүүсүнөн, кысымынан коргоо

²⁴ Корконесенко С.Г., Основы журналистики, М., 2007, 44-бет.

алдыңкы орунга чыкты. Анын натыйжасында дүйнө тарыхында биринчи жолу Швецияда 1766-жылы Басма сөздүн эркиндиги жөнүндө мыйзам кабыл алынды. Аны таасири менен 1789-жылы кабыл алынган Францияда адам укуктарынын декларациясында «Адамдын эң ыйык укугу- эркин ой жана ишеним, ар бир адам мыйзамда көрсөтүлгөн эрежелерден аша чаап кетпей оюндагысын эркин жазып, сүйлөп жана жарыялай алат» деп жазылды. Европада башталган процесс Америкага жугуп, 1791-жылы өлкөнүн конституциясына «Укуктар жөнүндө билль» (Билль о правах) киргизилди. Мында басма сөз эркиндигинен сырткары адамдардын дин тутуу эркиндиги, тынч жолдор менен чогулуп, бийликке кайрылуу укугу да берилген. Ошентип адам укугу менен байланышкан сөз эркиндиги көп өлкөлөрдө орной баштады.²⁵

Албетте, европалыктар сөз эркиндиги жайдак талаадагы ээн ооздук эмес экендигин ошондо эле түшүнүшкөн. Басма сөздүн коомдогу, эң ириде социалдык жоопкерчилигин арттыруу, аны сактоо маселеси көтөрүлдү. XVIII кылымда англиялык памфлетист жана акын Дж. Мильтон «чеги жок эркиндик болушу мүмкүн эмес, андай болсо кырдаалды республикалык башкарууга каршы чыккандар, жалганчылар, жалаа жапкандар пайдаланып кетиши мүмкүн. Ошондуктан басма сөз эл алдындагы улуу жоопкерчилигин сезиши керек» деген оюн ачык айткан. Жоопкерчиликтин эң бийик сереси басма сөздүн башкаруучулардан, чиркөөлөрдөн, башка таасирдүү топтордон көз каранды болушун талап кылышты. Европадагы буржуазиялык-демократиялык кайра курууларды жактагандар саясий күрөштөрдө (анын ичинде басма сөздө) демократиялуулук жана элдүүлүк чакырыктарын алдыга алып чыгышты. Жазуучу, акынбы же журналистпи элдин кызыкчылыгын биринчи орунга коюшу керек деген талап коюшкан, жалданган «жазуучуларды» ошондо эле катуу сындап чыгышкан. Чындыгында басма сөздү жоопкерчиликке чакырган мындай

²⁵ Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П. История мировой журналистики, Ростов на -Дону, 2003.

кадамдар Европанын чегинен чыгып, орус журналистикасынын өнүгүүсүнө өз таасирин тийгизген. Кулчулук журналистикадан кутулууга орустун ошол мезгилдеги мыкты публицисттери, ойчулдары А.Радищев жана А.Герцен көп эмгек кылышкан.²⁶

Журналистиканын теориялык концепциясы жөнүндө кеп кылганда, марксисттик журналистиканын таасири жөнүндө да кеп кылбай коё албайбыз. Тарыхтан белгилүү болгондой, ал социалдык-таптык карама-каршылык күчөп турган мезгилде, өндүрүш каражаттарынын байманалуу ээлери менен кара тамандардын ортосундагы тирешүү токтобой жатканда пайда болгон. Марксисттик багыттагы ойлорду туу туткундардын өкүлдөрү – К.Маркстын өзү, анын идеалашы Ф.Энгельс, кийин В.Ленин алардын ишин улантканын билебиз. Идеялык жана саясий күрөштөрдүн жүрүшүндө, максаттарга ийгиликтүү жетүүдө алар басма сөзгө өзгөчө маани беришип, бөтөнчө орунга коюшкан. Алар идеялык ойлорду айтып эле коюшпай, өзүлөрү да колдоруна калем алып, философиялык, публицисттик эмгектерди жаратышып, гезиттерге жарыялашкан. Философиянын жаш доктору К.Маркс, жакын санаалашы Ф.Энгельс 1842-1850-жылдары «Рейн гезити» жана «Жаңы Рейн гезитине» 120дан ашык макалаларын басышкан. В.И.Ленин «Искра» гезити баштаган пролетардык басылмаларга жумушчу-дыйкандардын, матрос-солдаттардын аң сезимине бүлүк салган макалаларды жарыялаган²⁷. Алардын ойлору ал кездеги окурмандар арасында, бүгүнкүчө айтканда аудиториядан (окурмандар) чоң колдоолорду тапкан. Ошентип марксисттер элди таптык күрөшкө алып чыгууда басма сөздүн ролуна өзгөчө маани беришкен. *«Гезит – коллективдүү пропагандист жана агитатор гана болбостон, коллективдүү уюштуруучу»*, - деп В.И.Лениндин айтканы жалпы эле советтик, коммунисттик журналистиканын башкы ураанына айланган.

²⁶ Макушин Л.М. Потенциал журналистики в социальном познании (исторический взгляд) СПб., 2003.

²⁷ Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П. История мировой журналистики, Ростов на –Дону, 2003. 305-бет.

Совет доорунда журналистиканын ишмердүүлүгү саясий көзөмөл алдында болду. Албетте, ал көрүнүш маалыматтын мазмунуна, басма сөздүн идеялык маңызына өз таасирин тийгизип турду. ЖМКнын массалуулугу, популярдуулугу, уюштуруучулугу, жазылган билдирүүнүн таасири, адабий чеберчилик менен жазылган аналитикалык жөндөмдү талап кылуу алдыңкы планга чыкканы менен маалымат каражатынын партиялуулугу, коммунисттик бийликти бир жактуу шөкөттөө, бийлик башындагыларды курулай даңазалоо улана берди. Советтик, коммунисттик түзүлүштөн башка системаларды сыңдоо күч алып, кайчы пикирлерге орун берилбей, цензура өз өкүмүн жүргүзүп, камчысын үйрүп турду. Журналисттик кесипке даярдоодо, окутууда «буржуазиялык басма сөз», «пролетардык гезит», «большевиктик, коммунисттик жана империалисттик журналистика» деп бөлүп жарган, жасалма тенденция болгон.

«Билесизби, менин эң коркунучтуу душманым ким?.. Гезит. Мен октон, аюудан коркпойм, чынымды айтсам гезиттен корком. Бул коркунучтуу, желмогуз, сойлоп жүргөн душман. Ал майрамдап жатсаң ал жерде жүрөт, күнүмдүк турмушуңа аралашат, үй-бүлөңө кийлигишет, жөн жерден жиниңе тийет, көңүлүңдү бузат. Азыр кандай бактылуумун, эми эки ай бою гезит окубайм», - деп орус жазуучусу М. Пришвиндин (XX кылымдын башы) даректүү очерктеринде бир каарман айткан²⁸. Ошентсе да руханий жактан демилге жана лидерлик орун демократиялык, гуманисттик позициядагы журналисттерге тиешелүү болду. Алардын салган изи басма сөздүн социалдык прогресстин, адамдардын жана улуттардын ортосундагы эркин пикир алмашуунун каражаты, улуттук жана дүйнөлүк маданияттын маанилүү бөлүгү өсүп жетилүүгө негиз түзгөн десек болот. Айталы, 18-кылымда Европадагы басма сөздүн өнүгүшү философиялык ойлордун жаралышына шарт түздү, жаңы цивилизациянын акыркы ыкмаларын өздөштүрүүгө чоң өбөлгө түзүп берди. Мындан сырткары журналистика

²⁸ Корконесенко С.Г., Основы журналистики, М., 2007, 46-бет.

байыркы грек базарынан баштап, колониялык Американын таверналарына чейин дайыма коомдук диалогдун аянтчасы болуп келген. Андан кийин да ошондой миссияны аткарып келатат.

Акыркы жылдары журналистикада массалык-коммуникациянын эволюциясы деген концепция айтылып келет. Мындай теорияда биринчиден, журналистиканы саясий жактан эмес, социалдык-психологиялык позициядан кароого аракеттер болуп жаткандыгы, экинчиден, эмгектин бөлүнүшүнө негизделип, адамдардын социалдык жактан кескин дифференцияланышы менен келаткан – «массалык коом» түшүнүгү көңүл борборунда болушу кажет. Канчалык кесипке адистешүүнүн деңгээли бийиктеген сайын, коомдун ар кандай сегменттерге бөлүнүшү, ажырашы реалдуу көрүнүшкө айланууда. Анткени өндүрүштө, керектөөдө, ой жүгүртүүдө жана адамдын табитиндеги стандарттардын, унификациянын, жалпылыктардын өнүгүшү «массалык коомду» биротоло бекемдөөдө. Бул процесс коомдун негизги катмарын «массалык маданиятка» жетелеп баратат. Мындай массалык коммуникациянын интеграциясына кошулууга жалпыга маалымдоо каражаттары эбегейсиз салым кошууда.

Массалык коммуникация концепциясынын өнүгүшүнүн теориялык базасына XIX кылымдагы социолог-позитивисттер О. Конт, Г. Спенсер, Э. Дюркгейм ж.б. негиз салышкан. Алар түздөн түз басма сөздүн маселелери менен алектенбесе да коомдук көрүнүштөрдүн, процесстердин өнүгүшүн, тенденцияларын талдоого аракет кылышкан. Кийинчерээк массалык психология, анын идеологиясына таасир берүүдө басма сөздүн орду, үлүшү кандай болорун А. Шопенгауер, Ф. Ницше, З. Фрейд ж.б. терең иликтешкен.²⁹

Ошол Ф. Ницше адамдын керектөөсү өзүнчө бир идеологиялык айлампада болот, ансыз ал курчап турган чөйрөсүнө ыңгайлаша албайт. Коомдо ар кандай мифтер болот. Анын негизги бөлүгүн

²⁹ Кучерова Г.Э. Очерки теории зарубежной журналистики (XIX – первой половина XX вв.) Ростов на Дону, 2000. 22-25-беттер.

маалымат каражаттары жаратат, адамдар анын курчоосунда айласыз калышат, деп жазган. Демек, масштабдуу деңгээлде таратылган маалыматтар (мифтер) коомдук аң-сезимди өзгөртүп коюуга өтө жөндөмдүү курал экендигин байкайбыз. XX кылымдын башындагы батыш социологдору М.Вебер, В.Парето, К.Манхейм пропаганданын (үгүт) социалдык ролунун өсүшү менен адамдардын аң-сезими, жүрүш-турушундагы өзгөрүүлөрдү изилдөөгө алышкан. Изилдөөлөрдүн негизин, бутасын өз мезгилиндеги жалпыга маалымдоо каражаттарынын маалыматтары түзгөн.

Басма сөз тармагы XX кылымдын биринчи жарымынан тартып иликтөөгө алына баштады. Коомдук пикирди атайын изилдөө колго алынып, анын саясий максатта колдонулушу, механизмдери, стандарттары, стереотиптерин (У. Липпман) талдоо жүрүп жатты. Коммуникация процессинде маалыматтын структуралык схемасынын теориялык негиздемелери иштелип чыгып, тексттерге контент-анализдерди жасоонун ыкмалары (Г. Лассуэл) иштелип чыкты. 1940-жылдан кийин коомдогу саясий абалга басма сөздүн тийгизген таасири ар тараптуу иликтөөгө (П. Лазарсфельд) алынды. Улам убакыт өткөн сайын массалык коммуникация адамдын социалдык жана руханий турмушундагы өзгөчө бир маданий чөйрө катары терең изилденип, бара-бара дүйнө маалымат мейкиндигинде «бир айылга» айланары (Г. М. Маклюен) да айтыла баштады б.а. азыркы интернет доорунун карааны ошондо эле билинген.³⁰

Журналистиканын теориясында массалык пропаганданын (үгүт) натыйжасында, психологиялык механизмдердин жардамы жеке адам аркылуу коомдун жалпы эмоциясын ойготуу саясаты жүрөт деп айтылат. Буга бизге жакын тарых 1941-1945-жылдардагы Улуу Ата Мекендик согушта өлкө элинин, айрыкча жаштардын мекенди коргоо сезимин ойготуу, көтөрүү үчүн Москваны

³⁰ Кучерова Г.Э. Очерки теории зарубежной журналистики (XIX – первой половине XX вв.) Ростов на Дону, 2000. 22-25-беттер.

Бакыт Орунбеков

коргогон 28 панфиловчулардын эрдиги же көкүрөгүн замбиректин оозуна тоскон кыргыз уулу Ч.Түлөбердиевдин баатырдыгы советтик басма сөздө, радиодо байма-бай чагылдырылып келген. Андай эрдиктерге шыктанган миңдеген жаштар (курагы жетпесе да) от күйгөн фронтко барууга ашыгышкан, алардын арыздары да гезит беттерине байма-бай чагылдырып келгенин билебиз.

Батыш журналистикасында пайда болгон коммуникативдик теория деген түшүнүк бар. Анын негизин журналисттин өз аудиториясын (окурманын) билиши керек деп түшүнсөк болот. Кыргыздын жалпак тили менен айтканда журналист «менин гезитимди ким окуйт, анын оюн таптымбы?» деген суроону коюшу керек. Ошондуктан, ири алдыда басма сөзгө аудиториясына социалдык-психологиялык мамиле жасоо милдети коюлат. Маалымат каражаты ушул милдетти так аткарганда мамлекеттик бийлик, саясий партиябы, коомдук уюмбу же жөнөкөй эле жаранбы – жалпы окурманга калыс кызмат кылды деп түшүнсөк болот.

ЖМКда окурмандын социалдык категориясы деген түшүнүк кеңири жайылган. Бүгүнкү индустриалдык-урбанизацияланган коомдо анын мүчөлөрүн (адамдарды) социалдык-демографиялык мүнөздөмөлөрү аркылуу тааныйбыз, үйрөнөбүз. Гезиттин, радио же телевидениенин окурманы, угарманы же көрөрманы ким, анын жаш курагы, жынысы, улуту, билими, дини, жашаган жери ж.б. билип алып, алардын табитине, кызыкчылыгына жараша маалыматтардын категорияларын даярдоо милдети келип чыгат. Ошондуктан өз аудиториясын билбеген ЖМКнын келечеги жок, деп эсептелет. Басылма аудиториясын билүүгө социология жардамга келет.

Америкалык профессорлор Ф.С. Сиберт, У. Шрамм жана Т. Питерсондун «Басма сөздүн төрт теориясы» деген китеби экинчи дүйнөлүк согуштан кийин батыш студенттери үчүн өзүнчө классикага айланып, кийин бүт дүйнөгө тарап кетти. Авторлор эмгекте журналистиканын коом алдындагы жоопкерчилиги

жана эркиндиги негизги маяк катары кабыл алышып, басма сөздүн бийлик менен болгон мамилесине негизги көңүлдү бурушат. Авторлордун ою боюнча басма сөз өзү жашап жаткан учурундагы социалдык жана саясий структуралардын формаларын жана көз караштарын кабыл алат.³¹

Журналистиканын теориясында Жалпыга маалымдоо каражаттарынын жашоосу бири-бирине карама-каршы келген авторитардык жана либертариандык деп эки топко бөлүнөт. Авторитардык көрүнүш ири алдыда басма сөздүн багытына, анын мазмунуна бийликтин таасири менен түшүндүрүлөт б.а. илгерки замандарда чиркөө төбөлдөрү, монархиялык башкаруу, кийин тоталитардык же коммунисттик бийлик ЖМКны өздөрүнүн кызыкчылыгына иштетип, жарыяланган маалыматтарды коомго таңуулаганы менен айырмаланат. Басма сөздүн тарыхына кайрылсак биринчи гезиттер чиркөө башчылары, королдор, императорлордун демилгеси менен чыккан, алар каржылап, өздөрү көзөмөлдөп турушкан. Биринчи рекламалык маалымат каражаттарын да ири соодагерлер түптөшкөнүн билебиз. ЖМКнын авторитардык режимде калышынын дагы бир үлгүсү СССР мамлекетинин заманындагы (1917-1990) жана анын таасиринде калган социалисттик системадагы (Чыгыш Европа өлкөлөрү, Куба, Вьетнам, Түндүк Корея, Ангола, Сомали ж.б.) коммунисттик журналистика десек болот. Анда ЖМК бир ууч бийликтин камчысын чаап, анын башында тургандардын (Ленин, Сталин) керт башына сыйынуучулук менен мамиле кылып турган. Бийликтин айткан директиваларын аткарууга, аны акыркы, келечектүү чечим катары кабыл алдырууга ЖМК эбегейсиз чоң кызмат кылган, компартияга кызмат кылууга бийлик мажбурлаган. «Биздин басма сөз чындыкты издөөгө аракет кылса, советтик басма сөз даяр турган маркстык-лениндик-сталиндик чындыкты жеткирип турган» деп жазылат «Басма сөздүн төрт теориясы» деген китепте. Бийликтин айтканына ача кеткен же сын айткан

³¹ Сиберт Ф.С. Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы, М., 1998.

Бакыт Орунбеков

пикирлерге басма сөздө орун берилген эмес. ЖМКдагы мындай авторитардык режимден СССР мамлекети, анын курамында турган Кыргызстан 1990-жылдан кийин кутулган.

«Коом канчалык демократиялуу болсо, жаңылыктар менен маалыматтар да ошончолук көп болот. Коомдор канчалык демократиялуу болгон сайын алар журналистикага чейинки коомдорго окшошо баштайт. Гректер, эң байыркы демократиянын өкүлдөрү, Афина базарындагы оозеки журналистикага таянышып, «коомдук иштер үчүн маанилүү болгон нерселердин баарын ачык талкуулашкан» деп жазат журналистика боюнча окутуучу Жон Хохенберг.³²

ЖМКдагы либертариандык агым 17-кылымдын аягында буржуазиялык революциялардын шарданы менен Европада, кийин Америкада пайда болду. Басма сөздө эркин ой-пикир айтыла баштады, оор, куугунтуктар менен коштолсо да бийликти сыңдоо адатка айланды. Журналисттер коомдогу фактылардын чындыгына жетип жазууга, жарыялоого умтула баштады. Либертариандыктар эркин рынок идеяларын жана маалыматтарды уюштурууну максат кылышты, ага коомдун бардык мүчөлөрүн катышууга үндөп турушту. Анын натыйжасында бийликтегилер, башкаруучулар жана байманалуулар эле эмес, каалаган ар бир адам басма сөз каражатын уюштурууга, ар кандай пикирлерди жарыялоого, таркатууга укук ала баштады. Жогорудагы америкалык профессорлор либеранттык доордо да ЖМКнын коом алдындагы социалдык жоопкерчилиги биринчи орунда туруш керек, деп белгилешкен. Эң башкы милдет ЖМК коомдун ар бир мүчөсүнө өз оюн айтууга, жазууга, жарыялоого мүмкүнчүлүк түзүш керек. Мындай жоопкерчиликти моюнга албаган жерде басма сөздү кайрадан бийликтегилер же байлар көзөмөлдөп калышы толук ыктымал. Маалыматтын мазмунун кимдир бирөө тескеп калган жерде либералдык журналистика жөнүндө

³² Кучерова Г.Э. Очерки теории зарубежной журналистики (XIX – первой половине XX вв.) Ростов на Дону, 2000. 32-35-беттер.

кеп кылуу эч нерсеге татыбайт, десек болот. Ушул негизден алганда америкалык белгилүү журналист Биль Ковач минтип жазат: «Азыркы саясий партиялар жана активист топтор мунун баарын жакшы түшүнүшөт. Коомдук пикирге таасир этүү үчүн жыл сайын миллиондогон долларлар сарпталат жана мында көп учурда жарым-жартылай чындык, кээде болсо ачык эле алдамчылык колдонулат. Ушундан улам саясий процесстер учурунда басма сөздүн калыс ортомчу же судья болушу өтө маанилүү». «Ошондуктан биз (журналисттер), мурункудан да көбүрөөк иш аракет жумшоого тийишпиз. Биз финансылык көрсөткүчтөргө же жаңы технологияга эмес, коомдун жарандарына кызмат кылууга милдеттүүбүз» деп жазат америкалык гезит редакторлор коомунун төрагасы (1999) Эдвар Ситон.

Словакиялык атактуу журналист, медиаизилдөөчү Татьяна Репкова «Жаңы мезгил: «Демократиялык коомдо профессионалдык гезит кандайча түзүлүш керек?» (Бишкек, 2012) деген китебинде маалымдоо каражаттарынын ролун төмөндөгүчө аныктайт.

- 1. Советтик коммунисттик концепция.** Мында өкмөт жаңылыктарды жарыялоону көзөмөл гана кылбастан аларды өздөрү ойлоп чыгарышат. ЖМК коммунисттик бийликтин идеологиялык куралы катары кызмат кылат.
- 2. Авторитардык концепция.** Күчтүү бийлик басма сөздү көзөмөлдөйт, цензуранын жардамы менен басылмаларды кысымга алат же жарыяланган маалымат үчүн аны жазалайт.
- 3. Либертариандык (жеке эркиндик) концепция.** Либертарианизм – либерализмдин радикалдуу формасы. Либертариандык үлгүнү тутунгандар басма сөздө ой менен аракеттин абсолюттук жана чектелбеген эркиндигине үгүттөшөт. Алар коомдун укугун коргоочу катары чыгышып, баардыгын таанып-билүүгө умтулушат. Чех режиссёру Милош Форман минтип айтат: «Катардагы адам сөз

эркиндигине ээ болбосо, эч бир коом толук эркиндикке жетише албайт».

4. **Социалдык жоопкерчиликтин концепциясы.** Басма сөз коом алдында кандайдыр бир чоң милдетти алып жүрөт. Журналисттер окурмандарга тиешелүү маалыматтарды дыкат чогултуп, коомчулук кызыккан маанилүү маселелер менен аларга жардам көрсөтүүсү керек.
5. **Өнүктүрүү концепциясы.** Басма сөз маалымат аркылуу адамды агартып, улуттук аң-сезимди калыптандыруу жана жалпы өнүгүүгө өбөлгө түзө турган, шык бере турган каражат катары каралат. Гезит коом менен бирдей кадамдоого умтулушу зарыл, мүмкүн болсо андан бир кадам алдыда озуп жүрүш керек.
6. **Демократиялык-социалисттик концепция.** Басма сөздө пикирлердин ар түрдүүлүгүнүн (плюрализм) болушу айкын, бирок элдин кызыкчылыгы үчүн мамлекеттин кийлигишүүсүнө жол берилет. Демократиялык-социалисттик теория жөнүндө Роберт Пикард минтип жазат: «Уильям Гахтендин басма сөздүн «Батыш үлгүсү» өзүнө демократиялык-социалисттик концепцияны кошуп алганда туура келмек». Биздин оюбузча Кыргызстандагы ЖМКлардын үлгүсү ушул концепцияга жакын десек болот.

ЖМКнын ТИПОЛОГИЯСЫ ЖАНА СИСТЕМАСЫ

«Эч бир өкмөт көзөмөлсүз кал-
баш керек, ал эркин басма сөз өнүк-
көн жерде гана болот».

Томас Жефферсон

Типология – коомдогу кубулуштардын жана көрүнүштөрдүн тигил же бул белгилерине жараша ажыратылышы, аныкталышы. ЖМКларда айталы, гезиттин чыгуу мөөнөтүнө, көлөмүнө, таралуу аймагына, көркөмдүк жасалгаланышына ж.б. жараша, экинчиден, ЖМКнын ички жана сырткы факторлорго (экономикалык, социалдык, технологиялык, журналисттик) тиешелүү же көз каранды эместигине карата эки чоң топко бөлүшөт.

Типологиянын параметрлери кайсылар?

1. Маалыматты таратуу аймагы боюнча. Демейде басма сөздү мамлекеттик административдик-аймактык түзүлүшүнө ылайык жогорудан төмөн карай принциби менен классификациялап жүрүшөт. Анын негизи катары басма сөздүн чыккан орду эмес, таркатылган аймагы эсептелет. Айталы, «Сапат» гезити кайсы бир компаниянын аймагына таркатылса, «Жаны агым» гезити бүткүл Кыргызстандын жана анын чегинен сырткары аймактарга жөнөтүлөт. Таралуу аймагы дегенде дүйнөдө *трансулуттук* (эл аралык) деңгээлде таркатылган басылмалар да арбын. Мисалы, Американын «Time» басылмасы 4 вариантта, «Newsweek» журналы бардык континенттерге жайылтылат. Спутниктин жардамы менен бүткүл дүйнөнү камтыган «CNN», «BBC» ж.б. телерадио кызматтары трансулуттук деңгээлде жалпы элдин энчисине айланган.

2. Андан кийинки деңгээл *улуттук* басылмалар. Эгер Кыргызстандын мисалында алсак «Кыргыз Туусу», «Эркин Тоо» жана «Слово Кыргызстана» гезиттери жалпы улуттук басылмалар деп айтылып жүрөт. Аларга берилген андай статусту Кыргызстандагы алгачкы, тарыхый, өлкөнүн бардык аймактарына бирдей таратылгандыгы менен түшүндүрүшөт. Мындан сырткары бул гезиттерди совет заманынан бери эле борбордук же республикалык деп аташат. Улуттук деген атка жалпы өлкө аймагына тегиз тараган башка басылмаларды (гезит-журналдарды) дагы кошсо болот.
3. Чет өлкөлөрдө улуттук статустагы гезиттерге ар кандай критерийлер менен карашат. Мисалы, АКШда өлкөнүн бардык аймагына тараган нускасы 3 миллиондон ашкан басылмаларды, Англияда нускасы 5 миллиондон ашкан 9 гезит-журналды жалпы улуттук деп аташат.
4. *Аймактык басылмалар*. Кыргызстандын аймагы жети облуска бөлүнгөндүктөн ар биринде мамлекеттик жана жеке менчик формасында аймактык гезиттери бар. Мисалы, «Ош жаңырыгы», «Акыйкат», «Жалолобод тонги», «Эхо Оша», «Вести Иссык-куля», «Теңир-Тоо», «Баткен таңы», «Талас турмушу», «Чүй баяны», «Аймак», «Фергана» деген гезиттер кыргыз, орус, өзбек тилдеринде жарык көрөт. Ушундай эле Кыргызстандын ар бир облусунун атына уйкаш аталыштагы мамлекеттик жана жеке менчик, белгилүү бир аймактарга өз уктуруу көрсөтүүлөрүн таркаткан телерадио компаниялар өз иштерин алып барышат.
5. *Жергиликтүү басма сөз* же эл аралык терминде *локалдуу басылмалар* деген түшүнүк бар. Азыркы кыргыз коомчулугундагы тил менен айтсак, бул типтеги басылмаларга райондук жана облустук деңгээлдеги шаарларда чыгуучу гезиттер кирет. Ал басылмалар совет заманында коммунисттик партиянын райондук, чакан шаардык комитеттеринин органы болуп эсептелсе, азыркы учурда аларга жергиликтүү же

мамлекеттик бийликтер ээлик кылышат, алар уюштуруучу болуп эсептелет. Жергиликтүү басылмалар таркатылган өз аймагында таасирдүү күчкө ээ болбосо да совет заманындагыдай эле жергиликтүү бийликтердин маалымат баракчасы (бюллетени) катары эле кызмат кылууда. Анын үстүнө ал жергиликтүү басылмалар өлкө же жергиликтүү бюджеттен каржыланат. Райондук мамлекеттик бийликтер аларды өз камкордугуна алып, гезитке жазылууну уюштуруп жана аймактык журналисттерге ар кандай социалдык колдоолорду, жеңилдиктерди берген учурлар да болот. Мындай кылуунун бир себеби жергиликтүү басылмаларды жаңы, жаш журналисттер менен толуктоо маселе боюнча калууда, эң негизги көйгөй – айлык акынын аздыгы, редакциялардагы материалдык-техникалык базанын начарлыгы, чабалдыгы менен түшүндүрүлөт.

6. *Чакан нускалуу басылмалар.* Совет заманында ири колхоз-совхоздордо, завод-фабрикаларда, окуу жайларда өз гезиттери боло турган. Алар ошол ишкананын, окуу жайлардын аймагында гана таркатылчу. Бул тажрыйба Кыргызстан азаттыгын алгандан кийин да уланып, чоң-чоң компаниялар, ири фирмалар, айыл аймактары (өкмөттөрү) өз басылмаларын зарылчылыкка жараша чыгарып турушат. Кыргызстандын көпчүлүк жогорку окуу жайлары да өз гезиттерин уюштурушуп, жумасына же айына бир жолу жарык көрөт. Чакан нускалуу гезиттердин башкы милдети коомчулук менен байланыш түзүүнүн (PR жана реклама) негизги каражаты катары кызмат кылышат.
7. *Партиялык гезиттер.* Кыргызстан азаттыгын алгандан кийин (1991) өлкөдө көп партиялуулук системасы калыптана баштады. Парламентте партиялык фракциялар түзүлүп, өкмөттү мурдагыдай президент эмес, парламенттик коалиция түзө турган тажрыйба ишке кирди. Мына ушундай шартта көп партиялар өзгөчө шайлоо учурларында же партиялаштар

зарыл деп эсептеген башка учурларда партиянын атына уйкаш гезиттерди, башка басылмаларды, бюллетендерди чыгаруу кадимки көрүнүшкө айланды.

ЖМКны уюштуруучу же ээси. Кыргызстандын мыйзамдарына ылайык Жалпыга маалымдоо каражаттарын өлкөнүн ар бир атуул, ишкана-мекеме, компаниялар, коомдук уюмдар, саясий партиялар, мамлекеттик бийлик органдары уюштурууга укугу бар. Тиешелүү мамлекеттик мекемелер ЖМКны каттоого алып, күбөлүк беришет. Телерадио компания уюштуруп жаткандар эфир толкундары үчүн жыштыктарды пайдаланууга укук берген лицензия алышат. Кыргызстандагы мындай либералдуу саясаттын натыйжасында ондогон жеке менчик гезит-журналдар, телерадиокомпаниялар уюштурулуп иштеп жатышат. ЖМКны түзүү жана ишин уюштуруу жөнүндө кийинки атайын бөлүмдө кенен кеп кылабыз.

ЖМК эң башкысы эркин болушу зарыл. Албетте, эч бир жерде абсолюттук эркиндик жок. Басылма же телерадиокомпаниябы, уюштуруучуга же ээсине көз каранды болот. Ошентсе да демократиялык баалуулуктар сакталган өлкөлөрдө ЖМКга эркин маалымат алуу, даярдоо, жазуу, кабарды эркин таркатуу мүмкүнчүлүгүн түзүү зарылчылыгын белгилешет. Кыргызстандагы ЖМКларда азырынча андай шарттар калыптана элек, мамлекеттикпи же жеке менчик ЖМК болобу, уюштуруучунун көзүн карамай уланууда, басылма ээсинин айтканын аткармай адатка айланып калганын байкоого болот.

Эл аралык деңгээлдеги ЖМКлардын ээлери демейде ири компаниялар же медиахолдингдер эсептелет. Алардын редакциялык саясаты, бюджетти да коллегиялык мүнөздө жогорку деңгээлде чечилет. Медиахолдинг – жалпыга маалымдоо каражаттарына байланыштуу башка компаниялардын ишин башкаруу, тескөө максатында алардын негизги пакет акцияларына ээлик кылуучу компания. Медиахолдингге адатта бир нече ЖМКлар (телерадиокомпания, гезиттер, журналдар,

басмаканалар, рекламалык агенттиктер, интернет ресурстар ж.б.) биригет. Медиахолдиндин тарыхы, тажрыйбасы да өтө бай. Айталы, Америкадагы Hearst Corporation деп аталган медиахолдинг 1887-жылы алтын өндүрүүчү ишкердин баласы - Уильям Рэндольф Херст тарабынан уюштурулган³³. Учурда Hearst Corporation медиахолдингине 29 телеканал таандык, алар АКШнын 18 пайыздык аудиториясын камтыйт. Бул медиахолдингге караштуу 200дөн ашык ишканада (171 өлкөдө) 20 миңден ашык кызматкерлер эмгектенет. Мындай мисалдарды дүйнөнүн көп мамлекеттери боюнча айтсак болот. Түркияда «Dogan Holding» медиахолдинги таасирдүү, байманалуу, кирешелүү деп айтылат. Казакстанда «Рауан Медиа Групп» – эң ири медиахолдиндин 95 пайыз акциясына «КазМунайГаз» компаниясы көзөмөлдүк кылат. Россияда болсо «Газпром-Медиа» , «НТВ-плюс», «Эхо Москвы», «Сити-FM», Relax-FM, «Яндекс» — «Первый канал», «Медиа-3», «Аргументы и факты», «Экстра-М» ж.б. медиахолдингдер алдыңкы сапта айтылат. Белгилеп кетүүчү жагдай Россиядагы, Казакстандагы ири ЖМКлардын акцияларына ээлик кылуучулар, көзөмөлдөөчүлөр, башкаруучулар мамлекеттик ири мунайгаз компаниялар экенин эске алсак алардын көз каранды эместиги күмөн туудурат.

Кыргызстанда медиахолдинг түзүү жаңыдан жанданып жаткан кези. Кыргыз өкмөтүнүн мамлекеттик ЖМКлардын башын кошуп, бирдиктүү медиахолдинг түзүү демилгеси ишке аша элек. Башкы кеңсеси Бишкекте орун алган жеке менчик «Вечерний Бишкек», «Медиа Холдинг Пирамида» медиахолдингдери иштейт. Азырынча бул медиахолдингдер кыргыз коомчулугунда таасирдүү деңгээлде өсүп жетиле элек.

ЖМК аудиториясы деген түшүнүк бар. Демейде, ар бир маалымат каражаты өз аудиториясын билиши зарыл, билбеген жерде ал гезиттин же радионун келечеги жок, деп айтышат.

³³ Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П. История мировой журналистики, Ростов на -Дону, 2003. 381-бет.

Бакыт Орунбеков

Журналистиканын социологиясы боюнча айтсак аудиторияны (окурмандар) бир нече белгилер менен аныктоого болот.

- Социалдык-демографиялык мүнөздөмөсү: жынысы, жаш курагы, жашаган жери, улуту, сүйлөгөн тили;
- Социалдык-профессионалдык мүнөздөмөсү: иштеген орду, адистиги, ээлеген кызмат даражасы;
- Социомаданий белгилери: билими, илимий даражасы, туткан дини, эс алуусунун формасы;
- Саясий-идеологиялык параметрлери: саясий иш аракетинин деңгээли, саясий позициясы, көз карашы;
- Керектөөчүлүк мүнөздөмөсү: кирешесинин көлөмү, товарга жана кызмат көрсөтүүдөн пайдалануу мүмкүнчүлүгү;
- Психологиялык сапаттары: ЖМКны тандоодогу мотиви, маалыматты кабыл алуу, түшүнүү деңгээли боюнча окурман, көрөрман, угарман аудиториясын далилдөөгө болот.³⁴

ЖМКлардын ичинде атайын адистешкен, башынан эле белгилүү бир социалдык-демографиялык, социалдык-профессионалдык багыты бар гезит-журналдар жарык көрөт. Алар окурманы ким экендигин жакшы билишет. Мисалы, Россияда «Строительная газета» куруучулар, «5 колесо» автосүйүүчүлөр гезити, Кыргызстанда «Кутбилим» гезити билим-илим тармагына арналган басылма, милиция кызматкерлери үчүн «Бетме-Бет», ж.б. тармактар боюнча «Автогид», «Айыл өкмөт», «Агропресс», уйгур улуттук азчылыгынын «Иттипак», саясий партиянын «Ата-Мекен» гезити, мектеп окуучуларына арналган «Ай-Данек», «Келечек жаштары», «Классташ» ж.б. ондогон басылмаларды айтууга болот.

Демографиялык-социалдык багыттагы басылмалар жөнүндө кеп кылганда кыз-келиндерге арналган журналдар дүйнөнүн көп өлкөлөрүндө көп окулуп жатканын байкоого болот. Мисалы, бүткүл дүйнөгө белгилүү аялдардын «Burda» журналы бир нече

³⁴ Корконосенко С.Г Основы журналистики, М., 2007.

тилде жарык көрөт, Германияда «Бильд дер фрау», «Нойе пост» журналдары популярдуу, Улуу Британияда «Glamour» журналы көп окулат, Россияда «Женские секреты», «Она/She», «Горожанка» ж.б. ондогон журналдарды атоого болот. Кыргызстанда жарык көргөн «One magazine», «Femme», «Bishkekchanka», «Ledi kg» сыяктуу кыз-келиндерге арналган бир нече гезит-журналдарды атоого болот.

Батышта гезит-журналдардын аброй-арымына карата *сапаттуу жана массалык басма сөз*, деген түшүнүк бар. Сапаттуу басылмага окуя, кырдаал анализденген, талданган, пикирлердин көп түрдүүлүгү, элиталык окурман чөйрөсүнө арналган маалыматтар менен иштеген гезиттер кирсе, массалык басылмага окурмандардын кеңири катмарына арналган окумдуу, сенсациялуу, популярдуу жана кызыктуу маалыматтар менен алектенген маалымат каражаттарын кошууга болот. Мындан сырткары бул эки багыттагы басылмалар окурман аудиториясы, жазуу тили, стилдери, басылманын форматы, жасалгаланышы (верстка, дизайн) ж.б. сапаттары менен да айырмаланып турат. Аудитория дегенде сапаттуу басылмаларга караганда массалык басылманын окурмандарынын саны бир канча эсе көп болушу мүмкүн. Мисалы, Англиядагы эң эски, тунгуч, сапаттуу басылмалардын катарына кирген «The Time» гезитинин нускасы 370 миң болсо, массалык деген деп эсептелген «News of the World» гезитинин нускасы 4,5 миллиондон ашат.

Жогоруда айткандай, сапаттуу басылмага аналитикалык багыт мүнөздүү, анда окуяга, проблемага, коомдук пикирге сабырдуу мамиле кылып, ар бир фактыга тең салмак, калыс мамиле кылып, олуттуу кеп кылууну максат кылышат. Айтылган же угулган фактынын жок эле дегенде үч булактан текшерүү, аныктоо, чын-бышыгына жетүү, журналисттер үчүн ыйык милдет болуп саналат. 1990-жылдардын аягында дүйнөнүн 50 өлкөсүнөн эң мыкты деген сапаттуу басылмалар боюнча сурамжылоо жүргүзгөндө, жогорудагы баалуулуктар негизги критерийлер болгон.

Массалык басма сөздүн негизги табияты же алган багыты маалыматтын кыскалыгына, оригиналдуулугуна, сенсациялуулугуна, кайталанбагандыгына, кызыктуулугуна, башка басылмаларга караганда биринчи болуп жарыялоону алдынкы планга коюшат. Кээде сенсацияга азгырылып кетип, такталбаган маалыматтарды таркатып да жиберешет. Айрым учурда так эмес фактыны атайын берип жиберген учурлар да кездешет. Массалык басылмалар өз ичинен «популярдуу», «сары» (желтая) жана «бульвардык», «көңүл ачуучу» болуп дагы бир нече топко бөлүнөт. Батышта массалык гезиттерди «таблоид» деп да аташат. Массалык гезит-журналдардын дагы бир айырмачылыгы алар фотосүрөттөргө, колдо тартылган картиналарга, коллаждарга, карикатураларга, памфлеттерге, юмор-сатираларга көп көңүл бурушат, аларды кайталангыс кылып жарыялоого умтулушат. Кыргызстандын мисалында сапаттуу басылманын стандарттарына «Кыргыз Туусу» гезити (нускасы 7-10 миңдин тегерегинде) жакындашса, ал эми «Супер инфо» гезити (100 миңдин тегерегинде) массалык басылманын үлгүсү десек болот.

Басылмалар басмаканалык мүнөзү боюнча да бөлүнөт б.а. гезит-журналдын чыгуу мөөнөтү, форматы, көлөмү менен аныктама берилет. Гезиттер күн сайын чыгуучу, жумасына 2-3 жолу, анан жумасына чыгуучу жана 10 күндө бир чыгуучу болуп бөлүнүп жүрөт. Басылманын чыгуу мөөнөтү маалыматтардын оперативдүүлүгү менен тыгыз байланышкан, акыркы жаңы маалыматтар күн сайын чыгуучу номерине жайгаштырууга шашышат. Ар бир маалыматтын эскирбегенине, маанилүү экендигине карап улам кийинки сандарга жарыялашат. Журналдар батыш өлкөлөрүндө жумасына жарык көрсө, Кыргызстанда айына бир жолу чыгарыш салтка айланып калган. Мисалы, «Замандаш», «Жетиген», «Шоокум» журналдары айына бир чыккан абройлуу басылмалар деп эсептелет. Дүйнөгө белгилүү «Forbes», «Newsweek», «Time», «Der Spiegel», «Cosmopolitan», «Playboy», «ADAC Motorwelt», «Reader's Digest», «Burda» ж.б. журналдар бир нече тилде,

ондогон мамлекеттерине тарайт. Айталы, «Newsweek» журналы (АКШ) жумасына бир жолу, 7 тилде, 3 миллиондон ашык нускада басылат.

Гезиттин форматтары да ар түрдүү болот. Элестүү айттып салыштырсак, А2 форматындагы гезит Россияда чыккан «Известия» гезитинин форматын айтсак болот. А3 форматы анын жарымы, Кыргызстандагы негизги гезиттер («Кыргыз Туусу», «Кутбилим», «Жаңы агым», «Эркин Тоо», «Заман Кыргызстан», «Дело №», «Слово Кыргызстана» ж.б.) дал ушул форматта жарык көрөт. Кыргызстанда А4 форматында (А3түн жарымы) жалаң журналдар чыгат. Акыркы жылдары жумалык «Туран» гезити ушул А4 форматында басылууда. Өнүккөн чет өлкөлөрдө «таблоид» деп аталган гезиттер А2 форматынан кичине, А3төн чоң форматта жайылууда. Формат дегенде радио же телекөрсөтүүдө: ток-шоу, маалыматтык, оюн-зооктук же музыкалык ж.б. формат болуп бөлүнөт.

Гезит-журналдын көлөмү жөнүндө кеп кылганда, алардын беттеринин (полоса) саны боюнча айтабыз. Мисалы, гезиттер 4 беттен, 8 беттен, андан ары 16, 24, 32, 48, 96 жана андан көп беттерден турат. Өнүккөн өлкөлөрдө «таблоид» форматындагы күн сайын чыккан гезиттердин көлөмү 100 беттен ашкандары кадимки көрүнүшкө айланган. Кыргызстандагы гезиттердин (2014-жыл) көпчүлүгү 16-32 беттен турат, «Супер инфо», «Автогид» жана «Вечерний Бишкек» гезиттеринин (жума күнү) көлөмү 90, 100 беттен ашкандарын көрөбүз. Мамлекеттик «Учкун» акционердик коомунда, ЖМКларды колдоо борборунда, «Вечерний Бишкек» гезитинин редакциясында ж.б. жерлерде түстүү гезит-журналдарды чыгара турган заманбап басмаканалар ачылып иштеп жатат. Бул көрүнүш Кыргызстанда гезит өндүрүшүнүн өр алып жатканы, реклама, жарыяга болгон муктаждыктын, керектөөнүн өскөндүгү десек болот.

Багыты менен мүнөзү жагынан ар башка болгон басылмалар, телеканалдар, радиоуктуруулар, маалымат агенттиктери же

Бакыт Орунбеков

интернет сайттарыбы жалпылап келгенде бир бүтүн биримдиктеги организм десек болот. Алардын ички эрежелеринде айрым айырмачылыктар болгону менен баары бир милдетти аткарып жаткандары менен биригип турат. Ошондуктан жалпыга маалымдоо каражаттарынын комплекстүү структурасын россиялык адис С.Г. Корконосенко төмөндөгүдөй чечмелейт:

ЖМК (Жалпыга маалымдоо каражаты)

Басма сөз (пресса): гезиттер, журналдар бардык түрлөрү, бюллетендер, күндөлүк календарлар.

Аудиовизуалдык ЖМК: эфирдик жана кабелдик радиолор, телекөрсөтүүлөр, документалдык киноvideостудиялар.

Маалымат кызматтары: телеграф агенттиктери, рекламалык бюролор, басма сөз кызматтары, коомчулук менен байланыш агенттиктери, журналисттик клубдар жана ассоциациялар.

Интернет-ЖМК

Азыркы учурда гезит-журналдардын, радио-телекөрсөтүүлөрдүн электрондук версиясын интернеттен окуй алабыз. Маалымат агенттиктеринин өз алдынча веб-сайттары негизги маалымат каражаттарына айланып, мультимедиялык система өр алып жаткан учур. Мындан сырткары дүйнөнүн кайсы өлкөсү болбосун мамлекеттикпи, менчикпи ар бир министрлик, ведомство, мекеме-ишкана, компания, фирма, коомдор, клубдар, жамааттар жана жеке адамдар өз алдынча интернет сайттарын ачышып, өзүлөрү жөнүндө маалыматтарды таркатып турушат. Ошондуктан Интернет жалпыга маалымат каражаттарынын гипер тармагы болуп калды, деп айткандар көп. Бирок, дүйнөдө Интернетти маалымат каражаты катары бир жактуу таануу жок. СССРдин курамына кирген мурдагы республикаларда (анын ичинде Кыргызстан) Интернетти мыйзам жүзүндө маалымат каражаты катары тааный элек. Башка ондогон мамлекеттерде интернетти толук кандуу эле маалымат каражаты деп эсептешет.

Ааламдашкан доордо интернет башка маалымат каражаттарын, өзгөчө гезит-журналдардын жалпы потенциалын

басаңдатып жатканы байкалат. Анткени окурмандар басылманы кагаз формасында эмес, электрондук формасын окуганга көбүрөөк ынтаа коё баштады. Ушундай кырдаалдан улам интернет жайылган өлкөлөрдө гезит-журналдардын нускасы кескин кыскара баштады. Анткени интернеттин ыңгайлуулугу, оперативдүүлүгү, арзандыгы (бекердиги) ага азгырууда, компьютер аркылуу маалымат алууга эл жапырт ашыгууда. Өзгөчө жаштар, өспүрүмдөр китеп, гезит-журналдарды окугандан качып, интернеттеги ылганбаган маалыматтардын баары менен таанышууда. Бул тенденциянын пайдасынан кесепети көп экендиги бир топ эл аралык абройлуу уюмдарды ойлонтууда. Айтылуу ЮНЕСКО уюмунун жаш муундарды компьютерден китеп окуганга кайрып келүү боюнча программаларынан майнап чыккан жок. Ааламдашкан заманда интернеттин арааны алдынан чыкканды жапырып бара жатат, өзүнө сиңирүүдө. Интернет журналистика жөнүндө кийин өзүнчө бөлүмдө кенен талдайбыз.

Жалпыга маалымдоо каражаттарынын радио тармагы заманбап технологиянын жаңы жетишкендиктерин үзүрлүү өздөштүрүп, сапатын жогорулатууга мыкты пайдаланып, мурдагыдай эле учкулдугун, оперативдүүлүгүн арттыра алды десек болот. Радиожурналистика жандуу үн, музыка ж.б. кошумча күчөтүүчү, уктурууга көрк берүүчү сапаттарын дагы бир жаңы тепкичке көтөрө алды. Угармандар менен «сөзмө сөз, көзмө-көз» (интерактивдүү) байланыш түзүү мүмкүнчүлүгүнүн жогорулашы радионун дагы бир жетишкендиги болуп калды. Кыргызстанда мамлекеттик (коомдук) радиолордун каналдары (1-радио, «Кыргыз радиосу», «ЭлТР» ж.б.) көбөйдү, жеке менчик бир нече радиолор («Кыргызстан обондору», «Санжыра», «Тумар», «Манас FM» ж.б.) ачылып, өз угармандарын таба алышты.

Маалымат каражаттарынын эң таасирдүүсү телекөрсөтүү экендигин эч ким тана албайт. Ал гезиттин, радионун, фотонун, көркөм сүрөттүн, кинонун, искусствонун башка түрлөрүн ичине камтыган чоң тармакка, таасирдүү күчкө айланды.

Бакыт Орунбеков

Телекөрсөтүүдө сюжет (сүрөт, картина) жана үнгө басым жасалат, ушул эки фактор негизги видеоматериалдын маани, маңызын аныктайт. Телекөрсөтүүдө маалыматтык жана агартуучулук ролу өтө жогору, массаны, аудиторияны (көрөрманды) сөздүн жакшы маанисинде манипуляция кылуу жөндөмү да башкалардан ашып түшөт. Азыр «электрондук ЖМКлардын» ичинен телекөрсөтүү тармагы өтө популярдуу бойдон калууда.

Дүйнөдө: BBC World (Англия), News CNN International (АКШ), Россия 24 (Россия), Discovery HD (АКШ), NHK (Япония), National Geographic Channel (АКШ), CCTV (Кытай), RTL Television (Германия), TRT (Түркия), Аль-Джазира (Катар) ж.б. көптөгөн телекорпорациялар популярдуу жана таасирдүү деп эсептелинет. Жыйырманчы кылымдын башында пайда болгон tele+viso = аралыктан көрүү б.а. сүрөттү (картинаны) оптика-механикалык системасы ХХI кылымда технологиянын жаңы жетишкендиги санариптик (цифровой) денгээлге өсүп жетти. Кыргызстандагы телекөрсөтүү тармагы жалпы дүйнөлүк тенденциядан калбай 2015-жылдан баштап санариптик системага өттү. Телекөрсөтүүлөрдүн техникалык мүмкүнчүлүгү мурда болуп көрбөгөндөй өсүүдө, кечээ эле колдонулуп келаткан жабдуулар, башка каражаттар бүгүнкү талапка жооп бербей калууда. Ошондуктан жаңы технологиянын жетишкендиктерин өздөштүрүү жагынан кыргыз тележурналистикасы бир аз артта калууда. Жабдууларды сатып алуу же эскисин алмаштырууга келгенде каражаттын тартыштыгы кендирди кесип келүүдө.

Кыргызстандын кыйналып турган экономикалык мүмкүнчүлүгүнө карабай телекөрсөтүүлөрдүн иштешине жакшы укуктук база түзүлгөн десек болот. Мамлекеттик, коомдук деп эсептелген КТРК, ЭлТР, 5-канал, Пирамида телекомпанияларынан сырткары «НТС», НБТ, «Манас жаңырыгы», 7-канал, «Сентябрь», «Санат» ж.б. жеке менчик телекомпанияларын тең ата иштеп жатышы буга далил боло алат.

2010-жылы Апрель элдик революциясынан кийин мурдагы КТР Кыргыз Республикасынын коомдук телерадио корпорациясы болуп өзгөртүлүп, түзүлүшү Борбордук Азиядагы башка өлкөлөр үчүн үлгү болоорлук окуя болуп калды. КТРКнын башкы директорун курамы 15 кишиден турган Коомдук телерадио корпорациянын байкоочу кеңеши шайлай турган болду. Байкоочу кеңештин мүчөлөрү парламент, президент жана атуулдук коомдун өкүлдөрүнөн турат. Байкоочу кеңеш КТРКнын редакциялык саясатын бекитет жана башка ишмердүүлүгүнө көзөмөл жүргүзүү укугуна ээ.

Жалпыга маалымдоо каражаттарынын дагы бир негизги тармагы – маалымат агенттиктери. Аларды башка ЖМКларга «чийки маалыматтарды» ташып жеткире турган ишкана катары көрүшөт. Алгачкы маалымат агенттигин ачуу идеясы XIX кылымдын башында жашаган Шарл Гавас деген француз адамына таандык. Ал жер-жерлерге жаңылык чогултуп, борборго жөнөтө турган кабарчыларды таап, ал маалыматтарды башка гезит-журналдарга, керектөөчүлөргө сата баштаган. Кийин бул иш кирешелүү тармакка айланган. 1853-жылы Рейтер деген адам «The Continental Telegraph» («Континентальный телеграф») деген маалымат агенттигин ачат. Көп гезиттер, журналдар саясий жаңылыктардын көбүн Рейтерден сатып алып турушкан. Рейтер аябай популярдуу маалымат агенттигине айланган. Карл Маркс 1860-жылдын 12-апрелинде Фридрих Энгельске «Сен кандай деп ойлойсуң, тигил сабатсыз Ройтер деген еврейдин артында ким турат?» деп кат жазган. Мунун өзү «Ройтердин» өз заманында маалымат каражаты катары кадыр-баркы, таасири өсүп жатканынан кабар берип турат³⁵.

Азыркы учурда дүйнөгө белгилүү «Associated Press», «United Press International» (АКШ), «Agence Frans-Press» (Франция), «Reuters» (Англия), «Син-хуа» (Кытай), «Итаp-ТАСС (Россия),

³⁵ Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П. История мировой журналистики, Ростов на –Дону, 2003.


Бакыт Орунбеков

«Анадолу» (Түркия) ж.б. абройлуу маалымат агенттиктери үзүрлүү иштешүүдө. Башка маалымат каражаттары дал ушул абройлуу маалымат агенттиктеринин кабарларын сатып алууга жана пайдаланууга кызыкдар болушат.

Кыргызстандагы «Кабар» улуттук маалымат агенттиги 1937-жылы (КыргызТАГ) СССР телеграф агенттигинин (ТАСС) филиалы катары негизделген. Агенттикти түзүү кыйын шартта жүргөн, алгачкы жетекчиси М. Морозов деген журналист болгон. Коммунисттик партия жетектеген совет заманында «КыргызТАГ» дүйнө жүзүндөгү, СССР аймагындагы, жаңылыктарды которуп, даярдап Кыргызстанга жайылтып, Кыргызстанда болгон окуяларды бүткүл дүйнөгө таратып, улуу миссияны татыктуу аткарган десек болот³⁶. Кыргызстан азаттыгын алгандан бери (1991) Улуттук «Кабар» агенттиги деп аталып, эл аралык байланыштары, кызматташтыгы күчөп, маалыматтарды ыкчам, динамикалуу чагылдырып, заманбап жаңы технологиялар менен жабдылган алдыңкы маалымат каражатына айланган. Кыргызстанда мындан сырткары «АКИпресс», «24.kg», «Knews» ж.б. жеке менчик маалымат агенттиктери иштешет.

³⁶ «КыргызТАГ-Кыргызкабар-Кабар», Бишкек-2012.

ЖУРНАЛИСТИКАНЫН СОЦИАЛДЫК РОЛУ ЖАНА ФУНКЦИЯСЫ

 «Журналистиканын негизги милдети – адамдарга көз карандысыздык үчүн зарыл болгон чындыкты айтуу».

Жек Фуллер

Журналистиканын социалдык ролу тууралуу ар кандай ойлор айтылып келет. Айталы, журналистика – руханий-чыгармачылык багытындагы маалымат каражатыбы же коомдогу саясий процесстерди башкаруунун куралыбы, деген толгон суроолор бар. Россиялык медиаиликтөөчү С. Г. Корконесенко журналистиканын ролун «же» деп бир жактуу чектебей, «жана» - «жана» деп көп кырдуу негиздегенге аракет кылат. Ошондуктан биз дагы журналистиканын коомдогу ролу көп түрдүү, көп багыттуу экендигине ынанып отурабыз.

Адам өз жашоосунда көптөгөн социалдык чөйрөлөргө туш келет. Ар бир чөйрөнүн адамдын социалдык ролун аныктай турган өз таасири, андан күткөнү, үмүтү болот. Турмуштун оош-кыйышы, күңгөйү менен тескейи, кубанычы менен кайгысы адамдын акыл-эсине, билимине, тарбиясына, жүрүш-турушуна, кабыл алуусуна өз таасирин тийгизип, анын коомдогу ордун, статусун аныктай тургандыгын билебиз.

Жогоруда айткан ойлорго таянып, журналистиканын социалдык ролу жөнүндө чечмелөөгө аракет кылып көрөлү. Азыркы учурда журналистика коомдук турмуштун бардык процесстеринде катышууда, тагыраак айтканда катышууга укугу бар, ал тургай милдеткер десек болот. Журналистика коомдо болуп жаткан бардык окуя, көрүнүштөргө көз салып турушу керек, анын көз жаздымынан сырткары эч нерсе калбаш керек. Басма сөз

Бакыт Орунбеков

коом күтүп жаткан, талап кылып жаткан нерселерди сезип, туюп турушу зарыл.

Саясат тармагында ЖМКлар (Жалпыга маалымдоо каражаттары) жөнүндө кеп кылганда, анын мамлекеттик бийлик, саясий партиялар, коомдук уюмдар жана саясий ишмерлер менен кызматташтыгы, мамилеси, карама-каршылыгы же башка маселелери жөнүндө эстейбиз. Айталы, саясий партиялар же коомдук уюмдар коомго өзү жөнүндө маалымдагысы келсе, редакциянын экономикалык абалы кызыктырбайт, ага маани деле беришпейт. Ал эми басылмалар үчүн бардык эле мекеме-ишканалар, компаниялар сыяктуу товар-акча мамилеси алдыңкы планда болот. Эң башкысы редакция саясаттагы ар бир объектинин көздөгөн максатына жараша мамиле кылуу зарыл. Кайсы гана ЖМК болбосун саясий уюмдардан келген маалыматтын саясий, экономикалык, социалдык жана руханий-көркөм баалуулуктарын, анын маалыматтык же рекламалык мазмунун, багытын так, даана ажырата билүү, ага жараша товар-акча мамилесин жөнгө салуу керектигин белгилейбиз. Ушундан улам басма сөздүн өндүрүштүк-экономикалык, жөнгө салуучулук, маалыматтык-коммуникативдик жана руханий-идеологиялык ролдору бөлүштүрүлгөн.

Биз аны төмөндөгү сүрөттөн байкап көрөлү:



Өзүңөр көрүп тургандай, шакекченин сыртында коомдук турмуштун түрлөрү, ичинде журналистиканын ролдору берилген. Биринчиден, бул системалар бири-биринен көз каранды эмес, ар бири өз алдынча жашайт, бири-бирине кошулбаган чеги бар. Экинчиден, басма сөз тигил же бул системада иштей берет, бирок, кайсы биринде биротоло сиңип кетпейт. Үчүнчүдөн, көп кырдуу коомдо журналистиканын ролу бөлүнгөнү менен бир бүтүндүк катары эле жашайт, милдетин аткарат, - деп жазат С. Г. Корконесенко³⁷. Анда биз жогоруда санап өткөн ролдорду четинен чечмелеп көрөлү.

1. *Журналистиканын өндүрүштүк-экономикалык ролуна совет заманында анча маани берилбей келген. Маалыматтын товар-акчалык мааниси буржуазиялык басма сөзгө гана тиешелүү көрүнүш катары сыпатталып келген. Биз өзүбүз көрүп калгандай коммунисттик доордо ЖМКлардын экономикалык, уюштуруу маселелери жөнүндө журналисттер, редакция жетекчилери ойлонгон эмес. Советтик мезгилде басылма же ТВ, радионун өндүрүштүк: жазылуу, сатуу, таркатуу маселелери советтик-партиялык органдардын милдетине кирген, реклама ишмердүүлүгү ЖМКларда дээрлик болгон эмес, болсо да редакциянын милдетине кирген эмес. Редакция мекеме-ишкана же компания катары иштебегендиктен менеджмент, андан келип чыккан маркетинг маселелери менен баш оорутпагандан кийин ЖМКлар өтө чыгашалуу экендигин б.а. өзүн-өзү бага албай тургандыгын ал кездеги коммунисттик система түшүнгөн эмес. ЖМКлардын негизги чыгымы мамлекеттин бюджетинен каржыланып жана бир аз бөлүгү басылмага болгон жазылуудан түшүп турганына ыраазы болушкан. ЖМКлардын ишине, идеологиясына коммунисттик партиянын борбордук комитетинен (Москва, Кремль) директивалар берилип, ага карата борборлоштурулган көзөмөл күчөтүлүп келген. Мисалы, советтик заманда Кыргызстандагы басма иштеринин баардыгын*

³⁷ Корконесенко С.Г. Основы журналистики, М., 2007.

Бакыт Орунбеков

«Кыргызмамбас» мамлекеттик комитети тескеп турган. Канча гезит-журнал, канча, кандай китеп чыгат, кайсы тилде чыгат пландап турушкан.

Редакция, дегеле бардык эле ЖМКлар сапаттуу маалыматы, башка уюштуруу иштери, гезит-журналга жазылуудан, реклама, жарыя, башка кызмат көрсөтүүлөрдүн ж.б. мыйзамдуу аракеттеринин эсебинен өз алдынча көз каранды эмес, кирешелүү мекеме, компания же медиахолдингдин бир бутагы боло ала тургандыгын Кыргызстанда ХХI кылымдын башынан бери түшүнө баштадык. Башка чет өлкөлөрдүн тажрыйбаларын көрүп-билип келгенден кийин көздөр ошондо ачыла баштады. ЖМКлар менен коомдун ортосунда акча-товардык мамиле ачык өнүгүү жолуна түштү. Гезит-журналдын ар бир чарчы (квадрат) сантиметр аянты, радио, телекөрсөтүүнүн ар бир секундун санап сатуу, киреше табуу кадимки көрүнүшкө айланды.

Коомдун керектөөсүнө, кардарлардын төлөө жөндөмдүүлүгүнө жараша ар бир ЖМК өзүнүн кызматын акчага баалап сунуш кылат. Базар экономикасынын шартында кызмат көрсөтүүнүн баалары өтө эле ийкемдүү экенин байкайбыз, кардардын суроосуна жараша бат-бат өзгөрүп турушу мүмкүн. Ага жараша редакциялар рекламалык саясатын замандын талабына жараша өзгөртүп, жакшыртып турушат. ЖМКлар коомдо бар экендигин, алдыңкы, көп нускалуу басылма экендигин даңазалаган ар түрдүү темадагы акцияларды уюштурушат.

ЖМКлардагы акча-товардык мамиле бардык багыттарда өнүгүүдө: кабарчынын жөндөмүнө, редакцияга жасаган эмгегине жараша эмгек акы, калем акы төлөө, журналистти кызыктыруучу мотивациялык башка аракеттер, керектүү техникалык жабдууларды, эмеректерди сатып алуу, замандын талабына жараша жаңыртып туруу, кагаз-калем жана башка керектүү буюм-тайымдар менен камсыз кылуу, дагы толгон керектөөлөрдү канааттандыруу маселелери бар.

ЖМКнын кайсы редакциясы болбосун өз алдынча юридикалык тарап же кайсы бир мекеменин (медиакомпаниянын) бир бутагы катары экономикалык ишмердүүлүк жүргүзүүгө укуктары бар. Кыргызстанда ЖМК редакциясы Жоопкерчилиги чектелген коом катары (ЖЧК) катталып, (орусчасы ОсОО) бардык эле мекеме-ишкана, фирма-компаниялардай эле бирдей жоопкерчилик тартышат. Суусундук чыгарган «Шоро» компаниясы, эмерек жасаган «Lina» компаниясы менен өкмөттүн «Кыргыз Туусу», жеке менчик «Супер инфо» гезиттеринин салык, социалдык фонд жана башка төлөмдөр боюнча мамлекет алдында жоопкерчилиги, милдети бирдей, окшош. Көп гезиттердин ачылып, кайра бат эле жабылып калып, жерден боорун көтөрө албай жатканын жүйөө кылып, Кыргызстандагы ЖМКлардын бир нече жолу өкмөткө кайрылып, айрым салыктардан бошотуу же жеңилдик берүү өтүнүчтөрү суу кечпей келатат. Кыргыз басылмаларынын басмаканага же салык инспекциясына жана башка мамлекеттик органдар алдында карыздар болуп жатканын көп кездештиребиз. Адистердин пикиринде Кыргызстанда гезиттердин бат эле ачылып, кайра жабылып калышынын бир себеби да салыктардын оордугу болууда.

Кыргызстандагы басылмалардын көпчүлүгү реклама берүүчүлөр менен жетиштүү деңгээлде иштешпейт. Анын үстүнө реклама берүүчүлөр кыргыз гезиттеринин нускасы аз болгондуктан, алардын таралуу аймагы чектелүү болгондуктан аларга реклама, жарыяларын анча беришпейт. Ошондуктан да басылмалардын рекламалык кирешелери чектелүү же аз көлөмдө болуп, чыгашалуу болгондуктан каражаттардын башка булактарын издешет. Гезиттин каржылык булагы болуп, туруктуу чыгып турушу үчүн анын ээсин табууну оң көрүшөт. Демейде кыргыз басылмаларынын чыныгы кожоюндары байманалуу ишкер адамдар, парламент депутаттары же башка саясий партиялардын лидерлери болушат. Бул кыргыз басма сөзүндөгү өзүнчө бир көрүнүш катары кароого болот. ЖМКлардын мындай шартта иштеп жатышы

Бакыт Орунбеков

басма сөздүн эркиндигине, маалыматтардын калыс, туура, тең салмак чагылдырылышына шек жаратат, деп эсептешет медиа адистер.

Адистердин пикиринде ЖМКда заманбап башкаруу, тескөө болгон жерде экономикалык көз каранды эместик болот. Ал үчүн редакцияда продукцияны (маалыматты) табуу, топтоо, даярдоо, аны жасалгалап жайгаштыруу жана өз убагында окурманга, угарманга, көрөрманга жеткирүүгө чейинки маркетинг кызматы жакшы жолго коюлушу зарыл. Гезит окурман күткөн убакта жетпесе, анын оюндагыдай кызыктуу, так, түшүнүктүү жазылбаса, радио-телекөрсөтүүлөр оперативдүү жетпесе, ачык, ар тараптуу чагылдыра албаса ЖМКнын аудиториясы азаят же жок болот. Эл окубаган гезитке, аз эле эл көргөн теле же радиокомпанияга эч ким реклама, жарыя бербесе ЖМКнын экономикалык-өндүрүштүк абалы начарлайт. Каржылык маселеси алсыраган жерде басылма жабылууга дуушар болушу толук мүмкүн.

Кыргызстандын шартында ЖМКлардын экономикалык-өндүрүштүк өз алдынча боло албай жатышына негизги эки себеби бар. Биринчиси, өлкөнүн жалпы экономикалык абалынын чабалдыгы, реклама, жарыя берүүчү компаниялар, ишканалардын чектелүү экендиги. Айталы, кыргыз медиарыногунда «Мегаком», «Билайн» байланыш оператор компаниялары, «Кумтөр» алтын кен ишканасы жана бир нече банктардын рекламаларын ЖМКлардан бат-бат көрүүгө болот. Экинчиси, ЖМКларда рекламалык тармакты өнүктүрүү маселеси толук кандуу көңүл бурулуп, колго алынбагандыгы, колдо болгон мүмкүнчүлүктөр иликтенип, пайдаланылбагандыгы менен түшүндүрүлөт. Анткени, көпчүлүк ЖМКлардын бөлүмдөрүндө рекламанын табиятын, таасирин, кардарлар менен иштөө, пайда алып келүү жолдорун иликтеп, талдап чыгууга жөндөмдүү адистердин аздыгы же жоктугун айтсак жетиштүү болот. Мисалы, россиялык «Среда» басылмасы 2000-жылы журналга жазылуу, аны таратуу, сатуудан 8 миллиард рубль, реклама-жарыядан 7 миллиард рубль акча

киреше тапканы белгилүү. Дүйнөлүк медиа тарыхы, тажрыйбасы көрсөткөндөй заманбап башкаруу, уюштуруу иштери колго алынган редакцияда экономикалык дарамети ушундай болушу керек.

2. ЖМКнын коомдогу маалыматтык-коммуникативдик ролу өзгөчө орунда. Социалдык коомдо басылмалардын ролу жеке адамдардын, адамдардын топтору жана бүтүндөй муундар ортосундагы мамилелерди, байланыштарды, кызматташтыктарды жөнгө салууга, жакшыртууга, өнүктүрүүгө, өстүрүүгө, ошол эле учурда коом ичиндеги мамилелерди бузууга, талкалоого, жок кылууга жөндөмдүү зор күч экендиги менен баалуу.

Убагында К. Маркс басма сөз жеке инсанды мамлекет жана бүтүндөй дүйнө менен байланыштырган көпүрө катары сүйлөөчү каражат, деп айткан³⁸. Дүйнө дегенде биз жашап жаткан бүгүнкү турмуш эле эмес, жашоонун бардык тепкичтериндеги көрүнүштөрдү түшүнүүбүз керек. Басма сөздүн маалыматтарды чогулткан, таркатуу боюнча кайталангыс мүмкүнчүлүгүнөн башка адамзаттын тарыхын сактаган бөтөнчө бир каражат. Дүйнөдөгү басма ишинин негиз салуучусу, немистин уулу Гутенбергдин (1450-ж.) биринчи чыгарган гезитинен ушул күнгө чейинки басылмалар сакталып келаткандыгы жалпы адамзаттын басып өткөн тарыхынын баа жеткис байлыгына айланды. Адамзаттын алты кылымдан ашуун тарыхы дүйнөнүн ондогон өлкөлөрүнүн гезит-журналдарында, китептеринде, радио-телекөрсөтүүлөрүндө, кинолорунда тартылып, жазылып, сакталып келатат. Бул түгөнгүс кенч, ташка тамга баскандай тарыхтын соолубас булагы болуп калды. Ошондуктан ар бир өлкө өзүнөн жарык көргөн ар бир гезитти мамлекеттин кароосуна, аны сактоо милдетин өз мойнуна алган.

Алгач баам салган адамга ЖМК коомго кагаз ташыган, же толкундарды тартуучу жабдуулардын жардамы менен аудио,

³⁸ Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П. История мировой журналистики, Ростов на -Дону, 2003. 218-бет.

Бакыт Орунбеков

видео тараткан техникалык кызмат аткарып жаткандай сезилет. Маалыматты окурман кабыл алгандагы алгачкы таасир, андан кийинки реакциялары, алардан жаралган жаман же жакшы пикир өтө чоң мааниге ээ.

Биз баарыбыз аралашып жүргөн мисалдарга кайрылып көрөлү. Айталы, жеке адамдын маалыматка болгон алгачкы кабылдоосун, түшүнүүсүн, мамилесин андан ары миңдеген, миллиондогон окурмандардын пикирине кошуңуз, көбөйтүңүз. Анда да эки тараптуу же үч тараптуу коомдук ой жаралат. Ал ой (маалымат) коомдо жаратуучулук, агартуучулук, ар кандай социалдык катмарларды бириктирүүчү же бөлө турган, каршылаштыра турган ролду ойношу мүмкүн. Мисалы, Кыргызстанда 2014-жылы өткөн Бүткүл дүйнөлүк көчмөндөр оюндарын чагылдыруу эл аралык деңгээлде бир нече улуттарды, мамлекеттер ортосундагы мамилелерди жакшыртууга, бекемдөөгө оң таасирин тийгизсе, 2015-жылы Франциядагы «Charlie Hebdo» журналындагы Мухаммед пайгамбар жөнүндөгү карикатуралар дүйнө элин дүрбөлөңгө салып, Париж шаарында бир нече адамдын өмүрүн алган теракт болуп, окурман журтун экиге бөлүп салды. Маалыматтын таасиринен дүйнөдө элдешкис, келишпес, каршылашкан эки топ жаралды, жарылган ал жараны айыктырууга канча убакыт керек, ойлонуп көрөлү. Ошондуктан ЖМКлар жарыяланып жаткан ар бир сөз, сүрөт, маалыматында коомдогу тигил же бул социалдык катмардын, улуттун, мамлекеттин, адамдардын диний ишенимине, ыйык, касиеттүү деп эсептелген баалуулуктарына өтө аяр мамиле кылышы керек. Ири алдыда, журналисттер коомдогу бардык көрүнүштөрдү ачык, так, ар тараптуу чындык менен чагылдыруу менен бирге коомдун ар бир мүчөсүн ак ишке, адилеттүүлүккө, алдыңкы, ачык коомду курууга багыттоочу милдети бар экенин унутпашы зарыл.

ЖМКлардын коммуникативдик ролу дегенде, айталы басма сөздү эл менен бийликтин ортосундагы байланыштыруучу

көпүрө, деп коюшат. Эл бийликте эмне болуп жатканын, бийлик элде кандай маселе бар экенин ЖМКлардан билишет. Азыркы күндүн көзү менен караганда кыргыз коомунда, дүйнөдө эмне болуп жатканын, адамдын турмушка, бийликке ж.б. болгон көз карашын, арыз-муңун, мамилесин гезит-журналдар аркылуу билебиз. Демократиялык заманда басылмаларда жарыяланган ой-пикирлер боюнча өз сунуштарын жазганга мүмкүнчүлүк бар. Мына ушуну баары ЖМКнын коомдогу коммуникативдик милдетинин негизги көрүнүштөрү десек болот.

Бийлик дегенде байыртан бери басма сөз менен журт башкаргандардын ортосунда дайыма маселе жаралып келген, азыркыга чейин ал суроо бар. «Бийликтегилер коомду көзөмөлдөш үчүн маалыматтык ишти колго алуу керектигин дайыма жакшы түшүнүшкөн, королдор, хандар, диктаторлор, азыркы демократиянын лидерлери куралдуу күчтөрдү кандай башкарып келсе, маалыматты ошондой эле көзөмөлдөөгө болгон күчүн жумшашат» деп жазат америкалык профессор Б. Багдикян.³⁹

Бийлик жана басылма дегенде кыргыз коомун эки этапка бөлүп кароого болот. Биринчиси, айтылуу акын Молдо Кылычтын 1914-жылы Казань шаарында кыргыз тилиндеги биринчи «Зилзала» китебинен баштап, 1990-жылдарга чейинки советтик доор. Падышачылык Россия, коммунисттик бийлик жүргүзгөн 100 жылга жакын мезгилде кыргыз басма сөзү кың дебей бийликтин көзөмөлүндө болуп, идеологиянын бир жактуу куралы болуп келди. Бийлик менен басма сөздүн каршылашкан учурлары болгон эмес. Экинчи этабы – 1991-жылдан ушул күнгө чейинки азат Кыргызстандын басма сөзү. Сөз эркиндигине мүмкүнчүлүк берилгендиктен бийлик менен ЖМКлар ортосунда демократиялык заманга мүнөздүү карама-каршылыктар болуп келүүдө. Журналисттердин эркиндиги кыскарып, соттолгон учурлар көп болууда. Бийлик, байманалуу адамдар басылмаларды өз кызыкчылыгына пайдаланышып, элдин басма

³⁹ Багдикян Б. Монополия средств информации. М.: Прогресс, 1987. - 322 с

сөзгө ишеними азайган учурлар жок эмес. Кыргыз басма сөзүндөгү бийлик менен болгон мамилелерди басма сөздүн тарыхынан кененирээк таанышсак болот.

3. Жалпыга маалымдоо каражаттарынын *коомду жөнгө салуучулук ролу* да өзгөчө орунда. Коомдогу бир нерсеге таасир берүү аркылуу жөнгө салуу бийлик маселеси менен тыгыз байланышта экендиги белгилүү. Бийлик дегенди биз чечим чыгаруу укугу жана аны аткарууга милдеткер кыла турган же мажбурлай турган механизм деп түшүнөбүз. Дүйнө тарыхында, тажрыйбасында коомду, мамлекетти башкара турган, жөнгө сала турган үч бийлик болсо, басма сөздү эмне үчүн «төртүнчү бийлик» деп атап келишет, деген суроо туулат. 18-кылымда англиялык Э. Берк деген саясий ишмер журналисттерди коомдун «төртүнчү катмары» (четвертое сословие) деп атаган⁴⁰. Ошондон бери ЖМКнын «бийлиги» өз өкүмүн жүргүзүп келатат.

Журналисттер өз маалыматтарында, макалаларында коомдун тигил же бул талылуу, көйгөйлүү суроолорун алып чыгышат. Бир макаладагы көтөрүлгөн маселелердин таасири менен коомдук пикир өзгөрүп бийликтегилердин саясий чечим кабыл алуусуна, мурда бекитилген чечимдер өзгөрүшүнө негиз түзүлүшү мүмкүн. Мисалы, Кыргызстанда көптөгөн ЖМКлар 2015-жылы январь айында Бишкек шаарында эки жашар балынан зомбулукка кабылып, зордукталып ооруканага түшкөнүн ар тараптуу жазып чыгышты. Бир балага байланышкан бул маалыматтар бүтүндөй өлкөнүн бир чоң көйгөйнүн бетин ачып салды. Жаш балдардын жылдан-жылга кордукка, зомбулукка көп учурап жатканы аныкталып калды. Бул окуяны президент, парламент төрагасы, өкмөт башчысы жеке көзөмөлүнө алышып, терең талдоого тапшырма беришти. Балдардын укугун коргоо жатындагы мамлекеттик саясатты кайрадан карап чыгууга, мыйзам жоопкерчилигин күчөтүүгө

⁴⁰ Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П. История мировой журналистики, Ростов на –Дону, 2003.

чакырган демилгелер көп болду. Эгер бул маселеге ЖМКлар көңүл бурбаса, элге алып чыкпаса, абал өз алдынча жакшы жагына өзгөрмөк эмес экендигин коомчулук, бийлик жакшы түшүндү. Демек, басма сөздүн «төртүнчү бийлик» катары кудурети ушунда десек болот.

4. ЖМКнын *идеологиялык-руханий ролу* бөтөнчө сөз кылууга арзыйт. Гезит жаралгандан бери, кийин радио, телекөрсөтүү турмушубузга киргенден бери коомдо кандай саясий түзүлүш, система болбосун журналисттер руханий милдетти аткарып келатат. Бийликке баш ийген басылмабы же жеке менчикпи ар бир ЖМКнын өз окурман чөйрөсүндө идеологиялык ролу болот. Гезит тарыхында королдор, императорлор, падышалар, коммунисттик доордун жетекчилериби, алар жүргүзгөн саясатта журналисттер идеологиянын негизги жоокерлери катары кызмат кылышкан, өз кызыкчылыктарын ишке ашырыш үчүн иште-тишкени белгилүү. Башкасын коюп, бизге жакын советтик заманда (1917-1990-жылдар) жалпыга маалымдоо каражаттары коммунисттик идеологиянын негизги жарчысы катары эбегейсиз милдет аткарган. ЖМКларга советтик түзүлүштү гана жактаган, анын саясатынан келип чыккан башкарууну, билим берүүнү, өндүрүштүн, менчиктин жамааттык түрүн, коммунисттик партиянын башында тургандардын керт башына сыйынуучулукту (1930-60-жылдар) жактаган, даңазалаган ж.б. бир жактуу маалымат берүү милдеттендирилген. Ал түзүлүшкө кайчы ой же сын айтууга жол берилген эмес, цензура бекем орноп турган.

Эми журналистиканын *социалдык функциясы* жөнүндө азыноолак кеп кылалы. Функция дегенди кыргызча айтканда «милдет» деп эле алсак. ЖМКнын, анда иштеген журналисттердин негизги эки милдети бар: биринчиси, коомдо болуп жаткан окуя, көрүнүш, кубулуш ж.б. жөнүндө маалымат топтоо, даярдоо, окурманга таркатуу б.а. керектөөчүгө жеткирүү милдети. Экинчиси, ошол таратылган маалыматтар аркылуу коомду агартуучулук, билим берүүчүлүк, рухий-тарбиялык (көңүл ачуулук) үлкөн

Бакыт Орунбеков

милдетти аркалайт. Ушул негизден алып караганда ХХ кылымдын башында коммунисттик идеологиянын негиз салуучусу В. И. Лениндин «Гезит – жамааттык пропагандист жана жамааттык агитатор гана болбостон, жамааттык уюштуруучу» деп айтканы жалпыга маалымдоо каражаттарынын милдетин даана айткан. Бул аныктама менимче, кайсы коомдук түзүлүш болбосун дал келет, деп ойлойм.


Журналисттин биринчи милдетин чечмелеп көрөлү. Коомдо ар кандай окуя, жаңжал, өзгөчө бир кырдаал болот, ар кандай иш чара, майрам, мелдеш же оюн зоок болот, тигил же бул маселе боюнча ар кандай сөздөр, ушактар айтылышы мүмкүн. Анын баарын ылгап, териштирип, тактап, чын-бышыгына чыгып, тең салмактап ЖМКга чыгаруу журналисттин милдети. Кайсы бир көйгөй маселе жөнүндө иликтөө жүргүзүп жатканда маалымат, материал топтоо оңой иш эмес, «келе гой, ала гой» деп эч ким күтпөйт, тиешелүү документтерди, аргументтерди табуу да чоң түйшүк. Андан кийин колдо бар маалыматтар менен ынанымдуу, кызыктуу, эч кимге окшобогон макала даярдоо милдети турат. Макаланы жазып жатканда окуяны, көйгөйдү жазып жатканда журналисттин баяндоо логикасы, тилдик байлыгы, түшүнүктүүлүгү, анын колдоно билүү тажрыйбасы да чоң мааниге ээ. Андан ары толук кондициясына жетип, бышкан макаланы өз убагында жарыялап, кечиктирбей окурманга жеткирүү-журналисттин биринчи милдетинин маңызы.

Журналист кичинекей маалымат, анализ макала, иликтөө жазабы же жөн эле көрсөтүү, уктурууну алып барып жатабы, анын ар бир сөзү, сүйлөмү, тарткан фотосүрөтү, телесюжети, радиорепортажы коомдун ар бир мүчөсүн байыта турган, агарта турган чоң милдетти (миссияны) аткарышы керек. Мисалы, улуу жазуучу Чынгыз Айтматовдун «Менин балалыгым» публицистикалык макалаларын, Кыргыз эл акыны Шайлообек Дүйшеевдин «Агындылар» китебин окусаңыз, Кыргыз коомдук телерадиоберүү корпорациясынын «Акыл Ордо» телеберүүсүн, Россия

телеканалынан Ю. Дроздовдун «Мир и животных» телеберүүсүн, Би-Би-Си дүйнөлүк маалымат кызматынан «Discovery» телеканалын көрсөңүз ж.б. миңдеген журналисттердин өндүрүшүнөн чыккан продукциялардан адамды агарта турган, билим, тарбия, руханий байлык бере турган өтө бай, ар түрдүү баалуулуктарды тапса болот. Жалпылап айтканда жарыялана турган маалымат окурмандын кызыкчылыгына, табитине туура келгендей, анын акыл-оюн байытууга, билимин арттырууга кереги тийгендей, жарандын социалдык активдүүлүгүн жандандырууга жардам боло тургандай мазмунда даярдоо - журналистин ыйык милдети. Америкалык «Чикаго трибюн» гезитинин редактору Жек Феллер таамай белгилегендей «Журналистиканын негизги милдети – адамдарга көз карандысыздык үчүн зарыл болгон чындыкты айтуу». ⁴¹

⁴¹ Кучерова Г.Э. Очерки теории зарубежной журналистики, (XIX - первая половина XX вв) Ростов на-Дону, 2000.

БАСМА СӨЗ ЭРКИДИГИ ЖАНА ЖУРНАЛИСТ ИШМЕРДИГИ

 Баш кесмек бар, тил кесмек жок.
Кыргыз макалы

Эркиндикке умтулуу, көз каранды эмес болуу ар бир журналистин илгертен келаткан эңсөөсү. Кыргыз тарыхында сөз эркиндигинин алып жүрүүчүлөрү – акындар, манасчылар болушкан. Эгер журналистиканын негизги милдети – маалымат таркатуу жана агартуучулук болсо, кыргыздар болгон окуяны, жазмышты, кубулушту, эл башына түшкөн мүшкүлдү, көйгөйдү, маңдай жарган кубанычты ж.б. турмуштун өйдө-ылдыйын өзгөчө төкмө акындардын оозунан угуп келишкен. Улуу акындар - Калыгул, Арстанбек, Жеңижок, Токтогул, Барпы ж.б. коомдогу чындык, теңдик, адилеттүүлүк, эркиндик жөнүндө ырдашкан. «Токтогулдун философиясы – бул эркиндиктин, адилеттин, акыйкаттын, адамдыктын (гуманизм), ар-намыстын, ынтымактын философиясы», деп жазат профессор Ж.Бөкөшов⁴². Улуу Сагынбай, Саякбай айткан эпостордогу океан маалыматтар эбегейсиз агартуучулук миссияны аткарып келген. Бекеринен «Манас» эпосу – кыргыз турмушунун энциклопедиясы», деп аталбаса керек. Кыргыздын «Баш кесмек бар, тил кесмек жок» деп ташка тамга баскандай айтканы элибизде байыртан эле сөздүн эркиндигине өзгөчө маани берип, аны турмушунда колдонуп келгенин далилдеп турат.

Азыр деле дүйнөнүн көп өлкөлөрүндө журналисттер эркиндиктерге толук жете элек. Басма сөздүн эркиндиги ар бир мамлекеттеги түзүлгөн саясий системага, мамлекетти башкаруу формасына, өлкө лидеринин саясий дараметине, көз карашына байланыштуу экендигин тарых күбөлөп келет.

⁴² Бөкөшов Ж., Кыргыз философиясы, “Бийиктик”, Бишкек-2013.

Сөздүн башын кайсы эркиндик жөнүндө кеп болуп жатканын терең талдап түшүнүп алышыбыз керек. Биз азырынча үч эркиндикти талдап көрөлү. Биринчиден, кимден, эмнеден болбосун журналисттер сөз эркиндигине (айтууга, жазууга, таркатууга) ээ болуу менен укуктук жактан корголушу керек. Ага өз алдынча чечим кабыл алууга мүмкүнчүлүктүн берилиши, ишмердүүлүктүн багытын тандоодо жана колдонууда кысым болбошу кажет. Экинчиден, журналистке экономикалык жактан эркиндик керек. Укуктук жактан алган эркиндигинди эгер колуңда тыйының, материалдык-техникалык базаң болбосо ишке ашыра албайсың. Үчүнчүдөн, ар бир журналистке социалдык-чыгармачылык эркиндик болушу шарт. Журналистин теманы эркин тандоого, ой-пикири, көз караштарынын кимдир бирөөнүн кийлигишүүсү жок жазууга, аны чыгармачылык менен ишке ашырууга толук эркиндик болушу, ага социалдык шарттардын түзүлүшү зарыл.

Журналистин эркиндигинин юридикалык жагына кайра кайрылып көрсөк, анын *авторитардык, толук эркиндик жана жоопкерчиликтүү эркиндик* деген үч концепция жөнүндө кеп болот. Авторитардык (auctoratas - бийлик, таасир) деген эмне? Ал сөз эркиндигинин мүмкүнчүлүгүнөн бийликтегилердин пайдаланышы, ЖМКларды өз кызыкчылыгына иштетиши. Бийликтин же башка таасирдүү күчтөрдүн кызыкчылыгын көздөгөн басылмалар авторитардык толук эркиндик алышат деген сөз. Авторитардык эркиндик тоталитардык системаларда эле эмес, демократиялык заманда деле болот. Айрым саясий партиялар өз таасирин көбөйтүш же күчөтүш үчүн ЖМКларга авторитардык «эркиндиктерди» тартуулашы мүмкүн. Авторитардык эркиндиктин үлгүсү катары мурдагы Советтер Союзунун аймагы, анын ичинде Кыргызстан (1917-1990-жылдар) сөз эркиндиги чектелген эркиндикти башынан өткөргөн. Дүйнөнүн бир нече мамлекеттеринде, анын ичинде Борбордук Азиянын айрым өлкөлөрүндө бийликтин ЖМКларга болгон үстөмдүгү али жашап келүүдө.

Бакыт Орунбеков

Журналисттин *толук эркиндиги* жөнүндөгү сөз, талаптар 17-кылымдын орто ченинде коюла баштаган. Анын натыйжаларынын биринчиси: Англиянын парламенти королдун басылмаларга уруксат бере турган укугун жойгон мыйзам кабыл алган, журналисттерге болгон монархиялык үстөмдүктү жойгон. Ошондон бери дүйнө өлкөлөрү, журналисттер үчүн толук эркиндик жөнүндө маселе коюлуп келатат, көп аймактарда (демократиялык өлкөлөрдө) ал эркиндикке мыйзамдуу түрдө жетишишти, аны кеңири пайдаланып жатышат.

Жоопкерчиликтүү эркиндик дегенибиз толук берилген эркиндикти жоопкерчиликтүү пайдалануу. Ойду эркин жазууга, айтууга, таркатууга тыюу салууга эч кимдин укугу жок. Бирок, мамлекеттин кызыкчылыгына, башка адамдын же улуттун укугуна, баалуулуктарына доо кетип калчу болсо журналистти жоопкерчиликке мыйзам жүзүндө чакыруу жагдайлары каралган. Сөз эркиндигинин чек арасын аныктоо, башкача айтканда журналисттин укук жана милдеттерин мыйзамдарда так көрсөтүү аркылуу чечилет. Ошол эле учурда журналистин кесиптик милдетин аткаруу учурунда, айталы редакциянын ички ишине кийлигишүү, ЖМКнын ишин мыйзамсыз токтотуу, маалымат алууга мүмкүнчүлүк бербей, киргизбей, жолтоо болгон учурда, гезиттин нускасын уурдап кеткенде ж.б. учурларда журналисттин эркиндиги толугу менен мыйзам жүзүндө корголот.

Жалпыга маалымдоо каражаттарынын туруктуу, ийгиликтүү иштеши үчүн редакцияда, журналисттерде экономикалык эркиндик керек. Журналисттин укуктук эркиндигин, социалдык-чыгармачылык эркиндигине өбөлгө түзө турган бул – гезиттин экономикалык мүмкүнчүлүгү, кирешелүү болушу, экономикалык саясаттын туруктуу, пландуу жолго салынышы, аткарылышы. Айталы, гезит редакциясынын каражаты гезит сатуудан, жазылуудан, реклама, жарыяларды басуудан, басылма ээсинин жана демөөрчүлөрдүн, акчасынан, башка кызмат көрсөтүүлөрдөн түшкөн каражаттардан, атайын долбоорлордон, башка

инвестициялык салымдардан куралат. ЖМКнын экономикалык жактан көз каранды эместиги маалыматтардын сапатына, окумдуулугуна, кызыктуулугуна шарт түзөт. Акча жагынан каржалып, кыйналып турган басылма бирөөнүн (демөөрчүлөрдүн) көзүн кароого аргасыз болот. Каражат берген адам редакциянын маалыматтык саясатына кийлигишип, бир жактуу кабарларга орун берилип калышы ыктымал. Демек, редакциянын эркиндигине доо кетип калышы мүмкүн.

Редакциянын каржысы анын уюштуруучуларына (учредитель), ээсине жараша түптөлөт. Кыргызстандын мисалында гезит-журналдарынын бюджети эки булактан: мамлекеттик бюджеттен жана редакциялык бюджеттен куралат.

Рынок мамилелери өнүккөн демократиялык өлкөлөрдө ЖМКларга башка чарба жүргүзүүчү субъектилер сыяктуу эле экономикалык эркиндиктер берилген. Алар мыйзам тыюу салбаган бардык экономикалык кызматташтыктарды жүргүзүүгө укуктуу. Жеке эле гезит сатуу же рекламадан киреше таппастан, редакциялар өндүрүштүн башка түрлөрү менен шугулданууга, иштөөгө, каражат табууга мыйзам жүзүндө жол берилет.

Журналистика коомдо өз алдынча тармак катары тааныла баштаган 18-кылымдан бери феодалдык-монархиялык, диний-клерикалдык, буржуазиялык жана социалисттик «журналистика» деген белгилер менен аталып келди. Азыр биз катышып, иштеп жаткан журналистика жаңы цивилизациянын (ааламдашуунун) жалпы журналистикасы десек болот. Ошондой болсо да бүгүнкү журналистикада посткапиталисттик жана постсоциалисттик белгилер, сапаттар, каражаттар колдонулууда.

Феодалдык-монархиялык басма сөздүн башаты 1631-жылы пайда болгон кардинал Ришельенин «La Gazette» гезити менен байланыштуу. Россияда биринчи гезит улуу Петр 1-нин демилгеси менен чыккан «Ведомости» менен 1702-жылы башталат. 15-кылымдын орто ченинен Европада, Америкада пайда болгон гезиттердин идеологиясы монархиялык бийликти даңазалоо,

Бакыт Орунбеков

диний агымдарды, дворяндык катмарларды пропагандалоо болгон. Басылмалар коомдун тандамал бир катмарына, б.а. чиркөө кызматкерлерине, байларга, «башкаргандарга» гана таандык болгон. Караламан калкка ал гезиттер жеткен эмес, жетсе дагы алар үчүн түшүнүксүз болгон. Анткени элдин калың катмары сабатсыздыктын сазында жаткан эле.

Андан кийинки доорлордо диний-клерикалык басылмалар өз өкүмүн жүргүздү. Клерикалык (латынчадан *clericalis*-чиркөөлүк) дегенде басылмалардын негизги идеологиясы, мазмуну жалаң гана диний багытта (христианчылык, мусулманчылык, буддизм ж.б.) болгону менен бири-биринен айырмаланган. Көп учурларда феодалдык-монархиялык менен диний-клерикалык басылмалар идеологиялык жактан бири-бирин колдогон, б.а. «Кудай биз менен!» деген ураан менен монархиялык гезиттер чыгып турган. Диний-клерикалык басылмалар ич ара «оңчул», «солчул» жана «ортомчул» болуп бөлүнүшкөн. Бул агымдар бири-биринен айырмаланып турса да баарында сөз эркиндигине болгон аракеттер, кыймылдар пайда болгон. Айталы, Латын Америка басылмаларында «теологиянын боштондугу», мусулман өлкөлөрүндө «ислам фундаментализми» деген маселелер ачык жазыла баштаган.⁴³

Европадагы буржуазиялык революциялардын чыгышына буржуазиялык журналистика чоң түрткү берген. Ал кездеги басылмалардагы негизги тема – монархиялык системага каршы туруу менен эркиндик, теңдик, тилектештик көйгөйлөрү ачык көтөрүлүп, күн тартибинен алынган эмес. Ачык көтөрүлгөн маселе, сындардын аркасы менен өз учурунун белгилүү публицисттери Дж. Лильберин, Жан Поль Марат ж.б. түрмөлөргө камалып, айрымдары атылган.

Буржуазиялык революциялардын жеңиши менен пайда болгон басылмалар либерал-демократиялык коомду курууга, элди бийликти шайлоого катышууга, өз оюн эркин айтууга, жеке менчик

⁴³ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики, Аспект-пресс, М., 2012.

ээси болууга үндөшкөн. Басылмалар багыты, мазмуну, көтөргөн жүгүнө, маалыматты керектөөчүлөрүнө (аудиториясы) жараша «сапаттуу» жана «массалык» болуп бөлүндү. Ар бир басылма өз окурманын табууга жан үрөйт. Анын баарына ЖМКнын, журналисттердин эркин, көз каранды иштеши негизги өбөлгө болуп берди.

Социалисттик журналистиканын башаты К. Маркстын жетекчилиги менен 1848-жылы чыга баштаган «Жаңы Рейн гезити» (Новая Рейнская газета) басылмасынан башталат⁴⁴. Социалисттик, социал-демократиялык идеологияны туу туткан ЖМКлар өзгөчө 20-кылымда СССР мамлекетинде (Кыргызстанда), социалисттик системаны жактаган Чыгыш Европа өлкөлөрүндө, Азия, Африка, Латын Американын көптөгөн мамлекеттеринде коомдук аң-сезимди коммунисттик духта кармоого таасирдүү курал болуп бере алганы менен журналисттердин эркиндиги, ишмердүүлүгүнө чек коюлуп келди, цензура өз күчүндө турду. ЖМКлардын ишине коммунисттик партия катуу идеологиялык көзөмөл жүргүзүп тургандыктан, журналисттердин эркиндиги чектелип, көп темалар жазылган эмес.

1985-жылы СССРде «кайра куруу» саясаты башталды. Анын арты менен пикирлердин көп түрдүүлүгүнө жол ачылып, журналисттерге бир аз эркиндик берилип, ЖМКлар «жабык темаларды» жаза башташты. Коомдук аң-сезимде революция болуп, коммунисттик партиянын үстөмдүгү ашкереленип жатты. Анын арты менен СССР баштаган дүйнөдөгү коммунисттик система кулап, ондогон мамлекеттер көз каранды эместигин алышып (анын ичинде Кыргызстан), эркин басма сөзгө кеңири жол ачылды, «камоодогу» журналисттердин ааламдашкан доордун либералдуу-демократиялык «супермагистралдык» жолуна кошулууга саясий, укуктук шарттар түзүлдү.

Өткөөл коомдун журналисттерине эркин жазуунун баасы оңой болгон жок. Кыргызстандагы бийлик башындагылар менен

⁴⁴ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики, Аспект-пресс, М., 2012.

Бакыт Орунбеков

журналисттердин ортосунда жаңжалдар чыгып, соттолуп, түр-мөгө түшкөн учурлар көп болуп, бир нече гезиттер жабылган. Либералдуу-демократиялык күчтөрдүн колдоосу менен кыргыз журналисттери сөз эркиндиги, басма сөздүн көз каранды эместигин сактап калууда, өнүктүрүүдө көп аракеттерди жасашты. Ошондуктан басма сөздүн эркин жашоо индекси боюнча Кыргызстандын журналисттери мурдагы советтер өлкөсүндө алдыңкы орунга чыккан. Демократиялык коомду курууну максат кылган, парламенттик башкарууга бел байлап жаткан жаткан Кыргызстандагы журналисттерге болгон эркиндикти өлкөнүн баа жеткис байлыгы, баалуулугу катары сактап калуу коомдун бардык мүчөлөрүнүн милдети болууга тийиш.

Басма сөз эркиндиги жөнүндө кеп кылганда адам эркиндигинен ажыратып карай албайбыз. Дүйнө жүзүндө адамдын укугун кепилдеген документ 1948-жылы 10-декабрда Бириккен Улуттар уюмунун (БУУ) Башкы ассамблеясы тарабынан «Адам укугунун жалпы декларациясы» деген ат менен кабыл алынган. Декларацияда «ар бир адамдын кадыр-баркын, теңдигин, укугун таануу, эркиндик, адилеттиктин жана бүткүл дүйнөдөгү тынчтыктын негизи болот» деп жарыяланган.⁴⁵

Деги адам укугу жана эркиндиги деген эмне? Биринчиден, ал адамга табият берген жана мамлекет тарабынан корголуп жана кепилдене турган укуктар. Бул укуктар ар бир адамга төрөлгөндөн эле таандык болуп, мыйзамдык чектөөлөрдөн жана мамлекеттик чек аралардан көз карандысыз аракет кылат. Буларга – жашоо жана денеге кол тийбестиги укугу, кишинин кадырын сыйлоо, мыйзамсыз камоо жана кармоодон эркин болуу, ишеним жана абийир эркиндиги ж.б. кирет. Экинчиден, инсандын укугу жана эркиндигинин өтө кеңири комплексин, алардын ар кандай түрлөрүн өзүнө камтыйт: атуулдук, саясий, экономикалык, социалдык, маданий укуктар. Жеке адамдын жана жамааттык укуктардын булардан башка да түрлөрү бар.

⁴⁵ Мамбеталиева Г., Акунов А. Саясат таануу, Бишкек -2014.

Басма сөз эркиндиги – демократиянын башкы атрибуту, ансыз демократиялык саясий системаны элестетүү мүмкүн эмес. Сөз эркиндиги болгон шартта жарандар сөз эркиндигине ээ болушуп, өз оюн, пикирин, талаптарын жаза алат, чыгып сүйлөй алат жана баарын коомго жарыялай алат. Демократиялык өлкөлөрдө сөз эркиндигине чек коюу, тескөөгө, тыюу салууга, цензурага жол берилбейт. Кыргызстанда дагы сөз эркиндигинин кепилдиги анын баш мыйзамы – Конституцияда «ар ким эркин ой жүгүртүүгө жана өзүнчө пикирге ээ болууга укуктуу, ар ким өз пикирин билдирүүгө, сөз жана басма сөз эркиндигине укуктуу» деп даана жазылган. Ошол эле учурда негизги мыйзамыбызда «улуттук, этностук, расалык, диний жек көрүүчүлүктү, гендердик жана башка социалдык үстөмдүктү үгүттөп, кодулоого, касташууга же күч колдонууга чакырган үндөөлөргө тыюу салынат».

Кыргыз Республикасынын 2010-жылы кабыл алынган Конституциясынын 33-беренесиндеги көрсөтүлгөн укуктар журналисттерге көбүрөөк таандык десек болот. Анда:

1. Ар ким маалыматты эркин издөө, алуу, сактоо, пайдалануу жана аны оозеки, жазуу жүзүндө же башка ыкма менен жайылтуу укугуна ээ.
2. Ар ким мамлекеттик бийлик органдарындагы, жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарындагы, мекемелердеги же уюмдардагы өзү жөнүндөгү маалыматтар менен таанышууга укуктуу.
3. Ар ким мамлекеттик бийлик органдарынын, жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын жана алардын кызмат адамдарынын, мамлекеттик бийлик органдары жана жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдары катышкан юридикалык жактардын, ошондой эле республикалык жана жергиликтүү бюджеттерден каржыланган уюмдардын иштери тууралуу маалыматтарды алууга укуктуу.
4. Ар кимге мамлекеттик органдардын, жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын жана алардын кызмат

адамдарынын карамагында болгон маалыматтарды алууга кепилдик берилет. Маалымат берүүнүн тартиби мыйзам менен аныкталат.

5. Эч ким адамдын ар-намысын жана беделин жаманатты кылган же кемсинткен маалыматтарды тараткандыгы үчүн кылмыштык жазага тартылышы мүмкүн эмес, деп жазылган.⁴⁶

Эгерде жалпыга маалымдоо каражаттары шайлоочуларды бул же тигил идеологиянын артыкчылыгын ынандырууга аракет кылган, аларга мамлекеттин жана коомдук көйгөйлөр жөнүндө өз түшүнүктөрүн таңуулаган, өзүлөрүнө пайдасыз (ыңгайсыз) маалыматты жашырган бир саясий партия же мамлекеттик чиновниктер тарабынан тескелсе (текшерилсе), анда маалымдуулук, басма сөз эркиндиги жөнүндө айтуу мүмкүн эмес. Мындай текшерүү, саясий цензура саясий жаңылыштыкты жетишкендик деп көрсөтүүгө, коррупция, бийликти кыянатчылдык менен пайдалануу фактыларын жашырууга, террористтик - репрессиялык саясатты актоого мүмкүнчүлүк берет. Мындай учурда алар элдин эркин толук көлөмдө чагылдырбай, колунда барлардын бийлиги тарабынан саясий манипуляциялоонун объектиси болуп калат.

Албетте, маалымдуулук, басма сөз эркиндиги, демократиялык коомдо да абсолюттуу болбойт. Маалымдуулук ошону менен бирге массалык маалымат каражаттары үчүн тыюу салынган теманын жоктугуна, кандайдыр бир чектөөсүз түрдө көз караштарды жана ойлорду чагылдыруу, түрдүү кабарларды пайдалануу жана басып чыгаруу мыйзам тарабынан куугунтуктала турган мамлекеттик, мекемелик жана коммерциялык сырлардын болгондугун жокко чыгарбайт. Бул кандайдыр бир өлчөмдө кабарларды алуу жана жайылтуу булактарын чектейт. Андан соң, массалык маалымат каражаттары цензурага дуушар болбогонуна карабай (согуш убагынан башкасы), басылып жаткан материалдын тактыгы үчүн жоопкерчиликтүү болушат. Эркин басма

⁴⁶ Кыргыз Республикасынын Конституциясы, Бишкек-2010.

сөз сыяктуу эле, ар бир атуул, менчик компания, мамлекеттик мекеме алардын ишмердүүлүгүн кемсинткен жана толугу менен фактыларга жооп бербеген маалыматтын ачыкка чыгышы менен келтирилген залалы үчүн компенсация талап кылуу менен кайрылууга укугу бар.

Гезиттер, радио жана теле корпорациялар өзүлөрүнүн көрөмандарынын, окурмандарынын жана угуучуларынын оюндагыларын жана күткөндөрүн эсепке алат, алардын акцияларынын контролдук пакеттерин кармоочулардын жана коммерциялык реклама менен камсыз кылган фирмалардын директорлорунун каалоолору менен эсептешишет. Эркин экономикада, саясий плюрализм шарттарында массалык маалымат каражаттарынын чөйрөсүндө аракеттенген компаниялар ортосунда атаандашуунун болушу менен бардык газеталарга, радио жана телекөрсөтүүгө жалпы улуттук масштабда бирдиктүү «жолду» камсыз кылуу практикада мүмкүн эмес. Мындан башка көп өлкөлөрдө шайлоо алдындагы кампания убагында бардык талапкерлерге, анын ичинде маргиналдык саясий күчтөрдө көрсөтүүчүлөргө да, бирдей убакытты бөлүп берүүгө теле компанияларды милдеттендирген мыйзамдар бар. Албетте, жетектөөчү партиялардын талапкерлери өз көз караштарын чагылдыруу үчүн кошумча убакытты сатып алууга мүмкүнчүлүктөрү бар.

Жалпысынан, басма сөз эркиндигин массалык маалымат каражаттарынын көз карандылыгы эмес, өлкөдө жарандарга түрдүү маалыматтарды эркин алуу укугу менен пайдаланууга мүмкүндүк берген, көп сандаган түрдүү багыттагы басма, радиотелекомпанияларынын болушу камсыз кылат. «Жабык» коомдордун иштөө мүмкүнчүлүгүн абдан чектей турган бирдиктүү дүйнөлүк маалымат мейкиндигинин калыптанышы маалымдуулук, басма сөз эркиндиги анын өнүгүшүндө зор роль ойноодо. Эл аралык радио кабар берүүлөрдүн өнүгүүсү менен тоталитардык мамлекеттердин атуулдары да белгилүү өлчөмдө альтернативдүү кабарлардын, анын ичинде өз өлкөлөрүндөгү көп проблемалар

Бакыт Орунбеков

тууралуу ачык билүүгө жол ачылууда. Тоталитардык системада эл аралык кабар алмашууну, минимумга жеткизүү менен катуу текшерүүгө умтулуу уланууда. Бүгүнкү күндүн көзү менен караганда мындай саясат Кыргызстандын кошуна мамлекеттеринде кадимкидей уланууда.

ЖУРНАЛИСТИКА: ТААСИРИ ЖАНА НАТЫЙЖАСЫ

«Журналисттик кесиптин өзү
устачылыкты, тыкандыкты, так-
тыкты талап кылат»

Ясин Засурский.

Ар бир жалпыга маалымдоо каражаты коомдун маалыматтык айдыңында ишке ашырчу кайсы бир максаттарды коет. Анын эң негизгиси, акыркы натыйжа ЖМК социалдык институт, же «төртүнчү бийлик» катары коомдук пикирди түзүүчү катары таасирин көрсөтө билиши керек. Болбосо кайсы бир сурамжылоодо 3-4 жыл жарык көрүп келген гезитти ал чөлкөмдөгү бир дагы окурман атабай койгон учурлар болгон. Бул эмнени түшүндүрөт? Ал басылма окурман аудиториясына таасир бере алган эмес, натыйжасыз иштеген, деп жыйынтык чыгарсак болот.

Кээде журналисттердин чөйрөсүндө кайсы бир макала чуулгандуу болуп, талкууга алынып, таасирдүү материал деп табылганы менен маалыматты «керектөөчүлөрүнө» анчейин жага бербеген, же тескери реакция кылган учурлар да болот. Анын да өз себептери болот, бул дагы таасир берүүнүн дагы бир деңгээли.

Менимче мурдагы СССР өлкөлөрүндө журналистиканын негиздери боюнча москвалык профессор Е. Прохоровдон өткөн теоретик-журналист жок. Анын чыгарган жыйынтыктарына таянсак бир топ негиздүү деп ойлойм.

Аталган профессордун бүтүмдөрүнө таянсак, негизинен ЖМКнын «керектөөчүгө» (окурманга) тийгизген таасирин төрт вариант менен кароого болот: *функционалдык* – алдыга коюлган максаттын аздыр көптүр аткарылышы; *дисфункционалдык* – ойлогондун баары ордунан чыкпай, тескери таасири бергени; *нефункционалдык* – күткөндөн да башкача позитивдүүлүккө

Бакыт Орунбеков

жетишкендик; *афункционалдык* – жыйынтык жок, эч бир таасир байкалбаган жагдай болот.⁴⁷

Журналисттик ишмердүүлүктүн натыйжалуулугу дегенде редакцияга «киреше» алып келүү менен түшүндүрсөк болот. Албетте, ар бир редакциянын коммерциялык кызыкчылыгы болот, ал үчүн баары умтулушат. Ал кирешенин маңызы накталай акча гезитке келип туруш керек. Ал үчүн редакциянын бардык кызматкери өз үлүштөрүн кошушу зарыл.

ЖМКнын кирешелүү болушу үчүн 1) рекламалык бөлүм көп жарыя чогултуш керек, 2) маркетинг бөлүмү көп гезит сатыш керек жана 3) көп окурманды жаздырууга жетишүү керек. Бул дагы көп көңүл бура турган, изилдеп, талдап, уюштуруп иштей турган чоң багыт.

Азыр айтып отурган киреше алып келүүгө багытталган үч милдетке негиз түзө турган башкы платформа – ЖМКнын окурмандар арасындагы таасиринин деңгээли, популярдуулугу, таанымалдыгы, окумдуулугу ж.б. эсептелет.

Таасир дегенде журналистиканын максаттуу функциясынын аткарылышы, конкреттүү басылманын же программанын идеологиялык, маданий-эстетикалык милдеттери, прагматкалык багыттары менен тыгыз байланыштуу караш керек. Ал эми иштин жыйынтыгын, натыйжасын алдыга коюлган максаттарды турмушка ашыруу үчүн жасалган аракеттер менен бирге карасак болот. Ошондуктан профессор Е. Прохоров журналистиканын таасири, натыйжасы дегенде төмөндөгүдөй формуланы сунуш кылат:

Жыйынтык

Натыйжалуулук (результативность) = -----

Максат

Формуладан көрүнүп тургандай жогорку *натыйжалуулукка* жетүү үчүн эң негизгиси *максатты* туура коё билүү керек. Максатка жетиш үчүн журналист ар бир ишинен *жыйынтык*

⁴⁷ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики, М., 2012.

чыгаруу менен иштөөсү зарыл. Анын ар бир материалы каккан казыктай, урулган мыктай зыңкыйып, кынтыгы жок, жаңа чындык маалыматка гана таянып жарыяланышы лаазым. Ошондуктан журналист материалдын максатын так билип алгандан кийин анын маңызын чыгарыш үчүн тер төгөт.⁴⁸

Дагы эске ала турган маанилүү маселе, максатты коюп жатканда журналист, аналитикалык калемгерлер коомдогу объективдүү саясий абалды, социалдык шарттарды, укуктук негиздерди ж.б. жагдайларды эске алуу керек. Бул жерде дүйнөдөгү көп өлкөлөрдөгү саясий абалды, мамлекеттик түзүлүштү, сөз эркиндигине, басма сөзгө болгон мамилени, элдин, аймактын өзгөчөлүгүн ар тараптуу талдоо зарыл. Көп өлкөлөрдө маалыматка жетүү, алуу өзүнчө көйгөй. Чоң, амбициялуу максаттарды коюп алып, курулай убара болуп, ортодо чайналып ара жолдо калбагыдай болгон оң. Андыктан журналист максат коюп жатканда турмуштагы, саясаттагы, коомдук башка кырдаалдарды таразалап, максатка жетүүгө шарттар бар экендигине көзү жеткенден кийин гана материал жазууга жолго чыкканы туура болот.

Материал жазам деп максатка жетүүдө мүмкүнчүлүк чоң мааниге ээ. Биринчиден, журналисттин билими, аталган тема же проблема боюнча даярдыгы, каалоосу, экинчиден, маалыматты табуу, алуу шарты, илимий, документалдык ресурстардын болушу, керек болсо журналист үчүн жол акысын төлөп берүү ж.б. мүмкүнчүлүктөрдү эсепке алуубуз зарыл.

Орусиялык профессор С. Корконесенко редакциялык материалдын натыйжасынын мазмунунун бир канча себептерин бөлүп көрсөтөт: биринчиден, редакциялык ар бир акция бир эле учурда бир канча эффект бериши ыктымал. Гезитте жарыяланган чуулгандуу макала бир канча мамлекеттик органдардын безине тийип, уйкусунан ойготушу мүмкүн. Экинчиден, басылмада козголгон маселе анчалык таасир бере албай калышы мүмкүн. Мисалы, гезит түрмөдөгү адамдарга күндө канча сомдук тамак

⁴⁸ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики, М., 2012.

Бакыт Орунбеков

бериш керек, деп маселе көтөрдү эле коомчулук ага анчейин боору ооруган жок, кылмышкер адамдарга коомдун мамилеси түшүнүктүү. Үчүнчүдөн, материалдын таасири күч болушуна журналист менен бирге конкреттүү окурман, угуучу, көрөрмандар катышып, кийинки жаңы жагдайлар ачылып, коомчулуктун бүйүрү кызыйт, көңүлү бурула баштайт. Төртүнчү, материалдын таасири, натыйжасы болдубу, жардамга социологдор, социалдык психологдор келет. Алар өзүлөрүнүн методологиясы менен окурмандын көйгөй көтөргөн журналистин макаласына мамилесин билип бере алат.⁴⁹

Журналисттик материал абалды өзгөртүп чечим кабыл алууга мажбурлайт. Буга кыргыз кыртышынан бир мисалы келтирели. 2014-жылы «Азаттык» радиосунун кабарчысы Жогорку Кеңештин депутатынын прокуратурада иштеген агасына байланыштуу чуулгандуу ишти иликтеп, КТРКнын 1-каналынан эфирге берген. Кыргыз коомчулугунда бул иликтөө катуу реакция жаратып, ишти мамлекет башчы өз көзөмөлүнө алганын жарыя кылган⁵⁰. Андан кийин прокуратурада иштеген депутаттын агасы жумуштан бошотулуп, ага кылмыш иш козголот, андан соң үй камагына алынат. Ошентип иш акыры сотко чейин жетет. Журналисттин материалынан кийин бийлик башындагыларды чечим кабыл алууга, чара көрүүгө чакырган мисалдар көп.

Журналистиканын таасири дегенде ХХ кылымга да кылчайсак болот. Тээ совет заманында «бизге жарыялангандан кийин», айтылуу сатиралык «Чалкан» журналында «Чалкан» чаккандан кийин» деген рубрикалар болор эле. Коммунисттик доордо ЖМКга жарыяланган ар бир сын материалга бийлик башындагылар тез реакция кыларын айтышат. Биздин баамыбызда ал кезде журналистин бутасына илинип сынга кабылган «чоңдорду» ири алдыда коммунисттик партиянын принциптери менен тескеп, катуу тартипке чакырып турган. Ал кездеги

⁴⁹ Корконеценко С.Г. Основы журналистики, М., 2007.

⁵⁰ www.azattyk.kg 2014

жетекчилерге гезитке чыккан макала үчүн коммунисттик партиялык билеттен айрылуу өлүмгө тете көрүнүш катары кабыл алынган учурлар көп эле болгон.

Дагы бир мисал. Журналист сурайт, иликтейт десе совет мезгилинде кабарчы кайсы бир тоолуу райондун бирине барып, ишиң начар экен деп чарба жетекчисин (колхоз башкармасын) кызматтан алып, ордуна башка адамды дайындап кетип калган окуя болгон. Журналисттер совет маалында мына ушундай «таасирлерди да» көргөзүшкөн. Совет заманындагы мындай жоруктарды 1) журналисттердин билим деңгээлинин жетишсиздиги, 2) кесиптин мүмкүнчүлүгүн (укуктук ченемдери) ашыра пайдалангандык, деп гана баалоого болот. Демократиялык коомдо өзүн билемдикке жол бербеш керек, журналист жана экинчи тараптын аракеттери мыйзам чегинде жөнгө салынып, ар ким күнөөсүнө жараша жооп бериши зарыл.

Кайсы басылма, башка маалымат каражаттарынын окурмандар арасындагы таасирин же натыйжалуулугун кантип аныктайбыз, деген суроо туулат. Аныктоонун бир нече варианттары колдонулат. Биринчи, окурмандар арасындагы таасирдүү ЖМКлардын рейтинги социология уюмдарынын окурмандар арасындагы жүргүзүлгөн сурамжылоолордун жыйынтыгы менен чыгарылат. Мындай сурамжылоо илимий негизде жүргүзүлгөндүктөн так жана ынанымдуу деп айтууга негиз бар. Экинчиси, медиаэксперттердин арасында өткөрүлгөн фокус-группанын жыйынтыгы менен ЖМКлардын аброюн билүүгө болот. Бул дагы чындыкка жакын деп эсептелет, анткени бааны медиа тармагын билген адистер берип жатканы менен түшүндүрүлөт. Үчүнчүсү, интернет сайттарга эң таасирдүү ЖМКны атагыла, деп кайрылышат, адистер бул ыкмага анча ишеним артышпайт, анткени оң добуш берүүчүлөрдү уюштуруп коюу мүмкүнчүлүгү жогору. Төртүнчү, кайсы гезит-журналдын канча жазылуучулары, канча жалпы нускасы бар экендигине карап, окурмандардын ишенимин билүүгө болот.

Бакыт Орунбеков

ЖМКлар (өзгөчө теле, радиолор) өз ичиндеги уктуруу, көрсөтүүлөрдүн таасири, натыйжасы боюнча сурамжылоолорду жүргүзүшүп, рейтингдерди чыгарышат. Мисалы, КТРКда таасирдүүлүгү боюнча «Азаттык+» көрсөтүүсү, ал эми популярдуулугу боюнча «Сармерден» оюн-шоок берүүсү болушу ыктымал. Журналисттик тажрыйбалар көрсөткөндөй ТВлардын аброюн 5-6 рейтингдүү көрсөтүүлөр көтөрүп коюшу толук ыктымал.

ЖМКнын таасири жана натыйжасынын деңгээлин үч баскычта карап көрсөк болот. Биринчи, үй-бүлөлүк деңгээлде, экинчисин компаниянын (ишкана-мекеме) мисалында, үчүнчүсү, мамлекеттик масштабда болушу ыктымал. Анда аларды чечмелесек.

Биринчи. Кайсы бир ТВда «Коломто» деген көрсөтүүдө жоопкерчиликсиз ата ичкиликке берилип, анын айынан балдары кароосуз калып, үйдө ынтымакка доо кетип, бузулуп, ажырашып бараткан бир үй-бүлөнүн тагдыры жөнүндө иликтөө материал кеткен. Көрөрмандар арасында бул берүү көп талкуу жараткан, редакцияга көп каттар келген, телефон чалуулар болгон. Эфирден кеткенден кийин ата үй-бүлөсүнө кайтып келген, башка аталарга да чоң сабак болгону айтылат.

Экинчи. Дагы бир гезитте «Олжо» аттуу компания кен казуу ишинде экологиялык эрежелерди бузгандыгы үчүн жанаша жайгашкан айылга, жалпы эле райондун аймагына чоң зыяндарды алып келген. Анын кесепетинен элдин ден соолугуна оор залакалар келип, жугуштуу оорулар күчөгөндүгү жазылган. Макала жарыяланган кийин өкмөт атайын комиссия түзүп, компаниянын ишин текшерүүгө алган, жыйынтыгында макалада айтылган мыйзам бузуулар аныкталган. Жыйынтыгында компания айыл элине, мамлекет бюджетине айып пулдарды төлөп, экологиялык тартипти сактоо боюнча чараларын иштеп чыккан. Редакция андан кийин өкмөттөн кен казган башка компаниялардын ишин да текшерүүгө алуу сунушу менен чыкты, натыйжада көп эрежелер сакталбагандыгы аныкталган. Ошентип бир макаланын аркасы

менен бүтүндөй бир тармактагы кемчиликтерди оңдоо колго алынган.

Үчүнчү. Жалпыга маалымдоо каражатынын мамлекеттик деңгээлдеги таасири жөнүндө кеп кылганда Кыргызстандагы 2005-2010-жылдардагы өлкө президенттери куулуп, бийлик алмашкан окуялар эске түшөт. Мамлекет башчыларынын алешем иштери, үй-бүлө мүчөлөрү, жакын санаалаштарынын жосунсуз жоруктары, коррупциялык иштери, өкмөттөгү кемчиликтер дээрлик бардык жеке менчик жана чет өлкөлүк ЖМКларда байма-бай жарыяланып жатты. Анын натыйжасында ал учурдагы бийликке нааразычылык күчөп, акыры кыжырданган эл көчөгө толкуп чыкты. Элди аянттарга ким чакырды, ким алып келди? Оппозициялык партиялар, лидерлериби? Жок. Элдин нааразылыгын күчөткөн, башкаруучулардын бийликтен кетишин талап кылууга жеткирген, көчөгө алып чыккан бул – ЖМК маалыматтары болду.

ЖМКнын милдети дегенде, ал болгон окуяны кайда, качан болгонун, кайсы бир көйгөйдүн бар экенин гана айтып койбостон, анын себептерин, чечүү жолдорун да көрсөтүп берген маяк катары да кызмат кылат. Басма сөз, телерадиобу өз кардарларына билим берип, агартып, турмуштун бардык шартында эмне кылуу керек, деген суроого да жооп таба турган кеңешчи десек болот. Сиз, жаңы үй сатып алгыңыз келеби, кайсы фирманын жолдомосу менен эс алууга баргыңыз келет, кайсы окуу жайга окусаңыз болот, алманы кышында кантип сактайт, дүкөндөн бут кийимди кантип тандайбыз, малды жазында эмдөөнүн түрлөрү, кайсы базарда эт арзан, балдарга кийим кечени кайсы фирма тигет ж.б. адамдын күнүмдүк жашоосундагы толгон суроолорго жооп таба турган, жакындан жардам бере турган бул – Жалпыга маалымдоо каражаттарынын бардык түрлөрү.

ЖМК таасири дегенде дагы бир маанилүү маселе. Гезит окуган, ТВ көргөн же радио уккан адам берилген маалыматтын жазылышына ишенет, ошондой жазууну үйрөнөт, башкаларга

Бакыт Орунбеков

айтат. Эл арасында гезитте минтип жазылды, телевизордон минтип сүйлөдү, радиодон ушинтип айтты деген кептер көп айтылат. Ошондуктан журналист ар бир сөзүн кынаптап адабий тилдин нормасында, эрежелеринде сүйлөшү керек. Журналисттер адабий тилдин өнүгүшүнө, байышына чоң салым кошушу керек. Жалпылап айтканда жаңылыктын деңгээли туура жазылган маалыматта эле эмес, сабаттуу, адабий тилде жазылган текст менен да өлчөнөт. ЖМК таасири жана натыйжасы жөнүндө китептин жалпыга маалымдоо каражаттарынын аудиториясы деген бөлүмдө дагы кенен сөз кылабыз.

ЖУРНАЛИСТИКАНЫН УКУКТУК ЖАНА ЭТИКАЛЫК НЕГИЗДЕРИ

«Журналистика оңой оокат эмес, ага даяр болуш керек. Бул адам баласынын ыймандуулугу менен көп байланыштуу».

Чыңгыз Айтматов

Улуу Чыңгыз Айтматов журналисттер жөнүндө жогорудагы оюн улантып, минтип жазат: «Кандай дейсиң, кандай жазасың, окуяны кандай көрсөтөсүң, ошонун баары адамдын аң-сезимине, тагдырына таасир этет. Андыктан абдан жакшы билип, туруп иш кылыш керек. Барып эле мен жаза коём деген көз караш жарабайт. Мен турмушта олуттуу жоопкерчиликти моюнума алып, ошону эл-журтума өзүмдүн жакшылыгымды, чындыгымды, тазалыгымды билдирип, аракет кылам, деген ишеним менен иштөөгө үйрөнүшүбүз керек».⁵¹

Ч. Айтматовдун бул сөзү кайсы мезгилдин, кайсы континенттин журналисти болбосун кулагына күмүш сырга болуш керек. Ал кесиптеш-калемгерлерди коом алдындагы жоопкерчиликке дайыма чакырып келген. Ошондуктан журналист жазганы, айтканы үчүн ири алдыда өзүнүн абийиринин алдында жооп бериш керек, анан мамлекеттин мыйзамынын жана башка эрежелердин талаптарына баш ийиш керек.

Кыргызстанда Жалпыга маалымдоо каражаттарынын демократиялык коомдо эркин иштешине толук укуктук негиздер түзүлгөн десек болот. 2015-жылдагы маалыматтарга таянсак ЖМКларга түздөн-түз жана кыйыр тиешеси бар төмөндөгүдөй мыйзамдар кабыл алынган.

⁵¹ Түмөнбаев А., “Репортердук иш газеталык жанрлар”, Бишкек-2013.

Кыргыз Республикасынын «Массалык маалымат каражаттары жөнүндө» (1992-жылы), «Телекөрсөтүү жана радиоуктуруу жөнүндө», «Басма иши жөнүндө», «Кыргыз Республикасынын Коомдук телерадиоберүү корпорациясы жөнүндө», «Журналисттин кесиптик ишин коргоо жөнүндө», «Маалыматка жетүүнүн кепилдиктери жана эркиндиги жөнүндө», «Кыргыз Республикасынын мамлекеттик органдарынын жана жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын карамагында турган маалыматтарга жетүү жөнүндө», «Электр жана почта байланышы жөнүндө», «Автордук жана чектеш укуктар жөнүндө», «Жарнак жөнүндө», «Кыргыз Республикасында мамлекеттик сырды сактоо жөнүндө», «Коммерциялык сыр жөнүндө», «Өзгөчө абал жөнүндө» ж.б.

Кыргыз Республикасынын Жалпыга маалымдоо каражаттарынын укуктук ченемдерин жөнгө салуучу базалык документи катары Кыргыз Республикасынын Жогорку Советинин 1992-жылдын 2-июлундагы №939-ХII токтому менен кабыл алынган «Массалык маалымдоо каражаттары жөнүндөгү» мыйзам эсептелет. Ал мыйзам төмөндөгүдөй жоболордон турат:

I глава. Жалпы жоболор

II глава. Массалык маалымат каражаттарынын ишин уюштуруу

III глава. Массалык маалымат каражатынын ишканалар, уюмдар,

мекемелер жана граждандар менен мамилелери

IV глава. Журналисттин укуктары жана милдеттери

V глава. Массалык маалымат каражаттары жагындагы эл аралык кызматташтык, деп аталат.

Бул Мыйзам билдирүүлөрдү массалык маалымат каражаттары аркылуу уюштуруунун жалпы укуктук, экономикалык жана социалдык негиздерин аныктайт. Мыйзам массалык маалымат каражаттарынын эркин иш жүргүзүшүнө багытталып, алардын мамлекеттик органдар, коомдук бирикмелер, ишканалар,

уюмдар жана граждандар менен болгон мамилелерин жөнгө салат.

Жалпыга маалымдоо каражаттары түшүнүгүнө да ушул мыйзамдын 1-статьясында эле аныктама берилет. «Мамлекеттик органдар, маалымат агентстволору, саясий, коомдук жана башка уюмдар, жеке адамдар тарабынан чыгарылуучу газеталар, журналдар, аларга тиркемелер, альманахтар, китептер, бюллетендер, калкка таратууга арналган, туруктуу аталышы бар бир жолку басылмалар, ошондой эле теле көрсөтүү жана радио уктуруу, кино жана көрсөтмө студиялар, мамлекеттик органдар, маалымат агентстволору, саясий, коомдук жана башка уюмдар жеке адамдар тарабынан чыгарылуучу уктура жана көрсөтмө жазылмалар менен программалар массалык маалымат каражаттарына таандык кылынат».

Биз көңүл коюп, баса белгилеп коюучу жагдай, ушул 1-статьяда эле Кыргызстанда «Массалык маалымат каражаттарын цензуралоого жол берилбейт», деп бадырая жазылып турат. Кыргызстандагы басма сөз эркиндигин аныктай турган жобо мыйзамдын негизги жобосунда камтылганын баса белгилеп койгубуз келет.

Жалпыга маалымдоо каражаттарынын органдары, алардын каражаттарынын өндүрүштүк чарбалык иши, жалпыга маалымдоо каражаттарынын ишин уюштуруу, каттоо, басылмаларга коюлган көзөмөлдүк жана милдеттүү нускалар, телерадиоберүүлөрдүн материалдарын сактоо, мамлекеттик маалымат каражаттарынын милдеттери, маалымат каражатынын ишканалар, уюмдар, мекемелер жана атуулдар менен мамилелери, алардын маалыматтарды алуу укугу аталган мыйзамда даана, так айтылган.

Мындан сырткары ушул эле мыйзамда автордук, расмий материалдарды жана каттарды пайдалануу, чындыкка ылайык келбеген массалык маалыматты жокко чыгаруу укугу, жалпыга маалымдоо каражатынын органы чындыкка жатпаган жана өз кызматкерлеринин ар-намысына же кадыр-баркына шек

Бакыт Орунбеков

келтирген маалыматтардын мыйзамда белгиленген тартипте төгүндөлүшүнө жетишүүгө укуктуулугу кенен жазылган.

Аталган мыйзамдын 18-статьясында маалыматтар жарыяланбай турган учурларды өзүнчө бөлүп көрсөтөт. Алар:

- сот талап кылгандан башка учурларда маалыматтарды өз атын атабоо шарты менен берген адамды атоого;
- алгачкы текшерүү органынын, тергөөчүнүн, прокурордун жана соттун кат жүзүндөгү уруксаты болмоюнча алгачкы текшерүүнүн, алдын-ала жана соттук тергөөнүн маалыматтарын жарыялоого;
- мыйзамдуу өкүлүнүн макулдугу болмоюнча жашы жетпеген укук бузуучуга тиешелүү ар кандай маалыматтарды ачыкка чыгарууга укуксуз.

«Массалык маалымат каражаттары жөнүндөгү мыйзамдын» 4-главасы журналисттин укуктары жана милдеттери жөнүндө кенен берет. Анда журналист:

- кабарларды чогултууга жана таркатууга;
- кесипчил журналисттик милдеттерин аткарууга байланыштуу кызмат адамы тарабынан кабыл алынууга;
- кабарлоочунун макулдугу менен маалыматтарды жазууга, анын ичинде зарыл техникалык каражаттар менен жазып алууга;
- журналисттик күбөлүгүн көрсөтүү менен табигый кырсыктар болуп өткөн жерлерде болууга, митингдерге, демонстрацияларга катышууга;
- келип түшкөн материалдарга байланыштуу фактыларды жана жагдайларды текшерүүдө адистерге кайрылууга;
- өзүнүн ынанымына карама-каршы келген материалды түзүүдөн жана кол коюудан баш тартууга;
- редакциялык даярдоонун жүрүшүндө өз пикири боюнча мааниси бурмаланды деп эсептеген материалга кол койбоого;

- эгерде ал мыйзамды бузуу менен байланыштуу болсо, редактор тарабынан берилген тапшырмадан баш тартууга;
- автордук сырды сактоого;
- журналист берген автордук материалды өз эркинче бурмалоо менен редактор тарабынан келтирилген моралдык жана материалдык зыяндардын ордун сот тартибинде толтуруп алууга укуктуу.
- маалымат берген адамдардын авторду көрсөтүү жөнүндө өтүнүчтөрүн канааттандырууга милдеттүү, деп так жазылган жоболор журналисттерге ачык, кенен мүмкүнчүлүктөрдү берет десек болот.

Мамлекеттер ортосундагы жалпыга маалымдоо каражаттары жаатындагы эл аралык кызматташтык боюнча мамлекеттер аралык келишимдердин жана Кыргыз Республикасынын мыйзамдарынын негизинде жүзөгө ашырылары, эгерде Кыргыз Республикасынын мамлекеттер аралык келишими тарабынан ушул Мыйзамда көрсөтүлгөндөн башка эрежелер белгиленсе, анда мамлекеттер аралык келишимдин эрежелери колдонулат. Кыргыз Республикасынын массалык маалымат каражаттарынын органдары тиешелүү келишимдердин негизинде башка мамлекеттерде өздөрүнүн кабарчылар пункттарын ачуу укугуна ээ экендиги мыйзамдын 21-статьясында айтылат.

Бул мыйзамдын негизинде чет өлкөлүк жалпыга маалымдоо каражаттарына мамлекеттик башкаруу органдары менен макулдашуу боюнча Кыргыз Республикасынын аймагында өз кабарчыларын аккредитациялоо, кабарчылар пункттарын ачуу укуктары берилген. Мындай либералдуу мыйзамдын натыйжасында Кыргызстандын аймагында ондогон чет өлкөлөрдүн маалымат каражаттары же алардын кабарчылар борборлору ээн эркин иштеп келишет.

Бакыт Орунбеков

Дагы бир көңүл коё турган жагдай, маалымат каражаттары аркылуу калкка жайылтууга жатпаган маалыматтардын тизмеси да ушул мыйзамда ачык берилген. Айталы:

- а) мамлекеттик жана коммерциялык сырды ачууга;
- б) учурдагы конституциялык түзүлүштү күч менен кулатууга жана бузууга, Кыргыз Республикасынын жана башка кандай гана болбосун мамлекеттин суверендүүлүгүн жана аймактык бүтүндүгүн бузууга чакырык жасоого;
- в) согушту, зомбулукту жана ырайымсыздыкты, улуттук, диний обочолонууну жана башка элдерди жана улуттарды жек көрүүнү насаттоого;
- г) элдердин граждандык ар-намысын мазактоого;
- д) динге ишенгендердин жана дин кызматкерлеринин диний сезимдерин мазактоого;
- е) порнографияны таркатууга;
- ж) уят деп эсептелген сөздөрдү колдонууга;
- з) граждандык жана улуттук этиканын нормаларын бузуп, мамлекеттик символиканын атрибуттарын (герб, желек, гимн) мазактаган материалдарды таратууга;
- и) инсандын ар-намысына жана кадыр-баркына шек келтирүүгө;
- к) жалган маалыматты атайылап калкка жарыялоого жол берилбейт, деп жазылган.

«Массалык маалымат каражаттары» жөнүндөгү мыйзамда анын нормаларын бузгандыгы үчүн Кыргыз Республикасынын мыйзамдары тарабынан каралган жоопкерчилик каралып, жоопкер адамдар - массалык маалымат каражатынын өкүлү катары жетекчи адам жана маалымат материалын берген адам жоопкерчиликке тартылышы мүмкүн, деп айтылат.

Адамдын, граждандын, ошондой эле уюмдун ар-намысына жана кадыр-баркына шек келтирип, чындыкка ылайык келбеген же аларга мүлктүк эмес башкача зыян келтирген маалыматтарды таркатуунун натыйжасында адамга-гражданинге же уюмга

келтирилген моралдык (мүлктүк эмес) зыяндын орду закондо каралган тартипте соттун чечими боюнча массалык маалымат каражаты тарабынан толтурулат. Моралдык (мүлктүк эмес) зыяндын ордун акчалай толтуруунун өлчөмү сот тарабынан аныкталары аталган мыйзамдын 27-статьясында айтылат.

Ошондой болсо да чындыкка ылайык келбеген маалыматтарды массалык маалымат каражаттарында тараткандыгы үчүн журналисттер төмөнкүдөй учурларда жоопкерчилик тартышпайт:

- а) эгерде мындай маалыматтар официалдуу документтерде жана билдирүүлөрдө баяндалса;
- б) эгерде алар маалымат агентстволорунан же мамлекеттик жана коомдук органдардын басма сөз кызматтарынан алынса;
- в) эгерде алар эл алдынча чыгып сүйлөөлөрдү сөзмө-сөз кайталаса;
- г) эгерде алар алдын-ала жазуусуз обого чыгуучу автордук сөздөрдө болсо, деп бадырая жазылып турат.

«Кыргыз Республикасынын Журналисттин кесиптик ишин коргоо жөнүндө» мыйзамы 1997-жылдын 5-декабрында кол коюлуп күчүнө кирген. Аталган мыйзам журналисттин кесиптик ишине байланыштуу келип чыгуучу мамилелерди жөнгө салат, анын укуктарын жана милдеттерин аныктайт, укуктук жана социалдык кепилдиктерди берет, журналисттин кесиптик ишин коргоо жөнүндө мыйзамдарды бузгандык үчүн жоопкерчилик чараларын белгилейт.

Бул мыйзамдын 3-статьясында «Журналист» деген ким дегенге аныктама берилет. Журналист – материалдарды чогултуунун, талдоонун, редакторлоонун, даярдоонун жана маалыматты жайылтуунун үстүндө иштеген чыгармачыл кызматкер, экендиги айтылат.

Бул мыйзамдагы маанилүү жагдай, 4-статьяда Кыргыз Республикасындагы массалык маалымат чөйрөсүндө цензурага жол берилбейт, деп дагы бир баса баса белгиленет. Журналисттен

Бакыт Орунбеков

билдирүүлөрдү жана материалдарды алдын ала макулдашууну талап кылууга, ошондой эле материалдын же билдирүүнүн текстин өзгөртүүнү же басма сөздөн (ободон) толугу менен алып салууну талап кылууга эч ким укуксуз.

Журналисттин коомдук кызыкчылык туудурган, граждандардын укуктарына, эркиндиктерине жана мыйзамдуу таламдарына, тиешелүү маалыматка жетүүсүнө чек коюуга жол берилбейт, деп 4-статьяда жазылат.

Журналисттин укуктары бул мыйзамда кенен жазылган.

Кесиптик ишин аткарууда журналист:

- маалымат чогултууга, талдоого жана жайылтууга;
- мамлекеттик органдардан, граждандардын өз алдынча башкаруу органдарынан,
- коомдук бирикмелерден, ишканалардан, мекемелерден жана уюмдардан коомдук маанилүү маалыматты суратууга жана алууга;
- мамлекеттик же болбосо башка корголуучу сырды, ошондой эле жетүүгө чек коюлган маалыматты камтыгандарды албаганда, документтерге, материалдарга жана маалыматка жетүүгө;
- журналисттик иликтөө жүргүзүүгө;
- даярдалган билдирүүлөрдү жана материалдарды массалык маалымат каражаттары аркылуу өзү кол коюп же болбосо жашыруун ат менен жайылтууга, аларда өз пикирин билдирүүгө;
- белгиленген тартипте жаздыруу, анын ичинде техникалык каражаттарды пайдалануу менен жаздыруу жүргүзүүгө;
- журналисттин ырастамасын көрсөтүү боюнча соттун ачык заседаниелерине, аскердик аракеттердин, табигый кырсыктардын зоналарына, массалык иш-чараларга, анын ичинде митингдерге жана демонстрацияларга катышууга;
- жарыялоого даярдалган маалыматтарды текшерүү үчүн адистерге кайрылууга;

- эгерде ал мыйзамды бузууга байланыштуу болсо, өзүнө массалык маалымат каражаты тарабынан берилген тапшырмадан баш тартууга;
- эгерде ал өзүнүн ынанымына карама-каршы келсе, материалды жаратуудан баш тартууга;
- автордук сырды сактоого;
- редакторлоо ишинин жүрүшүндө өз пикири боюнча анын мазмуну бузулуп калган өзү даярдаган билдирүүгө же материалга кол койбоого же аны басма сөздөн (ободон) алып салууну талап кылууга;
- журналист берген маалыматты жарыялоодо бурмалоого жол берген массалык маалымат каражаты тарабынан келтирилген моралдык зыянды компенсациялоону сот тартибинде талап кылууга;
- коомдук бирикмелерге, анын ичинде журналисттердин эл аралык уюмдарына кирүүгө укуктуу.

Журналист мыйзамдар тарабынан ага берилген башка укуктардан да пайдаланат. Ошол эле учурда журналисттин укуктарын кыянатчылык менен пайдалануунун жол берилгистиги 6-статьяда мындай деп айтылган:

«Коомдук маанилүү маалыматтарды жашырып-жабуу же бурмалоо, маалыматтын ынанымдуулугуна жамынып ушак-айыңдарды жайылтуу максатында ушул Мыйзам тарабынан белгиленген журналисттин укуктарын пайдаланууга жол берилбейт».

Журналистке коом алдындагы укугу, жоопкерчилиги менен кошо милдеттер жүктөлгөнүн 7-статьядан окуй алабыз.

Кесиптик ишин жүзөгө ашырууда журналист:

- Кыргыз Республикасынын мыйзамдарынын жана эл аралык келишимдеринин талаптарын сактоого;
- даярдалган материалдардын жана билдирүүлөрдүн ынанымдуулугун текшерүүгө, ошондой эле калыс маалымат берүүгө;

Бакыт Орунбеков

- маалымат берген адамдардын алардын авторлугун көрсөтүү жөнүндө өтүнүчтөрүн канааттандырууга;
- соттун чечимсиз күнөөсүздүк принцибин сактоого;
- инсандын укуктарын жана эркиндиктерин, ар-намысын жана кадыр-баркын урматтоого милдеттүү.

Журналист кесиптик маалыматты өз максатында колдоно, адамдын жеке турмушу жөнүндө фактыларды жарыялай, ошондой эле аудио жана көрмө жазуучу жабдууларды маалыматтын булагынын же автордун макулдугусуз пайдалана албайт. Журналист мыйзамдар тарабынан каралган башка жоопкерчиликти да тартат.

Аталган мыйзамдын 8-статьясында журналисттин кесиптик укуктары, ар-намысы жана кадыр-баркы мыйзам тарабынан корголуу, кесиптик милдеттерин аткарууда журналист инсанга кол тийбестиктин кепилдиктеринен пайдаланары, сын материалдарды жарыялагандыгы үчүн журналистти куугунтуктоого жол берилбей тургандыгы жазылган.

Мындан сырткары мыйзам боюнча мамлекет журналистке маалыматты эркин алууга жана жайылтууга кепилдик берет, ал кесиптик ишин жүзөгө ашырууда аны коргоону камсыз кылат. Журналисттин кесиптик ишине кийлигишүүгө, андан кесиптик милдеттерин аткарууда алынган ар кандай маалыматтарды талап кылууга тыюу салынат.

Журналист журналисттик иликтөө жүргүзүүгө укуктуу экендиги 9-статьяда өзүнчө бөлүп көрсөтүлөт. Журналист өзүнүн кесиптик иликтөөсүнүн натыйжаларын массалык маалымат каражаттарында жайылтууга, аларды мамлекеттик органдарга, граждандардын өз алдынча башкаруу органдарына, коомдук бирикмелерге, ишканаларга, мекемелерге, уюмдарга жана кызмат адамдарына өз ыктыяры менен берүүгө укуктуу. Журналисттик иликтөөнүн жүрүшүндө алынган материалдар жана документтер сот тартибинен тышкары алынып коюлбайт же текшерүү иретинде каралбайт.

Журналистика тармагында журналистти аккредитациялоо деген чоң процедура бар. Мыйзамда журналист жергиликтүү же чет өлкөлүкпү, басылманын, телерадиокомпаниянын (радиостанциянын), маалымат агентстволорунун, ошондой эле башка массалык маалымат каражаттарынын жетекчилиги менен макулдашуу боюнча мамлекеттик органда же коомдук бирикмеде аккредиттелүүгө (катталууга) укуктуу.

Мыйзамга ылайык журналисттер аккредиттелген мамлекеттик органдар жана коомдук бирикмелер аларга өткөрүлүүчү иш-чаралар жөнүндө алдын ала кабарлоого жана аларга зарыл болгон документтер менен материалдарды берүүгө милдеттүү. Ошол эле учурда журналист тарабынан Кыргыз Республикасынын мыйзамдары бузулган учурда же ал органдын же бирикменин чечиминин негизинде мамлекеттик орган же коомдук бирикме журналистти аккредиттөөнү токтотууга укуктуу.

Ал эми чет өлкөлүк журналист Кыргыз Республикасынын Тышкы иштер министрлиги менен макулдашуу боюнча Кыргыз Республикасынын аймагында белгилүү мөөнөткө катталат. Алардын дагы Кыргыз Республикасынын журналисти менен тең эле укуктары жана милдеттери болот.

Кыргыз Республикасынын Тышкы иштер министрлиги ал Кыргыз Республикасынын ушул Мыйзамын, башка мыйзам актыларын, ошондой эле эл аралык келишимдеринин эрежелерин бузган учурда чет өлкөлүк журналистти аккредиттөөнү токтотушу мүмкүн, деп жазылат мыйзамдын 12-статьясында.

Журналисттин кесиптик ишин коргоо жөнүндө мыйзамдарды бузгандык үчүн кандай жоопкерчилик болушу мүмкүн?

Мыйзамдын 13-статьясында мамлекеттик органдардын, граждандардын өз алдынча башкаруу органдарынын, коомдук бирикмелердин, ишканалардын, мекемелердин жана уюмдардын кызмат адамдары:

- цензураны жүзөгө ашырганда;

Бакыт Орунбеков

- журналисттин мыйзамдуу кесиптик ишине тоскоолдук кылганда;
- аккредиттөөдөн негизсиз баш тартып, же аккредиттөөнү туура эмес токтоткондо;
- журналистке кысым көрсөткөндө, анын кесиптик ишине кийлигишкенде;
- журналисттин материалдарын жана зарыл болгон техникалык каражаттарын мыйзамсыз алып койгондо;
- журналистке ынанымсыз жана калыс эмес маалыматты бергендиги үчүн жоопкерчилик тартат, деп жазылган.

Мындан сырткары журналисттин ушул мыйзам тарабынан белгиленген укуктарын бузуу, анын ар-намысын жана кадыр-баркын мазактоо, ал тарабынан кесиптик ишин жүзөгө ашырууга байланыштуу журналисттин өмүрүнө, ден соолугуна жана мүлкүнө коркунуч келтирүү, күч колдонуу же кол салгандыгы үчүн Кыргыз Республикасынын мыйзамдарына ылайык жоопкерчиликти тартат.

Ошол эле учурда журналист өзү даярдаган жана жайылткан билдирүүлөрдүн жана материалдардын ынанымдуулугу үчүн мыйзамдарга ылайык жоопкерчилик тартат, деген талап 14-статьяда жазылган. Дагы бир белгилеп коюучу жагдай, 15-статьяда эгерде Кыргыз Республикасынын эл аралык келишимдери тарабынан ушул мыйзамда каралгандардан башка эрежелер белгиленсе, анда эл аралык келишимдердин эрежелери колдонулары да ачык айтылган.

Жалпылап айтканда Кыргыз Республикасынын Журналисттин кесиптик ишин коргоо жөнүндө мыйзамы журналисттин эркин иштөөсүнө, укугунун толук корголушуна, милдетин так аткарууга, мыйзам бузган учурда жоопкерчиликти тартууга чакырган укуктук акт десек болот.

Кыргыз журналистикасы үчүн **«Кыргыз Республикасынын Маалыматка жетүүнүн кепилдиктери жана эркиндиги жөнүндө»** мыйзамы негизги укуктук базалардын бири десек

болот. (Ал мыйзам 2002-жылдын 18-октябрында кабыл алынган, 2006-жылдын 28-декабрында толуктоолор киргизилген).

Аталган мыйзам жеке эле журналисттер үчүн эмес, коомдун ар бир мүчөсүнүн маалыматты эркин жана тоскоолдуксуз издөө, алуу, иликтөө, жаратуу, берүү жана жайылтуу укуктарын жүзөгө ашыруунун жүрүшүндө келип чыгуучу мамилелерди жөнгө салат.

Ошондуктан кыргыз атуулдарынын мамлекеттик органдардын жана жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын карамагында турган маалыматтарды алууга байланышкан өзгөчөлүктөр «Кыргыз Республикасынын мамлекеттик органдарынын жана жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын карамагында турган маалыматтарга жетүү жөнүндө» Кыргыз Республикасынын Мыйзамы менен да жөнгө салынары өзүнчө статья аркылуу жазылат.

Бул мыйзамда ар бир атуулдун (анын ичинде журналистке) маалыматка жетүү укугуна кепилдик берилет. Мамлекет ар кимдин маалымат издөө, алуу, иликтөө, жаратуу, берүү жана жайылтуу укуктарын коргойт. Маалыматка жетүүгө жана жайылтууга чек коюу мыйзам тарабынан гана белгиленет, деп айтылат мыйзамда. Маалыматка жалпынын жете алышы, анын калыстыгы, өз учурунда болушу, ачыктыгы жана ынанымдуулугу маалыматка жетүүнүн эркиндигинин негизги принциптери болуп саналат.

Ар ким түздөн-түз же өзүнүн мыйзамдуу өкүлдөрү аркылуу маалымат алуу суроо-талабы менен кайрылууга укуктуу. Маалымат алуу суроо-талабы жазуу түрүндө болушу мүмкүн.

Жазуу түрүндөгү суроо-талапта кайрылган адамдын фамилиясы, аты, атасынын аты жана дареги, суратылган маалыматтын аталышы же мүнөзү камтылууга тийиш. Жазуу түрүндөгү суроо-талаптар катталууга тийиш.

6-статьяда маалыматка жетүүнү камсыз кылуу жөнүндө жазылат. «Мамлекеттик органдар, жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдары, коомдук бирикмелер, ишканалар, мекемелер,

Бакыт Орунбеков

уюмдар жана кызмат адамдары ар кимге анын укуктарына жана мыйзамдуу таламдарына тиешеси бар документтер, чечимдер жана башка материалдар менен таанышуу мүмкүнчүлүгүн камсыз кылууга милдеттүү» экендиги баса белгиленет.

Маалыматка жетүү төмөнкү жолдор менен камсыз кылынат:

- 1) тийиштүү материалдарды жарыялоо жана таратуу;
- 2) суроо-талаптын негизинде маалыматтарды берүү;
- 3) өз иши жөнүндө маалыматтарды элге жарыялоо;
- 4) документтерге жана материалдарга түздөн-түз жетүүнү камсыз кылуу;
- 5) мамлекеттик органдардын жана жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын ачык жыйналыштарына түздөн-түз жетүүнү камсыз кылуу;
- 6) Кыргыз Республикасынын мыйзамдарында тыюу салынбаган башка ыкмалар.

Кайрылган адамдын укуктарына жана мыйзамдуу таламдарына тиешелүү суроо-талап боюнча маалымат (8-статья) акысыз берилет. Башка маалыматты бергендик үчүн тараптардын макулдашуусу боюнча акы алынышы мүмкүн.

Мамлекеттик, коомдук жана менчик массалык маалымат каражаттары ал маалыматты пайдалануучуларды кандайдыр бир өзгөчө категорияга бөлбөстөн бардык атуулдар жана уюмдар үчүн анын толук ачыктыгын камсыз кылат. Мезгилдүү басылмаларга, маалыматтык телерадиопрограммаларга эркин жетүү, ошондой эле мыйзам тарабынан каралган учурларда маалымат алуунун булагы менен таанышуунун мүмкүнчүлүгү да маалыматтын ачыктыгына кирет. Бирок, 8-статьянын талаптары купуя маалыматка, ошондой эле мамлекеттик, коммерциялык же кызматтык жашыруун сырды камтыган маалыматка жайылтылбайт.

Бул мыйзамда берүүгө болбой турган маалыматтар жөнүндө 9-статьяда кеп болот. «Мамлекеттик органдар, жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдары, коомдук бирикмелер, ишканалар, мекемелер, уюмдар жана кызмат адамдары мамлекеттик же

мыйзам тарабынан корголуучу башка жашыруун сырды камтыган маалыматтарды, ошондой эле жетүүгө чек коюлган маалыматты берүүгө укуксуз», экендиги айтылат.

10-статьяда болсо көпчүлүктүн алдында жайылтууга болбогон маалыматтын тизмеси ачык көрсөтүлгөн.

Массалык маалымат каражаттарында:

- 1) мамлекеттик жана коммерциялык жашыруун сырды ачууга;
- 2) учурдагы конституциялык түзүлүштү күч менен кулатууга же өзгөртүүгө, Кыргыз Республикасынын жана ар кандай башка мамлекеттин эгемендүүлүгүн жана аймактык бүтүндүгүн бузууга чакырууга;
- 3) согушка, зомбулукка жана ырайымсыздыкка, улуттук, диний өзгөчөлүккө жана башка элдер менен улуттарга чыдамсыздык менен мамиле жасоого үгүттөөгө;
- 4) динге ынангандардын жана дин кызматчыларынын диний сезимдерин мазактоого;
- 5) порнографияны жайылтууга;
- 6) уят деп эсептелген сөздөрдү пайдаланууга;
- 7) граждандык жана улуттук этиканын ченемдерин бузуучу, мамлекеттик символиканын атрибуттарын (герб, желек, гимн) мазактоочу материалдарды жайылтууга;
- 8) инсандын ар-намысына жана кадыр-баркына шек келтирүүгө;
- 9) жалган маалыматты алдын ала билип туруп жарыялоого болбойт, деп жазылган.

Маалыматтын ынанымдуулугу жана маалымат укугун бузгандыгы үчүн (11-статья) массалык маалымат каражаттары жарыяланып жаткан маалыматтардын ынанымдуулугун текшерүүгө милдеттүү жана анын ынанымдуулугу үчүн мыйзамдарда белгиленген тартипте маалыматтын булагы менен биргелешип жоопкерчилик тартат. Маалымат алуу укугун бузгандыгы үчүн күнөөлүү адамдар мыйзамдарга ылайык жоопкерчиликке тартылат.

Бакыт Орунбеков

Бул мыйзамдын 12-статьясына ылайык атуулдар (журналисттер) Мамлекеттик органдардын, жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын, коомдук бирикмелердин, ишканалардын, мекемелердин, уюмдардын жана кызмат адамдарынын граждандардын маалымат алуу укугун кысмакка алган аракетин же аракетсиздиги үчүн маалымат сураган адамдын тандоосу боюнча жогорку кызмат адамына, Кыргыз Республикасынын Акыйкатчысына (Омбудсменине) же Кыргыз Республикасынын мыйзамдарына ылайык сотко даттанууга укугу бар.

Мыйзамдын 13-статьясы болсо маалыматка жетүүнүн кепилдиктери жана эркиндиги жаатындагы эл аралык келишимдер эгерде Кыргыз Республикасынын эл аралык келишими тарабынан ушул Мыйзамда каралгандагыдан башка эрежелер белгиленсе, анда эл аралык келишимдин эрежелери колдонула тургандыгын айтат.

Журналистиканын этикалык кодекси деген эмне?

Дүйнөнүн демократиялык мамлекеттеринде Журналисттердин этикалык кодексин колдонуу тарыхы мындан жүз жыл мурда эле башталган. 1912-жылы Америкадагы «Сан-луис глоуб демократ» гезитинин редактору Каспер америкалык гезит редакторлорунун этикалык принциптерине негизделген уюмун түзгөн. Каспер мындай демилгеси менен басма сөз жоопкерчилигинин азыркы концепциясынын негиз салуучусу, баштоочусу катары тарыхта калды. Америкалык редакторлордун уюмунун кодексинде журналисттин көз каранды эместиги эң башкы принцип болуп коюлган: «Көз карандысыздык: коомдук милдеттен башка бардык милдеттерден эркин болуу биз үчүн өтө маанилүү», «...чындыктан тайып тараптардын бирин колдоо америкалык журналисттердин беделине шек келтирет, кесиптин негизги принциптерине доо кетирет», - деп айтылат аталган кодексте.

Каспер салган жол бүткүл дүйнөгө тажрыйба катары жайылып келатат. Бул документти мамлекеттик орган же башка уюмдар

кабыл алууну сунуш кылышпайт, ар бир өлкөнүн журналисттери өздөрү, каалоолору, ишенимдери менен кабыл алышат. Журналисттердин этикалык кодексин – «абийир документи» деп коюшат.

Кыргыз журналисттик коомчулугу дүйнөнүн прогрессивдүү калемгерлери туу тутуп келаткан бул баалуулукту колдошуп, 2007-жылдын 8-декабрында журналисттердин Республикалык жыйынында Кыргызстан журналисттеринин этикалык кодексин кабыл алышкан. 2009-жылдын 16-апрелинде журналисттердин Республикалык конференциясында түзөтүүлөр киргизилген. Журналисттик форумга катышкан ондогон калемгерлер, алардын редакцияда иштеп жаткан кесиптештери кодекске кол коюшкан.

Кыргызстан журналистинин этикалык кодекси Кыргызстандагы ЖМК кызматкерлеринин адистигине карабастан, алардын этикалык жана кесиптик иш стандарттарын калыптандыруу, журналистиканын кесиптик деңгээлин көтөрүү, ошондой эле коомдун ЖМКга ишенимин жана сый мамилесин сактоо максатында кабыл алынган жазылат. Анда кандай эрежелер бар таанышалы:

Кыргызстан журналисттеринин этикалык кодекси

1. Журналист коомдун демократиялашуу процессине, Кыргызстандын көп улуттуу элинин ынтымагына, ошондой эле өлкөдөгү экономикалык жана социалдык өзгөрүүлөргө көмөктөшүүгө тийиш.

2. Сөз эркиндиги журналисттин ишмердигинин ажырагыс бөлүгү болуп саналат. Кандай гана кырдаалда болбосун ар бир адамдын сөз, ой-пикир айтуу жана маалымат алуу эркиндигине укугун камсыз кылуу үчүн журналист сөз эркиндигин коргоого, маалыматты бурмалоо жана цензура киргизүү аракеттерине каршы турууга тийиш.

3. Журналист жеке максатын көздөп кызмат абалынан кыянат пайдаланышына, материалдарды даярдаганы, маалыматты жашырганы же бурмалаганы үчүн белек, акча же башка сыйлыктарга ээ болушуна, өзгөчө сый менен тейленишине жол берилбейт.

4. Журналисттин жеке кызыкчылыгы анын кесиптик ишмердигине таасирин тийгизбеши шарт. Журналист жеке жана өз үй-бүлөсүнүн кызыкчылыктары бар чөйрө тууралуу ЖМК жетекчилигин кабардар кылышы керек. Журналист өз кесибине жараша алган кандай гана маалыматты болбосун ал жарыяланганга чейин жеке пайдасын көздөп пайдаланбоого же кызыкдар тараптарга бербөөгө тийиш.

5. Журналист кандайдыр бир партияда мүчө болуудан, саясий ишмердиктен, мамлекеттик кызматта жана жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарында иштөөдөн оолак болгону абзел. Эгер андай иштерге аралаша турган болсо, ал тууралуу өз окурмандарын, угармандарын жана көрүүчүлөрүн кабардар кылышы керек.

6. Журналисттин жалпыга маалымдоо каражаттарын коомдун мүдөөсүнө, адамдын жана жарандын укуктарына каршы, согушту, зомбулукту, расалык, улуттук, жыныстык, региондук, диний, сексуалдык жана социалдык кастыкты пропагандалоо максатында пайдаланышына жол берилбейт.

Материалдарды даярдоодо макаланын мазмунунан ажыратуу мүмкүн болбогондон тышкары башка учурларда журналист адамга (же адамдар тобуна) таандык белгилерди, ошондой эле тышкы кебете жана психикалык өзгөчөлүктөрүн көрсөтүүдөн оолак болгону абзел.

7. Журналист жарнама материалдарды даярдабаганы же даярдоого катышпаганы абзел. Эгер журналист жарнама материалдарын даярдаса, анда алардын коммерциялык мүнөзү окурманга, угарманга жана көрүүчүгө ачык түшүнүктүү болушу үчүн жарнама материалдардын аналитикалык жана маалыматтык материалдардан тиешелүү рубрикация же кошумча белгилер

(символдор), ариптер же башка ыкмалар менен даана бөлүнүп турушун камсыз кылышы кажет.

8. Журналист кандай гана жагдайда болбосун, билип туруп жалган маалымат жарыялабашы керек. Эгер таратылган маалымат чындыкка коошпой турганы билинсе, журналист бардык мүмкүнчүлүктөрдү пайдалануу менен оңдоого милдеттүү.

9. Тартылган сүрөттөрдү жана аларга коюлган колдорду, тексттерди, баштемаларын (заголовка) редакциялоодо материалдарды бузуп бурмалоого жол берилбейт. Материалдын тексти, интершоокумдар, маектер анын видеоирээтине шайкеш келиши кажет.

10. Фактылар, божомолдор жана пикирлер бири-биринен даана ажыратылуусу зарыл.

11. Журналист өз ишинде ар бир адамдын жеке жана интим турмушуна сыпайы жана этият мамиле жасашы абзел. Материалдын каарманынын иш-аракеттери социалдык мааниге ээ болгондо же коомчулуктун кызыгуусун туудурганда гана анын жеке жана интим турмушуна кийлигишүүгө жол берилет. Мындай материалдарды жарыялоо алдында журналист үчүнчү тараптардын укуктарына доо кетпей тургандыгын текшерishi керек.

12. Балдарга байланышкан маселелерди чагылдырууга журналист бөтөнчө этият болушу шарт. Журналистте жана редактордо жашы жете электердин жеке жашоосун чагылдыруу үчүн жүйөөлүү негиз жана балдардын ата-энесинин, асырап алгандардын же мыйзамдуу өкүлдөрүнүн макулдугу болушу керек. Зомбулук окуяларга катышкан, мыйзамсыз аракеттерге байланышы бар балдардын аттарын (же аларды таанууга мүмкүндүк берген белгилерин) жарыялоого жол берилбейт.

13. Сот процессин чагылдырууда айыпталып жаткандарга күн мурунтан жаман ниетти көздөө менен мамиле жасабоо керек. Соттун чечими чыкмайынча журналист адамды кылмышкер атай албайт. Материал даярдап жатканда журналист кылмыш боюнча шектелип жаткан адамдардын аты-жөнүн жана сүрөттөрүн

Бакыт Орунбеков

жарыялоодон оолак болушу зарыл. Эгер айыпталгандар таанымал адамдар болсо, же өздөрү ачыкка чыкса, же мыйзам жол берген учурларда жарыяласа болот.

14. Журналист кылмыштардын, кырсыктардын жана чукул кырдаалдардын курмандыгы болгон адамдардын, ошондой эле алардын жакындары менен туугандарынын ден соолугуна жана психологиялык абалына залакасын тийгизе турган аракеттерине жол берилбейт.

Материалдарды даярдоодо журналист кылмыштардын, кырсыктардын жана чукул кырдаалдардын курмандыгы болгон адамдардын, ошондой эле алардын жакындары менен туугандарынын аты-жөнүн жана сүрөтүн жарыялоодон оолак болгону кажет. Эгер алар таанымал адамдар болсо, же өздөрү ачыкка чыкса, анда жарыялоо мүмкүн.

15. Террордук аракеттер жана террорго каршы операциялар учурунда адам өмүрүн сактоо жана адамдын жашоого укугу башка бардык укуктар менен эркиндиктерден артык экенин журналист түшүнүүгө тийиш. Террорчулар көп учурларда өз позициясын билдирүү, же башка жактагы өнөктөштөрүнө шарттуу белги берүү үчүн ЖМКны өз максаттарына пайдаланууга аракеттенирин журналист эстей жүргөнү абзел. Андыктан теракт маалында журналисттер укук коргоо органдары менен алдын ала кеңешмейинче өз демилгеси менен террорчулардан интервью албашы жана террорчулардын түз эфирге чыгуусуна шарт түзбөшү керек.

Террордук аракеттерди жана террорго каршы операцияларды чагылдырууда журналист адам өмүрүн сактоо менен алектенген адистердин иш-аракеттерин майдалап сүрөттөөдөн жана окуя болуп жаткан жерди же анын катышуучуларын ийне-жибине чейин көрсөтүп баяндоодон алыс болгону абзел.

16. Кыргыз Республикасынын мыйзамдарында көрсөтүлгөн учурлардан тышкары журналист өз маалымат булактарын жашырууга акылуу.

17. Каршылаш тараптардын, анын ичинде журналисттин сынына кабылган адамдардын пикирлеринин тең салмакта берилиши шарт.

18. Социалдык иликтөөлөрдүн мазмунун бурмалагыдай тандалма цитаталарды пайдаланууга жол берилбейт. Журналисттик сурамжылоолор да кайсы бир натыйжага жетүүнү көздөп бурмаланбоого тийиш. Журналист өз материалынын каармандарына, тигил же бул көрүнүштөргө жана окуяларга терс же оң пикирин билдирген купуя эксперттердин сөздөрүн колдонуудан баш тартканы абзел.

19. Журналист маалыматты, документтерди, фотосүрөттөрдү, аудио жана видеоматериалдарды Кыргыз Республикасынын мыйзамдарынын чегинде гана алууга аракеттениши кажет. Башка ыкмалар аркылуу алынган маалымат коомчулук үчүн зор мааниге ээ болгондо гана өзүн акташы мүмкүн.

20. Журналистти анын жеке ишенимине же калыс журналистиканын принциптерине кайчы келген тапшырмаларды аткарууга жана жазууга милдеттендирүүгө болбойт.

21. Журналисттин плагиаттык кылууга акысы жок. Бирөөнүн жазма же оозеки материалдарын колдонгондо сөзсүз түрдө алынган булакка шилтеме жасоо керек.

22. Журналист ЖМК аркылуу жеке өчүн албоого тийиш.

23. Журналист өз кесиптештерине залака келтирбей, алардын абийирин жана ар-намысын урматташы абзел. Кесиптик тилектештик алкагында журналист кесибинин, чынчыл атаандаштыктын, сөз жана маалымат эркиндигинин кызыкчылыгы үчүн күч үрөөгө тийиш.

Сөз эркиндигин бекем сактаган демократиялык өлкөлөрдөгү ар бир басылманын, телерадионун өз кодекстери болот. Бул жөрөлгө Кыргызстанда да колдоо табууда. Биз төмөндө Кыргызстандагы тунгуч басылма «Кыргыз Туусу» гезитинин жана чет өлкөлүк «Азаттык» жана «Би-Би-Си» радиолорунун этикалык кодекстери менен таанышып көрөлү.

**«КЫРГЫЗ ТУУСУ» БАСМА ҮЙҮНҮН КЫЗМАТКЕРЛЕРИНИН
ЭТИКАЛЫК КОДЕКСИ**

2010-жылдын 26- июну.

Кодекс «Кыргыз Туусу» басма үйүндө эмгектенген журналисттердин, кызматкерлердин кесиптик адистешүүсүн калыптандыруу, гезитке болгон окурмандардын ишенимин жогорулатуу жана жамаат мүчөлөрүнүн арасында сый мамилени, ынтымакты арттыруу максатында кабыл алынды.

«Кыргыз Туусу» басма үйүнүн кызматкери:

- Коомдун демократиялашуу процессине, Кыргызстандын көп улуттуу элинин ынтымагына, өлкөдөгү экономикалык жана социалдык өзгөрүүлөрдү ишке ашырууга, улуттук салтыбызды, наркыбызды сактап, жаңыланууга көмөктөшөт;
- Кандай кырдаалда болбосун сөз эркиндигине карата ар бир адамдын укугун ишке ашырыш үчүн маалыматты бурмалоо жана цензура киргизүү аракеттерине каршы турат;
- Жекече пайда көздөп өз кызмат абалын пайдаланышы, маалыматты жашырганы же бурмалаганы үчүн белек, акча же дагы башка сыйакы албайт;
- Кайсы бир партияга мүчө болбойт, саясий ишмердүүлүктө, мамлекеттик кызматта жана бийлик органдарынын кызыкчылыгына иштебейт;
- Согуштук, расалык, улуттук, жыныстык, жердештик, диний, сексуалдык жана социалдык касташууга үгүттөбөйт;
- Материал даярдоодо айрым адамдардын жарандык укугун шылдыңга алып, атайлап тышкы кебетесин жана психикалык өзгөчөлүктөрүн баса белгилеп көрсөтүүдөн оолак болот;

- Кандай гана шарт болбосун билип туруп жалган маалымат жарыялабайт;
- Фактыларды, божомолдорду жана пикирлерди бири-биринен даана бөлүп чагылдырат;
- Балдарга байланыштуу маселелерди чагылдырууга өтө кылдат мамиле жасайт;
- Материал даярдоодо карама-каршы тараптардын, сынга кабылган адамдардын пикирлерин тең салмактуу берет;
- Өз дүйнө туюмуна жана объективдүү журналистиканын принциптерине каршы келген тапшырмаларды аткарууга жана макала жазууга милдеттүү эмес, андан баш тарта алат;
- Жазма же сөз жүзүндөгү бирөөнүн материалдарын колдонгондо сөзсүз түрдө ага шилтеме жасаганга милдеттүү;
- Өз кесиптештерине ызаат- урмат менен мамиле жасаганга, алардын ар-намысына, аброюна шек келтирбегенге милдеттүү;
- Журналисттин жазган жана даярдаган материалдарына өзгөчө оңдоолор, кыскартуулар болсо, авторго билдирилип, кеңешип ишке ашырат.

«Азаттык» радиосунун этикалык кодекси

«Азаттык» үналгысынын («Азаттыктын») бардык журналисттери, айрым учурларда салым кошкон калемгерлери жана башка кызматкерлери төмөнкү жоболорго ылайык иш алып баруусу керек:

Тактык

«Азаттыктын» журналисттери бардык берүүлөр жана башка жарык көрчү (анын ичинде интернет аркылуу жеткирилчү)

материалдар факты жүзүндө так болушун камсыздоо үчүн бар аргасын жасашат. Эгерде фактынын олуттуу жагдайына карата күмөн же талаш-тартыштуу жагдай туулса, анда маалымат бери дегенде эки башка көз каранды эмес булакка негиздениши зарыл.

«Азаттыктын» журналисттери айың кепке же такталбаган маалыматка таянган маалыматты обого чыгарбайт жана жарыялабайт.

Фактологиялык каталар мүмкүн болушунча тез арада оңдолушу керек.

Бейтараптык

Маалымат фактыга негизделген контекстте сунушталышы керек жана бул контекст окуялар менен ар кыл нерселерди аңдоону арттырып, эч кандай бурмалоо менен бир беткейликке алдырбай, ачык-даана сыпатталышы керек.

Журналисттер бардык маселелер боюнча каршы айтылган пикирлерди же айырмалуу көз караштарды так жана тең салмактаган усулда чагылдырып турушу керек. Эгерде берүүнү тең салмактоо үчүн пикири жана көз карашы маанилүү болгон кайсы-бир топтор же айрым кишилер өз пикирин айтуудан баш тартса, анда баянда же макалада бул тууралуу эскерип өткөн ылайык.

«Азаттык» ар кандай саясий партиядан, бийликтеги же оппозициядагы бирикмеден, бозгундагы уюмдан, соода-сатык менен алектенген же башка өзгөчө кызыкчылыкка жетеленген уюмдан, же болбосо диний жамааттан, - бул саналып өткөндөр «Азаттыктын» үналгы же сыналгы берүүлөрүн багыттаган өлкөлөр тобунун ички аймагында же алардан сырткаркы жактарда жайгашканына карабастан («Берүү аймагы»), көз каранды эмес болууга тийиш жана эч бир өзгөчөлөнгөн саясий, экономикалык, же диний көз карашты колдоп, ага үндөбөөгө тийиш.

Сереп. Комментарий. Редактордук макала.

Бардык берүүлөр жана жарык көрчү материалдар баяндалган маалыматтын олуттуулугун жана анын натыйжасын аудитория дурусураак аңдашы үчүн көмөкчү болгондой деңгээлде тийешелүү окуянын кыртышын чагылдырган жана баяндаган маалыматтык жагдайларды камтышы керек. Журналисттер фактологиялык баяндарды сунуштаганда өздөрүнүн жекече пикирлерин же бааларын кыстара кетпөөгө тийиш.

Жалпысынан, комментарийден оолак болуу зарыл. «Азаттык» жекече көз карашты таңуулаганга караганда, окуяга жалпы баа берүүнү ылайык көрөт. «Азаттыктын» кызматкерлери тарабынан комментарийлер өзгөчө учурларда гана жана Берүүлөрдү уюштуруу директорунун, же анын орун басарынын алдын-ала жактыруусуна ылайык гана жазылышы мүмкүн. Сырткаркы бир адис тарабынан жазылган комментарий «Азаттык» жетекчиликке алган кесиптик стандартка жооп берүүгө тийиш.

Берүүнү алып баруу маанайы жана сый мамиле.

Бардык берүүлөр жана жарык көрчү материалдар ар дайым сабырдуу жана байистүү маанайды карманышы керек, ошондой эле олуттуу талкуу-баарлашууларда цивилизациялуу, жүйөөгө негизденген мамилесин жана бардык инсандардын адамдык укуктарына сыйлоосун көрсөтүүдө өрнөк болушу керек. Берүүлөр жана жарык көрчү материалдар ар кандай кишиге же жамааттарга карата диний, улуттар аралык, социалдык-экономикалык же маданий өңүттөгү кемсинтүүнү камтыган учурларга жол бербөөгө тийиш жана жүрүм-турум мамилелери менен табит жаатында жалпы коомчулукка таандык стандарттарды карманышы керек.

Берүүлөр жана жарык көрчү материалдар бирөөнүн кадыр-баркына шек келтирген же зомбулук аракеттерге шыкактай турган жагдайларды камтыбоого тийиш. Тополоңдорду же башка курч, тирешкен учурларды чагылдырууда берүүлөр жана жарык көрчү материалдар тең салмакталышы жана фактыга негизделиши керек.

Жаатты жактоодон өзүн обочо тутуу.

«Азаттык» демократиялык өлкөлөрдө жалпы жайылгандай демократиялык түзүлүштү жана адам укуктарын жактайт, бирок «Азаттык» өзгөчө бир максатты көздөгөн саясатты же мыйзамды кабыл алдырууну бир тараптуу жактабашы керек жана берүүлөрүндө шайланма же дайындалма кызматка таллапкер болгон кишилерди бир тараптуу колдоого алууга же ага каршы чыгууга жол койбошу керек.

«Азаттык» «Европадагы Коопсуздук жана Кызматташтык Жыйынынын Хелсинки Корутунду Актында» белгиленген бардык элдердин өзүн-өзү аныктоо укуктарын колдойт. Бирок берүүлөр жана жарык көрчү материалдар жикчил же бөлүп-жаргыч тараптарды жактап, колдоо көрсөтүүдөн алыс болушу керек.

«Азаттык» эл аралык деңгээлде кабыл алынган нормага ылайык бардык кишилердин жер кезүү жана көчүү (миграция) эркиндигин жактайт, бирок «Азаттык» даярдаган берүүлөр жана жарык көрчү материалдар элдин кайсы бир тобунун качып чыгышына жана көчүүсүнө шыкак болгон жагдайларды камтыбашы керек.

Этикалык (адеп-ахлактык) жүрүм-турум.

«Азаттыктын» кызматкерлери жана башка анын берүүлөрү менен жарык көрчү материалдарына салым кошуп жаткан адистерин жүрүм-турумдарында эң жогорку деңгээлдеги адеп-ахлактык стандартты карманышы керек. Алар Берүү

аймагынын алкагындагы же андан сырткаркы жерлердеги жеке адамдар, топтор, саясий же соода-сатыктык кызыкчылыктары бар жактар менен алака жүргүзгөн маалда өздөрүнүн кызматтык ишине кайчы келе турган же ошондой белги камтылган ар кандай учурлардан өзүн обочо кармоого астейдил көңүл бурууга тийиш. «Азаттыктын» кызматкерлери жана башка анын берүүлөрү менен жарык көрчү материалдарына салым кошуп жаткан адистери өздөрүнүн коомдук ишмер катары макамына жана «Азаттыктын» дурус беделине өздөрүнүн жеке кызыкчылыктарын көздөө менен көлөкө түшүрбөшү керек. Кызматтык ишке кайчы келе турган жагдайлар тууралуу эрежени караңыз.⁵²

Би-Би-Си радиосунун принциптери

Тилдин туура колдонулушу Би-Би-Си журналисттеринин ишинде чечүүчү мааниге ээ. Сабаттуу, так сүйлөөнү талап кылган жалпы эрежелерден сырткары, радио тилинин өзгөчөлүгү да бар. Сүйлөмдүн кыска, даана айтылышы обонун тилине жарашаары дайым эсте.

Тилди туура колдонуу Би-Би-Синин редакциялык эрежелери, мүдөөлөрү үчүн да зарыл. Би-Би-Си тигил же бул көрүнүшкө, окуяга, кишиге баа берип, таңуулабайт, кандайдыр-бир жаманатты пикирди жармаштыруудан өзүн оолак кармайт.

Бейтараптуулук, тактык, объективдүүлүк, тең салмактуулук сыяктуу түшүнүктөр тил маданиятында чагылдырылып турушу керек. Эч бир тарапка тартпоо, өзүнүн тил маданиятында кайсы-бир жакты жактап жаткандыгын туюнтпоо эрежелерин тутунабыз.

Маселен, согушуп жаткан эки өлкөнүн бири экинчисинин аракетин «агрессия, наадандык менен кол салуу» деп ата-са, аны сөзмө-сөз кайталоонун зарылдыгы жок. Ал сөздөрдү

⁵² www.azattyk.kg

Бакыт Орунбеков

колдонууга туура келсе, бир тарап экинчисинин аракетин «баландай» деп атады деп айтып, экинчи жактын мамилесин, реакциясын кошо чагылдыруу керек.

Дүйнө бир орунда турбайт. Андыктан тил дагы такай өзгөрүлүүнүн үстүндө болуп, жаңы терминдер, сөздөр менен толукталып турат. Биз тилдеги өзгөрүүлөргө кылдат байкоо салып, эске алууга умтулабыз.

Биз угармандарыбыздын терминдерге, түшүнүктөргө кылдат мамиле жасаарын да унутпайбыз.

Миң тогуз жүз токсон алтынчы жылдан тартып Кыргызстанга эл аралык жаңылыктарды таратууну баштаган Би-Би-Си дүйнөлүк кызматынын радио тили кыска, бирок нуска болууга, ошол эле учурда жаңылыкты таамай, жеткилең айтууга умтулуп, өз ыкмасын калыптандырууда.

Би-Би-Синин тили кыргыз журналистикасында жаңы кыртышты өздөштүрүүгө түрткү берүүдө. Ал кыргыз маалымат чөйрөсүнө эл аралык журналистиканын жол-жоболорун, аларды белгилеген сөздөрдүн өзүн киргизди.⁵³

⁵³ www.bbc.kyrgyz.com

ЖАЛПЫГА МААЛЫМДОО КАРАЖАТЫН ТҮЗҮҮ, ИШИН УЮШТУРУУ

«Чындык шымын кийгенче, калп дүйнөнүн жарымын кыдырып чыгат».

Уинстон Черчилл

Жалпыга маалымдоо каражаттарына мамлекеттик органдар, коомдук-саясий уюмдар, мекемелер, жеке адамдар тарабынан уюштурулган, жалпы коомчулукка таркатылган газета, журнал, алардын тиркемелери, альманахтар, бюллетендер, бир жолу чыгуучу маалымат баракчалары, телекомпания жана радиокомпаниялар, маалымат агенттиктери, кино, видеостудиялар, китептер ж.б. кирет.

Кыргызстанда «Жалпыга маалымдоо каражаттары жөнүндөгү» мыйзам 1992-жылы кабыл алынган. ЖМКнын иши ушул мыйзамдын негизинде жөнгө салынат. Мыйзамда «жалпыга маалымдоо каражаттарына цензура жок» деп жазылган. Бул басма сөздүн эркин иштешинин башкы кепилдиги.

ЖМКлардын ишмердүүлүгү таркатылган продукциянын жана башка кызмат көрсөтүүдөн түшкөн каражаттарга, уюштуруучулардын, демөөрчүлөрдөн ж.б. тараптардан келген каражаттарга жүргүзүлөт.

Жалпыга маалымдоо каражаттарын жеке адамдар жана юридикалык тараптар уюштура алышат. ЖМКны уюштурууга мамлекеттик органдар, коомдун уюмдар, партиялар, эмгек жамааттары жана жеке адамдар укуктуу. ЖМКнын бир же бир нече уюштуруучусу, ээси болушу мүмкүн. Бирок, мыйзамда көрсөтүлгөн мамлекеттик органдар коомдук-саясий уюмдар, эмгек жамааттары жана жеке адамдар менен биргелешип ЖМКны уюштура албайт.

Бакыт Орунбеков

Дүйнө мамлекеттеринде ЖМКны уюштуруу боюнча атайын эрежелер бар. Биз бүгүн Кыргызстандын мисалында токтололу. Кыргызстанда ЖМКлар Адилет (юстиция) министрлигинен каттоодон өткөндөн кийин гана ишмердүүлүгүн жүргүзө алат. Каттоо үчүн арызда (документте):

1. Уюштуруучусу;
2. ЖМКнын аты;
3. Тили (кыргыз, орус, англис, өзбек ж.б.);
4. Жайгашкан орду, дареги;
5. Гезиттин программалык максаты жана милдети;
6. Чыгуу мөөнөтү (күн сайынбы, жума сайынбы же ай сайынбы);
7. Көлөмү, нускасы;
8. Таркатуу, жайылтуу аймагы;
9. Убактысы жана каржылоо булактары;
10. Болжолдуу багыты (саясий, илимий, маданий, адабий, рекламалык же универсалдуу темада) так көрсөтүлүшү керек.

Жалпыга маалымдоо каражаттарын ким уюштура алат, ким укуктуу? ЖМК мыйзамы боюнча жеке адам, адамдардын тобу, саясий партиялар, коомдук уюмдар, мекеме-ишканалар, мамлекеттик органдар.

Мыйзам боюнча ЖМКны 18ге чыга элек адам, соттолгон адам, чет эл атуулу уюштура албайт.

Мисалы, гезитти уюштуруучулардан сырткары анын басма ээси болот. Басма ээси жеке адам же юридикалык тарап болушу мүмкүн. Айталы, бир жеке адамдар гезитти уюштурса, басма ээси анын каражаттарын табышы мүмкүн.

Гезит редакциясынын негизги укуктук документи – уставы. Уставы жок каттоого албайт, иштөөгө мүмкүн эмес. Устав гезиттин укуктук негиздерин ачып берет, милдеттерди аныктайт, редакциянын ички ишин жөнгө салат, башкаруу, жөнгө салуу, уюштуруу, гезит ишин токтотуу, жабуу ж.б. маселелерди ачыктаган

документ. Редакцияга барган, иштеген журналист устав менен таанышып чыгуусу зарыл.

Устав кандай бөлүктөрдөн турат?

- Жалпы жоболор;
- Редакциянын максаты жана милдети;
- Редакцияны башкаруу органы;
- Редакция кызматкерлеринин укук ченемдери;
- Каржылоо тартиби, бөлүштүрүү, кирешени пайдалануу;
- Редакция ишин токтотуу, кайра түзүү жан жоюу.

ЖМКлардын өзүлөрүнүн алдына койгон максат, милдеттери ар кандай болушу мүмкүн. Гезит-журналдар, телерадиолор коомдогу, дүйнөдөгү, мамлекеттеги, кайсы бир аймактагы, чөлкөмдөгү болгон бардык окуяларды, маселелерди объективдүү чагылдырганга аракет кылууну көздөшөт.

Бардык редакциялар алардын түрүнө, тибине, көлөмүнө, тиражына, менчик формасына карабай негизги принциптерге баш ийишет:

- эмгекти натыйжалуу уюштуруу;
- окурман аудиториясы менен эсептешүү;
- ЖМК рыногундагы стабилдүү абалды камсыз кылуу;
- гезит тиражынын өсүшү үчүн күрөшүү;
- жакшы пайда киреше алууга умтулуу;
- окурмандар арасында абройду сактап калуу.

Мындан сырткары иштин ийгилиги үчүн төмөндөгүдөй кошумча принциптерди кармоо керек:

- объективдүүлүк, жаматтык ынтымак, системалуулук, пландуулук, үзгүлтүксүз иштөө, жеке жоопкерчиликти күчөтүү, өз катасын көрө билүүгө үйрөнүү, окурмандар менен байланышты күчөтүү, чыгармачылык микро климатты түзүү, колдоо, билим менен адистикти айкалыштырууга шарт түзүү.

Өз милдетин ийгиликтүү аткарыш үчүн редакцияда канча кызматкер иштеш керек? Бул суроого бир жактуу жооп болбойт.

Бакыт Орунбеков

Анын баары гезиттин формасына, чыгуу мөөнөтүнө, таркатуу аймагына жараша болот. Мисалы, 5-10 адам эмгектенген гезит да, 100 адам, 600 адам иштеген же 1000 адам иштеген ЖМКлар болот.

Айталы, Кыргызстандагы гезиттерге мүнөздүү болгон төмөндөгүдөй структура болот:

Башкы директор.

Башкы редактор

Башкы редактордун бир же бир нече орун басарлары.

Жооптуу катчы (анын орун басарлары же секретариат)

Бөлүм башчылар: жаңылыктар бөлүмү, саясат бөлүмү, экономика бөлүмү, социалдык бөлүмү, маданият жана искусство бөлүмү, спорт бөлүмү, каттар бөлүмү, реклама бөлүмү (агентство). Кыргызстандын мисалын алсак, ар бир бөлүмдө 3-4 журналист иштешет, кээде 1 эле адам иштеген бөлүмдөр бар. Чет өлкөлөрдө: мисалы, АКШдагы «Вашингтон пост» гезитинин жаңылыктар бөлүмүндө эле 100 журналист иштейт.

Мисалы, гезитте чыгармачыл журналисттерден сырткары штаттык бирдикте: корректор, редактор стилист, калыптоочу (верстальщик), компьютерге терүүнүн оператору, каттар бөлүмүнүн кызматкери, реклама бөлүмүнүн менеджерлери, юрист консультант, фотокабарчы, айдоочу, бухгалтер ж.б. кызматкерлер болот.

Редакциялык коллегия

Батыш басма сөзүбү, чыгыш басма сөзүбү же «советтик басма сөздүн» тажрыйбасында редакциялык коллегия (редколлегия) деген түшүнүк бар. Башкача айтканда ар бир басылмада ушундай аталыштагы орган иштейт. Редколлегиянын эң негизги ролу – редакцияга (журналисттерге) окурмандардын керектөөлөрүн канааттандырууга мүмкүнчүлүк түзүүгө, алардын ортосундагы маалымат агымын көбөйүшүнө, анын кайтарымын арттырууга көмөктөшөт. Редколлегия гезиттин (журналдын) ички

мазмунуна, редакциянын ички ишине кийлигише албайт, жөн гана кеңеш берүүчү, жолдомо бере турган орган болуп эсептелет. Редколлегиянын ыйгарым укуктары, милдеттери редакцияда иштеп чыккан жободо чагылдырылат. Редколлегия кандай түрлөрү бар?

1. Ички редколлегия – редакцияда иштеген штаттык бирдикте турган кызматкерлерден турат. Мисалы, башкы редактор, орун басарлары, жооптуу катчы, бөлүм башчылар жана алдыңкы журналисттерден куралат.
2. Тышкы редколлегия – редакцияда иштебеген, белгилүү авторлордон түзүлөт. Мисалы, журналистиканы жакшы түшүнгөн, өздөрү көп жазган, белгилүү журналисттер, акын-жазуучулар, окумуштуулар, саясатчылар, ишкерлерди чакырышат. Кыргызстандагы, Россиядагы, Түркиядагы көптөгөн басылмалар атактуу жазуучу Ч. Айтматовду редколлегияга мүчө кылышкан.
3. Аралаш редколлегия – редакцияда иштеген жана иштебеген авторлордон уюштурулат. Редколлегиянын курамынын жарымы редакциянын жетекчилери, жарымы белгилүү авторлордон турат.⁵⁴

Ошол эле Европада, Америкадагы гезиттердин ишин жалпыласак редакцияны негизинен 7 тармакка бөлсөк болот.

- 1) редакциялык бөлүмү (чыгармачыл жамаат);
- 2) жарнамачылар (реклама);
- 3) өндүрүшчүлөр (гезит, журнал, китеп жасалгалоо, басуу, басмакана иши);
- 4) таратуучулар (гезит сатуу, жазылууну уюштуруучулар);
- 5) эсеп-кысап (бухгалтерия);
- 6) өнүктүрүүчүлөр (стратегияны иштеп чыгуучулар);
- 7) башкаруучулар (администрация).

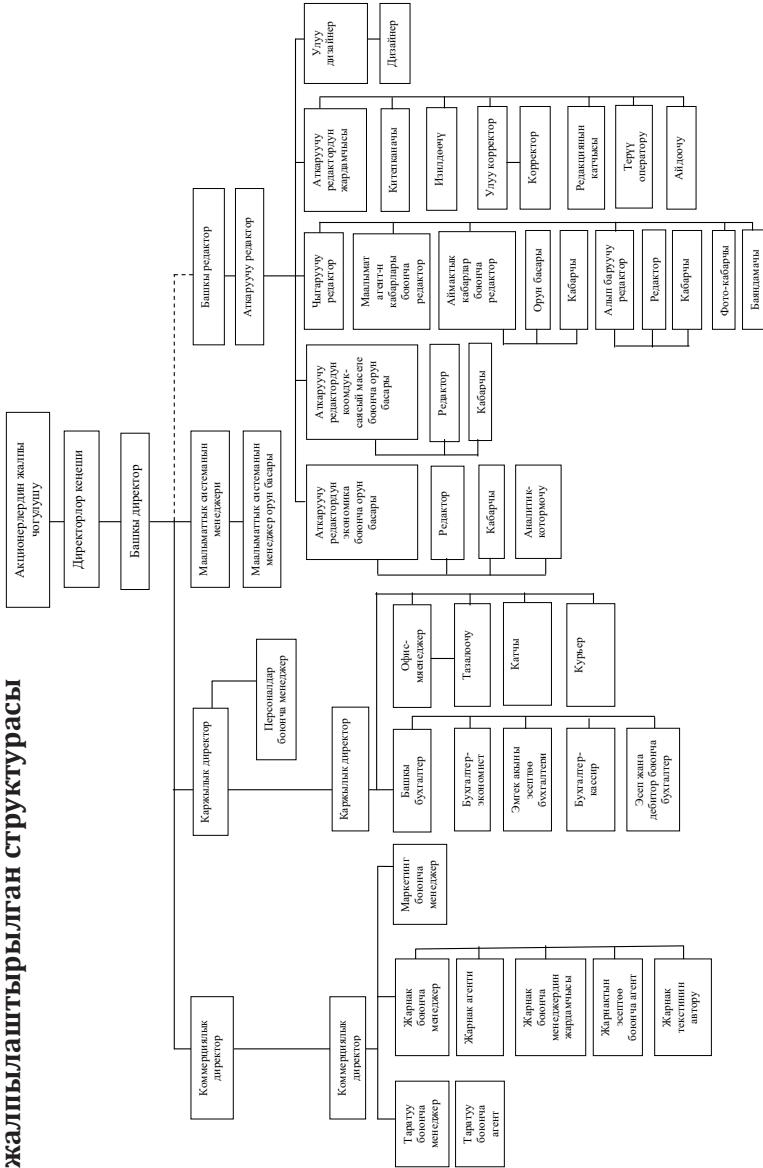
⁵⁴ Репкова Т, Жаны мезгил: демократиялык коомдо профессионалдык гезит кандайча түзүлүш керек, Бишкек- 2012.

Бакыт Орунбеков

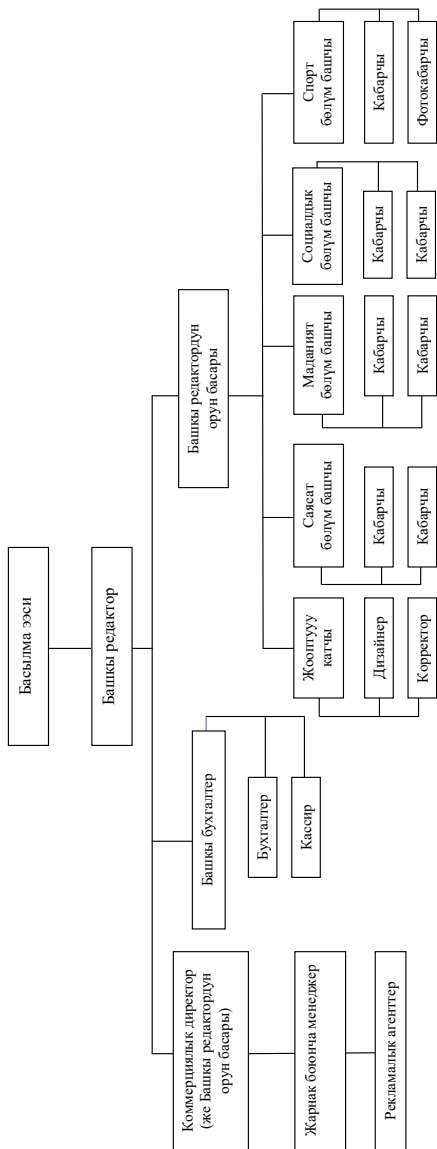
Басыламар ар бир мамлекеттин мыйзамдарына ылайык уюштурулат. Демократиялык мамлекеттерге мүнөздүү башкы принцип – басма сөздүн эркиндиги, маалыматты эркин алуу, даярдоо жана таркатуу кепилдиги, басма сөзгө цензура жок экендигин жакшы билебиз. Ошондон улам ар бир жарандын, уюмдун, компаниянын басылма уюштурууга укугу бар. Гезит уюштуруунун, аны башкаруунун формасын ээси өзү тандайт. Эми демократиялуу өлкөлөргө тиешелүү гезитти түзүүнүн бир формасын карап көрөлү:

Айталы, «Багыт» басылмасы акционердик коом катары уюштурулган. Акционердик коомдун эң жогорку органы акционерлердин жалпы чогулушу эсептелет. Жалпы чогулуш директорлор кеңешин шайлайт, зарыл болгон учурда кайра чакыртып алат. Директорлор кеңеши басылманын бардык маселелери боюнча чечим кабыл алат. Директорлор кеңеши көпчүлүк добуш менен башкы директорду шайлайт. Башкы директор эмгек мыйзамына ылайык башкаруу жана уюштуруу иштери менен алек болот. Башкы директор басылманын коммерциялык директорун, каржылык директорун жана башкы редакторун дайындайт. Калган структуралык схема менен төмөндө таанышалы:

Америкалык кадимки гезиттердин жалпылаштырылган структурасы



Кыргызстандагы басылмалардын жалпылаштырган структурасы



Басылмадагы ар бир кызматкер (журналисттер) мыйзамга ылайык түзүлгөн эмгек келишиминин аркылуу жумушка алынат. Журналистин кызматтык көрсөткүчү негизинен 4 бөлүктөн турат: 1) кызматтык функциялар аткарылышы, 2) укугу жана милдети, 3) башкаруучулар менен мамилеси, 4) жоопкерчилиги. Эмгек келишиминде дал ушул багыттар камтылат, журналистке кенен түшүндүрүлөт, анан эки тараптуу кол коюлат. Кол коюлган документтеги эрежелер башкаруучулар тарабынан талап кылынат. Келишимдеги жоболордун кынтыксыз, так, өз убагында аткарылышы иштин жалпы натыйжасына (окумдуу гезит) негизги өбөлгө болмокчу.

Кандай гана ЖМК болбосун коомдо өз ордун таап, окурманын улам көбөйтүп, басма рыногунда туруктуу жашап калыш үчүн ички жана сырткы факторлорду аныктап, аларды анализдеп, талдап, жетишпегендерине жараша ишти улам активдештирип туруу абзел. Алар кайсы факторлор? Ички факторлор: колдогу ресурстарды, техникалык жабдууларды, жакынкы келечектеги каржылык абалды, социалдык жана этикалык эрежелердин сакталышын дайыма иликтөө. Сырткы факторлор: гезит коомдун керектөөсүн жана күткөнүн жазуудабы, атаандаштыкка туруштук берип жатабы, экономикалык кырдаалдын таасири тийеби, бийлик жана мыйзамдар менен байланыш, мамиле кандай болуп жатканын талдап туруу зарыл.

Редакциянын каржы саясатынын негизи-редакциялык маркетинг жана менеджмент, деп айтылат. Мындан 10-15 жылы илгери кыргыз журналисттери үчүн «маркетинг», «менеджмент», «бизнес план», «паблик рилейшнлз» деген түшүнүктөр жапайы угулчу. ЖМК жетекчилери советтик заманда редакциялык иштин экономикалык негиздерине анча маани беришкен эмес. Мезгил өттү, кырдаал, мамиле да өзгөрдү. Базар мамилесине шартында көп ЖМКлар формасы, функциясы ж.б. боюнча чукул өзгөрүштү. Азыр ар бир басылманын алдында эки негизги милдет турат: биринчиси – гезит ээсине киреше алып келүү,

Бакыт Орунбеков

экинчиси – окурмандардын, реклама берүүчүлөрдүн кызыкчылыгын канааттандыруу.

Бизнес-план бардык ЖМКлар, анын ичинде гезит редакциясы үчүн эң маанилүү документ. Кечээ жакынга чейин бизнес-план коммерциялык фирмалар, кайсы бир чоң компаниялар үчүн гана керектей туюлса, азыр ал ар бир редакция үчүн түзүлүшү зарыл.

Бизнес-план гезиттин ишин маалымат базар мамилесинде пландоонун негизги элементи болууга тийиш. Гезиттин тиражы, кирешелүүлүгү, туруктуу каржы абалы бизнес-пландын түзүлүшүнө, анын аткарылышына жараша болот.

Бир караганда гезит редакциясынын киреше, чыгашасын эсептөө кыйын деле эмес. Алгач, редакциянын чыгашасына көңүл буралы. Биринчи кезекте кагаз сатып алуу керек. Анча чоң эмес гезиттерде бул статья бардык чыгашалардын 15-20 пайызын түзөт, кээ бир чоң гезиттерде 30 пайызга чейин жетиши мүмкүн. Азыркы учурда Кыргызстандагы гезиттер кагаз сатып алышпайт, баардыгын басмаканалар өз моюндарына алышкан.

Андан кийинки чыгаша гезитти басып чыгарганга жана ташып жеткиргенге кетет. Гезит бюджетинин кийинки чыгаша бөлүгүнө кызматкерлердин айлык акысы, авторлордун калем акысы (гонорар) кирет. Кээде бул статья да 30-40 пайызды түзүп калат. Мунун үстүнө ар кандай салыктарды, аренда акысы, коммуналдык төлөмдөр (электр жарыгына, суу, жылуулук ж.б.), телефон байланышы, интернет, кеңсе (офис) буюмдары (канцтоварлар) жана маркетингдик (рекламалык акция ж.б.) иш чараларга, командировкалык чыгымдар ж.б. Жалпылап алганда ар бир редакция 10-15 статья боюнча чыгаша, чыгымдарды жасашат.

Киреше. Редакцияга негизинен кирешенин үч булагы бар. *Биринчиси*, рекламадан, кулактандыруулардан түшөт. Кыргызстанды эске албаганда, КМШ өлкөлөрүнөн сырткары көп чет өлкөлөрдө гезиттер рекламадан 70-90 пайызга чейин киреше алышат. Көпчүлүк гезиттердин көлөмүнүн жарымынан көбүн рекламалык маалыматтар ээлейт. Бир эле учурда окурмандардын

жана реклама берүүчүлөрдүн кызыкчылыгын канааттандыруу оңой эмес милдет. Эгер гезит реклама менен гана шугулданып кетсе, ошол жакка өтө ык коюп алса, анда жөнөкөй окурмандар маалымат алуу үчүн башка ЖМКларга өтүп кетиши да мүмкүн. Ал жагдай гезит нускасынын (тиражынын) азайышына да алып келиши ыктымал.

Гезит кирешесинин экинчи булагы – бул жазылуудан (подписка) түшөт. Ар бир гезит өзүнүн жазылуучуларын сыйлашы керек. Анткени алар каржылык булактын туруктуулугун сактап турат.

Кирешенин үчүнчү булагы - гезит сатуудан (розница), почта аркылуу киоск аркылуу сатылат, жөнөкөй эле адамдар аркылуу сатылат.

Кирешенин дагы кошумча булактары болот, алар: басылма кызматтарын аткаруу менен (текст терүү, басып берүү, брошюра, китеп версткалоо, рекламалык проспектилерди, баракчаларды, плакаттарды, визиткаларды жасоо ж.б.).

Мындан сырткары редакция өзүндө ашыкча турган имараттары, бөлмөлөрүн арендага берип киреше алса болот. Кээде редакция кайсы бир чоң компаниянын бир бутагы болуп калышы мүмкүн. Ал тараптан да киреше булагы келиши ыктымал.

Маркетинг – товарларды, кызмат көрсөтүүнү, керек болсо адамдын өзүн анын мүмкүнчүлүктөрүн, жалпы экономикалык-коомдук абалды окуп үйрөнүү, баалоо, болжолдоо боюнча системалуу иштин жыйындысы.

Эгер маркетинг сөзүн орус тилинен которсок базар мамилелерин үйрөнүү, окуу дегенди түшүндүрөт.

Менеджмент – кайсы бир адам топтору жана субъектилердин максатка жетүүсү жана алардын ишин координациялоо, гармонизациялоо үчүн башкаруу же жетектөө аракетин.⁵⁵

Кадрлар менен иштөө, каржы, технологиялык, башка ресурстарын жөнгө салуу да менеджментке кирет. *Manager* сөзүн кыргызчага которсок башкаруу, уюштуруу дегенди эле билдирет.

⁵⁵ Справочник молодого журналиста, Риа-Новости, М., 2010.

Редакциядагы маркетингдик иш деп окурмандар аудиториясын, рекламалык рынокту, атаандаштардын мүмкүнчүлүгүн, окурман чөйрөсүн кантип канааттандыруу, гезитке болгон керектөөнү түзүү ж.б. толгон маселелерди максаттуу иликтөөнү түшүнөбүз. Маркетинг кызматы гезиттин жалпы ЖМКлардын арасындагы ордун аныкташ керек, элдин окурман катары кызыкчылыгын үйрөнүү, рекламалык кампаниялардын натыйжалуулугун иликтөө, жаңы PR-кампанияларды пландоо менен иштейт.

Бардык гезиттердин атаандашы (конкуренти) болот. Биринчи кезекте конкуренттин мыкты жактарын билүү зарыл, ага кантип жетип жатканын үйрөнүү керек. Кантип андан ашып өтүү жолдорун ойлоп табуу керек. Жакынкы, алыскы келечекте гезитти өнүктүрүүнүн стратегиялык планын иштеп чыгуу да маркетинг кызматынын милдетине кирет.

Гезит окурмандарга керек. Ошондуктан бардык иш окурмандардын кантип көңүлүн табууга багытталышы керек. Биринчи кезекте гезиттин накта аудиториясын (целевая аудитория) табуу зарыл. Анан ошого жараша гезиттин тематикасын, жанрларына чейин кайра карап чыгууга, өзгөртүүгө туура келет, эгер ошол зарыл болсо.

Эгер редакцияда гезитке тиешелүү адистер жок болсо маселени, абалды толук кандуу иликтеш, билиш үчүн башка жактан кесипкөй (профессионал) маркетингдерге, социологдорго, контент-анализ жасай турган топторго кайрылуу керек. Маркетингдик иликтөөлөр көбүнчө анкеталык сурамжылоо формасында жүрөт. Акча кетип калат деп көп гезиттер өздөрү жасаганга аракет кылышат, бирок тиешелүү адистердин жетишпегендигинен маселе толук ачылбай калат.

Гезиттин бизнес-планы. Гезит – жаңылыкты көбөйтүп басуучу конвейер. Бул заводдун жумушчулары (журналисттер) өндүрүш цехинде дайыма эле боло беришпейт, бүгүн кандай продукция (гезит) чыгарарын билишпейт. Бирок, кандай гана болбосун гезит бүгүн чыгарын билишет. Мына ушундай

маалымат конвейери профессионалдуу түзүлгөн бизнес-планга муктаж болот.

Бизнес-план – бул ички-сырткы инвестиция же редакциянын өнүгүү планы десек болот. Гезиттин же журналдын кандай гана бизнес-планы болбосун конкреттүү маркетинг изилдөөлөрүнө негизделиш керек. Ал гезиттин потенциалдуу аудиториясын, басма продукциясынын рыногун, анын суроо-талабын комплекстүү ачык көрсөтүп бериш керек. Гезиттин бизнес-планында эмнелер жазылыш керек, төмөндө таанышып көрөлү:

- Редакция жөнүндө жалпы маалымат (кыскача тарыхы) жетишкендиктери, сыйлыктары, экономикалык көрсөткүчтөрү);
- Долбоордун кыскача мазмуну (резюме);
- Долбоордун жалпы мүнөздөмөсү: кыска жана узак мөөнөттүү максаттар, долбоордун актуалдуулугу, келечеги, кирешеси, баасы, пайдасы ж.б.;
- Келечектеги маалымат продукциясынын түшүндүрмөсү: концепциянын маңызы, маркетинг стратегиясы, нускасы, баа саясаты, сапатка болгон талап, продукциянын өнүгүү келечеги, автордук укуктуу коргоо жана башка юридикалык аспектилер;
- ЖМК рыногунун анализи: азыркы абал, рыноктогу тенденциялар, керектөөлөр, сегментация жана баалардын өзгөрүшү, келечек үчүн керектөө сегментин тандоонун негизи, атаандаштарды анализдөө жана өзүнүн артыкчылыгын көргөзүү;
- Басылманын маркетинг стратегиясы: маркетинг стратегиясын тандоо, таркатуу, сатуу, жазылуу, баа жана стратегиясын тандоо;
- Уюштуруу иштери: таратуу каналдары, жазылуунун көлөмү, жазылуу боюнча акциялар, продукциянын сатуу абалы, кийинки сатуу планы ж.б.;

- Өндүрүш процесси: редакциянын ишин уюштуруу (структура, журналисттердин саны, редакциялык саясат ж.б.), басма процессин уюштуруу (өндүрүш технологиясын, жабдуу, чыгымдарды жана ресурстарды баалоо);
- Кадр саясаты: кадрларды тандоо, чыгармачыл потенциалды баалоо, кызматкерди шыктандыруу (мотивация), айлык акы, калем акы, кызматтык милдеттер ж.б.;
- Каржы (финансы) планы: бюджет, каржылоо көлөмү, чыгымдар, отчёттун формасы, натыйжалуу башка долбоорлордун көрсөткүчтөрү ж.б.;
- Укук негиздери: укуктук-нормативдик база, автордук укуктарды коргоо ж.б.у.с.;
- Долбоорду ишке ашыруудагы келечек пландар;
- Корутунду (жыйынтык);
- Тиркемелер.⁵⁶

Редакциянын рекламалык ишин уюштуруу

Редакциянын структурасында рекламалык бөлүм өзгөчө орунду ээлейт. Реклама – гезиттин, телерадио ж.б. ЖМКлардын «наны», капчыкка акча түшө турган бизнестин булагы. Акыркы жылдары басма сөздөгү (гезиттерде) рекламанын көлөмү кыскарууда. ТВ, Радиодогу реклама күч алууда, өзгөчө интернеттеги реклама жаңы багыт алууда.

Басма сөздүн жардамы менен реклама берүүчү (фирма, компания, ишкана-мекеме) көп иштерин алдыга жылдыра алат: компаниянын жаңы образын түзүүгө, жаңы рынокко чыгууга, товарды сатууга, керектөөчүлөрдүн ой пикирин билүүгө, PR акцияларды өткөрүүгө чоң жардамы тиет.

Гезит реклама берүүчү кардардын оюндагысындай рекламалык макет, анын дизайнын жасоого, версткалап гезит бетине жайгаштырууга милдеттенет. Модулдукбу же сап түрүндөгү

⁵⁶ Репкова Т., Жаны мезгил: демократиялык коомдо профессионалдык гезит кандайча түзүлүш керек, Бишкек- 2012.

(строчной) жарыя, реклама береби, кардардын тандоосуна сунуш кылат. Мындан сырткары рекламалык макалаларды, рекламалык акцияларды, пресс-турларды уюштуруу, жайгаштыруу милдеттерин да аткара алат.

Рекламалык агенттиктин же бөлүмдүн структурасы болжолдуу төмөндөгүдөй болот: Башында бөлүм башчы (же рекламалык агенттигинин, бюронун директору) болот. Мисалы, «Кыргыз Туусу» гезитинде бөлүм деп аталса, «Вечерний Бишкек» гезитинде «Рубикон» деген аталаштагы рекламалык агенттик деп аталат.

Рекламалык бөлүм же агенттик редакциянын рекламалык саясатынын концепциясын, программасын иштеп чыгат, рекламалык саясатын аныктайт жана төмөнкү милдеттерди аткарат:

1. Рекламанын баасын аныктайт (прайс-лист);
2. Маркетингдик компанияны жүргүзүүнү координациялайт;
3. Рекламалык стратегиянын иштеп чыгууга катышат;
4. Киришенин өсүшү үчүн аракет кылат;
5. Рекламанын сапаты жана атаандаштыкка жөндөмдүү болушу үчүн аракет кылат;
6. Рынокту изилдеп үйрөнөт;
7. Реклама берүүчүлөр менен келишимдерди даярдайт, аны аткарат;
8. Реклама бөлүмүнүн кызматкерлеринин ишин көзөмөлдөйт.

Рекламалык жарыялардын кандай түрлөрү (тип) бар?

Модулдук жарыялар. Бул жерде реклама, жарыянын аянтына негизги көңүл бурулат, ошого жараша акы алынат.

Сап түрүндөгү (строчные объявления) жарыя, реклама; Бул жерде канча сап (строка) текст болду маанилүү, ошого жараша төлөнөт.

Сап түрүндөгү жарыяда «рубрикалык жарыялар» деген болот. Мисалы, «Сатам», «Алам», «Алмашам», «Таанышуу» ж.б.

Таблица (инфографика) түрүндөгү реклама;

Текст түрүндөгү реклама (макалалар).

Бакыт Орунбеков

Баа-баракчасы (прайс-лист) – реклама бөлүмүнүн негизги документи. Анда реклама жарыялардын көлөмү, сабы, саны, мөөнө-түнө (күнүнө, айына) жараша баалары жазылат. Баа-баракчасы ар бир реклама берүүчү (кардарга) берүүгө болот, ачык документ. Келишимдерге кошо тиркелет, реклама берүүчүгө факс, телефон, интернет аркылуу жөнөтсө да болот.

Баа-баракчада эмне көрсөтүлгөн? Башында гезит, радио, ТВ жөнүндө кыска маалымат. ЖМК качан пайда болгон (датасы), негизги багыты, нускасы, таратуу аймагы, тили, чыгуу мөөнөтү, окурман, угарман, көрөрман аудиториясы. Реклама берүүчү көңүл бура турган негизги маалыматтар жазылышы керек.

Кардар (клиент) рекламалык материалын бергенден кийин ага банктык-эсеп кагазы (счет-фактура) жазылып берилет. Ошол боюнча гезитке акча төлөш керек. Ал документте датасы, банктык эсеби, жайгашкан орду, салык көлөмдөрү, жеңилдиктери, жалпы баасы жазылат. Счет-фактурага мөөр (печать) коюлганда гана жарактуу болот. Счет-фактура факс же жеке колго берилет, почта аркылуу жөнөтүлөт.

Рекламалык материалдар башка материалдардан айырмаланып туруш керек, атайын белгилер коюлат. Мисалы, R же «Бизнес новости», «Бизнес центр» ж.б.

Рекламалык материалдарды таап келген, жазган кызматкерлерге пайыздык акы төлөнүп берилет. Мисалы, Кыргызстандын шартында журналисттерге, кызматкерлерге 15 - 20, же 25 пайыз төлөнүп жүрөт. Бул кызматкерлерди стимул берүүгө, эмгек акысын көбөйтүүгө жакшы өбөлгө болот.

Жалпыга маалымдоо каражаты өзүн рекламалайт

1. Гезит бетине, ТВ, радио берүүлөрдө;
2. Маалымат агенттиктери өз сайттарында;
3. Гезит башка ЖМКларда рекламалайт (маек, маалымат, жарыя иретинде);
4. Көчөлөрдө (сырттагы) билборддордо;

5. Акцияларды уюштуруу (окурмандар менен жолугушуу, концерт кою, конкурс, лотерея ойнотуу ж.б.)

Мисалы, АКИпресс агенттиги өз интернет сайтында мындай жарыясын жайгаштырган:

Новые места для рекламы и частных объявлений на АКИпресс: 50 и 20 сомов в сутки.

Теперь Ваше объявление увидит большее количество людей одновременно.

Пользователь выбирает режим показа и объявление одновременно будет опубликовано на наиболее заметных местах самых популярных страниц АКИпресс. Минимальный охват аудитории — 120 тыс. человек в день.

Список сайтов, на которых будет отображаться Ваше объявление:

Новости АКИпресс — новостной портал Кыргызстана

Tazabek — онлайн бизнес-издание

Сводка — сайт о происшествиях и расследованиях

Лимон — познавательный-развлекательный портал

Ош АКИпресс — новостной сайт южного региона Кыргызстана

Аналитика — издание аналитических материалов

В новом Табло вводится более удобная и понятная система оплаты — посуточно. Режим «Премиум» — 50 сомов и режим «Стандарт» — 20 сомов в сутки. Вы также выбираете даты, что позволит лучше планировать рекламную кампанию.

И, наконец, Ваши объявления стали более заметны для читателей АКИпресс.

Ал эми «Супер инфо» гезити өзү жөнүндө мындай жарыясын баскан:

Урматтуу Суперстандыктар, «Супер-Инфо» гезити сиздердин жакшылыгыңыздарды тең бөлүшүп, көр турмуштагы чечилбеген маселениңизди, көөдөн толкуткан ырларыңызды, түйшөлткөн жүрөк сырларыңызды гезит бетине чыгарып, таламыңызды талашып, сиздин үнүңүз жетпей жаткан эшиктерди каккылап, адилеттикти табууга жан үрөп келет. Коомдогу болуп жаткан окуяларды баяндап, пайдалуу кеңештер жана түркүн маалыматтар менен сиздерди камсыз кылуу - биздин негизги ишибиз.

Бакыт Орунбеков

Балким, сизде биздин гезит менен байланыштуу айтыла элек сырыңыз, каалоо-тилегиңиз, ырыңыз, жашооңуздун жакшы нукка бурган баяныңыз чыгар?

Ичке катпаңыз! Биз менен бөлүшүңүз!

Сынак үчүн жазган ырлар, сырлар, баяндарыңызды star@super.kg электрондук дарегине жибериңиз же ушул темага жазыңыз.

Редакция тарабынан мыкты деп табылган автордун чыгармасы гезит бетинен орун алат.

Сурап билүү телефону: 0(312) 47 43 43

Редакция ишин пландоо

Редакция ишин пландоо – ЖМКнын азыркы рынок айдыңында атаандаштыкка туруштук бере ала турган басылманы түзүүгө, иштетүүгө негиз бере турган эң башкы элемент десек болот. Редакциялык пландоо дегенде конкреттүү аракеттердин программасын түшүнөбүз.

Мисалы: белгилүү бир убакытты көрсөткөн тематикалык багыттар, материалдардын мазмуну, алардын жанрдык өзгөчөлүгү, журналисттердин материал даярдоодогу мөөнөтү, алардын аткарылышына жоопкерчиликтүү чыгармачыл адамдар. (Таблица чийилип көрсөтүлөт).

План редакцияга эмне берет?

Түзүлгөн план «гезиттин жүзүн» көрсөтүп турат;

Приоритеттүү темаларды аныктайт;

Басылмага жагымдуу жагдай түзөт;

Туруктуу тиражга, анын өсүшүнө жардам берет;

Журналисттердин ишинин сапаттуу болушун шарттайт.

Гезит тажрыйбалары көрсөткөндөй редакцияда пландын бир канча түрү иштелип чыгат, ал пландаган убакыттын узактыгына байланыштуу болот.

Узак мөөнөттүү план (бир жыл же андан көп);

Орто мөөнөттүү план (айлык, кварталдык);

Кыска мөөнөттүү план (гезит номерине: жума же күн сайын).

Кыска мөөнөттүк план дегенде гезиттин ар бир санына жасалат. Ал күн сайын же жума сайын гезит чыгар алдында «планеркада» чечилет. Планерканы башкы редактор, орун басарлары же жооптуу катчы өткөрөт. «Планерка» — күн сайын боло турган иш чара. Ага бөлүм башчылары, жооптуу журналисттер катышат. Анын максаты – чыга турган гезит санына материалдарды аныктоо, гезит мазмунун дагы бир жолу карап чыгуу максатында жаңы маалыматтарга орун берүүнү уюштуруу, чечүү.

Планеркада жооптуу катчы чоң ролду ойнойт. Материалдарды ким жазат, качан жазат, кайсы убакта номерге түшүрөт, кандай фотосүрөттөр болот, ким тартат, ким табат – баарын жооптуу катчы билиши керек.

Конкреттүү гезит номерин пландоо көп учурда «бомба», «чагылган» же «мык» боло турган, номердин жүгүн көтөрө турган, «төө» боло турган, бардык окурмандар кызыгып окуй турган, коомдук пикир түзө турган материалдан башталат. Мындай «бомбалар» мурдатан даярдалып коюлушу шарт, аларга да өзүнчө план түзсө болот. Андай бомба материалдардын чеги болбойт. Айталы, кылмыш дүйнөсү, коррупция темасы, миграция маселелери, жугуштуу оорулар, окуу жайдагы баш аламандыктар ж.б. толгон суроолор болушу мүмкүн. Бул материалдар көбүнчө редакциянын журналисттери аркылуу жазылышы керек. Сырткы авторлорго мындай материалдарды берип коюу, ишенүү бир топ опурталдуу. «Бомбаларда» бардык маалыматтар, алардын булактары ачык, так, даана жазылыш керек, кеп болуп жаткан проблемага тиешеси бар тараптардын кайсы бирине тартпаган бейтарап жазылышы зарыл. Эң башкысы коомдук мааниси бар актуалдуу суроо, проблема, маселе болушу керек.

Айталы, план кабыл алынды, журналисттер темаларды тактап алышты. Андан ары эмне болот? Эң башкысы пландын аткарылышын көзөмөлдөө керек.

Тапшырма алгандан кийин кабарчы өзүнүн бөлүм башчысы же башкы редактор менен жазыла турган материалды бүтүрүү

Бакыт Орунбеков

мөөнөтү жана көлөмүн тактап алуу керек. Эгер кайсы бир себептерден материал убагында жазылбай, бүтпөй калса сөзсүз редакция жетекчилигине убагында кабарлап коюу милдет. Анын ордуна башка материал жайгаштырууга мүмкүнчүлүк түзүлүш керек, материал келбей калып ортодо түшүнбөстүктөр болбош керек.

Гезит материалдарынын мазмунунун планын негизинен 3 топко бөлүп жүрүшөт:

1. Материалдардын негизги тематикасы коомдук мааниси бар актуалдуу маселелерге арналгандар;
2. Сандык жана сапаттык жагынан 1-топтогу материалдардан кийинки, окурман аудиториясынан керектөөсүнө, кызыкчылыгына жараша жазылган макалалар, кабарлар;
3. Маалымат берүү, сурап-билүү, дүйнө таануу, баш катырма оюндар, төлгө (гороскоп), кеңештер, радиоТВ программалар, кызыктуу сүрөттөр ж.б.

Гезиттин кезектеги номерин даярдоо жана чыгаруу

Гезиттин кезектеги номерин даярдоо татаал жана көп кырдуу процесс. Ага редакциянын бардык кызматкерлери (чыгармачыл жана техникалык) катышат.

Кезектеги номерди чыгаруу келечектеги материалдарды тандоодон башталат. Демейде тандалган темалар чыгармачыл чөйрөдө талкууланат. Пландоого башкы редактор, орун басарлары, жоопту катчы жана бөлүм башчылар катышат. Бөлүм башчылар өз кызматкерлеринин материалдарын сунуш кыла алат. Кайсы материал, кайсы сүрөт, кайсы жанрда жазылган макала, канча көлөмдөгү орунду ээлейт, канча убакта бүткөрүү керек пландоодо чечилет. Күнүмдүк гезитте күн сайын, жумалык гезитте жума сайын пландоо болот. Алардын ортосунда өзгөртүүлөр толук болушу мүмкүн.

Гезитти даярдоо жана чыгарууда 10 этапты басып өтүүгө туура келет:

1. Материалдарды кабарчылар даярдайт;

2. Даярдалган материалдар бөлүм башчыларга берилет, алар оңдойт, андан башкы редактордун орун басары, башкы редактор карайт;
3. Кезектеги номерге материалдар тандалат,
4. Жооптуу катчынын кароосунан өтөт;
5. Беттерди макеттөө, версткалоо жүрөт;
6. Фото ж.б. сүрөттөрдү тандоо жайгаштыруу;
7. Даярдалган беттер (полосалар) корректорлордун окуусунан өтөт;
8. Дежур редактордун окуусунан өтөт;
9. Башкы редактордун кароосунан өтүп, номерге кол коюлат;
10. Басмаканада гезит басылат.⁵⁷

Гезиттеги ар бир материалдын заголовкасы болушу керек, аны даярдаган кабарчы коёт, жөн эле койбой оригиналдуу, курч, таасирдүү коюлушу зарыл.

Заголовок деген эмне? Ал ар бир макала, кабардын темасы б.а. «кире турган каалгасы», маалыматты «көрө турган терезеси», «уга турган кулагы». Демек, заголовканы коюуда журналист өтө чыгармачылык менен мамиле кылып, иштеш керек. Мисалы, «Койдон жок, же кой байлаган жиптен жок», «Кимди ким билди, быржыбайды там бастыбы?», «14 жаштагы кыз төрөп, баласын балкондон ыргытып жиберген», «Таанышың болсо танкасыңбы?», «Бөлүнүп жатат кыргыз деп, бөлөк элге кеп кетет», «Эринбей эгиниңди эгип ал», «Артист деген алдамчы болобу?» ж.б. кызыктуу, олуттуу заголовкаларды койсо болот.

Гезиттин ар бир номеринде ар түрдүү рубрикалар болушу зарыл. Рубрика деген сөз (латын тилинен которгондо *ruber* – «кызыл» деген маанини билдирет) өзүнчө бөлүп көрсөтүү. Гезит, журнал, ТВ же радио материалынын багытын өзүнчө бөлүп көрсөтүп, окурмандын көңүлүн буруу максатында колдонулат.

Рубрика материалдын кайсы багытта экендигин айгинелеп турган жол. Гезиттерде ар кандай түрдөгү рубрикалар кезигет.

⁵⁷ Орунбеков Б. Журналистиканын эл аралык стандарты, Бишкек-2009.

Бакыт Орунбеков

Мисалы, туруктуу, жанрдык рубрикалар жана тематикалык рубрикалар болуп бөлүнөт. Туруктуу рубрикалар: «редактордун колонкасы», «окуя», «биздин комментарий» ж.б. Жанрдык рубрикалар: очерк, публицистика, репортаж, аңгеме. Тематикалык рубрикалар: «коом жана саясат», «экономика», «социалдык камкордук», «спорт», «туризм», «багбанга жардам», «жаш энелерге жардам», «балдарга базарлык» ж.б.

Ири гезиттерде секретариат деген болот. Анда жооптуу катчы, орун басары, дизайнер, верстальщик, фотокабарчы, корректорлор ж.б. иштейт. Майда гезиттерде «выпускающий» деген кызматкер жана башкы редактор секретариаттын милдетин аткарат.

Азыркы учурда гезиттер компьютерде Adobe PageMaker жана Adobe InDesign программалары аркылуу версткалар жасалат. Гезит полосалары «подвалы», «дубалы», «чатыры» болуп шарттуу түрдө үчкө бөлүнөт. Ар бир полосаны (А-3 форматында) 15-20 мүнөттө жасоого болот. Версткалоо учурунда маселе чыкса редактор, жооптуу катчы жана дизайнер чечет. Материалда сүрөт, же рубрика, заголовка, тема, текстти кыскартуу, орду ж.б. маселелер чыгышы мүмкүн. Текстти кыскартууда автор менен, даярдаган кабарчы менен макулдашуу керек. Анткени жазылган ар бир сөзгө, фактыга, жалпы маалыматка биринчи кабарчы өзү жооп берет.

Верстканын жүрүшүн жооптуу катчы жетектейт. Верстка бүткөн беттерди (полосалар) корректорлор, дежур редактор кайрадан окуп чыгат. Тексттин оригиналы менен версткага чыккан текст салыштырылышы зарыл. Андан кийин даяр болгон полосалар башкы редакторго кол коюуга жөнөтүлөт. Башкы редактор туура чыгарылган беттерге макул деп басып чыгарууга кол коюшу шарт, оңдоп түзөтүү же алып салууга туура келгенде полоса кайра артка жөнөтүлөт. Кыскасы, башкы редактор толук кол койгондон кийин гана гезит басууга жөнөтүлөт. Гезитти графиктен кечиктирбей чыгаруу анын окурманга тез, убагында жетүүсүнө

шарт түзүү – редакцияда иштеп жаткан ар бир кызматкердин милдети. Ал үчүн алар өтө жоопкерчиликтүү иштеши керек.

Азыр басмаканага версткаланган беттер интернет аркылуу түшөт. Ал жерден полосалар металл формага түшүрүлүп, басууга алынат. Жооптуу катчы, дежур редактор гезиттин чыгышына көзөмөл жүргүзүп турат. Басмакана кызматкерлеринде суроолор жаралып калышы мүмкүн. Ошондуктан редакция өкүлдөрү гезит толук чыгып бүтмөйүнчө басмаканада болушу шарт. Анын үстүнө алар катуу график менен иштегендиктен маселени убагында чечүү зарыл. Редакция менен басмакана атайын келишим менен иштешет. Келишимде эки тараптын милдеттери жана бардык талаптар жазылат. Мисалы, макулдашылган графиктен же убакыттан кечигип калса, версткалоо программасы боюнча маселе чыкса, сүрөттүн сапаты, өң-түстөрдүн (цвет) берилишинде суроо чыкса ким жооп берет, айыбы үчүн кандай жаза алат ушул келишимде жазылышы керек.

Кыргызстанда (Бишкекте) жаңы типтеги түстүү гезит чыгара турган 3 басмакана (типография) иштеп жатат. Алар: «ЖМКларды колдоо борбору» (АКШнын колдоосу менен), «Рубикон» (Вечерний Бишкек), «Учкун» басмаканасы (мамлекеттик).

Редакцияда жаңы маалымат технологияларын колдонуу

Жаны технологиялардын чыгышы менен журналисттердин маалымат алуу, даярдоо жана таркатуу иштери бир топ жакшырды. Күн өткөн сайын жаңы багыттар ачылууда. Каалаган маалыматтык-издөө системасына кирсеңиз баары алаканга салгандай мүмкүнчүлүктөр бар. Мисалы, (www.yandex.ru, www.google.ru, www.aport.ru, www.rambler.ru, www.all.by, www.yahoo.com, www.altavista.com ж.б.).

Журналист ачкыч сөздү таап (мисалы: миграция), кызыккан темада керектүү маалыматты бат эле таап алса болот. Глобалдуу маалымат желеси - ИНТЕРНЕТ бүгүнкү күндө журналисттин кесиптик ишмердүүлүгү үчүн маалымат гана базасы эмес, сапаттуу

Бакыт Орунбеков

макалалар менен камсыз кылат. Ыкчам (оперативдүү) жарыяланган маалыматтар менен таанышууга зор мүмкүнчүлүк түзүлдү. Жайнаган интернет сайттар: www.kabar.kg www.akipress.kg www.lenta.ru www.azattyk.kg иштеп жатат.

Интернет мүмкүнчүлүгүн конкреттүү мисалдар менен карап көрөлү: Эндрю Скотт деген илимпоз «Журналистикадагы компьютердик технология» деген эмгегинде бир мисал келтирет, «Бир журналист кыз өрт болгон жерге келсе эл ызы-чуу түшүп, бүткүл имаратты өрт каптап жатат, өрт өчүргүчтөр өчүрүү менен алек. Журналист полиция, өрт өчүрүүчүлөр менен сүйлөшүп маалымат алды. Бирок, бул имарат кайсы компанияга, кимге таандык экендигин эч ким билбейт. Материалды берүүгө жарым саат калды. Ошол учурда журналист компьютерин ачып интернеттен өрт болгон даректи ачып издеп имарат кимге таандык экендигин тактап маалыматты убагында, оперативдүү бергенге жетишип калды. Эгер интернет болбосо маалымат толук болбой калмак. Көрсө бул жерде 1 ресторан, 2 кеңсени (офис) өрт чалыптыр. Алар камсыздандырылган экен, эми алар компенсация ала турган болуптур. Булар кошумча маалыматтар, аны да интернеттен алган».

Интернеттин артыкчылыгы: маалымат издесе болот, маалыматты салыштырса болот, аны чыгарып алып окуп, кенен, жай таанышып, талдаса болот. Эң негизгиси маалыматты ыкчам (оперативдүү) алууга шарт түзүлдү. Бул маалыматка кирүүнүн зор жана арзан мүмкүнчүлүгү.

Интернеттен алынган маалыматты кайра өзүңүздүн интернет баракчаңызга, почтаңызга сактап коюуга болот, аны качан болсо пайдаланууга мүмкүнчүлүк болот.

Интернет желеси расмий маалыматтарды алууга шарт түздү. Мисалы. www.president.kg, www.gov.kg, www.kenesh.kg сайттарынан мамлекеттик бийлик бутактары жөнүндө керектүү маалыматтарды алууга болот. Мындан сырткары өкмөткө караштуу бардык министрликтер, комитеттер, агентстволор, комиссиялар

ж.б. уюмдардын өз алдынча веб-сайттары иштейт. Керектүү маалыматтарды тапса болот. Бир маселе алар улам кийинки жаңы маалыматтар менен бат-бат жаңыртылып турбайт.

Азыркы кыргыз журналисттеринин алдында «маалыматтын супермагистралына» чыгууну өздөштүрүү милдети турат. Ал үчүн журналисттерди жаңы маалымат технологияларына үйрөтүү, такшалтуу, толук өздөштүрүү зарылчылыгы бар. Редакциялар өз алдынча компьютердик сабаттуулуктарды жоюу боюнча атайын курстарды уюштурушууда. Башка маалымат каражаттарына эл аралык долбоорлор окутууга жардам беришүүдө.

Азыр Кыргызстанда айрым интернет сайттарынан маалымат алуу үчүн акы төлөө эрежелери киргизилүүдө. Мисалы, www.akipress.kg, www.24.kg, www.kabar.kg ж.б. Маалыматты дайыма алып туруу үчүн акы төлөп алдын ала жазылып койсо да болот. Көпчүлүк маалымат каражаттарынын интернет сайттарынан азырынча бекер эле маалыматтарды чыгарып алса болот.

Азыркы учурда Кыргызстан калкынын 10 пайызы интернетти колдоно алышат. Көбүнчө шаар жерлеринде интернет колдонулат, айыл жерлерине интернет толук жете элек. Бул көрсөткүч Батыш Европада 70-90 пайызга жетти. Кыргызстандагы интернет мейкиндиги аны пайдалануу, издөө системалары жана каталогдор батыш өлкөлөрүнө караганда артта калганы менен Борбордук Азия өлкөлөрүнүн арасында алдыңкы орунга чыкты.

Википедия – интернет энциклопедия. Уикипедия (википедия - англисче Wikipedia, бул термин деп окулат) — дүйнө калктары үчүн акысыз сунушталган интернеттик энциклопедия. Бул дагы журналисттер үчүн маалымат алуунун эң жөнөкөй системасы. Азыр кыргызча википедия бар.

Уикипедия барагы 2001-жылы 15-январда Жимми Уэлс (англ. Jimmy Wales) жана Ларри Сэнгер (англ. Larry Sanger) аттуу ишкерлер тарабынан түзүлгөн.

Сэнгер мырза ойлоп тапкан бул термин гавайя элинин wiki - «ыкчам» деген сөзүнөн жана «энциклопедия» сөзүнөн куралган.

Бакыт Орунбеков

Бул интернеттик энциклопедияны дүйнө жүзүндөгү миллиондогон ыктыярдуу авторлор биргелешип 285тен ашуун тилдерде жарыялап келишет.

Бул интернет баракты айына 400 миллиондон ашуун киши окуйт.

Ушул тапта Уикипедиянын казынасында бардык тилдердин сандарын кошкондо 30 миллиондон ашык макала бар.

Уикипедия интернет барагы атайын бир өлкө тарабынан эмес, дүйнө коомчулугунун колдоосу менен түзүлгөн «Викимедиа Фаундейшн» кору (фонду) тарабынан каржыланат.

Дүйнө жүзүнө интернет аркылуу бекер маалымат таркаткан эл аралык энциклопедиялык интернет барагы Уикипедияда кыргыз тилинде миңдеген макалаларды тапса болот. Азыр Кыргызстанда да кыргызча Уикипедияны жалпы коомчулуктун катышуусунда өнүктүрүлүүдө.

Азыркы журналисттерге заманбап жаңы маалымат технологияларын өздөштүрүү талабы коюлган:

1. Азыркы маалымат коомунун өнүгүү тенденцияларын окуп-үйрөнүү;
2. Виртуалдык жана виртаулдык эмес ресурстар менен иштей билүү;
3. Маалыматтарды издөө мүмкүнчүлүктөрүн өздөштүрүү;
4. Маалыматтардын базасын (каталогун) түзүү;
5. Электрондук китепканаларды пайдалануу;
6. Компьютердик почта кызматы, форум жана конференциялардын иштөө эрежелерин өздөштүрүү;
7. Компьютердин коопсуздук чараларын өздөштүрүү;
8. Маалымат топтоо технологиясын өздөштүрүү;
9. Маалыматтарды версткалоо, дизайн программаларын өздөштүрүү;
10. ТВ, радио программаларды монтаждоо программаларын өздөштүрүү.

ЖУРНАЛИСТИКАНЫН ЖАНРЛАРЫ ЖАНА БААЛУУЛУКТАРЫ

«Кайра-кайра жаңылсак да фактыларга жетүүгө, алар кандай болсо, ошондой баяндап берүүгө аракет кылышыбыз керек»

Питер Вирек

Журналистиканын «советтик» деп аталып калган аймакта жанрлар үчкө бөлүнөт:

1. Маалыматтык жанр.

- жаңылык;
- маалыматтык интервью;
- маалыматтык репортаж;
- заметка.

2. Аналитикалык жанр.

- макала;
- анализ интервью;
- анализ репортаж;
- журналисттик иликтөө;
- диалог;
- тегерек үстөл ж.б.

3. Көркөм-публицисттик жанр.

- публицисттик макала;
- очерк;
- фельетон;
- эссе;
- юмор-сатира ж.б.

Бакыт Орунбеков

Эми журналистикадагы жанрлардын башка авторлордун пикирлерине таянып карап көрөлү. Журналистиканын Европада да салтуу жанрлары бар. Словакиялык белгилүү журналист, убагында эркин басма сөздүн Бүткүл дүйнөлүк институтунун директору болуп иштеген Татьяна Репкова «Жаңы мезгил: «Демократиялык коомдо профессионалдык гезит кандайча түзүлүш керек?» деген китебинде европа өлкөлөрүндөгү тажрыйбаларга таянып журналисттик жанрларды төмөндөгүдөй классификациялайт:

1. Жаңылык жанрлары.

1) Жаңылыктар.

- Кыскача маалыматтар;
- Корреспонденция (ордун, датасын көрсөтүү менен жазылган маалымат);
- Хроника (агенттиктин чагылган кабары, спорт кабар, актуал кабар ж.б.);
- Кеңейтилген (түшүндүрүлгөн, кошумчаланган) жаңылыктар;
- Расмий жаңылыктар (нота, коммюнике, резолюция, билдирүү ж.б.);

2) Отчет-жаңылык.

- Хронологиялык ирээти менен жазылган жаңылык;
- Журналисттин баяндоосу менен жазылган жаңылык;

3) Маалыматтык интервью (интервью-диалог, интервью-эксклюзив).

4) Билдирүү.

- Маалыматтык репортаж (беллестрикалык жаңылык).

2. Публицистикалык жанрлар.

1) Рационалдуу публицистика.

- Түшүндүрмө (комментарий);
- Редакциялык макала;
- Анализ макала;
- Рецензия;

- Сын (адабий сын);
- Публицистикалык интервью;
- Диалог-анализ;
- Монолог;
- Коомдук пикирге үн кошуу;
- Журналисттин же автордун ачык каты;
- Редакциянын расмий органдарга жөнөткөн түшүндүрмө каты.

3. Эмоционалдуу публицистика.

- Репортаж;
- Эссе;
- Памфлет;
- Сүрөттөмө;
- Курсив (реплика менен жаңылыктын аралашы);
- Антрефиле (франс. *entre* - аралык, *fill* - сап) – кыска көркөм макала менен жеңил жаңылыктын аралашмасы).⁵⁸

Өзүңүз көрүп тургандай, жогоруда сөзүбүздүн башында айтылган «советтик журналистиканын жанрлары» менен «Европанын салттуу жанрларынын» ортосунда кескин айырма деле байкалбайт. Экөөнүн тең жалпылыгы, окшоштугу бар б.а. «аналитикалык жанр» менен «рационалдуу публицистика» же «көркөм-публицистикалык жанр» менен «эмоционалдуу публицистиканын» маанилеш экендигин эч ким төгүндөй албайт. Эң негизгиси журналистик маалыматты жалпылаштырсак ал – жаңылык, анализ жана пикирден турарын унутпашыбыз керек. Ошондуктан жанрларды батыштык же советтик деп бөлбөй бирдей деңгээлде колдоно, пайдалана берүү ылайык деп ойлойбуз.

Мындан сырткары журналистикада дагы көп жанрлар бар, алардын ичинен 4 жанр эл аралык журналистикага мүнөздүү:

⁵⁸ Репкова Т, Жаны мезгил: демократиялык коомдо профессионалдык гезит кандайча тузулуш керек, Бишкек- 2012.

Бакыт Орунбеков

- жаңылык (заметка);
- анализдин элементтери бар жаңылык макала (корреспонденция);
- очерк;
- баяндама (комментарий).

Эми талдап көрөлү, жаңылык (заметка) деген эмне?

Өзгөчөлүгү:

- фактылар гана;
- деталдардын жыштыгы;
- журналисттин өз пикиринин жоктугу;
- маалыматтын башка окуяга байланышы жана актуалдуулугу.

Теориялык жактан алганда жаңылык жазуу оңой, практика жүзүндө бир топ кыйын. Фактыларга таянган маалыматтын өзөгү жаңылык, окурманга, көрөрманга мурда-кийин боло элек жаңы окуя, жаңы көрүнүш, жаңы факты айтылышы кажет. Ошондо гана өз аты – Жаңылыкка төп келет.

Анализдин элементтери бар жаңылык макала (корреспонденция).

Өзгөчөлүгү:

- Фактылардын чегинен чыгып, аларды баяндоо;
- Фактыга таянып багыт берүү;
- Толук маалымат жана тең салмактуулук.

Объективдүүлүк жана тең салмактуулук төмөндөгүлөрдү сунуш кылат:

- жеке пикирдин жоктугу;
- сөз фактылар жөнүндө гана болот;
- фактылардын маалымат булагын көрсөтүү керек;
- анализ ошол фактыларга гана таянат.

Эгер сиз маалымат булагынын пикирин жазсаңыз, анда анын каршылашынын пикирин да сөзсүз келтириңиз.

Эске алчу жагдайлар:

- жазып жаткан окуя качан, кайсы жерде болгонун так жазыңыз;
- баяндоо үчүнчү тараптын атынан жүрөт;
- абзацтарды, сүйлөмдөрдү кыска жазыңыз. Бир сүйлөмдө 25 сөз болгону эле ыңгайлуу. Кириш сөздү (лид) да 20 сөздөн ашырбай жазуу максатка ылайыктуу;
- ар бир абзацта бүткөн бир ой болушу кажет;
- эң ысык фактылар баяндоонун башында болсо. Ошондо аңтарылган пирамида формасында болот. Мындай материалдар согуш жана тынчтык маселелерин чагылдыруу институтунда (IWPR) көп кездешет.
- Контекстеги окуяга түшүндүрмө.

Эми очерк жанрына келели, анын өзгөчөлүгү:

- сүрөттөө (описание) катышат;
- тарыхты баяндоо кездешет;
- образдарды көркөм сөз каражаттары менен баяндоо;
- көңүлгө дымак берүү ыкмасы;
- элестөөлөргө шык берүү аракети;
- окурманды окуяга аралаштыруу аракети болот.

Баяндама (комментарий)

Өзгөчөлүгү:

- кайсы бир маанилүү окуяны чагылдыруу;
- ишенимдүү аргументтерди колдонуу;
- тексттин ынанымдуу жазылышы;
- окуган, уккан адамга түшүнүктүү болушу.
- кимдир бирөө менен эсептешүү маанайы;
- журналисттин жеке пикири;
- кимдир бирөөнүн жеке эмоциясы.

Журналистиканын негизи баалуулуктары

Тең салмактуулук, ар тараптуулук

- Коомдогу окуяларды, көрүнүштөрдү бардык тараптан чагылдыруу: жакшысы, жаманы, кедейи, байы, белгилүүсү, катардагы кишиси – баарын;
- Күтүлбөгөн нерселерге: жаңжал, кырсык, кылмыш, өзгөчө кырдаал, көйгөйгө көңүл буруу керек, бирок, аларга азгырылып кетпеңиз;
- Ар бир кырдаалдын, жаңжалдын артында эмне турат, анын чыныгы себептерин издеңиз.

Тактык

- Фактыны так жазыңыз;
- Окуянын себебин, кесепетин ж.б. толук түшүнүү үчүн бардык фактыларды берүү керек;
- Окурман чөйрөсүнүн сезимин: улутун, тилин, динин, дилин сезе билип, чагылдырууда аяр мамиле кылыңыз.

Социалдык лидерлик

- Маселени үстүртөн эмес, тереңдеп талдоого алып, иликтеп, коомчулукка алып чыгыңыз;
- Жазылган макала, андагы көтөрүлгөн маселелер окурманды коомдун кайсы бир проблемасын түшүнүүгө, чечүүгө же каршы турууга ойготуу керек;
- Окуяны жана көйгөй маселени коомдо талкуу жарата тургандай жандуу чагылдырыңыз;
- Көйгөй маселени жөн эле көрсөтүп койбой, аны чечүүнүн жолдорун да айтыңыз.

Ачыктык

- Жазылган кабар, макалада бүдөмүк нерсе болбош керек, баары ачык болушу зарыл. Бардык маалыматтар

окурмандын дүйнөнү карай турган терезеси, уга турган кулагы, көрө турган көзү, бара турган жерин көрсөтүп бере турган компасы болууга тийиш;

- Ачыктык коомчулук менен журналисттер ортосун байланыштырган көпүрө болушу зарыл;
- Ачык маалымат коом мүчөлөрүнүн ортосундагы байланышты чыңдоого салым кошуусу керек.

Ишеним

- Маалымат кызыкчылыгын тейлеп жаткан гезитти, телерадиону жана жергиликтүү коомчулукту бири-бири менен байланышын сактап турган нерсе – бул ишеним;
- Журналист окурмандын ишенимине арзыш үчүн өз баалуулуктарын так, катуу жана дайыма сакташы керек;
- Журналист коомдо болуп жаткан окуяга же көрүнүшкө кайдыгер карабай аны ачык чагылдыруу жоопкерчилигин алышы керек.

Маалыматтын баалуулугу

- Маалыматты даярдоо алдында анын коомчулукка, окурманга керекпи, маанилүү экендигин ойлонуңуз, анан жазыңыз.
- Окурманга анын айланасында эмне болуп жатканын түшүнүүгө жардам бериңиз;
- Эмне кызыктуу, эмне маанилүү экендигин тандаңыз, окурман маалыматтан өзүнө болушунча пайдалуу нерсе таба тургандай жазыңыз;
- Элге толук маалымат бериңиз, кайсы бир маселе боюнча ар бир адам өзүнүн ою менен коомчулуктагы пикирлерди салыштырууга мүмкүнчүлүгү болсун.⁵⁹

⁵⁹ Орунбеков Б., Журналистиканын эл аралык стандарттары, Бишкек-2009.

ЖАЛПЫГА МААЛЫМДОО КАРАЖАТТАРЫНЫН АУДИТОРИЯСЫ

«Сен кыска-нуска жаз, аны бирөө окуйт, даана жана ачык жаз, аны бирөө түшүнүү керек, образдуу жана көркөм жаз, аны эсине түйүп калуу керек»

Пулитцер

Журналистиканын теориясында Жалпыга маалымдоо каражаттарынын аудиториясы (ЖМК аудиториясы) деген түшүнүк бар. Эми аны кененирээк чечмелөөгө аракет кылып көрөлү. Түшүндүрмө сөздүктө: аудитория – ЖМК маалыматтарын кабыл алган жана байланыш түзгөн бардык жарандардын тобу. Аудиториянын мүнөздөмөлөрүнө төмөнкүлөр кирет: социалдык-демографиялык (жынысы, жашы, билими, үй-бүлөлүк абалы ж.б.), социалдык-профессионалдык (кесиби, эмгек мүнөздөмөсү, квалификация деңгээли, кызмат орду ж.б.), социалдык-психологиялык (жашоодогу баалуулуктары жана кызыгуулары, келечектеги пландары, маалыматтык талаптары жана сунуштары). Потенциалдуу аудитория – аймактын бүт тургундары. Эсепке алынган же максаттуу аудитория – кандайдыр бир жүйөгө жараша белгиленген элдин бөлүгү. Реалдуу аудитория – маалымат каражаттары менен анык байланыш куруучу жарандардын тобу.

«Webster» сөздүгүндө болсо аудитория – угармандар же көрөрмандардын тобу, дагы бир чет элдик сөздүктө көрөрмандар, угармандар жана байкоочулардын тобу же массасы, телерадио-го, басылмага, рекламалык агенттиктерге кайрылган, кат жазган үй-бүлөлөр, жеке адамдарды аташат. Орусияда болсо аудитория деп берүүлөрдүн адресаты, маалыматтарды товар катары сатып

алуучулар, маалыматтык баарлашуунун бардык катышуучулары, «ойлонгон окурмандарды» атайбыз деген тыянактар бар.⁶⁰

Журналистиканын тарыхына кайрылсак байыртан эле басма сөздүн өз чөйрөсү, аудиториясы болгонун билебиз. Мындан 20 миң жыл илгери пайда болгон биринчи жазуулар, сүрөттөр, Кыргызстандын аймагында «Саймалуу-Таш» – таш галереясындагы сүрөттөр, чиймелер адам жашоосундагы бардык керектүү көрүнүштөрү жөнүндө кабар, маалымат берип турат. Орхон-Енисей таш жазуулары, Кыргызстанда табылган башка таш жазууларда ар бир доордун өз маалыматтары камтылган «Таш китептерди» билебиз. Адамдар таштан кийин жыгачка, керамикага ж.б. нерселерге жазышканды үйрөнүштү. Алардын тараган өз аймагы, окуп пайдалана турган өз чөйрөсү болгон.

Алгачкы китеп Байыркы Чыгышта жашаган шумер элинде (б.з.ч.) пайда болгон. Ылайдан жасалып, катырылган, калыңдыгы 2,5 см, узун-туурасы 32 см. турган чопо тактача китептерге адамдар ар кандай маалыматтарды калтырышкан. Байыркы Египетте биздин заманга чейинки 3 миңинчи жылдары адамдар бири-бирине кат, маалымат жазганда *папирустарды* пайдалана башташкан. Дүйнөгө белгилүү Александрия китепканасы бар, анда 700 миңден ашык байыркы китептер болгон. Кагазды биринчи ойлоп чыгып колдонууга киргизген (биздин замандын 105- жылы) кытайлык Цай Лундун доорунан кийин маалымат таратуу аймактар кеңейген. Адам жараткан маалыматтын мындай зор байлыгы коомдун бир бөлүгүн агартып, окутуп, маалыматка болгон суусунун кандырып келген...

Батыш-Чыгыш Европада 15-кылымдын орто ченине чейин маалымат таратуунун ордосу королдордун аксарайы же чиркөөлөр болгон. Чыгарылган китептер бийлик башындагылар үчүн арналып, алар үчүн жазылган, диний маалыматтар чиркөө кызматкерлерине гана таркатылган. Каратамандарга, жалпы эле

⁶⁰ Ellmore R.T. Mass Media Dictioary.M., 1992. P.40.

маалыматтарды, чечимдерди чиркөө коңгуроосу аркылуу чакырып алып оозеки гана жеткирип турушкан.

Тарыхка үңүлсөк Германияда Гуттенберг деген адам (1440 – 1450-жылдары) китеп чыгарган станокту биринчи ойлоп тапкан. Ал өз станогунан ушул жылы 42 нуска «Кедейлер үчүн Библия» деген китепти басып элге тараткан. Китептин аты айтып тургандай басылма биринчи жолу жалпы элге (массага) тарашына жол ачкан. Ошондон баштап «жалпыга (массалык) маалымдоо каражатынын» жолу башталды десек болот. Гуттенберг бул станогу менен басма сөз тарыхында революция жасаган, «китеп доорунун» башаты катары, улуу адам катары эсте калды. Гуттенберг ЖМКнын аудиториясы массалуу экендигине из салып кетти. Ошондон бери ар бир ЖМК өз окурманы үчүн ат салышып келатат.

XIX кылымдын орто чендеринде Америкадагы журналистика саясий көзөмөлдөн кутулган соң алгач массалык аудиторияны тартуу үчүн карапайым адамдарга арналган жөнөкөй тилдеги жаңылыктар менен бирге сенсациялуу кылмыш иштерди, башка чыр-чатактарды жана атактуу адамдарга байланыштуу окуялар жөнүндө жаза башташкан. Кылымдын аягында басма сөз популярдуулук менен сенсациянын жаңы чектерине жеткен, эл арасында «корооз журналистика», «корооз гезиттер» деген атка конгон. Ага карабай журналисттер жазгандары чындык деп ишендирүүгө жан талалышкан. Ошентсе да өз заманынын белгилүү журналисти Херстин «Жоурнал» жана Пулицердин «Уорлд» гезиттери аздыр-көптүр элдин пикирине арзыган ишенимдүү басылмалар деп саналышкан. Пулицердин гезитинин урааны «Тактык, тактык, тактык» деп аталган.⁶¹

Аудитория ЖМК менен өз ара карым-катышта болгон адамдардын тобу. Карым-катыш дегенде адамдарды эки топко бөлүп карасак болот, биринчиси, тигил же бул маселе боюнча редакцияга кат, макала жазып, күйүп-бышкан топтор, экинчиси, редакция жарыялаган маалыматтарды жөн эле окуп, таанышып,

⁶¹ Билл Ковач, Том Розенстил, Журналистиканын негиздери, Бишкек-2011.

кабыл алып же берүүлөрдү көрүп койгон адамдар. Экөө тең массалык аң сезимди алып жүрүүчү типтүү аудитория десек болот.

Ар бир ЖМК уюштурулуп, коомго таркар алдында анын маалыматы кимге арналарын, ким окуй тургандыгын даана, ачык билиши керек. Ким экендигин билсе, анын кызыкчылыгына, табитине жараша товар (гезит) чыгарса, ал ЖМКнын ташы «өйдө куларын» изилдөө тажрыйбалары көргөзгөн. Буга россиялык профессор С.Г. Корконесенко жазганын мисал келтирсек жооп болор. «Ийгиликтүү деп эсептелген долбоордун автору бизге айттып берип отурду. «St. Peterburg Times» гезитинин негизги окурмандарын четэлдиктер деп жүрчүбүз. Иликтеп чыккандан кийин бул гезиттин 63 пайыз окурманы россиялыктар болуп чыкты. Ушундан улам биз ал гезиттин стратегиясына бир топ өзгөртүүлөрдү киргиздик. Туристтик агентиктер менен иштөөгө, чет элдик компаниялардын реклама, жарыяларына анча кызыкпай калдык, россиялык окурмандардын, компаниялардын кызыкчылыгын көбүрөөк чагылдырууга өттүк», деп жазган.⁶²

Аудитория негизинен: Бутага алынган (целевая), реалдуу жана потенциалдуу деп үч түргө бөлүнөт. Ар бири үчүн ар бир ЖМК күрөшүш керек.

Маалыматтын мазмуну дегенде жарыяланган, уктурулган берүүлөрдөн аудитория (окурман) өз турмушунун «күзгүсүн», өз жашоосунун портретин көргүсү келет, аларды күтөт. Эгер эл арасындагы көйгөй ачык айтылбаса, калыс талданбаса, жарыяланбаса анда ЖМКга болгон ишеним азая баштайт. Кыргызстанда совет заманындагы менен азыркы ЖМКлардын таасири жөнүндө салыштырып караган пикирлер көп. Коммунисттик партия бийлик жүргүзүп турган заманда гезитке чыккан сын материалга сөзсүз чара көрүлүп, ага тиешелүү адам кызматтан алынып, же партиялык билетинен айрылганын көп айтышат. Ал эми демократиялык Кыргызстанда гезиттин баары эле көйгөй, сын маселелерди көп жазышат, бирок жыйынтыгы жок деп кейип

⁶² Корконосенко С.Г. Основы журналистики, М., 2007.

Бакыт Орунбеков

калышат. Айрым окурмандардын пикиринде макалада сынга алынган «чоңдор» жазаланышы керек, дароо эле темир тордун артына отургузуш керек болчу.

Советтик кезде коммунисттик партия өз гезит-журналдарында «чектен чыккан» коммунисттерди, комсомолдорду жазалоочу, жөнөкөй адамдарды алар аркылуу тарбиялоочу курал катары пайдаланып келгенин жакшы түшүнүшүбүз керек. Буржуазиялык доорлордо деле, асыресе Америкада ХХ башында бульвардык гезиттер гезиттер үстөмдүк кылып турган да мамлекетти чыңдоо жана демократияны колдоо негизги баалуулуктар болуп эсептелген. Эң оор мезгилдерде Жозеф Пулицер жана Уильям Рандольф Херст сенсация үчүн эмес, өз окурмандарынын мекенчилдик сезимдерин ойготуу үчүн иштешкен. Пулицер биринчи бетти окурмандарды кызыктыруу үчүн колдонгон, бирок редакциялык бетте аларды Американын татыктуу жараны болууга үйрөткөн» деп жазат америкалык журналист Том Розенстил⁶³. Дегеле, ачык коомдун медиа билермандары демократиялык заманда басма сөз жазалоочу каражат эмес, коомдук пикир түзүүчү, ал аркылуу абалды өзгөртүүгө салым кошо турган социалдык институт экенин даңазалап келишкен.

Ар бир ЖМК товардын керектөөчүлөрүн (кардар) барктап сыйлагандай эле, окурмандын, көрөрмандын табитине, кызыгуусуна жараша аракет жасашы керек. Редакция менен кардардын ортосунда дайыма бири-бирин түшүнүүчүлүк мамиле орун алышына ЖМКнын стратегиясы болушу зарыл. Ал стратегия убакыттын, кырдаалдын, кайсы бир саясий, экономикалык катаклизмдер учурунда кайра кароого же өзгөртүүгө дуушар болушу мүмкүн. Жаңы коомдук-социалдык абалга жараша же басылманын ээси алмашкан учурда стратегия түп-тамырынан бери кайра жазылышы да ажеп эмес. Мындай мисалдар Кыргызстанда 2005 жана 2010-жылдардагы саясий өзгөрүүлөрдөн улам бир нече ЖМКлар (анын ичинде КТРК) бир топ өзгөрүүлөргө, реформаларга барган.

⁶³ Билл Ковач, Том Розенстил, Журналистиканын негиздери, Бишкек-2011.

Гезит-журналдар өзүлөрүнүн алган багытын же табиятын, тармагын биринчи бетке эле жазып коюшат. Кайсы бир гезит «коомдук-саясий», «коомдук-маданий», «коомдук-педагогикалык» жана «спорттук» багытта болсо, кайсы бир журналдар «илимий-популярдуу», «коомдук-маданий», «илимий-техникалык» ж.б. багытта экендигин жарыялоо менен окурмандарын тартышат. Мисалы, «Кыргыз Туусу» гезити коомдук-саясий, «Кыргыз тили» гезити коомдук-маданий, «Кутбилим» коомдук-педагогикалык басылма болсо, «Ала-Тоо» журналы коомдук-адабий, «Жетиген» журналы коомдук деп аталат.

Ар бир жогорку окуу жайынын илимий журналы бар, анын аудиториясы ошол университеттин же илимге, билимге тиешеси бар илимий-окутуучулук, студенттик чөйрө болуп эсептелет. Мындай ЖМКлардын окурмандары даана, так билинип турат.

Гезит-журнал же телерадиобу калп, такталбаган маалымат жарыялабаш керек. Эгер кабардын жалган экендиги билинип, редакция, аны жазган журналисттин соттошуп жатканын уккан окурман ал гезиттен жүзүн үйрүп, сатып албай, жазылып да окубай көңүлү калган учурлар кездешет. Ал окурман өзү эле эмес, айланасындагыларга да «ушакчы гезиттен» оолактоого үндөшү мүмкүн. Бир окурмандын бул мисалы ондогон окурманга таасир берсе гезит канча окурманынан айрыларын эсептеп көрүңүз.

Журналисттер кимге кызмат кылышы керек? 1999-жылы Америкадагы басма сөздү иликтөө борбору жүргүзгөн сурамжылоодо журналисттердин 80 пайызынан көбүрөөгү «окурмандын, көрөрмандын, угуучунун алдында милдеткер болууну» журналистиканын негизги принциби, деп аташкан. Дагы бир изилдөөнүн жыйынтыгында журналисттердин 70 пайызынан көбү «аудиторияга берилгендикти, кожоюнга, өзүнө, өз кесибине, ал турсун өз үй-бүлөсүнө берилгендиктен жогору коюшкан» деп жазат журналист Билл Ковач.⁶⁴

⁶⁴ Билл Ковач, Том Розенстил, Журналистиканын негиздери, Бишкек-2011.

Гезиттердеги бир жактуулук окурмандын көңүлүн суутушу мүмкүн. Мисалы, 1990-жылдардын аягында Россияда жүргүзүлгөн социологиялык сурамжылоодо окурмандар көп гезиттерди өтө эле саясатташып кеткенинен улам окубай, сатып албай калганын белгилешкен. Сурамжылоого катышкан окурмандар саясаттан башка адамдын турмушуна керектүү билим алуу, кесип үйрөнүү, бала багуу, жер иштетүү, саякаттоо, ден соолугуна кам көрүү ж.б. толгон суроолорго гезит-журналдардан жооп алгысы келерин айтышкан. Ошондуктан изилдөөчүлөр Россияда социожурналистика али өнүгө элек, калыптанган эмес б.а. журналистика эл күткөн, эл суусаган маалыматты бералбай жатат, деген тыянактарга келишкен.⁶⁵

2012-жылы «Вектор» консалтинг компаниясы Кыргызстандын аймагында 14 жаштан жогорку курактагы 2000 адамды сурамжылоого алган. Анда суралгандардын 98 пайызы телевизор көрөм, 56, 7% радио угам, 51, 8 % гезит окуйм, 30,2 % жаңылыкты интернеттен окуйм, таанышам деп жооп беришкен, бул ЖМКларды маалымат алуунун булагы катары эсептешкен. Эң көп көргөн ТВ каналдар катары: 1) КТРК, 2) Россиянын 1-каналы, 3) ЭлТР, 4) НТС, 5) Россиянын РТР ж.б. аталган. Күнүмдүк телекөрүү үлүшү деле ушул эле ирээтте болгон. Телевидение үчүн медиа индикаторду эсептегенде КТРКны жумасына 2 миллиондон ашык адам, Россиянын 1-каналын (ОРТ) 1 миллион 700 миң, ЭлТРди 1 миллиондон ашык адам көрөрү аныкталган. Социологдордун «кызыктуу программалар кайсы каналда көп» деген суроосуна 30 пайыздан ашыгы Россиянын 1-каналын аташса, 14%ы КТРКны, 13%ы ЭлТРди көрсөтүшкөн. Сүйүктүү көрсөтүүлөрдүн тибин боюнча алсак бардык каналдарда жаңылыктарды эң көп көрүшөт, андан кийин көркөм фильмдер, андан соң ток-шоу программалар ээлеген. Көрөрмандардын тили боюнча алсак 58 пайызы ТВны кыргыз тилинде көрүү ыңгайлуу, пайдалуу деп көрсөтүшсө, 36 пайызы орус тилин белгилешкен.⁶⁶

⁶⁵ Киричек П.Н. Социология публицистики, Саранск, 1998.

⁶⁶ www.internews.kg

ЖМК изилдөөчүлөрү журналистин социалдык-кесиптик талаптарын, анын аудитория менен карым-катышынын модели, схемасын эске алганда журналисттик чыгармачылыктын парадигмаларын белгилешет. Парадигма грек тилинен которгондо «мисал», «үлгү» дегенди түшүндүрөт, илимде «модель», «маселе» деген маанини билдирет. Убагында СССР деген мамлекеттин аймагында (анын ичинде Кыргызстан) *башкаруучулук-технократиялык* (авторитардык) парадигма өкүм сүрүп келген б.а. окурмандар бийликтин көрсөтмөсү менен редакция тараптан жүргүзүлгөн тарбиялык, таасир көрсөтүүчүлүктүн объектиси болуп келгенин байкайбыз. Гезит менен аудиториянын ортосунда мамиле жокко эсе болгон, үстүртөн таңууланган идеялар, пропагандисттик маалыматтар басып турган.

Бүгүн баарыбыз башка шартта, бөлөк системада, демократиялык заманда жашап жатабыз. Аудитория менен журналистиканын ортосунда өнөктөштүк, бирдей кызматташтыкка умтулуу болгондуктан аны *коммуникативдик-таанып билүүчүлүк* парадигмасы, деп аташат. Анын идеялык негизи керектөөчүнүн (аудитория) назарындагы миң түркүн маалыматтарды, каналдарды, программаларды тандоо мүмкүнчүлүгүнүн бар экендиги менен түшүндүрүшөт. Андан кийинки парадигманы *гуманитардык* деп аташат. Анда аудитория менен басма сөздүн ортосунда руханий-интеллектуалдык кызматташтык жүрөт б.а. адамдын акыл-эсин, дүйнө таанымын өстүрүү үчүн эки тараптуу диалог, баарлашуу жүрөт, бири-бирин байытат. Аудитория менен редакция бири-биринен көз каранды эмес болушу керек, ар бири коомдогу көйгөйлөрдү даана, так, бузбай таанышы, талдай билүүсү, бурмалабай жарыялашы зарыл экендигин баса белгилешет.

Ар бир редакция, журналист үчүн маалымат жарыялангандан кийин ага болгон окурмандын, угармандын, көрөрмандын кабыл алуусун, таасирин, мамилесин билип туруу өтө маанилүү. Аны орусча «обратная связь» деп коёт. Аудитория эмне каалайт, каалабайт, эмне күтөт төмөндөгүдөй ыкмалар менен билсек болот.

Бакыт Орунбеков

- Эпистолярдык (окурмандан келген каттар, телефон чалуулар, оозеки айткан пикирлери менен эсептешүү);
- Түз байланыш (көрсөтүү, уктуруу болуп жатканда аудиториянын оюн айтканга мүмкүнчүлүк түзүү, интерактивдүү байланыш);
- Авторлоштук (жазып жүргөн сырт авторлорду тартуу менен ойлорун угуу);
- Тестирилөө (анкета, маек, телефон аркылуу аудиториянын оюн билүү);
- Консультативдик (окурмандардын конференциялары, жолугушуулары аркылуу сунуш-пикирлерди билүү);
- Эксперттик (журналист-кесиптештердин, медиа-эксперттердин сунуш-пикирлерин угуу);
- Изилдөө (редакциянын буйуртмасы менен социологиялык сурамжылоолорду жүргүзүү).⁶⁷

Бул ыкмалар бири-бирине жолтоо болбойт, тескерисинче бири экинчисин толуктайт, байытат. Акыркы ыкмадан башкасын редакция өзү эле жүргүзсө болот, анчалык материалдык чыгымды талап кылбайт, пландуу уюштуруучулук ишти алып баруу гана керек. Кеңири масштабдагы социологиялык сурамжылоо окурманың ким, ал эмнени каалайт, каалабайт так, даана, ачык билип алууга толук шарт түзөт. Редакциянын келечектүү стратегиясын иштеп чыгууга негиз берет. Аудиторияны билүүнүн мындай комплекстүү ыкмаларын колдонуу, аны аткаруу кандай гана ЖМК болбосун натыйжага, ийгиликке алып келери шексиз.

Редакция үчүн өз окурманы ким, аны туруктуу кармап туруу да чоң иш. Ушуга байланыштуу өзүм көргөн бир мисалды айтып берейин. 2000-жылдардын башында Швеция мамлекетине эки жумалык редакторлордун семинарына барып калдым. Өлкөнүн борбору – Стокгольмдагы бир «Aftonbladet» деген күндөлүк гезиттин редакциясына барганыбызда окурмандар менен иштөө тажрыйбасын башкы редактор мындайча айтып отурду. «Биз

⁶⁷ Корконосенко С.Г. Основы журналистики, М., 2007.

ар жылы өз окурмандарыбызды туруктуу сактап калуу үчүн жана көбөйтүү үчүн социологиялык иликтөө жүргүзүп турабыз. Кезектеги анкетабыздын аягына окурманыбызга «сиз үйүңүздө ит же мышык багасызбы?» деп суроо бергенбиз. Анда биздин гезиттин туруктуу окурманымын дегендердин 20 пайызы «ооба, үйдө ит же мышык багам» деп жооп беришкен. Ошондон баштап биз гезитке ит, мышык, алардын породалары, багуу, дарылоо ыкмалары ж.б. жаза баштадык. Ошентип биз туруктуу окурманыбызды дагы бир суроосун чечтик, итке, мышыкка байланыштуу маалыматтарды башка ЖМКлардан издебей эле, биздин гезиттен окуп алса болоруна шарт түздүк» дейт редактор.

Гезиттерди туура, көркөмдүү жана эстетикалык табит менен жасоо да окурмандарды тартат. Американын Калифорния штатында гезиттердин биринде редактору болуп иштеген Дэйв Бергин өз тажрыйбасы менен мындайча бөлүшөт. «окурмандардын ашып барса 15 пайызы гана ошол беттеги бир макаланы окугусу келет, сиздин милдетиңиз – ар бир бетте ар бир окурман жок дегенде бир макала окуй тургандай кылып, кызыктуу жасаш керек». ⁶⁸

Жаңы технологиянын заманында ар бир ЖМКнын өз интернет (сайты) варианты, мультимедиа системасы бар. Азыр аудиторияны билүүгө интернет чоң жардамга келди, анын бетинен аудиторияга кайрылган ар кандай анкета-суроолорду көрүүгө болот. «Сизге кайсы программа көбүрөөк жагат?», «Гезит бетинен дагы кандай маселелер тууралуу окугуңуз келет?», «Сиз гезитти сатып алып окуйсузбу же жазылыпсы» ж.б.у.с. суроолор менен кайрылып, аудиториясынын табитин, талабын, каалоосун билүү салтка айланып калды.

⁶⁸ Билл Ковач, Том Розенстил, Журналистиканын негиздери, Бишкек-2011.

ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА ЖАНА ЖАРАНДЫК ЖУРНАЛИСТИКА

«Азыркы технологияны кабыл алып жатып, бир буюмдан кичинекей кудай жасап алганыбызды байкабай калдык»

Гёрберт Маклюэн

XVI кылымдан XX кылымдын орто ченине чейин коммуникация эки формада өнүктү:

1. Почта, газета, журналдар, китептер (кагазга жазылган, ба-сылган маалымат, каражаттары) адамдын аракетин менен ишке ашып, кагазда калууга мүмкүнчүлүк түзүлдү.
2. Телеграф, телефон, радио жана телевидение. Адамдар маалыматтарды коддорго катып беришип, радиосигналдар жана кабелдер аркылуу алып, берип жатышты.

1957-жылы СССР мамлекети жердин биринчи жасалма спутнигин космоско учурганда АКШ өкмөтү кооптонуп, эгер согуш чыгып кетсе туруктуу, ишенимдүү байланыш системасын түзүү боюнча чечим кабыл алган. Америка өкмөтү бир нече университеттерге компьютердик система, желе (сеть) түзүү тапшырмасын берген. Ал долбоор ARPANET (англ. Advanced Research Projects Agency Network) деп аталган.

1969-жылы 29-октябрь күнү кечки саат тогузда бири-биринен 640 км. алыста турган Лос-Анджелестеги Калифорния университети менен Стендфорд илим изилдөө институтунун ортосунда биринчи байланыш сеансы аткарылды. Компьютерлер ортосундагы байланышты оператор Чарли Клайн деген адам ишке ашырган. Бир компьютерге коюлган символдор экинчи компьютерге бузулбай толук жеткендигин Билл Дювалль деген адис биринчи жолу телефон менен маалымдаган. Биринчи жолу «LOG» деген 3

символ жөнөтүшкөн. Ушул күн Интернеттин төрөлгөн күнү катары эсептелет.

Интернет (бириккен желе (сеть) – бүткүл дүйнөлүк глобалдуу телекоммуникациялык желе. Ал электрондук почта аркылуу маалыматтарды жөнөтүү, файлдарды берүү, башка компьютерлерге кошулуу менен маалымат алуу ж.б. милдеттерди аткарат.

ARPANET долбоору ийгиликтүү ишке ашкандан кийинки этап (кадам) 1971-жылы болду, электрондук почта программасы колдонула баштап, бат эле популярдуулукка ээ болду. 1973-жылы бул желеге (сеть) Улуу Британия жана Норвегиядан биринчи чет элдик уюмдар трансатлантикалык телефон кабели аркылуу кошула баштады. Ошондон баштап бул желе эл аралык статус алды.

Өткөн кылымдын 70-жылдары электрондук почта системасы өнүктү. Аны арты менен жарыя доскалары, жаңылыктар топтомдору пайда боло баштады. Бирок, башка желелер менен өз ара аракеттенүүдө башка стандарттарда маселе (көйгөйлөр) чыгып келген. 1982-83-жылдары бул маселелер чечилип, «жалпы» бириктирүүчү TCP/IP протоколуна өтүшкөн. Бул өтүү 1983-жылдын 1-январында ишке ашкан. Дал ушул жылы ARPANET желеси өзүнө ИНТЕРНЕТ деген терминди биротоло бекиткен.

Интернеттин кийинки өнүгүү этабы – домен аттарынын системасын иштеп чыгуу болду (англ. Domain Name System, DNS), ал окуя 1984-жылы ишке ашты. Ушул эле жылы ARPANETтин университеттер аралык NSFNet (англ. National Science Foundation Network) деп аталган күчтүү атаандашы пайда болду. Бул желе бир нече майда желелердин башын кошуп, өткөрүү иштөө мүмкүнчүлүгү ARPANETтен бир топ ашып түшөт, пайдалануучуларга кошулууда жогорку динамиканы көрсөтөт (жылына 10 миң машинадан көп). Ошентип ИНТЕРНЕТ десе эми NSFNet ти түшүнө баштады.

1988-жылы болсо мурдагыларга караганда текст билдирүүлөр тез аткарылуучу (көз ачып жумганча) жаңы жолго түшө баштады.

Бакыт Орунбеков

Анын аты Internet Relay Chat (IRC) деп аталып, адамдар бири-бири менен жандуу сүйлөшүү мүмкүнчүлүгүн алышты.

1989-жылы британиялык белгилүү окумуштуу Тим Бернерс-Ли Бүткүл дүйнөлүк желенин концепциясын сунуш кылып, кийинки эки жыл аралыгында HTTP протоколун, HTML аттуу гипертекст белгилөөнүн тилин жана URI аттуу идентификаторду ойлоп тапты.

1990-жылы ARPANET системасы атаандаштыкта NSFNet системасына жеңилип жашоосун токтотот. Ошол эле жылы телефон линиясы аркылуу Интернет желесине кошулуу системасы ишке ашат. (Dialup access – «дозвон»).

1991-жылы Интернет бардык адамдар (дүйнө) колдоно, пайдалана ала турган зор каражатка айланды. 1993-жылы NCSA Mosaic деген белгилүү веб-браузер пайда болуп, Интернеттин кадырбаркы ого бетер тез өстү. 1995-жылы Интернет желесинин багыттарын жөнгө салуу ролун провайдерлер өз колдоруна алышты, NSFNet деген суперкомпьютерлер изилдөө желелерин жөнгө салууга кайтып келишти. Ушул эле жылы Бүткүл дүйнө желесинин консорциуму (Консорциум всемирной паутины (W3C) түзүлүп, веб-стандарттарды жөнгө салууга киришти.

1996-жылдан баштап Бүткүл дүйнө желеси (Всемирная паутина (WWW) интернет түшүнүгүн алмаштырды. 1997-жылы Интернетте 10 млн. ашык компьютер жана 1 млн. ашык домен аттары иштеп жатты. Интернет маалымат алуунун, алмашуунун эң зор, күчтүү системасына айланды.⁶⁹

Азыр интернетке телефон, радиоканал, чөнтөк телефон, спутник байланышы, кабелдик телекөрсөтүү, оптика-волокондук атайын линиялар, жөнөкөй эле электропровод аркылуу кирсе болот. 2010-жылдын 22-январынан бери Эл аралык космос станциясында да Интернетке кирүү мүмкүнчүлүгү түзүлдү.

Дүйнө ири жана масштабдуу социалдык, технологиялык, маданий өзгөрүүлөргө учурап жаткан кез. Адамдын жашоосу тез

⁶⁹ История интернета, М., 2012.

темп менен өзгөрүүдө. Эмгектин мазмуну өзгөрдү, анын өндүрүмдүүлүгү бир канча эселеп өстү. Технологиялык жаңы ачылыштар маданий баалуулуктарды өзгөртүүдө. Учурда коомдо адам турмушунун өнүгүүсү жаңы деңгээлге чыгууда. Кыргыздар айткандай «кечээ көргөнүң бүгүн жок» заманда жашап жатабыз. Азыркы дүйнөлүк маалыматтык коом күчтүү, кубаттуу коммуникациялык мейкиндикке айланды. Дүйнө телекоммуникациялык бир желеге байланды. Компьютердик жана телекоммуникациялык «албуут прогресс» жүрүүдө.

Мындан 30 жыл илгери спутник байланышы (ИНТЕЛСАТ) аркылуу бир эле учурда 240 сүйлөшүүгө мүмкүнчүлүк болсо, учурда бир эле убакта 200 миң сүйлөшүүгө шарт бар, бул жетишкендик дагы өсүүдө, дагы 5 жылдан кийин 500 миңге 1 миллионго жетиши мүмкүн. Ошол эле учурда спутник байланышынын баасы 30 жыл мурдагыга караганда 10 эсеге арзандады.

Интернетти мүмкүнчүлүгү чексиздикке кетип баратат. Компьютери бар ар бир адам эл аралык маалымат мейкиндигинде эркин сүзүп жүрө алат. Мультимедиа системасы улам, күн сайын жаңы ачылышы менен таң калтырууда. Интернетти борбордон башкаруу мүмкүн эмес. Ар бир адам, гезит, компания, фирма, ишканадан баштап мамлекетке чейин өзүн таанытыш, коммуникациялык байланыш түзүш үчүн өзүнүн интернет сайты ачса болот. Адам жашоосундагы бардык тармактарда, керектөөлөрү, талабы, кызмат көрсөтүүлөрүнө интернет жардамга келүүдө. Интернет – глобалдуу коммуникациянын каражатына айланды.

Электрондук коммуникация адамдар, мамлекеттер, континенттер ортосундагы аралыкты жок кылды. Кечээ жакында Россиянын бир космонавты жерде жүргөндө салык төлөөнү унутуп калган экен, космоско чыкканда интернет аркылуу төлөөгө болоорун көргөздү. Ал окуя биринчи болгону үчүн Гиннестин рекорддор китебине кирди.

Интернет – глобалдуу мамлекеттик эмес коммуникациялык каражат. Интернет - бизнес-коммуникация. Интернет – дүйнөнү

Бакыт Орунбеков

бир компьютерге батырган «бир кыштак». Интернет – маалымат мейкиндигиндеги революция. Интернет – дүйнө бир үй-бүлөгө айланып жаткан «регресс» деп айтышат.

Ааламдашуу (глобализация) — бүткүл дүйнөлүк саясий, экономикалык, маданий, диний интеграциялык жана унификациялык процесс. Ааламдашуу дүйнөлүк чарба жүргүзүүнү өзүнө баш ийдирип, эмгекти бөлүштүрүүнүн эл аралык процесси жүрүүдө, мамлекеттер ортосундагы саясий, экономикалык кызматташуулар активдешип, мамиле, алака-катыштын, маданияттын бирдей стандарттарына өтүшүүдө.

Учурда глобализация адам жашоосунун бардык тармактарын каптады, өзгөчө журналистиканы биротоло чырмап алды. Каржы, акча (финансы), идеялар жана адамдардын өздөрү, алардын аракеттери бүгүнкү күндө мурда болуп көрбөгөндөй мобилдүү болуп калды. Глобалдуу финансы жана товар жүгүртүү рыноктору, маалымат каражаттары жана миграциялык агымдар маданий байланыштарды мобилдүү жана ийкемдүү кыла баштады. Мамлекеттер, алардын институттары, социалдык топтор, жеке адамдар ортосундагы байланыштар, маданий кызматташтыктардын жана журналистиканын өнүгүшү турмуштун салттуу көрүнүштөрүн бузуп, аң сезимге бүлүк салууда. Ааламдашуу заманы жаңы маданиятты (модерн), жаңы турмуш образын таңуулоодо.

Азыркы күндө маданияттын ааламдашуусу адам ишмердүүлүгүн бардык формаларында: саясатта, экономикада, илимде, искусстводо, журналистикада, спортто, туризмде, жеке карым-катышта жүрүүдө. Бир дагы маданият же этникалык, социалдык топ (группа) бул процесстен четте калбайт. Ошентсе да адам жашоосунун маданий, коммуникативдик байланыштарын тез өзгөрүүсүнө интернет өзгөчө таасир берүүдө. Ошондуктан жаңы технологиялар жана маалымат системаларында бүгүн көргөнүң эртең жок заман жүрүүдө.

Азыркы күндө дүйнөдө адамдын саны 7 млрд. ашып калды. Учурда (2015-жыл) 150дөн ашык мамлекетте 3,2 миллиард адам Интернет колдонушат, спутниктин жардамы менен телевизор көрүп, маалымат алышат. Бул дагы маданиятын ааламдашуусуна (глобалдашуусуна) болуп көрбөгөндөй таасир кылууда. Жаңы маалыматтык технология доорундагы медиа индустриянын конвергенциясын төмөндөгү сүрөттөгүдөй элестетсек болот.

Медиа индустрия жана конвергенция



Маалымат технологияларынын тез өнүгүү процесси коомго чоң таасир этип, жаңы ыкмаларды тез үйрөнүп, колдонууну мажбурлайт. Интернетте чыгарылган маалыматтын көптүгү күн сайын өсүүдө. Алардын арасынан керектүү жана пайдалуу маалыматты табуу кыйындап баратат. Жылына миллиондогон жаңы сайттар ачылат. Күнүмдүк окуяларга байланышкан жаңылыктарды маалымат агенттиктери жана атайын маалымат сайттары чыгарып турушат. Маалымат менен иштей билген Интернет колдонуучулар керектүү маалыматты табууда аны чыгара турган булактарын жакшы билишет. Башка адистеги керектөөчүлөр

Бакыт Орунбеков

өзүнө керектүү маалыматты табууда кыйналып калышат. Ошол кыйналуусун жана издеп табуу убактысын азайтуу максатында керектүү маалыматты камтыган «ачкыч» сөздөрдү камтыган сүйлөмдөрдү таап берүүгө ыңгайлаштырылган программа аркылуу түзүлгөн атайын сайттар чыгарылган. Андай программалуу сайттардын иштөөсүн жеңилдетүү максатында таратууга делип жазылган маалыматтар «ачкыч» сөздөр менен жазылуусу керек. Ошондо гана издөөчү сайттар изделген маалыматты камтыган материалдарды экранга чыгарып берет. Анын пайдасы – керектүү маалыматты табуу кыска убакытта жана зарыл болгон маалыматты алууга жол ачат.

Жарандык журналистиканын (Социалдык тармактын) кадимки журналистикага тийгизген таасири кандай, эмне үчүн соцтармактын колдонуучулары демейки журналистикага атаандашабы, деген суроолор көп берилүүдө. Интернеттин өзү журналистикага чоң таасир кылып, оперативдүүлүк менен тактыкты камтыган талаптарга ылайык иш кылууну киргизди. Ал эми социалдык тармактар маалымат таратууда журналисттик ыкмасыз эле иштегенге жол ачты. Ошол себептен журналисттин жана ЖМКнын аралашуусу жок эле бир далай маалыматтар интернет колдонуучулар (эл) аркылуу таркатыла баштады. Ошол себептен ар-бир журналист социалдык тармактагы таралган маалыматтарга да көз салууга мажбур болууда. Ошол булактардагы айтылган маалымат журналистке пайдалуу маалымат табууга жана аны коомго жеткирүүгө мүмкүнчүлүк ачууда. Социалдык тармакта тараган маалыматка журналист үлгүрбөй же кызыкпай калса, көптөгөн кызыктуу окуялардан сыртта калууда. Ошол себептен социалдык тармакты колдонуучулар кадимки ЖМКларда тараган маалыматка атаандаша тургандай маалыматты тарката алат жана коомчулукка журналисттердей эле таасир кыла ала тургандай деңгээлге чыгууда.

Соцтармактын мааниси жана күнүмдүк турмушка кылган оң жана терс жактары кайсылар? Соцтармактын

колдонуучуларынын укуктары жана жоопкерчилиги кесипкөй журналисттердики менен тең боло алабы, деген мыйзам ченемдүү суроолор күн тартибинен түшө элек. Социалдык тармактар коомдо ЖМКлар жок эле маалымат алмашып турууга жол ачты. Ошол себептен соцтармакка кирген ар-бир кардар интернеттен тигил же бул керектүү маалыматты ала алат. Соцтармактын оң жана пайдалуу жагы – эч бир ЖМКны күтпөстөн жана эч кимге көз каранды болбостон, көп тараптуу маалыматка ээ боло алат. Терс жагы – кайсы гана соцтармак болбосун, мейли Facebook, Twitter, Instagram, WAYN, жана башкалар, ал жердеги колдонуучулар чыгарган маалыматын карап, окуп отуруп, көп убакыт жоготууга дуушар болот. Экинчи – соцтармакта чыккан маалыматтын баары тастыкталган, текшерилген, так маалымат экендигин аныктоо мүмкүн болбогондуктан, толук ишенүү кыйын. Соцтармакта чыккан маалыматтын тактыгы үчүн аны чыгаргандар азырынча эч кандай жоопкерчиликке тартылбайт. Бирок аларды маалыматты таркатууну токтотууга эч ким жолтоо да кыла албайт. Журналист болсо, кайсы гана маалымат булагында болбосун, чыгарган маалыматынын тактыгы үчүн толук кандуу жооп берет. Андыктан соцтармактагы колдонуучулар менен журналисттердин жоопкерчилиги эч качан бирдей боло албайт.

Ошентип Интернет-журналистиканын дүйнөдөгү өнүгүү тенденциясы жана стандарттуу ЖМКлардын ишине тийгизген таасири чоң болууда. Интернет-журналистика дүйнөлүк технологиялык өзгөрүүлөргө тыгыз байланышкан. Учурда Интернет тарабаган, коомчулуктун турмушуна таасир кылбаган чөйрө күн сайын азайып баратат. Аны менен кошо Интернет журналистика чөйрөсүнө да таасирин күчөтүп баратат. Дүйнө жүзүндө маалымат каражаттарынын баардык түрү Интернет аркылуу тарай турган деңгээлге жетти. Бардык ЖМКлар Интернет-версияларын күчөтүп, жаңы форматта иштөөгө өтүүдө. Ошол себептен ЖМКлардын басма ыкмасы менен чыккан варианттарын колдонгон кардарлар азайып, көпчүлүгү Интернет-версиянын колдонууга өтүп

Бакыт Орунбеков

жатат. Аны менен ЖМКнын стандарттуу түрлөрүнүн таасири бара-бара азайышы мүмкүн.

Кыргызстанда Интернет аркылуу гана маалымат тараткан ЖМКлардын саны жылдан жылга көбөйүүдө. Алардын орду жана мааниси күн өткөн сайын жогорулоодо. Бирок алардын арасында илгертен бери маалыматты оперативдүү тараткан түрлөрү биринчи болуп Интернеттин мүмкүнчүлүгүн толугу менен колдонууга өтүшкөн – алар маалымат агенттиктери. Алардын арасында «Кабар», «АКИпресс», «24.kg», «Knews», «КирТАГ» ж.б. Андан тышкары гезиттер кагаз версиясынан Интернет-версиясына өтүп, таасирин күчөткөн ЖМКлар да көбөйүүдө. Андан сырткары ЖМКларга кирбесе да, Интернет чөйрөдө таасирлүү ири компания, мамлекеттик органдардын таасирдүү сайттары иштейт. Бул каражаттар колдонуучуларга түрлүү, кызыктуу жана маанилүү маалыматтарды таратып тургандыктан коомчулук үчүн мааниси абдан чоң жана күчөп баратат. Маалымат булактарынын арасындагы орду бекемделип, эл арасында ойногон ролу чоң.

Жогоруда айтылгандарды жалпылаштырсак интернет - ЖМК төмөндөгүдөй функцияларды аткарат:

1. Коммуникативдик функция;

Массалык коммуникация коомдун ар кандай социалдык катмарларынын мүчөлөрүнүн ортосундагы байланыш каражаты. Интернет-ЖМКнын жардамы менен бир тарабында маалыматты кесипкөй өндүрүүчү, жаратуучу (журналист), экинчи тарабында маалыматты миңдеген, миллиондогон керектөөчүлөр (окурмандар) ортосунда ар тараптуу коммуникация жүрөт.

2. Маалыматтык функциясы;

Интернет-ЖМКнын башкы милдети – коомдогу маалымат алмашууга кызмат кылуу. Интернет-ЖМК коом үчүн ачык система, биз каалаган материалдарды (айрым акы төлөнгөндөрдү эске албаганда) издөөгө, табууга, керектүү программаларды колдонууга, форумдарга, ньюс-топторго катышууга, интернет-дүкөндөрдөн

товарды сатып алууга ж.б. маалыматтык керектөөлөрүбүздү канааттандыра алабыз.

3. Баалуулуктарды жөндөө функциясы;

Интернет-ЖМК үй-бүлө, мектеп сыяктуу эле адамдын билимге, илимге, жүрүш-туруш эрежелерди, каада-салттарды, тарыхый же заманбап баалуулуктарды, тажрыйбаларды сактоого, таразалоого, өркүндөтүүгө үйрөтөт.

4. Социалдык-уюштуруучулук функциясы;

Интернет-ЖМК коомдогу социалдык институттардын, коомчулуктардын жигердүү иштешин уюштурууга, натыйжаларга жетишүүсүнө активдүү катышат, калкты кайсы бир ишке мобилизациялайт, үндөйт.

5. Социалдык тармактарга катышуу жана форум функциясы;

Коомдогу тигил же бул маселелер боюнча эки тараптуу баарлашууну уюштурат, мында эки адамдын же адам менен бийликтин ортосундагы, жана адамдын коомдун башка институттары менен байланыш түзүүсүнө катышат.

6. Көңүл ачуучу функциясы;

Интернет-ЖМКдан эс алуунун, оюндардын, көңүлдү өстүрүүнүн ар кандай түрлөрүн, эрежелерин, окууларын, кинолорун көрүүгө зор, бай мүмкүнчүлүк түзүлгөн.⁷⁰

Дагы бир маанилүү маселе. Интернет жалпы дүйнөнү маалыматтык «бир кыштакка» бириктирген кубаттуу системага айланганын менен дүйнө мамлекеттеринде бирдей түшүнүктө жалпыга маалымдоо каражаты, деп тааныла элек. Интернетти укуктук нормаларга сыйдыра турган бир жактуу мыйзам базасынын башы ачыла элек. Көп өлкөлөрдө иштеп жаткан «Жалпыга маалымдоо каражаттары жөнүндөгү мыйзамдын» бүгүнкү чени интернет-ЖМКны батыра албай убара. Мисалы, мыйзам боюнча

⁷⁰ Интернет-СМИ теория и практика (под редакцией М.М. Лукиной), М., 2010.

Бакыт Орунбеков

башка ЖМКнын чыккан жери, таркай турган аймагы, жазып жаткан журналисттин же сырткы автордун укук, милдети ж.б. жоопкерчилиги ачык, даана жазылган. Интернеттин жайылуу аймагын ченеп болбойт, ага жазып жаткандарды көзөмөлгө алуу, тексттеги ачуу-таттуу мазмундун жоопкерчилигин суроо да кыйында туруп жаткан убак.

Мыйзамда башка ЖМКлардын чыгуу убактысы, нускасы, көрсөтүүнүн узактыгы, тили, ташып жеткирүү, жазылуу, сатып алуу, рекламаны кабыл алуу, мамлекеттик, коммерциялык, үй-бүлөлүк сырларды сактоо ж.б. толгон эрежелер ачык жазылган. Анын дээрлик көпчүлүк эрежелерин интернет-ЖМКда талап кылуу мүмкүн болбой калууда. Кыргызстанда да интернет булактарын Жалпыга маалымдоо каражаттарына сыйдыруу менен «КРдин массалык маалымат каражаттары жөнүндө мыйзамга» толуктоо, өзгөртүүлөрдү киргизүү аракеттеринен майнап чыккан жок. Мындай аракеттер Россияда 2008-жылдан бери болду эле, аларда да жыйынтык чыга элек. Ошондой болсо да дүйнөдө интернеттеги маалыматтардын мазмунун, оң же терс таасирин, жеке адамдардын электрондук почтарларындагы каттарга чейин мамлекеттин коопсуздук чараларынын алкагында ар тараптуу көзөмөлдөр коюлууда. Мисалы, АКШда «Карнивор» системасы, Англияда ички чалгындоонун МИ-5 системасы, Россияда Федералдык коопсуздук кызматынын СОПМ системасы иштеп жатат.

Интернет-ресурстардын кандай типтери бар?

1. Маалымат агенттиктеринин интернет сайттары;
2. Басылмалардын (гезит-журналдар) интернет версиялары;
3. ТВ жана радиолордун интернет сайттары;
4. Мамлекеттик, жеке менчик мекеме-уюмдардын сайттары;
5. Эл аралык жана коомдук уюмдардын интернет сайттары;
6. Маалымат-аналитикалык системалар, электрондук китепканалар, энциклопедиялар, котормо системалары;

7. Жеке адамдардын интернет сайттары;
8. Блогдор жана социалдык тармактар ж.б.⁷¹

Онлайн-журналистика деген эмне?

Журналисттик маалыматты (кабар, аудио, видео ж.б.) жарыялоодо коммуникациянын жана интерактивдүүлүк мүмкүнчүлүктөрдүн кеңири пайдаланышын онлайн журналистика деп аташат.

Башында онлайн-журналисттик формалар интернеттеги ЖМКларда гана пайда болгон. Накта онлайн-порталдар 1990-жылдардын ортосунан баштап иштей баштаган. Азыр ЖМКнын бардык түрлөрүнөн онлайн-журналистиканын формаларын көрүүгө, пайдаланууга болот.

Онлайн-журналистика «классикалык журналистикадан» эмнени менен айырмаланат?

1. Мультимедиялуулугу: онлайн-тексти үн, видео, графика ж.б. медиа каражаттар коштоп жарыялай алат;
2. Интерактивдүүлүгү: окурман, көрөрман, угарман журналист жана берүүнүн башка катышуучулары менен түз байланышып, өз оюн-сунушун, суроосун айта алат.
3. Чоң аймакты камтыгандыгы: World Wide Web өзү эле айттып тургандай онлайн-продукт глобалдык масштабда тарайт, сиз Кыргызстандагы айылдасызбы же Америкадагы шаардын бириндесизби, ар бир адамга бирдей деңгээлде маалымат жетет, чек ара дегенди билбейт.
4. Актуалдуулугу: интернеттеги материалдар оперативдүүлүгү, ыкчамдыгы менен айырмаланат, ошол эле учурда актуалдуулугу да жогору болот.
5. Бир нерсеге байланып калбагандыгы: келген тексттин баарын пайдаланып, башынан аягына чейин окуп отурбай,

⁷¹ Интернет-СМИ теория и практика (под редакцией М.М. Лукиной), М., 2010.

журналист угарманга эмне керек экендигин билип, пайдалана билет.

Онлайн-журналистиканын форматтары

- жаңылык форматы;
- оюн-зоок форматы;
- классификациялоо форматы;
- комментарий (түшүндүрмө) форматы;
- порталдар;
- колдонуучулар өздөрү тескеген форматтар.⁷²

Он-лайн ЖМКга кантип жазат?

Маалыматты гезиткеби же интернетке жазасызбы, бир эле эреже бар. Американын атактуу журналисти Пулитцердин айтканы бул суроого жооп болот, деп ойлойбуз. «Сен кыска-нуска жаз, аны бирөө окуйт, даана жана ачык жаз, аны бирөө түшүнүү керек, образдуу жана көркөм жаз, аны эсине түйүп калуу керек»

Ири алдыда журналист интернет окурман ким экендигин түшүнүш керек. Ал тез окуган, кадалып монитордун жанында кечке отурган адам эмес. Ага узун, акыл үйрөткөн текст эмес, кыска, кызыктуу, ток этер жерин айткан маалымат керек. Интернет басылма ЖМКлардын жана телевидениенин дизайнердын бириктирип турарын, бир эле окурман гезитти, ТВны да бир эле экрандан көрөрүн унутпашыбыз керек.

Журналисттер окурмандар үчүн жазышат. Онлайн-журналисттер тексти колдонуучулар үчүн болушунча жөнөкөй жазыш керек. Коммуникация боюнча психолог Фридман Шульцтун аныктоосу боюнча текстте 4 принцип – жөнөкөйлүк, ирээттүүлүк, тактык, шык берүүчүлүк болушу зарыл. Айталы, текстти бир караганда даана, ачык болушу, системага,

⁷² Интернет-СМИ теория и практика (под редакцией М.М. Лукиной), М., 2010.

структуралык ирээтке салынышы, так- нак жана окуган адамды алга сүрөгөн мазмуну болгондой кылып жазуу керек.

Кыргызстандын маалымат айдыңында ачылганына (2015-жыл) аз да болсо, эл оозуна алынып калган «dem.kg» аттуу сайт бар. Бул сайт башында республикадагы өздүк сайты жок жалпыга маалымдоо каражаттары үчүн ачылып, кийин сайты барлары да маалыматтарын коё башташты. Аталган сайт тууралуу, сайттын негиздөөчүсү, «Журналисттер» коомдук бирикмесинин жетекчиси Марат Токоев буларга токтолду:

- «dem.kg» сайтынын баштапкы максаты – интернетте өзүнүн сайттары жок ЖМКларга жардам берүү болчу. Салттуу ЖМКлардын (жалпыга маалымдоо каражаттары) иш алып баруусу интернет менен тыгыз байланышта жана алардын интернетсиз өнүгүүсүн элестетүү мүмкүн эмес. Интернет жаңы окурманды тапканга, окурмандардын ой-мүдөөлөрүн, кызыкчылыктарын түшүнүүгө анан алар менен байланыш түзүүгө шарттарды түзүп берет. Мындай мүмкүнчүлүк республикадагы бардык ЖМКлар үчүн түзүлгөн шарт десек болот. Маселен, аймакта жакшы, кызыктуу окуялар болот, ал тууралуу маалымат Бишкек же Ош шаарларында жашаган тургундарга жетпей калышы мүмкүн. Анткени, райондо чыккан гезит өзүнүн 1-2 миң нускасы менен эле калк арасына тарап кетет дагы, алар жалпы кыргызстандыктарга жетпей калат. Бизде катталгандарда маалыматты жалпы республикага, ал тургай Кыргызстандын чет жакасында жүргөн окурмандарга жеткирүү мүмкүнчүлүгү бар. Ошол мүмкүнчүлүктөрдү түзүү иретинде, жогоруда айтып кеткенимдей, «dem.kg» сайттын түптөгөнбүз,- дейт Марат Токоев.⁷³

Кыргызстанда эл аралык уюмдардын колдоосу менен Интернет-журналистиканы окутуу боюнча ар кандай курстар,

⁷³ www.journalist.kg

Бакыт Орунбеков

тренинг, семинарлар өтүүдө. Интернет-журналистика атайын сабак катары 2000-жылдан баштап журналистика адистиги бар университеттерде окутула баштады. Анда студенттерге интернет-медианын негиздерин, интернет-тексттерди түзүү, редакциялоо, жалпы эле мультимедиалык системаны түзүүнүн тажрыйбалары үйрөтүлүп, жаңы медианын продюсери, модератору, жаңы-медианы изилдөөчүлөр, санариптик, маалымат графикасы жана анимация боюнча адистер даярдалууда.

ЖЫЙЫНТЫК СӨЗ

Байыркы кесип – журналистиканын негиздерине аздыр-көптүр экскурс жасоого, демократиялык коомдордогу журналистикага, дегеле кесипкөй калемгерликке керектүү негизги, базалык түшүнүктөрдү кыргыздын жатык тилине салып жазганга аракет кылдык. Журналисттик кесип, жалпыга маалымдоо каражатынын табияты, маңызы, анын функциялары, эркиндиктери, укуктары, милдеттери, журналистика социалдык башкаруунун бир фактору (төртүнчү бийлик), ЖМКнын таасири жана натыйжасын ж.б. маселелерди талдоого алдык. Ар темага токтолуп жатканда «батыш» жана «чыгыш» журналистикасынын салттарына, стандарттарына салыштыруу анализи жүргүзүлүп, Кыргызстандагы журналистиканын абалы, кырдаалдар баяндалып жана автордун журналисттик, окумуштуулук, педагогдук жеке тажрыйбалары менен коштолду.

Албетте, бир окуу китеби менен журналистиканын негиздерине тиешелүү суроолордун баарына жооп таптык дегенден алыспыз. Кыргыз тилиндеги мындай окуу куралдары дагы көп чыгышы керек. Китеп формасындабы, интернет версиясыбы, жазылган эмгектер студенттер, журналисттер, жалпы эле кызыккан чөйрө үчүн жарык көрүп турушу заман талабы. Эгер Россияда журналистика боюнча окуу китептери ар бир беш жылда жаңырып, толукталып, Билим берүү министрлигинин сунушу менен басылып турган тажрыйбаны Кыргызстанда колго алсак, анда жогорку окуу жайларда эмгектенип жаткан илимпоз-окумуштуу окутуучулардын, башка медиа эксперттердин алдында али көп милдеттер бар.

Коом өскөн сайын анын ар бир тармагында, анын ичинде журналистиканын баалуулуктарында бир топ өзгөрүүлөр болууда. Илгери биз советтик заманда журналистика боюнча билим алганда «буржуазиялык басма сөз», «пролетардык журналистика», батыш дегенде «империалисттик гезит», чыгыш дегенде «коммунизмдин жарчысы» деген түшүнүктөргө сугарчу. Бүгүн

Бакыт Орунбеков

таптакыр башка баалуулуктар кирүүдө. Азыр адам үчүн эң башкы баалуулук, байлык – сөз эркиндигине болгон укуктардын негизинде көз каранды эмес ЖМКлардын өнүгүшүнө коомдук, саясий шарттар түзүлүүдө. Кыргызстанда басма сөзгө болгон цензура жок болуп, ачык коомдун журналистикасы өнүгүүдө. Өлкөдө парламенттик демократиянын тереңдетүүдө заманбап журналистика өзгөчө орунга ээ.

Канткен күндө да адамзат жашоосунда, анын өнүгүү цивилизациясында «чындыкты айтуу» деген философиялык түшүнүктөр кайсы заман, кандай идеология, кандай саясат болбосун күн тартибинен алынган эмес, ал үчүн күрөшүп келген. Кыргыздын кылым карыткан «баш кесмек бар, тил кесмек жок» деген улуу накылы – чындыкты айтууну байыртан эле туу тутуп келгенин ташка тамга баскандай далилдеп турат. «Өлүп баратсаң да чындыкты айт» деген кыргыздын дагы бир айтымын бүгүн биз, мезгил, тарых сыноосунан өткөн, ири алдыда азыркы журналисттерге чакырык катары кабыл алсак болот.

Бул окуу куралы журналистиканын айдыңына жаңыдан кирип, анын чексиз мейкиндигинде кызмат кылууга бел байлоого келип жаткан бүгүнкү студенттерге, ЖМКнын эртеңки кызматкерлерине багыттама иретинде жазылды. Анда 1) журналистиканын коом менен байланышынын формасы жана мазмунун терең түшүнүүгө, 2) журналисттин маалымат менен иштөөдө, жайылтууда коомго чындык, «такталган, такталган, такталган» гана маалымат берүү милдетин арттырууга, 3) басма сөз саясий бийликтин, капчыктуу байлыктын, амбициялуу саясий партиялардын куралы же үгүтчүсү (пропагандисти) эмес, коомдун бардык күчтөрүнө, ар бир мүчөсүнө тең салмак, калыс мамиле кылууга, 4) дүйнөлөшүүнүн аңызына айланган интернет-журналистиканы күңгөй-тескейин терең өздөштүрүүгө, пайдаланууга, 5) кыргыз коомунда «ушакчылар» деп жарлык тагылып келаткан журналисттик кесиптин аброюн арттырууга чакыра турган ой-пикирлер, тыянактар, эл аралык, жергиликтүү тажрыйбалар жөнүндө кеп болду. Жазылгандар

Журналистика негиздери

эртең кесипкөй журналист болум дегендерге аздыр-көптүр кереги тийип, жүрөгүн жылытып, ынандырса, өз ишмердүүлүгүндө аларды колдонсо, пайдаланса анда китеп өз максатына жетти деп ойлойм.

ЖУРНАЛИСТИКА БОЮНЧА КЫСКАЧА ТҮШҮНДҮРМӨ СӨЗДҮК

- А -

АББРЕВИАТУРА - сөздөрдүн шарттуу кыскартылышы. А. сөздөрдүн же сөз айкаштарынын алгачкы тамгаларынан же тыбыштарынын куралган сөздөр. (М: КМШ, БУУ, ОДКБ, БГУ) Кээде сөздөрдүн арасынан же ортолорунан кыскартылып алынат. М: Мамтил, (мамлекеттик тил), казкомерцбанк (казак комерция банкы).

АБЗАЦ (немис - *absatz*-кашат) – 1) Басма же кол жазма түрүндөгү кандайдыр бир жазуунун алгачкы сабындагы боштук (кызыл сызык), 2) боштук менен башталган тексттин бир бөлүгү. Абзацтар өз кезегинде айрыкча стилистикалык өзгөчөлүктөрдөн, автордук ышкылуулуктан, каалоосунан ошондой эле чыгарманын жанрынан жана тексттин экспрессивдүүлүк деңгээлинен көз каранды болот. Абзацтык кемтик бардык шрифттер үчүн бирдей өлчөмдө болууга тийиш.

АБОНОМЕНТ – 1) Белгилүү бир убакыт аралыгында бир нерсени колдонуу укугу (китепканадан, окуу залынан). Ошондой эле аны тастыктаган документ. 2) Телефон, суу, электр энергия компанияларына абоненттери болот.

АБРАКАДАБРА– сандырак, чачкын, ой келди текст, сөздөрдүн түшүнүксүз терилиши.

АБРЕЖЕ (франц.-*abrege*-кыскача баяндама) – негизги темалардын же бөлүмдүн ички темаларынын тизмеси (башка бир бөлүмчөнүн). Абреже окурмандарды маалыматты кабыл алууга даярдоо же кызыктыруу үчүн, ошондой эле аны кызыктырган темага ылайык тексттин бөлүгүн тандап алууга көмөкчү болот. Абреже кээде бөлүмдүн текстин параграфтарга же башка майда рубрикаларга бөлбөө үчүн колдонулат. Илимий, справкалык, ишкердик китептерде шилтеме менен толукталган абрежелерде тиешелүү тема ачыкталып, тандап окууда тексттин изделишин жеңилдетет.

АБСУРД – Чындыкка дал келбегендик. ЖМКнын маалыматтарында жана тексттеринде кээде сандырак, тантык жана логикага туура келбеген сөздөр болот.

АВАНС – Адамдын бир айлык кызматы же башка бүтүргөн иши үчүн алдын ала төлөнгөн акча. ЖМКларда редакцияларында «алдын ала

төлөм» (аванс) түшүнүгү колдонулат. А. маалымат кызматтарында кепилдиктин милдетин аткарат. Кээде журналисттердин акысы толук эсептелингенге чейин айлык акысынын бөлүгү аванс катары (гонорар) берилип турат.

АВАНТИТУЛ– китептин титулдук баракчасынан кийинки баракча. Көбүнчө басма маркасын, сериянын аталышын ж.б. у.с. нерселерди камтыйт. Авантитулдун арткы бетинде фронтиспис же контртитул басылышы мүмкүн.

АВТОБИОГРАФИЯ – (грек. *autos* - өзүң, *bios*-жашоо, *grapho*-жазам) Адамдын төрөлүшү, инсан катары калыптануусу, эмгектери, жеке турмушунун ар кыл жагы чагылдырылган маалымат топтому. Мында көп учурда биринчи жак менен жазылат, үчүнчү чак чанда гана колдонулат. Бардык маалыматтар хронологиялык ирээттүүлүктө берүүгө басым жасалат. Мемуар жана күндөлүктөн айырмаланып, автор өз жашоосуна логикалык багыттуулук берип, тизмектеп бир бүтүн нерсе катары бергенге аракет кылат.

АВТОГРАФ – автор өз жараткан эмгегине (көркөм китеп, илимий эмгек, сүрөт искусствосунун башка түрлөрү) өз кол жазмасы менен калтырган текст. Көп авторлор болсо башкалардын макулдугу менен бир автор автограф берсе да болот.

АВТОКОРРЕКТУРА - Тексттин көчүрмөсү чыкканга чейин компьютердик терүүдө аткарылуучу автоматтык же жарым автоматтык оңдоп-түзөө иштери. Автокорректурa– программалык же дистанциондук башкарууда аткарылуучу жаңы техникаларды басмакана ишмердүүлүгүндө, басылмаларда, радио же телеборбордо колдонгон процесс.

АВТОМАТТЫК ТЕРҮҮ (автонабор) – тексттин автоматтык терилиши. Заманбап технологиялык машиналарда, компьютерлерде жүргүзүлгөн терүү процесси. Бул окуй турган атайын автоматтар менен же тере турган атайын программалар аркылуу башкарылат. XIX к. 60-жылдары П.П Княгинский тарабынан автоматтык терүү үчүн конструкцияланган литеротерүүчү машина пайда болгон. Ал өзүнчө эки аппараттан турган. Бирөөндө депеша (шашылыш билдирме) - жасалчу. Депеша – терилүүчү текст тешиктердин айкалышы катары бекитилген тигил же бул тамгага ылайыктуу кагаз лентасы.

Экинчи аппарат терүүчү машина болгон. Ал өз дүкөнүнөн керектүү литераны чыгарып турган. Аталган аппарат шрифтни дүкөндүн кассаларына таратуу үчүн колдонулган. А.-т. секундасына 6 белгиге жеткен

Бакыт Орунбеков

жогорку өндүрүмдүүлүгү менен айырмаланып турган. Тилекке каршы машина кемчиликтерден да куру эмес эле. Дүкөндөн литераны чыгаруучу каражат тыңгылыктуу иштеген эмес жана саптардын тегизделиши болгон эмес. П.П.Княгинский тарабынан ишке ашырылган терүү учурундагы эки машинаны бириктирүү идеясы азыркы заманбап терүүчү машиналардын конструкциясынын негизин түзөт. М: монотип.

АВТОНИМ (грек. *опута* - ат) жашыруун ат менен жазган автордун нагыз аты.

АВТОР (лат. *autor*) – 1) чыгарма: макала, публицистика, роман, поевст, поэма, ыр, музыканын бардык түрүн, сүрөт искусствосунун бардык түрүн ж.б. жаратуучу киши. 2) Журналист тарабынан колдонулган маалымат булагы болгон кайсыл бир киши. Журналист маалымат булактарын жана автордук сырды жашырганга акылуу. Бул сот талап кылгандан башка учурларда колдонулат.

АВТОРЕФЕРАТ – илимий (диссертациялык) иштин брошюра (китепче) түрүндөгү кыскача варианты. А. илимий даража алуу үчүн автор тарабынан изилдөөнүн негизинде түзүлгөн реферат. Авторефераттардын көлөмү доктурдук диссертация үчүн 50 баракты, кандидаттык диссертация үчүн 30 баракты түзөт. Диссертациялык авторефераттар китепканалардын илимий бөлүмдөрүндө сакталат.

АВТОРИТАРИЗМ (журналистикада) – журналисттик жамаатты борбордоштуруп, бекем тартип, күчтүү бийлик аркылуу башкаруу. Мындай башкаруу СССР доорунда чыккан большевисттик гезиттерде жана башка маалымат каражаттарында басылмаларда үстөмдүк кылган. Бул ыкма кээ бир коммунисттик системадагы чет өлкөлүк басылмаларда да колдонулган.

АВТОРДУК ОҢДОО – адабий чыгарманын, журналисттик материалдардын негиздөөчүсү же автор тарабынан гранкадагы (корректуралар үчүн кагазга басылган текст) түзөтүү иштери. Чыгарма басууга даярдалып жатканда авторго окутуп, оңдотуп, анын макулдугун алып, кол койдуруп алуу эрежеси бар.

АВТОРДУК НУСКА (авторский экземпляр) – чыгарманын автор үчүн берилген экземплярлары. Автордун адабий чыгармасы басылып чыккан соң басмакана тарабынан бекер берилүүчү нускалары. Негизинен басмакана авторго 10 экземплярды бекер берет. Андан тышкары автордун талабын эске алуу менен номиналга жараша 50 экземпляр чыгарып бере алышат. Автордук экземплярлардын саны китептин бир автор же

бир нече жардамчы авторлор тарабынан жазылганынан көз каранды эмес. Акыркы авторлор өз алдынча бөлүштүрүп алышат.

АВТОРДУК КАЛЕМ АКЫ (авторский гонорар) – автордун чыгармасы, макаласы, көрсөтүүсү, уктуруусу, музыкасы, сүрөтү ж.б. үчүн алынуучу эмгек акы. Автордук гонорар теманын актуалдуулугуна жана тексттин сапатына жараша берилет.

АВТОРДУК БЕЛГИ – автордун аты-жөнү (фамилиясы) же басылманын аталышындагы биринчи сөздүн тамга же сан түрүндөгү шарттуу түшүндүрмөсү. Автордук белги китепканаларда китеп издөө процессин жеңилдетүү үчүн колдонулат.

АВТОРДУК БАРАКЧА – адабий чыгарманын көлөмүн аныктоочу чен, өлчөм, бирдиги. Бул баракча котормочулардын, редакторлордун, авторлордун ж.б. жумшаган эмгегин эсепке алуу үчүн колдонулат.

АВТОРДУК ЖЫЙНАК – бир автордун же автордук жамааттын чыгармалар топтому. А.Ж. бир автор (автордук жамаат) же жактоочу тарабынан түзүлүшү мүмкүн.

АВТОРДУК УКУК – 1) укуктук нормалардын тизмеги, топтому. А.У. авторлор, адамдар жана уюмдар ортосундагы илимий, адабий, искусство чыгармаларды колдонуу, түзүү, басып чыгаруу, жайылтуу ж.б.у.с. мамилелерди жөнгө салат; 2) мыйзам чыгаруучу органдар тарабынан аныкталган автордун субъективдүү укугу. Ага автордун чыгармасын басуу, жарыялоо жана коомдук аткаруусу, которулушу, колдонулган чыгарма үчүн сыйлык берүү, анын кол тийбестиги (автордук гонорар) сыяктуу укуктар кирет.

АВТОРДУК КҮБӨЛҮК – тигил же бул субъект, юридикалык киши же мамлекет тарабынан чыгарылган, жаңы нерселерди камтыган адабий, искусство ж.б. чыгармалардын таанылышын тастыктоочу атайын документ. Аны автордун уруксатысыз колдонууга болбойт.

АВТОРДУК (авторство) – адамдын илимий, адабий жана искусство тармагында жараткан эмгегинин мамлекет же башка уюмдар тарабынан таанылышы. Жеке жана жамааттык автордук деген түшүнүк бар. Жамааттык автордук – бир нече адамдар же уюмдар, мекемелер тарабынан чыгарылган чыгармага берилет.

АГЕНТТИК КЕЛИШИМ – жеке же юридикалык тарап менен түзүлгөн келишимдин түрү. Мында буйуртмачынын (заказчиктин) кызыкчылыгына ылайык белгилүү бир милдеттенмелерди аткаруу сунушталат. Мисалы, кайсы бир мекеменин ыйгарымдуу өкүлүнүн уюм же

Бакыт Орунбеков

фирмаларга рекламалык кызмат көрсөтүү тууралуу гезиттер менен макулдашуусу.

АГЕНТТИК БУТИК – дизайнердик багытта кызмат көрсөтүүчү анча чоң эмес ателье. Ал заманбап маалыматтык бизнестин өнүгүшүн камсыз кылат.

АГРЕГАТОР – жаңылыктардын коллектору, синдикаты. Автоматтык түрдө маалыматтарды (жаңылыктар), темаларды таап, топтоп башка сайттарга жөнөтө турган программа (Feed-Reader, Google Reader) же web-сервис. Агрегаторду кардарлар үчүн почта жашиги деп коюшат.

АГИТАЦИЯ (лат. *agitation* – аракетке келтирүү, бир нерсеге үндөө) - ЖМК аркылуу, ошондой эле эл алдына чыгып сүйлөө менен элдин акыл-эсине, жүрүм-турумуна, коомдук активдүүлүгүнө таасир этүү үчүн пикирлерди жайылтуу процесси. Саясий тарбиянын маанилүү каражаты. Партиялык күрөштүн куралы. Агитация пропаганда менен тыгыз байланышта.

АГРАФ – эски китеп мукабаларындагы кооз жип сымал боо. Кээде металл илмегинен жасалган боо да колдонулган.

АДАПТАЦИЯЛАНГАН ТЕКСТ (Адаптированный текст) – адабий көркөм чыгарманын, мамлекеттик маанилүү документтин, илимий китептин, окуу китебинин ж.б. материалдардын ыңгайлаштырылган, жеңилдетилген, кайрадан иштелип чыккан варианты. Мисалы, англис тилиндеги окуу куралдарды дүйнөнүн ар бир өлкөсүнө, аймагына, элдин өзгөчөлүгүнө жараша түзүшөт.

АДАБИЯТ – сөз искусствосу. Адамдын оюнун жазма түрүндө берилиши, сөз искусствосун билдирет. Адабияттын түрлөрү техникалык, илимий, публицистикалык, эпистолярдык жана сурап-билүүчү болуп бөлүнөт. Көбүн эсе көркөм чыгарманы адабият деп аташат.

АДАБИЙ РЕДАКЦИЯЛОО – адабий үлгүдөгү чыгарманын автору менен бирдикте чыгармага оңдоо киргизүү, анализ жасоо, баалоо жана өркүндөтүү. Автор чыгармасын басмага бергенге чейин илимий, техникалык же кандайдыр бир тармак боюнча терминдик жардамга муктаж болгон шартта адабий редакциялоого кайрылат.

АДАБИЙ ТИЛ – адабияттын жана публицистиканын эмоционалдуу бай тили. Ал – маалымдоочу жана таасир этүүчү милдеттерди аткарат.

АИДА - рекламалык кайрылуулардын эң кеңири тараган модели. Англис сөздөрүнөн кыскартылып алынган, которгондо төмөнкүдөй маанилерди туюнтат: көңүл коюу, кызыгуу, каалоо жана балалык. Бул

терминди колдонуу сунушун 1896-жылы Л.Левис (АКШ) киргизген.

АЗ НУСКАЛУУ БАСЫЛМА – чектелүү нуска менен чыгарылган басылма. Компаниялардын, мекемелердин, окуу жайларынын, айыл өкмөттөрүнүн чыгарган басылмалары ушул түрүнө кирет.

АКАДЕМИЯЛЫК БАСЫЛМА – чыгарманын илимий басылышы. Чыгармалардын текстологиялык жактан мыкты даярдалган варианты. Ал өзүнө варианттарды, документалдык булактарды камтыйт. Ошондой эле басылып чыккан чыгарманын өздөштүрүлгөнүн жана автордун чыгармачылыгын аныктайт, укугун камсыздайт.

АККАУНТ (англ.*account*) – Интернет сайттагы колдонуучуларды авторизациялоо жана идентификациялоо үчүн керектүү маалыматтарды камтыган эсептик (учёттук) жазуу. Баннердик аккаунт – көргөзүү шарттарында жана башка параметрлерде рекламанын жайгаштырылышы тууралуу маалыматты камтыган жазуу.

АККРЕДИТАЦИЯ – журналисттерди каттоо. Аккредитация узак мөөнөттүү жана убактылуу болушу мүмкүн. Узак мөөнөттүү А. ЖМКнын журналисттерине мамлекеттик органдар тарабынан 5 жылга берилет. Убактылуу аккредитация ЖМКнын журналисттерине редакциялык тапшырмасын аткаруу үчүн же мурда аккредиттелген журналисттин оорусуна, отпускеге же командировкага кеткендигине байланыштуу анын ордун алмаштыруу үчүн берилет. Мындан сырткары кайсы бир маанилүү иш чараны (3-5 күнгө) чагылдыруу үчүн да убактылуу аккредитациядан өтүшөт. Журналистти аккредиттеген органдар алдыдагы отурумдар, жыйналыштар ж.б. у.с. иш чаралар тууралуу журналистке билдирип, керектүү материалдар жана документтер менен камсыз кылып турушу керек.

Кыргызстанда чет өлкөлүк журналисттерди аккредитациялоого алышат. Аларды аккредитациялоо иши Кыргызстандын Тышкы иштер министрлигине жүктөлгөн. Журналисттин башка өлкөгө аккредиттелиши ал өлкөнүн мыйзамы аркылуу жана макулдашуулар аркылуу ишке ашырылат.

АКРОНИМ – Басылманын, китеп сериясынын шарттуу кыскартуу түрүндө берилиши, теманын башкача коюлушу. М: «Жизнь замечательных людей» – ЖЗЛ, «Библиотека всемирной литературы – БВЛ.

АКТУАЛДУУ БЕРҮҮ (Актуальная передача) – 1930-жылдары совет журналистикада пайда болгон эфирдик радиорубрика. Убагында маалыматтык берүү жасаган редакциялар да ушундай аталып жүргөн.

Бакыт Орунбеков

«Актуалдуу берүүдө» негизинен студиядан тышкаркы трансляциялоо басымдуулук кылган. Анда окуя болгон жерден репортаждар, окуя болгон жердеги корреспонденциялар жана ар кандай саясий, социалдык-экономикалык жана маданий темаларга арналган маектешүүлөр өткөрүлгөн. Мындай берүүлөр өз кезегинде студияда гана эмес, илимий жана билим берүү мекемелеринде, китепканаларда, театрларда, өндүрүш ишканаларында ж.б.у.с. жайларда өткөрүлүп турган.

1932-жылы «Автордук берүүнүн» функциялары «Акыркы кабарларга» өткөрүлүп берилген. Бул берүүнүн оперативдүүлүгүн арттыруу максатында коомдук-саясий берүүнүн ички секторунда борбордук маалыматтардын редакциясы түзүлгөн.

АКУСТИКАЛУУЛУК – ЖМК катары радиону айырмалап турган эң негизги өзгөчөлүгү. Акустикалуулук радиодо сүйлөө кебинин чексиз үстөмдүгүн талап кылат. Ал адамдын эң мыкты кабыл алуу системасы болуп эсептелген угуу жөндөмдүүлүгүнө ылайыкташтырылган. Курчап турган чөйрө жөнүндөгү маалыматтын булактарынын милдетин жалгыз гана уккандагы таасирлер эмес, көрүнүүчү образдар да аткарат. Алар бири-бирин толуктап жана байытып турат. Бирок психологдордун иликтөөлөрү төмөнкүдөй кызыктуу закон ченемдүүлүктү аныктап чыгышты. Адамдын угуу жана оозеки кеп аркылуу кабыл алган маалыматы көрүү аркылуу, тактап айтканда, окуу жана жазуу аркылуу кабыл алынуучу маалыматтан үч эсе көптүк кылат.

АКЦИОНЕРДИК КАПИТАЛ – Акционердик коомдун уставдык жана номиналдуу негизги капиталы. Ал акцияны чыгаруудан көз каранды. Акционердик капиталдын өлчөмү мекеменин уставында аныкталат. Мисалы, жалпыга маалымдоо каражаттары, редакциялар юридикалык жак катары «акционердик коом» формасын тандашы мүмкүн.

АКЦИЯ – 1) Акционердин коомду башкарууга катышуу укугун тастыктаган баалуу кагаз. (Мисалы, «Вечерний Бишкек» басма үйүнүн акциясы). Акция ээлик кылган адамдын басылма же башка иштерде пайда табуу укугун тастыктайт. 2) Саясий аракет. Мисалы, мыйзам бузуу иштерине каршы нааразычылык акциясы. Өткөрүлүп жаткан акциялар ЖМКда чагылдырылат.

АКШЕН РИПЛЕЙН – Репортаж учурундагы маанилүү сөздөрдү, үндөрдү видеоманитофондон уктурулушу.

АЛГЫ СӨЗ (предисловие) – окурмандарды китептин же макаланын өзөгү эмнеде экенин алдын ала маалымдаган кошумча же жардамчы

текст. Адатта гезит-журналда негизги тексттин башында же автор тарабынан, кээде редакция тарабынан берилет.

АЛЛЕГОРИЯ (гректин *allegoria*) – каймана сөз. Абстракттуу түшүнүктү берүү, образдык негизинде ой пикирдин баяндалышы. Көбүнчө адабиятта дидактикалык жанрларда, публицистикада жана сатирада колдонулат.

АЛЛИГАНТ (лат. *alligo* – байлап жатам) – 1) Басылмалардын бири-биринин ишине аралашуусу. 2) Эки чыгарманы камтыган оодарылган китеп же жыйнак. Ар бири өзүнчө мукабаланган тараптан, китеп тышынан башталат. Китептерди өзүнчө окуш үчүн жыйнакты оодарыш керек. Ар бир чыгарманын өзүнүн титулдук барагы, пагинациясы (беттердин номерлениши) болот.

АЛЛОНИМ (грек. *-alios* – башка, бөтөн + *onyma* – ат) – кимдир бирөөнүн анык аты болуп эсептелген псевдоним (жашыруун ат) Мисалы: И.Ильфа менен Е.Петрованын фельетондорунун биринде А.Коперниктин колу коюлган.

АЛФАВИТ (гректин «*альфа*» жана «*бета*» сөздөрүнүн баш тамгаларынан куралган, жаңы грекче – *вита*) – белгилүү бир тартипте жайгашкан тамгалардын, тыбыштык белгилердин топтому.

АЛФАВИТТИК ЖАРДАМЧЫ БЕЛГИ (алфавитный вспомогательный указатель) – алфавиттик тартипте жайгашкан рубрикалардын темаларынын көрсөткүчү. Бул журналистикада, илимде, китепканаларда кеңири колдонулуп келет. Себеби анын жардамы менен изилдөөчү теманы (объекттерди) алда-канча оңой табат.

АЛЬДЫ, АЛЬДЫҢДАР – белгилүү италиялык басмачы (издатель) Альд Мануцийдин (1450-1515) басылмалары. Анын басылмалары 15-к. Европада кеңири тараган жана китеп искусствосунун үлгүсү болуп эсептелет.

АЛЬМАНАХ (араб. альманах – календарь) – 1) коомдогу ар кандай тармактардагы маселелерди чагылдырган басылманын аталышы. Негизинен саясат, экономика, укуктук актылар ж.б.у.с. темалар альманах болуп басылат. 2) ар түрдүү авторлордун адабий чыгармаларынын жыйнагы. Андагы чыгармалар тематикалык, жанрдык ж.б.у.с. белгилерге жараша бириктирилет.

АЛЬТЕРНАТИВДҮҮ АТАЛЫШ (альтернативное заглавие) – чыгарманын (басылманын) негизги аталышынын экинчи бөлүгү. Ал «же» ж.б.у.с. байламталар менен байланышкан жана аларды баш тамгалар

Бакыт Орунбеков

менен жазуу керек. Библиографиялык сүрөттөмөлөрдө негизги элемент катары саналат. Мисалы, жазуучу А. Койчиевдин «Мисмилдирик» же Беделдеги каргыш романы.

АЛЬТЕРНАТИВДҮҮ КОММУНИКАЦИЯ (альтернативные коммуникации) – (англ. *alternative communication*) – монополиялашкан маалыматтык индустриядагы стандарттык моделдерге идеялык багыты боюнча карама-каршы келген коммуникациялар. А.К. ЖМКда чагылдырылган концерттерди, театралдык постановкаларды, карнавалдарды, салтанаттуу жүрүштөрдү, фестивалдарды, жарманкелерди, митингдерди кучагына алат.

АМБАЛАЖ (фран. *emballage* – оролгон) – оролгон материал. Полиграфияда – кагаз оромолору, калың кагаз.

АМОРАЛИЗ – моралдын жоктугу, нравалык эрежелерден четтөө. Моралдык эрежелер журналистикада маанилүү ролду ойнойт. Ар бир журналисттин иш аракети журналистиканын этикалык принциптерине негизделүүгө тийиш.

АНАГРАММА (грек. *ana* – (пере...приставка) бир нерсе болду, *gramma* – тамга) Фамилиядагы тамга же тыбыштардын орун алмаштыруудан куралган жашыруун ат. М: Вонаром – Романов.

АНАЛИЗ (грек. *analysis* – бөлүү, бузуу) – илимий изилдөө, талдоо. Мында факт, окуя, көрүнүш, кырдаал же башка элементтерге таянып, коомдогу тигил же бул маселени талдоо, иликтөө. Журналистикада анализ түшүнүгү окуянын өзөгүн, социалдык мазмунун жана объективдүү карама каршылыктарды аныктоого багытталган.

АНАЛИЗ (өндүрүштүк) – басылманын өндүрүштүк ишмердүүлүгүнүн анализи. Басма сөз рыногун изилдөө элементи. Ресурстардын рыногун изилдөө маанилүү: редакциянын акча ресурстарынын булагы эмнеде, журналистикалык кадрларды кайдан алса болот (журналистика факультетиненби же башка гезиттерденби), техникалык адистерди – машинистерди, корректорлорду, рекламалык агенттерди жумушка кантип чакырса болот, гезитти басып чыгарууда кайсыл басылма менен келишим түзүү керек, редакцияны кандай техникалар менен жабдуу керек?, кандай сорттогу, кандай баадагы кагазды кайдан алыш керек, кайсыл маалымат агентстволорунан маалыматты жана фотосүрөттөрдү сатып алыш керек?, басылманы таратуу үчүн кимге ишенүү керек? ж.б.у.с. суроолорго өндүрүштүк анализ жүргүзүлөт.

АНАФОРА – ыр түзүүдө поэтикалык ыкма, рекламада колдонулуучу

бирдей башталыш. Мында бир эле сөз же үн кептин алгачкы эки жана бир нече бөлүктөрүндө кайталанып олтурат.

АНЕКДОТ (грек. *anekdotos* – кыска) коомдогу мүнөздүү окуяга таандык кыскача, күлкүлүү баяндама. Мисалы: тарыхый мааниси бар адамдын турмушунан алынышы мүмкүн. Күндөлүк турмушта элге эң эле кызык болгон же коомдук-саясий багытты камтыган кыскача сатиралык же юмордук аңгеме.

АНЕКДОТ (саясий) – кайсыл бир саясий лидердин жүрүм-туруму, мүнөзүндөгү өзгөчөлүктөр чагылдырылган, саясий жагдай тууралуу ж.б.у.с. аралаш кыска аңгеме. Саясий анекдотторду түзүүдө коомго таанымал персонаждар колдонулат. Анекдот саясий күрөштөрдө каршылаштарды жаман көрсөтүүнүн же жеке лидерлерге болгон симпатиянын жаралышынын курч каражаты болушу мүмкүн. Анекдоттор - конкреттүү авторлордун, жамааттык чыгармачылыктын, шаардык, айылдык авторлордун жемиши. Анекдоттор жашоонун мүнөзүн ачып көрсөтүүгө жана эстеп калууга түрткү берет. Анекдоттор ЖМКда кеңири колдонулат.

АНИМАЦИЯ – кыймылдагы сүрөт, мультипликация.

АНКЕТА (франс. *enquete*) – эч кандай өзгөчө түшүндүрмөсү жок билдирүү. 1) Кандайдыр бир реалдуу проблемага, маданий көрүнүшкө же журналисттик ишмердүүлүккө жараша аудиториянын кызыкчылыктарын жана мүдөөлөрүн аныктоо үчүн окурмандарды массалык баа берүүгө өтүнгөн маалымат барагы.

АНКЕТА СУРАМЖЫЛОО – маалыматтарды чогултуунун эң универсалдуу жана кеңири колдонулган ыкмасы. Адамдардын баалуулуктары, кызыгуулары, ийкемдүүлүктөрү, ишмердүүлүктөрү, маанай жана көз караштары тууралуу маалыматтарды аныктоодогу баа жеткис социологиялык институт. Сурамжылоо журналистке же PR адиске болуу ар кандай зарыл жагдайды моделдөөгө жардам берет. Бул бөлөк адамдардын жана коомдогу топтордун конкреттүү товарларга, кызматтарга, технологияга, уюмдарга болгон туруктуулугун, мүдөөлөрүн ж.б. субъективдүү абалдарын ачыкка чыгарууга негизделген. Анкеталык сурамжылоо белгиленген тартипте катуу сактоону талап кылат. Анда мазмуну жана суроолордун формасы, жооп берүү ыкмалары ачык көрсөтүлүшү керек.

АННОТАЦИЯ – басылманын мазмуну, максатты же окурманы, формалары ж.б.у.с. өзгөчөлүктөрдү камтыган кыскача мүнөздөмө. Аннотация

Бакыт Орунбеков

ошондой эле автор жөнүндөгү маалыматтарды камтыйт. Аннотация китептерде, брошюраларда, басылманын чыгарылышы тууралуу тематикалык пландарда, рекламалык материалдарда, библиографиялык окуу куралдарында жана аннотацияланган каталогдук баракчаларда жайгаштырылат. Аннотация басылмада рекомендация мүнөзүн алып жүрөт. Ошондой эле китепти пропагандалоо жана рекламалоо максатында китеп менен соода кылуучу уюмдардын, китепканалардын жана маалыматтык органдардын жумушчулары тарабынан колдонулат.

АНОНИМ (грек. *anonymos*) – 1) чыгармасында өз атын же лакап атын көрсөтпөй жарыялаган автор. 2) анонимдүү чыгарма. Автордун аты-жөнү жарыяланбаган чыгарма.

АНОНС – 1) гезит чыкканда же маалымат берүүлөрү башталганга чейин редакцияга белгилүү болгон маанилүү жаңылыктардын кыска-нуска берилиши. Мисалы. 30 секунддун ичинде алып баруучу берүүнүн негизги өзөгүн айтат. 2) алдыдагы концерттер, вернисаждар, кино-фестивалдар, китеп жарманкелери, массалык сейилдөөлөр жөнүндө билдирүү.

АНТИТЕЗА – ойдун, айтымдын стилистикалык формасы. Анда түшүнүктөр карама-каршы коюлат. Мисалы, «Ай жаркырасын – түн караңгы». Антитезада бир сөз менен берилген түшүнүктөр гана эмес, толук сөз айкаштары, сүйлөмдөр дагы карама-каршы коюлушу мүмкүн. Кээде бүт түзүлүшү антитеза ыкмасында иштелип чыккан макалалар кездешет.

АНТОЛОГИЯ – тандалган көркөм-адабий чыгармалардын, ырлардын жыйнагы, өз алдынча китеп. Ал белгилүү бир элдин поэзиясын, эпохасын таанытуу, адабий багыттагы авторлорду көрсөтүү, тематикасы ж.б.у.с. максат менен ар кандай негизде түзүлөт. Эң алгачкы антологиянын түзүүчүсү болуп Мелеагра (б.з.ч. 60-жылдары) аттуу акын саналат. 19-к. чейин Россияда антикалык поэзиялар жыйнагы антология катары эсептелинип келген. Бүгүнкү күндө журналдарда атактуу акындардын антологиялары жарыяланып турат. Кыргызстанда «Дүйнөлүк поэзиянын антологиясы» деген китеп жарык көргөн.

АНТОНИМ (грек. *anti* – каршы, *onyma* – ат) – мааниси жагынан карама-каршы келген сөздөр. Мисалы: чындык – жалган, бай – кедей, макул – каршы ж.б.у.с. Публицистикада антонимдер карама-каршы образдарды түзүү үчүн колдонулат. Мында бир каарман экинчи бир каарман менен салыштырып көрсөтүлөт. Ошондой эле аргументациянын ыкмасы

катары текстке экспрессивдүүлүк (күчтүүлүк, айкындуулук) берүү үчүн колдонулат.

АНТРЕФИЛЕ – гезиттеги кичинекей макала же заметка. Фирма, жарманке, көргөзмөлөр туурасында маалымат берүү үчүн ишкердик басылмаларда кеңири колдонулат. Кээде темасыз жана авторсуз да жарыяланат.

АНЭСМИ (Ассоциация независимых СМИ) – көз карандысыз ЖМКлардын ассоциациясы. Борбордук Азиянын мамлекеттик эмес телерадиокомпанияларын бириктирген коммерциялык эмес жана мамлекеттик эмес коомдук уюм. 1994 – жылы 10 мамлекеттик эмес телерадиокомпаниянын демилгеси менен Бишкекте уюштуруу конференциясында түзүлгөн. Анын мүчөсү болуп 80ден ашуун компания эсептелет. АНЭСМИнин негизги максаты журналисттердин кесиптик тилектештигинин негизинде Борбордук Азиядагы мамлекеттик эмес ЖМК колдоо болуп эсептелет. Бишкекте, Дүйшөнбүдө жана Ташкентте регионалдык бюролору бар. Бүгүнкү күндө АНЭСМИ деп «Казакстандын телеканалдары жана Борбордук Азия чөлкөмүндөгү республикалар» саналат.

АППЕЛЯЦИЯ – соттук чечимге даттануунун белгилүү бир формасы. Белгилүү бир кишинин жасаган аракеттери коомго жана уюмдарга, чөйрөгө зыян келтиргендиги тууралуу жарыяланган макала же телеберүүдөн кийин ал адам материалдык жана моралдык зыянга учурагандыгын айтып, ордун толтурууну талап кылып, редакция же журналист доочунун мындай даттануусун негизсиз деп тапса, алар соттун чечимине каршы апелляцияга берет.

АППАРАТ БӨЛМӨСҮ (аппаратная) – студиялык-аппараттык блоктун бөлүгү. Бул жерде радиоберүүгө чыгууга жана даярдоого керектүү техникалар жайгашкан.

АППАРАТ-МОНТАЖ БӨЛМӨСҮ (аппаратная монтажная) – радио жана телеберүүлөрдүн үндүк монтажын жасоо үчүн техникалык аппараттар жайгаштырылган бөлмө. Аппараттык-студиялык блоктун бөлүгү катары эсептелиниши мүмкүн.

АППАРАТ-СТУДИЯ КОМПЛЕКСИ (аппаратно-студийный комплекс) – монтаждык аппараттар жайгашкан студия же аппараттык-студиялык блоктордун тобу. Алар коммутациялык борбордун – борбордук аппараттык бөлмөнүн негизинде бирдей технологиялык системага бириккен.

АПРОШ – гезит версткасындагы тамгалар арасындагы боштук.

АРБИТРОН – телевизиондук программанын популярдуулук деңгээлин тез арада аныктоочу маалымат системасы. Мында ар бир үйдө орнотулган электрондук каражаттар эсептөө борборуна маалыматтарды берип турат жана программалардын популярдуулугу ошол аркылуу аныкталат. Арбитрон биринчилерден болуп АКШда колдонулган.

АРГО (фран. *argot* – жаргон) - белгилүү бир социалдык топко таандык диалект. Алгач уурулардын тили делген, тилден четтөө үчүн жасалат.

АРГОТИЗМ – тигил же бул аргодон өздөштүрүлүп алынган сөздөр же кеп түрмөктөрү. Алар стилистикалык каражат катары колдонулат. Адабий чыгармаларда персонаждын кебинин мүнөздөмөсү үчүн такай колдонулат.

АРГУМЕНТ – белгилүү бир фактынын чындыгына далил катары айтылган ой жүгүртүү же ой жүгүртүүлөр тизмеги (ой жүгүртүүлөр, концепциялар, теориялар), ал далил катары чыгат.

АРСЕНАЛ – тилдик көркөм каражаттардын байлыгы. Журналисттик чыгармалардын, макалалардын таасири автордун арсеналдарды кандай пайдалангандыгы менен тыгыз байланыштуу.

АРТИКУЛЯЦИЯ (лат.*artikulo* – бөлүп жатам) – тигил же бул тыбыштарды айтуудагы кеп органдарынын (ооз көңдөйүнүн) кыймылы. Сөздөрдүн так, ачык-айкын айтылышы. Артикуляция аудиовизуалдуу ЖМКда иштегендер үчүн абдан маанилүү.

АРХАИЗМ (грек. *archaios* – байыркы, эски) – күндөлүктүрмушта туруктуу колдонуудан чыккан, колдонулбай калган сөздөр. Публицистикада көркөм сөз каражаты катары колдонулат. Архаизмдер жалпы колдонулуучу синонимдер жана эквивалент катары журналистикада кеңири колдонулат.

АРХИВ – саясий, тарыхый ж.б. тармактагы документтер жана мемуардык материалдар (кол жазма, күндөлүктөр, кат жазышуулар) сакталуучу жай. Архивдер атайын мекемелерде, музейлерде, окуу жайларда жана китепканаларда болот. Журналистикада архивдик документтер, материалдар көп колдонулат, ал макаланын ынанымдуу чыгышына негизги өбөлгө болуп берет. Мекемелерде (компанияларда) рекламалык каражаттардын архиви болот. Анда агентстволордун жана атаандаш фирмалардын бүткүл рекламалык продукциялары сакталат. Алсак: өз-өзүнчө темаларга жана тапшырыктарга жараша тандалып алынган тематикалык фотоархив, товардык белгилердин жана лозунгдардын

каталогу ж.б.у.с. 1) Редакцияларда басылманын архивдик экземпляры сакталат. 2) Улуттук китепканада же мамлекеттик архив фондусунда (китеп палатасы) түбөлүккө сактала турган басылманын архивдик экземпляры болот. Аларды эч кандай сыртка берүүгө жана фонддон чыгарууга болбойт.

АСКИ-КОДДОР – маалымат алмашууга арналган америкалык стандарттык коддун кыскартылган формасы. Компьютер өндүрүүчүлөрү тарабынан бир компьютерден экинчисине маалымат жиберүүнү жеңилдетүү үчүн кеңири колдонулат. Код эсептөөдө колдонулуучу сандардан, тамгалардан жана белгилерден турат.

АССЕМБЛЕР – командаларды иштеп чыгуучу компьютердик программа. Ал колдонуучу тарабынан кыскартылган жазуу түрүндө (Ассемблердин тили) берилүүчү маалыматтарды компьютер тааныгыдай формага айландырат.

АССИГНОВАНИЯ (рекламалык) – компаниянын бир жылда же бир сезондо бир жолку рекламалык иш-чарага кетирген чыгымдарынын суммасы.

АССОРТИМЕНТ (басылма) – Басма продукцияларынын түрү, саны. ассортименти. Бир басмакана тарабынан, бир нече басмадан же өлкөдөгү бардык басмаканаларда белгилүү бир убакытта (жылдык, жарым жылдык, кварталдык) басылып чыккан басылмалардын саны. Мында көп томдуу басылманын ар бир тому өзүнчө басылма болуп эсептелет. А.ке басылып чыккан басылмалардын түрдүк, жанрдык, тематикалык көп түрдүүлүгү да кирет.

АССОЦИАТИВ ТЕКСТИ – рекламалык психологиядагы изилдөө ыкмасы. Мунун жардамы менен иликтөөчүлөрдүн сөздөрдө жана түшүнүктөрдө жаралган ассоциациялары ачыкка чыгат. Өндүрүштүк эмес чыгымдарды алдын алып, рекламаны алда-канча натыйжалуу кылууга көмөктөшөт.

АСТЕРИКС (грек. *asterisks* – жылдызча) – жылдызча түрүндөгү белги. Шилтеме жана түшүндүрмө белги, ошондой эле графикалык тема катары колдонулат.

АСТИГМАТИЗМ (грек. *a* – баш тартуу бөлүгү + *stigma* – чекит) – сүрөттө объективдин жетишсиздиги. Мунун себеби объективдин линзалары аркылуу кирип сынуучу жарык, бир фокуста чогулбагандыгында. Бул дефекттен (жетишпегендик) компенсациялоочу системалык линзаларды тандап алуу менен арылууга болот. Астигматизми жок

объективдер анастигмата деп аталат.

АСТРОНИМ (грек. *astron* – жылдыз + *онома* – ысым) – аттын ордуна жылдызчалар колдонулган жашыруун ат. Алар тамгадан кийин үстүнкү сызыктан оң жакты көздөй же өз-өзүнчө терилиши мүмкүн. мисалы: ** *** - Н.А. Некрасовдун «Современник» китебиндеги астроними, Л*** - М.Н. Лонгинованын астроними. Терминдин пайда болушу асман телолорунун астрономиялык белги түрүндөгү жашыруун аттарынан куралган деп түшүндүрүлөт. Натыйжада бул жылдызчалар алда канча жөнөкөй жана көп таралган жылдызчага – астерискке алмаштырылган. Аты болсо ошол бойдон калган.

АТИС – «бекер» дегенди түшүндүрөт. Бул термин соода жаатында, ошондой эле басма продукциясында көрсөтүлгөн кызматтагы кандайдыр бир операцияларды билдирүү үчүн колдонулат.

АУДИОМЕТР – программалардын популярдуулугун өлчөөчү аспап. Ал телевизиондук кабыл алгычтан (приёмник) маалыматты жазып алууга жөндөмдүү. Автоматтык режимде иштейт жана компьютердин таламдарына ылайык керектүү маалыматты багыттайт.

АУДИОАДАПТАЦИЯ – Искусствонун ар кандай түрүндөгү чыгармалардын: көркөм чыгармалардын, музыка, театр, адабияттын башка жанрларынын радиоэфирде берилеши, уктурулушу. Радио берүүнүн практикасында ар кандай жанрдагы, түрдөгү жана формадагы адабий чыгармаларды аудиоадаптациялоонун баа жеткис тажрыйбасы топтолгон. Ал угарманга чыгарманын идеясын жана адабий өзгөчөлүгүн майда-чүйдөсүнө чейин жеткирип берүүгө зор мүмкүнчүлүк түзөт.

Азыркы радио адабий, музыкалык жана театралдык дилбаяндардын негизинде жаңы адабий чындыкты жараткан аудиочыгарма жасоону өздөштүрдү. Ал руханий жана эстетикалык технологиялык баалуулукка ээ. Радио адабий чыгармаларды адаптациялоонун ар кандай ыкмаларына жана формаларына ээ. Мисалы, Ч. Айтматовдун чыгармалары Кыргыз радиосунан жана Би-Би-Си радиосунун кыргызча берүүлөрүнөн радиоспектакль же көркөм окуу формасында уктурулуп жүрөт.

АУДИОВИЗУАЛДЫК ЧЫГАРМА (лат. *audio* – угуп жатам + визуалдуу) – аудиовизуалдуу чыгарма. Журналисттин (редактордун, оператордун) үн жана көркөм сюжет коштогон чыгармачылыгынын жыйынтыкталган жемиши. Ал бири-бири менен байланышкан белгилүү бир кадрлардын тизмегинен турат да, ылайыктуу техникалык каражаттардын негизинде аудиториянын маалыматты көз менен же үн менен

(үн менен коштолгон учурда) кабыл алуусуна негизделет. А.ч. өз ичине кинематографиялык чыгармаларды, ошондой эле кинематографияга таандык каражаттар менен (теле же видеофильм, диафильм, слайд-фильм) чагылдырылган бардык чыгармаларды камтыйт. Ал алгачкы жана кийинки фиксациясындагы ыкмаларга көз каранды эмес.

АУДИОВИЗУАЛДЫК МААЛЫМАТ КАРАЖАТТАРЫ – булар радиоберүү , телеберүү жана кино тармагы. Белгилүү болгондой, адамдар түздөн-түз көрүү жолу менен маалыматты көбүрөөк кабыл алышат. Берүүнүн экиден үч бөлүгү сүйлөө аркылуу өтөт.

АУДИОМАДАНИЯТ – Ондогон жылдар бою маданиятка байланыштуу иштелип чыккан, калыптанган образдардын радиодогу тажрыйбалары. Радиосценанын төрүнөн орун албаган адабий, театралдык, музыкалык жанрлар жокко эсе. Радиоопозмалар жана ораториялар, фельетондор жана очерктер, ар кандай жанрдык багыттагы оригиналдуу радиопьесалар, трагедиялар, психологиялык драмалар, комедиялар, фарстар, радиоцирк жана радиоопперетта, ал гана эмес радиобалет дагы белгилүү эстетикалык критерияларынын негизинде күч менен болсо да эфирден орун алат. Буга «кара сөз түрүндөгү мемуарларды» жана «үндөштүрүлгөн китептерди» да кошумчалай кетсек болот.

АУДИОТОПТОГУЧ (аудионоситель) – үн алып жүрүүчү, үн жаздыруу учурунда колдонулуучу жана маалыматты сактоочу каражат. А.тын фотографиялык, механикалык, магниттик – магниттик лента, санариптик ж.б. түрлөрү болот.

АУДИООБРАЗ – радио же телевизиондук уктуруу же көрсөтүүлөрдө дароо элес калтырган, тааныткан, музыкалык фраза, адам портрети, композиция, добуштардын айкалышы, үн үчүн бир нече нота жана музыкалык инструменттер .

АУДИОРЕКЛАМА – үндүн коштоосундагы реклама, көбүнчө радиоэфирде колдонулат.

АУДИТ – 1) мезгилдүү басылмалардын чыгарган, таркатылган нускалардын чындыгын иликтөө. Бул көз каранды эмес уюмдар тарабынан жүргүзүлөт. АКШ жана Канадада нускаларды көзөмөлдөө бюродо текшерилет. Мындай уюмдар өнүккөн бардык өлкөлөрдө иштеп келет. 2) Медиаликтөөлөрдө аудиториянын социалдык-демографиялык курамын, басылманын, теле же радиoproграммалардын рейтингин чыгаруу үчүн иликтенет. 3) ЖМКнын редакциясынын жылдык эсептөөсүнүн аныктыгын текшерүү. Бул бухгалтерлер, финансисттер жана

ревизорлор тарабынан аныкталат. Көпчүлүк медиахолдингдердин жана басма үйлөрүнүн атайын ички аудиттери болот. Анын максаты - иштеги колдонулуп жаткан ыкмалардын эффективдүүлүгүн жана ишенимдүүлүгүн жетекчиликке кабарлоо, жаңы долбоорлорго болгон инвестициялардын эффективдүүлүгүн көрсөтүү.

АУДИТОРИЯ – ЖМК маалыматтарын кабыл алган жана байланыш түзгөн бардык жарандардын тобу. Аудиториянын мүнөздөмөлөрүнө төмөнкүлөр кирет: социалдык-демографиялык (жынысы, жашы, билими, үй-бүлөлүк абалы ж.б.), социалдык-профессионалдык (кесиби, эмгек мүнөздөмөсү, квалификация деңгээли, кызмат орду ж.б.), социалдык-психологиялык (жашоодогу баалулуктары жана кызыгуулары, келечектеги пландары, маалыматтык талаптары жана сунуштары). Потенциалдуу аудитория – аймактын бүт тургундары. Эсепке алынган же максаттуу аудитория – кандайдыр бир жүйөгө жараша белгиленген элдин бөлүгү. Реалдуу аудитория – маалымат каражаттары менен анык байланыш куруучу жарандардын тобу.

АФИША – эң маанилүү жана эң кеңири таралган басма түрүндөгү рекламалык каражат. Мында маалымат плакатка же ири көлөмдөгү кагаздарга жарыяланат. Афишаларда көбүнчө текст түрүндөгү маалымат басымдуулук кылат. Афиша концерт, фестиваль, конкурс, коом менен байланыш түзө турган иш чаралар болор алдында чыгарылып, таркатылат, тиешелүү жерлерге илинет.

АФОРИЗМ – ойго келбегендей, накыл, курч иштелип чыккан, таңкалыштуу, образдуу формада берилген ой. М: «Журналистика - экинчи байыркы сөз болгон сыяктуу эң байыркы кесип». (Роберт Сильвестр)

ADDITIVE COLOR – башка бир түскө кошулган кошумча түс. Мисалы экранда (при проецировании на экран) колдонулат.

ASCENDER – саптык литердин үстүнкү көтөрүлгөн элементи. Мисалы: «h», «k», «b», «d» сөздөрүндө.

АТУУЛДУК ЖУРНАЛИСТИКА (гражданская журналистика) – ЖМКларда атайын иштебей эле коомдогу көрүнүштөргө өз оюн-пикирин, көз карашын, позициясын жазып, жайылткан, жарыялаган коомдун бир бөлүгү. АЖ. интернет жалпы элдин энчисине айланып, баары колдоно баштагандан бери активдүү өнүгүүдө. Интернетке ар бир адам өз ою менен бөлүшүүгө мүмкүнчүлүк түзүлгөндөн бери маалыматтын үстөмдүгү күч алып, коомго позитивдүү, негативдүү да таасирлери тийүүдө.

БААРЛАШУУ – 1) маалымат алуунун бир ыкмасы. 2) журналисттин каарман менен болгон жөн-жай пикир алышуусу. Б-да алдыда боло турган интервьюнун максаты, алуунун жолдору, предмети, техникасы жөнүндө макулдашып, оозеки келишим түзүлөт.

БАЙЛАЙНЕР – кайсы бир окуяга арналган автордук же атайын жазылган текст (макала). Демейде мындай тексттер биринчи адамдын атынан (жетекчи) жазылып, корпоративдик басылмаларда (брошюра, буклет, проспекти) жарыяланат.

БАЛАНС – мезгилдүү басма сөздө жарык көрүп жаткан басылманын номеринин композициясы, материалдардын саны жана мүнөзү, фотосүрөттөр, графикалык маалыматтардын тең салмактуу берилиши. Б. объективдүү журналистикадагы сактай турган негизги принцип жана баалуулук.

БАННЕР (анг. *banner*-флаг, транспорант) – статистикалык же динамикалык (видео) мүнөздөгү анча чоң эмес рекламалык маалымат. Баннер көчөдө да илинет. Интернет-сайттагы баннер аркылуу рекламанын негизги мазмунуна кирүүгө же кошумча маалыматтарды издеп тапса болот.

БАРАКЧА – үгүт саясий же маалыматтык мүнөздөгү текст жазылган басма машинеден басылып чыккан баракча. Баракча кандайдыр бир актуалдуу маселени кыска убакыт сарптап басып чыгарууга, ыкчам тартканга жана белгилүү бир убакытка гана пайдалана турган ыңгайлуу каражат болуп саналат. Көп убактарда баракчалар саясий олку-солку мезгилдерде массалык түрдө чыгарылышы мүмкүн. Баракчада кайрылууларды, тез жайылтуучу билдирүүлөрдү, кандайдыр бир товарды же кызмат көрсөтүүнү жарнамалоону жарыялоого болот.

БАСМА СӨЗ (пресса) – мезгилдүү маалымат каражаттарынын жыйындысы. Адеп башында басма сөз дегенде жалпы саясий мезгилдүү басылмаларды эле түшүнүшчү. Мезгилдүү басма сөздүн өнүгүшү жана дифференцияланышы менен басма сөздүн да түрлөрү бөлүнүп чыгууда. М: жаштар, спорттук же илимий ж.д.у.с.

БАСМАКАНА – басма продукцияларын чыгаруучу полиграфиялык ишкана

БАСМА ФОРЗАЦЫ – кандайдыр бир сүрөттүн элеси басылган форзац. Форзац тематикалуу (сюжеттик) же декоративдүү (оймо-чийме) болушу мүмкүн.

Бакыт Орунбеков

БАСМА – кагазга же кездемеге элести, сүрөттү түшүрүү үчүн боёлгон басма форманы басылуучу материалга көчүрүп түшүрүү.

БАСМА СӨЗ КАТЧЫ (пресс-секретарь) – расмий бийлик органдарынын же кандайдыр бир мекеменин, уюмдун коомчулук жана ЖМК менен байланышып иштөөчү өкүлү.

БАСМА-ТУР (пресс-тур) - ЖМК өкүлдөрүн аймактын, облустун же райондун, ишкананын ишмердүүлүгү менен жеринде тааныштыруу үчүн уюштурулган иш чара. Басма-тур атайын уюштурулган PR - акция. Алыскы аймакка бара турган басма-турда журналисттерди алгач вокзалдан же аэропорттон чогуу тосуп алуу, конок үйлөргө жайгаштыруу боюнча жоопкер бир адам дайындалат. Журналисттерди тур башталгандан аягына чейин коштоп жүрүүчү дагы бир жоопкер адам дайындалуусу зарыл. Турдун программасында алардын тамак-ашы, кечки эс алуусу, маданий программа да болуусу кажет. Турдун соңунда сапардын жыйынтыгы менен ишкананын же аймактын башчысы кабыл алуу уюштурушу абзел.

БАСМА СӨЗ БОРБОРУ – маалымат кызматын көрсөтүүчү борбор. Мындай борборлор мамлекеттик, мамлекеттик эмес ар кандай түзүмдөрдө туруктуу иштешет, журналисттер үчүн ар кандай иш чаралар болуп турат.

БАСЫЛМА (Издание) – китеп, гезит, журнал, брошюра ж.б. жалпы аталышы. Алардын ар бири мазмуну, көлөмү, бети, нускасы, кагазынын сапаты, жасалгаланышы боюнча айырмаланат.

БАСЫЛМАНЫН АППАРАТЫ (Аппарат издания) – справкалык, илимий же түшүндүрмө мүнөзүндөгү маалыматтар. Ал негизги текстке кошумча катары кызмат кылып, китепти түшүнүүнү жана колдонууну жеңилдетет.

Төмөндөгүдөй түрлөрү бар: 1) Маалыматтык жардам берүүчү (аталышы, мазмуну, жардамчы көрсөткүчтөр, колонтитулдар); 2) Илимий маалыматтык (киришүү макаласы, автордун, басып чыгаруучунун, редактордун алгы сөзү, корутунду сөз, комментарий, эскертүүлөр, аннотация, реферат ж.б.у.с.)

БАСМАКАНА АННОТАЦИЯСЫ (Издательская аннотация) – басылманын титулдук бетинин артында же акыркы бетинин алдында жарык көргөн чыгарма жөнүндө кыскача жазылган баяндама. Анда китептин мазмуну, багыты, идеясы, ким, эмне жөнүндө жана окурмандардын кайсы чөйрөсүнө арналгандыгы ж.б. маалыматтар берилет.

БАСМА СӨЗДҮН АУДИТОРДУК БЮРОСУ – бир топ гезиттерди, журналдарды бириктирип турган Улуу Британиялык уюм. Анын милдети редакцияларда көрсөтүлгөн нускаларды текшерип «Циркулейшен ревью» журналына жарыялап турат. Ал ишкерлердин рекламалык кызыгуусун жаратат. Бул бюрога кошулуу үчүн мезгилдүү басылмалар жок дегенде жылына алты ай чыгып турушу керек.

БАСМА ҮЙҮ – юридикалык жана каржылык өз алдынчалыкка ээ басма иши менен алектенүүгө укугу бар мекеме, уюм. Анда китеп, журнал, гезит, брошюра ж.б. басылмалар пландалып, даярдалып, басылып жана таркатылат. Б. Ү. рекламалык жана коом менен байланыш тармагында иштеши мүмкүн. Мисалы, Кыргызстанда «Кыргыз Туусу» басма үйү, «Слово Кыргызстана» басма үйү, «Вечерний Бишкек» басма үйү бар.

БАСМАЧЫ (Издатель) – басма продукциясын даярдап, жасалгалап, басып чыгарган, жайылткан мекеме же жеке адам.

БАСМА АГЕНТТИГИ – маалымат агенттиктери. Маалыматтарды чогултуу, иштеп чыгуу жана ЖМКды так жана толук маалымат менен камсыз кылуу милдетин аткаруучу уюм, мекеме. Б.А. гезиттерди, журналдарды, радиону жана телевидениени маалыматтар менен жабдыйт. М: Рейтер агенттвосу, «РИА» новости, «Кабар» агенттиги ж.б.

БАШ МАКАЛА – мезгилдүү басылманын күндүн актуалдуу деп эсептеген маселеси же темасы боюнча жазылган ири макала.

БАЯНДАМА – көйгөйдүн учурдагы абалынын себебин, келип чыгышын, өнүгүшүн, чечилишин чечмелеген маалымат десе болот. Баяндаманын аналитикалык, библиографиялык, рефераттык түрлөрү бар.

БАЯНДАМАЧЫ – басылманын, телерадионун редакцияларынын биринин же маалыматтык агенттиктердин коомдук турмуштагы актуалдуу көйгөйлөргө сереп салган штаттагы же штаттан сырткаркы журналист.

БЕКЕР ГЕЗИТ – редакция аркылуу тиешелүү жерлерге, керектүү объектилерге бекер таркатылган басылма. Б. г. рекламалык, коммерциялык же саясий максатта (шайлоолордо) фирмалар, компаниялар жана саясий-коомдук уюмдар тарабынан окурмандарга берилет. Америкада, Европада байманалуу басылмалар көчөлөрдө бекер таркатылган учурлар көп. Кыргызстанда «Вечерний Бишкек» гезити соода түйүндөрдө бекер берилип жүрөт.

БЕСТСЕЛЛЕР – (англ. *best*-мыкты +*sell*-сатылат) окурмандарга тез,

Бакыт Орунбеков

көп сатылган, популярдуулукка ээ болгон чыгарма, китеп. Кээде китеп көркөмдүк, идеялык жагынан анча терең же маанилүү болбосо да, жөнөкөйлүгү, кооздугу, учкулдугу, жасалгаланышы жана рекламалык компаниясы мыкты уюштурулган учурда бестселлер болушу мүмкүн.

БЕТ АЧААР (презентация) – жаңы жазылган китептин (кандайдыр бир басылманын), түзүлгөн уюмдун же фонддун коомчулук менен расмий алгачкы таанышуусу.

БИБЛИОГРАФИЯ – (грек. *biblion*-китеп, *grafo*-жазам) 1) басылмалар (гезит, китеп), чыгармалар жөнүндө билимдин кайсы бир тармагы боюнча түзүлгөн баяндамалар, корутундулар, ыкмалар, тизмелер, белгилер. 2) гезит-журналдар, китептер, макалалардын негизги белгилери боюнча (жылы, айы, күнү, басылмасы ж.б.) жыйналган, ирээттелген маалыматтар. 3) мезгилдүү басылманын, басмакананын атайын бөлүмү.

БИЛИНГВИЗМ – (лат. *bis*-эки жана *lingua*-тил) коштилдүүлүк, адамдын же мамлекеттеги элдин эки тилде сүйлөй билүүсү. 1) атайын окутуу аркылуу эки тилде таза жазуу же сүйлөй билүү. 2) жанаша жашап же иштеп жүрүп, баарлашуу аркылуу экинчи тилди өздөштүрүп алуу. Мисалы, Кыргызстанда. Казакстанда кыргыз-орус, казак-орус тилдери басылмаларда, ТВ жана радио жана жарыя-рекламаларда бирдей колдонулат, жалпы эл эки тилди түшүнүп, сүйлөй алат.

БИЛЬ – АКШдагы укук жөнүндөгү документ. 1791-жылы 15-декабрда АКШнын Конституциясына 10 өзгөртүү, толуктоолор киргизилген, анда эң негизгиси Конгресс сөз эркиндигин чектеген мыйзамдарды кабыл албайт, анын көз каранды эмес иштешин кепилдейт, деп жазылган.

БИОГРАФИЯ – каарман жөнүндө толук жазылган, маалымат берген журналисттик жанр. Анда каармандын туулуп өскөн жери, жылы, айы, билим алган, окуган мектеби, башка окуу жайлары, кесиптик ишмердүүлүгү, ээлеген кызматтары, адамдык сапаттары, алган сыйлыктары, наамдары, илимий же спорттук даражасы, үй-бүлөсү, билген тилдери ж.б. артыкчылыктары, өзгөчөлүктөрү журналисттик, адабий тилге салынып жазылат.

БЛАНК (фирмалык) – гезит, журнал, телекомпания, радиокомпания, рекламалык компания, маалымат агенттигинин редакциясынын аталышы, башка эн белгилери түшүрүлүп даярдалган, колдонулган кагаз.

БЛИЦПОРТРЕТ – каарман жөнүндө окурмандарды тааныштыруу үчүн жазылган кыска-нуска маалымат.

БЛОГ – (англ. *weblog*- «желе журнал») – басылма иретиндеги журнал эмес, «күндөлүк» катары интернет желесинде жарыяланган маалыматтар топтому. Анда (web-баракта) авторлордун маалыматтары, макалалары, ой-пикирлери, комментарийлер, кызыктуу, сенсациялуу сүрөттөр, видео, аудиоматериалдар, ар кандай каттар, суроо-жооптор, оюндар болушу мүмкүн.

БЛОГЕР – блогду түзгөн, уюштурган, иштеткен автор, адам.

БЛОГОСФЕРА – баардык блогдордун жалпы бирикмеси же социалдык желе катары жалпы аталышы.

БЛОК РЕКЛАМА – теле жана радио программалардын ортосундагы атайын бериле турган рекламалык маалыматтар, жарыялык билдирүүлөр.

БОРГЕС – (нем. *borgis*-шаардык) 9 пункттагы (3, 38 мм) басмакана шрифттинин (кегл) аталышы.

БОРДЮР – (франц. *bordure*-жээги) гезит же журнал полосасынын (бет) астынан, үстүнөн, эки капталынан ар кандай линиялар, орнаменттер, фигуралар менен кооздолушу, жасалгаланышы.

БӨЛҮК – бир канча бөлүкчөлөрдөн турган эң ири рубрикалардын бири жана өз кезегинде бир канча бөлүктөрдөн китеп болуп куралат.

БРИЛИАНТ – (франс. *brilliant*-жаркырайт) 3-пункттагы (1, 13 мм) кегл шрифт. Б. математикалык формулаларда жогорку жана төмөнкү индекстерди жазууда, кээде миниатюралык басылмаларда колдонулат.

БРИФИНГ – (англ. *briefing*-кыска) расмий бийликтин же ар кандай уюмдар, компаниялар, мекемелердин өкүлдөрү тарабынан жарыяланган, кабарланган кыска маалымат же билдирүү. Демейде, басма сөз катчысы журналисттер үчүн брифингде кайсы окуя, кырдаал же расмий тараптардын позициялары боюнча билдирүү жасайт.

БРОШЮРА – чакан көлөмдөгү (60x84 формат) 4-10 беттен ашпаган, жука кагазга басылган маалымат топтому.

БУКЛЕТ – (франс. *bouchlette*-шакекче) катуурак кагаз менен даярдалган, бүктөлгөн, ичинде тиешелүү маалымат, фотосүрөттөр жайгаштырылган маалымат топтому. Демейде, туристтер үчүн, реклама берүүчүлөр үчүн, театр көрүүчүлөр же абитуриенттер үчүн ж.б. учурларда буклет даярдалып таркатылат.

БУКМЕКЕР – (англ. *book-maker*) 1) китеп өндүрүшүндө иштеген адам. 2) китеп дизайны боюнча иш алып барган адис, кесип.

БУЛЛ-МАРК – китептин, журналдын, каталогдун ичине

Бакыт Орунбеков

жайгаштырыла турган басмаканын рекламалык маалыматы. Ал атайын жасалгаланып көрүнүктүү жерге берилет.

БУЛЬВАРДЫК БАСМА СӨЗ – орто жана андан төмөнкү деңгээлдеги окурмандардын кеңири чөйрөсүнө арналган басылмалардын жалпы аталышы. Б. басма сөздү «сары басылма» же «таблloid» деп коюшат.

БЮЛЛЮТЕНЬ – (франс. *bulletin*-кат, жазуу, барак) кайсы бир маанилүү маселеге же окуяга байланыштуу атайын чыгарылган басылма. Айталы, расмий визиттерде, эл аралык форумдарда, илимий конференцияларда, кинофестивалдарда ж.б. бюллетень чыгарып, таркатышат.

- В -

ВАЙС (*WAIS – Wide Area Information Server*) – табигый тилдерде ар кандай форматтагы документтерди издөөгө ылайыкташтырылган бүткүл дүйнөлүк компьютердик маалымат кызматы. В. интернет аркылуу маалымат базаларын түзүү ыкмаларынын бири.

ВАРИА – ар кандай темадагы, мүнөздөгү, жанрдагы, сюжеттеги макала, материалдардын гезит же журналдын бир бетине аралашып берилиши. Мисалы, юмор, репортаж, заметка, этюд, анекдот, макал-лакап, учкул сөздөр, карикатура, фотосүрөт ж.б.

ВЕБЛОГ – web-баракчадагы үзгүлтүксүз, бат-бат алмашып, жаңырып, кошумчаланып турган процесстин аталышы. Мисалы, блогдун ээлери идеялары, авторлордун жазганы, комментарийлер, сунуш-суроолор, кат алышуулар, фотолор, видеолор, социологиялык сурамжылоолор алмашып, окурмандардын кызыгуусун арттырып туруу үчүн жасалат.

ВЕБ-ВЕРСИЯ – мезгилдүү басылмалардын интернетке ылайыкташтырып жасалган версиясы, үлгүсү.

ВЕБ-САЙТ (*веб-сервер*) – Бүткүл дүйнө интернет системасынын базистик элементи. Анын өз электрондук дареги, беттерди тексттик жана графикалык жасалгалоо боюнча программалык каражаттары болот. Алардын жардамы менен веб-дизайнерлер ар кандай идеялар, мүмкүнчүлүктөр менен веб-сайт жасалат. Азыр ар бир компания, ишкана-мекеме, фирма, мамлекеттик органдар, гезит-журналдар, башка ЖМКлар, керек болсо жеке адамдар өзүлөрүнүн веб-сайттарын ача алышат. Веб-сайт аркылуу маалымат берүү менен бирге кызмат көрсөтүүлөрдү да жүргүзсө болот.

ВЕДОМСТВОЛУК БАСЫЛМА – кайсы бир мамлекеттик

ведомстволордун (министрлик, комитет, комиссия) алган багыты, максаты, жасаган милдети, мүнөзүнө жараша жасап жаткан иштерин, пландарын чагылдырып, коомго жеткирүү милдетин алган гезит-журналдар. Мисалы, «Кутбилим» – билим берүү министрлигинин, «Бетме-Бет» – Ички иштер министрлигинин, «Таза жол» – Транспорт министрлигинин гезити.

ВЕРЖЕ (франс. *papier verge* – ала-була кагаз, тамга) – вертикал же горизантал линиялар, атайын белгилер түшүрүлгөн жогорку сапаттагы 1 бет кагаздын аты.

ВЕРИФИКАЦИЯ (англ. *verification*) – маалыматтын аныктыгын, чындыгын текшерүү процесси. В.ны ар бир журналист жасоого милдеттүү.

ВЕРСИЯ – кайсы бир факты, окуянын бири-биринен айырмаланган бир нече түшүндүрмөсү же болжолдоолордун бирөөсү.

ВЕРСТКА – 1) Гезит же журнал жасап жаткан адистин куралы. 2) гезит, журнал, китепти даярдоо, жасалгалоо процессинин бир түрү. Верстканы компьютердик программа аркылуу ишке ашырат.

ВИДЕОДИСК (лат. *video-көрөм*) – синтетикалык материалдан жасалган, бетинде спираль түрүндө видео материалдарды жазууга ылайыкташтырылган, тегерек, жука диск. Андагы материалдарды компьютердин мониторуна жана чоң экран аркылуу да көрүүгө болот.

ВИДЕОЖАЗУУ – видеомагниттик жазуу (ВМЗ). 1) Магниттик ыкмада электр сигналдары аркылуу айлана-чөйрөдөгү бардык көрүнүштөрдү, кыймыл аракеттерди, үндөрдү жазып алуу процесси. Телекөрсөтүүлөр жана кинолор атайын кассетага, дискке же видеолента рулондоруна түшүрүлөт.

ВИДЕОКАМЕРА - Магниттик ыкмада электр сигналдары аркылуу айлана-чөйрөдөгү бардык көрүнүштөрдү, кыймыл аракеттерди, үндөрдү жазып алуучу аппарат. ВК. стационардык (студиялык) жана көтөрүп жүрүүчү болуп бөлүнөт.

ВИДЕОКЛИП – эстрада жанрында, реклама жана социалдык тармактарда ырдын коштоосунда, кино жана теленин элементтери бар, күчөтүүчү атайын эффектилери менен монтаждалып, жасалгаланган сюжет.

ВИДЕОМАГНИТОФОН – телевизиондук көрсөтүүлөрдү, кинолорду магниттүү лентага жазып ала турган, кайра көрсөтүп, уктуруу үчүн аппарат.

ВИДЕОМИКШЕР – комбинациялар жана үндөрдү чогултуу, түзүү үчүн бир канча телевизиондук датчиктердин сигналдарын бириктирүүчү

каражат, жабдуу.

ВИДЕОПЛЕЙЕР – видеопрограммаларды кайрадан көрүүгө пайдалана турган аппарат.

ВИДЕОРОЛИК – бир мүнөттөн ашпаган кыска-нуска фильм. Мисалы, көптөгөн монтаждык пландар менен жасалган ВРтер рекламалык, социалдык, саясий максатта тартылып жүрөт.

ВИДЕОФИЛЬМ – видеоманиттик лентага тартылган фильм. Ал 20-кылымдын 70-жылдары пайда болгон. ВФ көркөм, илимий-популярдуу, тарыхый-документалдык, публицисттик ж.б. болушу мүмкүн. ВФ артыкчылыгы көп жолу тартуу ыкмасы, электрондук монтаж, атайын колдонулган эффектилер (соляризация, инкрустация, жайлатуу, кайталоо ж.б.), плёнканы көп жолу колдонууга болот.

ВИДЕОХРОНИКА – телекөрсөтүүдөгү маалыматтык-публицистикалык жанр.

ВИДЖЕТ – (англ. *widget*) бир интернет сайттын башка бир сайтка же программага коюлушу. Мындан сырткары В. интерфейсти колдонуучунун элементи катары да кызмат кылышы мүмкүн. В. интерактивдүү же интерактивдүү эмес да болушу ыктымал.

ВИДЕОИЗДӨӨЧҮ (видеоискатель) – көчүрүп алып жаткан кадрдын чегин аныктоо үчүн кызмат кыла турган фотоаппараттын бир бөлүгү. Ал негизинен төрт типке -рамкалык, айнекке түз берүүчү, оптикалык жана күзгү ыкмасы деп бөлүнөт.

ВИНЬЕТКА (франс. *vignette*) – китеп, гезит, журнал полосасын (бетин) кооздой турган чакан сүрөт же орнамент. В. гезитке караганда журнал, китепте көп колдонулат. Орнаменттер беттеги текстин мазмуну, маанисине жараша колдонулат.

ВИТРИНА (алды жагы, фасад, демонстрация) – гезит, журнал редакцияларында, маалымат агенттиктеринде сенсациялуу фотосүрөттөрдү, репортаждарды демонстрация кыла турган же көрсөтүш үчүн бөлүнүп коюлган орун. В. басылма кызматкерлерин чыгармачыл ишке кызыктыруу же тартуу үчүн да колдонулат. В. ички, сырткы жана аралаш болушу мүмкүн. В. товарларды рекламалоого жана үгүт иштерин жүргүзүүгө пайдаланышат.

«ВНАКРУТ» – гезитке байланышкан атайын термин, бир темага байланыштуу бир нече материалдардын топтому. Айталы, жаш балдарды зордуктоо темасы боюнча бир полосада (бетте) бир нече авторлордун бир канча ой-пикирлери жарыяланат.

«**ВЫБОРОТКА**» – гезит жана башка басылмаларда кара, көгүш фондо тексттин ак тамгалар менен берилиши.

- Г -

ГАРАМОН – Германияда, Венгрияда башка европа өлкөлөрүндө кеңири таралган шрифттин аты. Г. аталышы 16-кылымда жашаган Клод Гарамон деген гравердун ысымы менен байланышкан.

ГАРМОНИЯ – гезит же журналдагы журналисттик көп элементтердин бири-бирине жалгашып, айкалышып, жарашып туруу процесси. Мисалы, текст, шрифт, дизайн, фотосүрөттөр, линиялар ж.б. ордунда болушу.

ГЕЗИТ – жалпыга маалымдоо каражаттарынын негизги түрү. Гезит ар кандай көлөмдө, форматта болот. Гезит 4 беттен жогору 8, 16, 24, 32 жана 100 беттен ашык болушу мүмкүн, форматы негизинен А-2, А-3, А-4 ж.б. менен чыгып келатат. Гезитти мамлекеттик органдар, жеке менчик компаниялар, ишканалар, жеке адамдар чыгарышат. Гезит статусу айылдык, райондук, шаардык, облустук, республикалык (улуттук) деңгээлде болот. Көпчүлүк гезиттердеги материалдар - оперативдүү маалыматтар, аналитикалык макалалар жана көңүл ачуучу, жеңил-желпи окуялар, сурап билүүчү, реклама, жарыя ж.б. мазмундагы маалыматтар болуп үчкө бөлүнөт. Гезит материалдарын өз кабарчылар, сырт кабарчылар, башка авторлор (каттар) жана которулган маалыматтар толтурат.

ГЕЗИТ КАГАЗЫ – 70 пайызы жыгачтан, 30 пайызы карагай целлюлозасынан жасалган атайын кагаз. Биринчи гезит кагазы Кытайда пайда болгон.

«**ГЕЗИТ ӨРДӨГҮ**» (Газетная утка) – 18-кылымдын аягында Германияда пайда болгон түшүнүк. ГӨ сенсацияга азгырылган, текшерилбеген, атайын апыртылган маалыматтардан турат. Немис гезиттеринде андай материалдарга NT деген тамга коюп басышкан, «эн-те» деген «өрдөк» дегенди түшүндүргөн. Ошондон улам жалган маалыматтар дегенде куштун атына байланыштырып калышкан.

ГЕЗИТ МЕНЕДЖЕРИ – редакциялык жамааттын жетекчиси, башкаруучу, уюштуруучу адам. Ал редакция ишин пландайт, уюштурат, өндүрүштү башкарат, гезитти сатуу, ага жазылуу ж.б. маселелерди чечет, редакцияга киреше алып келүүнү биринчи планга коёт. ГМ. дагы көп сапаттарга: заманбап талаптарды билген, ар бир кызматкердин

Бакыт Орунбеков

жөндөмүн сезген, баалай билген, кыйчалыш учурда туура жол тапкан, өнөктөштөр менен сүйлөшө билген, көз каранды эмес, объективдүү позициясы бар адам болушу керек.

ГЕЗИТ МЕНЕДЖМЕНТИ – бирдей деңгээлде ишке аша турган эки вектордон турган процесс. Биринчиси, гезиттин маркетинги жана экономикасын башкаруу, экинчиси, жагымдуу социологиялык-психологиялык шартта чыгармачылык жамаатты башкаруу. Аталган эки башкаруу жанаша жүргөн учурда гезит редакциясында ийгилик болуп, кирешелүү, популярдуу басылма пайда болот, өнүгүүгө өбөлгө түзүлөт.

ГЕКТОГРАФ – тексти жана иллюстрацияларды көбөйтүүчү жабдуу.

ГИПЕРБОЛА – Жалпыга маалымдоо каражаттарынын аудиториясына таасир берүү үчүн кайсы бир окуяны, көрүнүштү, кырдаалды көркөм сөз каражаттарынын күчү менен жазуу ыкмасы. Бул журналистиканын көркөм-публицистикалык жанрында көп колдонулат. Айталы, 2014-жылы Кыргызстанда болгон «Көчмөндөрдүн биринчи эл аралык оюндары» жөнүндө жазганда кыргыз басылмаларында «гипербола» кеңири колдонулган.

ГИПЕРТЕКСТ (*hypertext*) – WWWнун негизинде түзүлгөн текст. Web-баракчалар гипертекст документтердин атайын форматында - *Hiper Text Markyr Language* (HTML) түзүлгөн. Интернеттеги *Mosaic* же *Netscape* графикалык новигаторлор колдонуучуга тексттер жана графикаларды көрсөтүп, маалыматтардын толугу менен таанышууга кеңири мүмкүнчүлүк берет. Текст эле эмес видео, аудио маалыматтарды толук ачып алууга болот. Интернеттеги гипертексттер менен таанышуу журналисттерге мыкты материалдарды жазууга чоң жардамга келет.

ГЛАВА – китептин (илимий эмгектин) бир бөлүгү. Китеп окурманга түшүнүктүү болуш үчүн, ориентир алыш үчүн бир канча главага бөлүнөт. Главанын атайын аталышы, номери, заголовкасы болот. Глава бир канча параграфтан жана бөлүмдөн турат.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ – дүйнө коммуникациялык бир мейкиндикке айланып жаткан шартта ЖМКнын негизги өнүгүү тенденцияларын аныктай турган фактор. Г. маалымат мейкиндигинин демократиялашуусу, ЖМКнын саясатташуусу, маалыматтык-коммуникация технологияларынын өнүгүшү (интернет), жаңы маалымат саясатын калыптандыруу, евразиялык бирдиктүү мейкиндигин түзүү, жалпы улуттук жана аймактык медиасистемаларды өнүктүрүү ж.б. тенденцияларды аныктайт.

ГЛОССАРИЙ – кайсы бир тармакта колдонгон терминдердин жана

эрежелердин түшүндүрмөсү жазылган атайын сөздүк. Мисалы, айыл чарбасы боюнча атайын терминдердин сөздүгү.

ГОТ – Батыш Европанын өлкөлөрүндө колдонулуп келген эски шрифттин аты. Гот шрифти пайда болгондо Европада латын шрифттерин сүрүп чыгарган, бул өзгөчө Германияда кеңири пайдаланылган. Анын 3 негизги өзгөчөлүгү болгон. Россияда илимий адабияттарда Готтун айрым тамгалары математикалык формулаларды жазууда колдонуп келишкен.

ГОФЕР (*Gopher*) – Интернетке маалымат жүктөө жана андан маалымат алуу үчүн колдонулган курал, каражат. Ал АКШнын Миннесот университетинде ойлоп табылган, колдонууга киргизилген.

ГРАНКА – гезит же журнал үчүн терилип, 50-100 саптан турган калыпка салынган текстин формасы. Г. совет заманындагы гезит жасоодо кеңири колдонулуп келген.

ГРАФИКА – көркөм өнөр искусствосунун бир түрү. Графика журналистикада гезит, журнал, китеп чыгарууда: тексттерди, беттерди жасалгалоодо, кооздоодо кеңири колдонулат. Басылмаларга окурмандарды тартууда, окумдуулугун арттырууда, таасирин күчөтүүдө графиканын орду бар. Гезит-журнал дизайны графикасы, гезит текстинин графикасы, графикалык кыскартуу, графика макети деген түшүнүктөр журналистикада иштөөдө.

ГРИМ – телекөрсөтүүлөрдү алып баруучулар, дикторлор, телепрограммага сырттан келип катыша тургандарын жүзүнө коё турган эндик, упа, крем, пудралардын жалпы аталышы. Грим театрларда спектаклдерде, кинодо ойной турган артисттерге да жасалат.

ГРОТЕСК (франс. *grotesque*-эч кимге окшобогон) – 1) публицистикада тема көркөм образдар менен берилип, чыгармада реалдуулук менен фантастика, трагедия менен комедия, сулуулук менен түрү сууктук, жакшылык менен жамандыктын жанаша болушу, айкалышып турушу. 2) айрым шрифттердин жалпы аталышы да (древней, плакат, рублен ж.б.) гротеск деп аталат.

ГРИФ – расмий органдар тарабынан жарыялана турган китептерге, бюллетендерге, журналдарга уруксат берген сандык көрсөткүчтөгү маалыматтар топтому. Гриф мекеме-ишканага жана жеке адамга (авторго) берилет.

ГЕЗИТТИН САНЫ – гезиттин жаңы чыккан ар бир номерине катары менен кетүүчү сан. Адегенде катар сан коюлуп, андан соң кашаанын

ичине гезит жарык көргөн жылдан баштап келе жаткан катар сан коюлат. Гезиттин ар бир саны жазылган жерге жыл менен айы кошо жазылышы кажет, антпесе кайсы жылы чыкканы белгисиз болуп калат.

- Д -

ДАРЕКТҮҮ КӨРСӨТҮҮ (уктуруу) - белгилүү бир көрүүчүлөр жана угармандар чөйрөсүнө арналган атайын берүү. Аудиториянын ар түрдүүлүгүнөн улам мындай берүүлөргө муктаждык жаралган. Даректүү берүү термини радио жана тележурналистикада социалдык мүнөздөгү берүүлөрдү аудиториянын кең (дифференцияланбаган) чөйрөсүнө багытталган программалардан айырмалап турат.

Даректүү берүүнүн багыты географиялык, демографиялык, кесиптик ж.б. мүнөздөмөлөргө, ошондой эле аудиториянын кызыгуусуна жана алектенүүсүнө жараша аныкталат.

ДАРЕКТҮҮ КАТАЛОГ (Адресный каталог) – өлкөдөгү бардык телерадио компаниялар, гезиттердин, журналдардын, маалымат агенттиктердин, басмаканалардын же фирмалардын жалпы тизмегин камтыган маалыматтар топтому.

ДАГЕРОТИПИЯ – фотосүрөткө алуу тажрыйбасынын биринчи колдонулушу, ишке ашуусу. Ал 1839-жылы француз сүрөтчүсү Жак Дагер аркылуу ойлоп табылгандыктан кийин анын ысымы берилген, ал жыл фотографиянын туулган, жаралган жылы болуп тарыхта калган.

ДАЙЖЕСТ (англ. *digest* – кыска баяндоо) – 1) конкреттүү тексттен керектүү маалыматтарды алып топтоп, маанилүү деп табылгандарды кайра жарыялоого, пайдалануу. 2) башка басылмалардан кызыктуу деп алынган маалыматтардын топтому, жыйнагы.

ДЕБАТ – телерадиодо, гезит-журналда кайсы бир теманы талкуулоо боюнча бир нече адамдардын пикир алышуусу, чыгып сүйлөөсү, талашып тартышуу процесси.

ДЕБЮТАНТ – ТВда биринчи жолу алып барган, радиодо биринчи чыгып сүйлөгөн же гезитте биринчи макаласы жарык көргөн адам.

ДЕВИЗ – ЖМКнын рекламалык идеясынын айтылышы, слоганы, урааны. Мисалы, «Миң кыял» радиосунун «Кыялдар орундалат», «Мээ иштеп турганда мээнет кыл» деген девиздери бар.

ДЕКЛАМАЦИЯ – ораторлук чеберчиликти өздөштүрүүгө жасаган көнүгүү. Телерадио тармагында иштеген журналисттердин оозеки сүйлөө искусствосун мыкты билгендер декламатор деп аталат.

ДЕКОРАТИВ ШРИФТИ – көркөм тексттерди жасалгалоо үчүн колдонулуучу шрифттердин гарнитурасы, топтому. Гезит, журнал жана китептердеги айрым тексттерди башкалардан айырмаланып туруу үчүн ДШ колдонулат.

ДЕКОРАЦИЯ – телекөрсөтүүлөрдү, телефильмдерди, спектаклдерди тарткан жерди көркөм каражаттар менен жасалгалоо, кооздоо.

ДЕМАГОГИЯ – кайсы бир максатка жетүү үчүн, аудиториянын ишенимин алуу үчүн чындыктан алыс, апыртылган сөздөрдү, убадаларды жайылтуу. Д. саясий күрөштөрдө көбүрөөк орун алса, кээде жаңы гезит ачып иштете баштаганда, жаңы программаны элге сунуп жатканда «демагогиялар» да болуп калат.

ДЕФИС (лат. *devisio*-бөлүү) – сөздөрдү, түшүнүктөрдү ажыратып, бөлүп түшүнүү үчүн колдонулган белги.

ДИАЛЕКТИКА – бир аймакта же бир мамлекетте жашаган элдин оозеки сүйлөшүүсүндөгү тилдик өзгөчөлүгүнүн аталышы. Өзгөчө адабий элементтери бар аймактык тил.

ДИАЛОГ (грек. *dialogos*-сүйлөшүү, баарлашуу) – 1) эки адамдын өз ара жана массмедиа аркылуу сүйлөшүүсү. Журналистикада эки адам гезитте, ТВда, радиодо ж.б. ЖМКдагы кайсы бир тема же маселе боюнча аңгемелешет, талкуулашат, талдашат. Эки адамдын бирөөсү журналист болушу да мүмкүн, ал диалог учурунда суроо эле бербей, талкууга өз ою менен бөлүшүп катышат.

ДИАЛОГ РЕКЛАМА – ЖМКнын бардык түрүндө эки адамдын диалогу аркылуу жасалган рекламалык маалымат, материал. Ал гезит, интернет сайтта эки адамдын маеги, ТВ, радиодо диалог ролик катары тартылып таркатылат. Д.Р. кыска, эмоционалдуу жасалып, жалпы убактысы 1 мүнөттөн ашпайт.

ДИАМАНТ (франс.*diamant*-бриллиант) – 4 пункттагы (1,5мм) кегл, шрифттин аталышы.

ДИАПАЗОН – 1) ар кандай бийиктиктеги үндөрдүн жалпы аталышы. Дикторлук өнөрдүн элементи. 2) журналисттеги жөндөмдүн, энергиянын, чыгармачылыктын деңгээли, көлөмү.

ДИАФИЛЬМ – бир темадагы материалды бир сюжетке бириктирип, плёнкага тартылган серия кадрлар. Д. 20-кылымдын экинчи жарымынан кийин көп тармакта колдонулган.

ДИАФРАГМА (*diafragma*-тосуу, кашаа) – фотоапараттын объектиндеги конструктивдик элемент.

ДИДЖЕЙ (диск-жокей) – (англ.*disk-jockey*) – түз эфирдеги музыкалык, оюн-шоок радиоуктурууларды алып барган адам. Ал угуучулар менен түз байланышка чыгып, студиядагы катышуучулар менен баарлашып, башка кызыктуу оюндарды уюштуруп, суроолорго жооп берип, берүүнү кызыктуу кылганга умтулат.

ДИЗАЙН – кайсы бир нерсенин эстетикалык, көркөмдүк сапатын арттыруу, иштөө, сатып алуу мүмкүнчүлүгүн жогорулатуу максатында жасалган иштин аталышы. Басма сөздө гезит-журналдын окулушу, сатылышы үчүн анын дизайны (жасалгаланышы) чоң мааниге ээ. ТВда көрсөтүү тарта турган студиянын дизайнына көп эмгек, чыгармачылык менен мамиле кылышат. Дизайнер дайыма журналист, фотокабарчы, ТВ редакторлор, продюссер, режиссёрлор менен иштейт.

ДИКТОР - актёрдук жогорку тажрыйбасы, текст окуу чеберчилиги бар радиодо, ТВда иштеген кызматкер. Д. тексти оозеки, жазуу түрүндө айтышы мүмкүн жана телесуфлердун жардамы менен окуйт. Д. журналист жазган публицистикалык материалды же чоң адабий-көркөм чыгарманы да окуйт.

ДИКТОФОН (лат. *diktare*-айтып берүү) – оозеки айткан маалыматты жазып алууга жөндөмдүү жабдуу же аппарат. Журналисттер материалды даярдоодо диктофонду көп колдонушат. Ал маалыматтын так болушуна, радиодон даана, ачык угулушуна шарт түзөт.

ДИСК - тегерек пластикалык формадагы маалымат сактоого ылайыкташтырылган, компьютерге кошуп кайра окууга, көрүүгө, угууга боло турган каражат, буюм.

ДОМИНАНТА – кайсы бир нерсенин маанилүү белгиси, башкы идеясы. Айталы, маалымат технологияларын, интернет рыногун өнүктүрүү, маалымат, байланыш каражаттарын, линияларды санариптик байланышка өткөрүү 21-кылымдагы негизги көрсөткүчтөр, стандарттар, идеялар десек болот.

ДОСЬЕ (франс.*dossier*) – жарыяланган макала, материал, маалыматтардын топтому. Редакцияда тигил же бул тема, маселе боюнча жыйналган документтер да Д. деп аталат. Журналист чогултуп пайдаланган маалыматтарды Д. десек болот.

ДРАЙВ-ТАЙМ – потенциалдуу аудиториянын ТВ көрө турган, радио уга турган мезгилде жумушка бараткан же келаткан убакыт. Мисалы, таңкы саат 6дан 10го чейинки жана кечки саат 16дан 19га чейинки мезгил.

ДУБЛИКАТ (лат. *double*-жуп, экиден) – кол жазманын, терилген материалдын, архивдик документтин, жарыяланган макаланын кошумча көчүрмөсү, экинчи нускасы.

ДУБЛЬ – радио уктуруу, телекөрсөтүү жана кино тартып жатканда кайталап жазып алуу процесси.

- Ж -

ЖУРНАЛИСТИКАНЫН АДАБИЙ ТИЛИ – журналист адабий тилдин алып жүрүүчүсү, сактоочусу, өнүктүрүүчүсү. Журналист тилдин болгон байлыгын пайдаланып, лексикалык, грамматикалык жана синтаксистик мүмкүнчүлүктөрүн колдонот. Тилдин жардамы менен журналист окуяны так баяндап, каармандардын сырткы көрүнүшүн, мүнөзүн сүрөттөп гана бербестен, өзүнүн автордук материалдарын башкалардыкына окшоштурбай өз алдынчалуулугун көрсөтөт. Журналисттик адабий тил демейкилерден тактыгы, ачыктыгы жана образдуулугу менен айырмаланат.

ЖАҢЫЛЫК АГРЕГАТОРУ (Синдикатор, коллектор) - маалыматтарды, темаларды, блогдорду, подкасттарды автоматтык түрдө чогултуучу жана аларды башка сайттарга же почталарга экспорттоочу программа же web-сервис. Эрежеге ылайык, маалымат алмашуу процесси RSS форматында жүрөт. Программдан мисалы: Feed Reader, web-сервистен, Google Reader

ЖУРНАЛИСТИКАНЫН ДЕОНТОЛОГИЯСЫ (грек.-*odeon*-керектүү, *logos*-окуу) – жүрүш-туруштун принциптери, коом алдындагы жоопкерчиликти камтыган этиканын бир бөлүгү. Журналист жогорку деңгээлдеги этикалык эрежелерди сактаган, материалды басууга даярдап жатканда акыйкат, тең салмак мамиле кыла билген адам болушу керек. Көп өлкөлөрдө журналисттерди абийирге, адилеттүүлүккө чакырган этикалык кодекстер кабыл алынган.

ЖУРНАЛИСТТИК КАРЬЕРА – жалпыга маалымдоо каражаттарында иштеген адамдын чыгармачыл жана профессионалдык өсүшү. Эгер журналист аудиториясы чоң маалымат каражаттарында иштеп, таланттуу, терең анализдей билүү шыгы, чыгармачыл оперативдүүлүгү, туруктуулугу жана эрки күчтүү болуп, таасирдүү күчкө ээ боло алса, анда ал үчүн журналисттик карьеранын туу чокусуна эшик ачылат. Журналисттик чеберчилик – кесипкөйлүктүн туу чокусу.

ЖАЛПЫГА МААЛЫМДОО – кеңири чөйрөгө багытталган

Бакыт Орунбеков

билдирүүлөр жана материалдар. Журналистика жөнүндөгү илимде борбордук категория болуп саналат. Жалпыга маалымдоо - кандайдыр бир чектелүү чөйрөгө эмес, жалпы аудиторияга багытталат. Социалдык, бул же тигил маселе боюнча коомдук пикир түзүүнү көздөйт.

ЖАЛПЫГА МААЛЫМДОО КАРАЖАТЫ – басма сөз, радио-телевидение, маалыматтык агенттиктердин жалпы аталышы. ЖМКнын милдети калкты маалымат менен камсыздайт.

ЖУРНАЛИСТТИК ИЛИКТӨӨ – журналистикадагы аналитикалык жанрдын бири. Ал башка жанрлардан бир топ эле айырмаланат. Журналисттик иликтөөнүн жазууда башкалардан оор, жоопкерчиликтүү, аткарууга бир топ түйшүктүү, ошол эле учурда коркунучтуу учурлар көп болот. Кыйынчылыктардын баарын жеңип, ишти аягына чейин чыгара алам деген чечкиндүүлүккө ээ болгон журналист гана ишке кирише алат.

Эч кандай өзгөчөлүктөр деле талап кылынбайт, болгону ишти жеңилдетүүчү жана ийгилик алып келчү бир катар жагдайлар бар:

- 1) Маалыматка эркин жетүү тууралуу мыйзамдарды билүү;
- 2) Белгилүү бир маселе тууралуу маалымат берүүчү булактарды пайдалана билүү;
- 3) Байланыштарды чыңдоо;
- 4) Жогорку компьютердик сабаттуулук;

Журналист маалымат бере алчу, же маалыматты кайдан издөө керектигин айтып бере алчу адамдар менен гана эмес, макаланы жазууда пайдасы тие турган адамдар менен байланыш түзө билүүсү керек.

Журналисттик иликтөөнүн эрежелери:

- 1) Бардык иш-кагаздарын таап, сактап коюу;
- 2) Интервьюлардын баарын жазып алуу, керектүү жерлерге белги коюу;
- 3) Тырышчаак болуу;
- 4) «Эски булактарга» кайрылуу. Маалымат бере турган адамдын телефонго жооп бербей жатышы эле маанилүү нерседен кабар берет.
- 5) Көп маалыматка ээ булакты коргоо;
- 6) Журналисттик иликтөөнүн ар бир баскычында редакторго маалымат берип туруу.

ЖАҢЫЛЫК КОЛЛЕКТОРУ – жаңылыктарды ар кандай булактардан чогултуучу, көчүрүүчү жана таратуучу интернет ресурсу. Рунеттин

азыркы мезгилдеги эң таанымал коллекторлору – News, Yandex жана News, Google.ru.

ЖМК МЕНЕДЖЕРИ – журналистика тармагындагы кесипкөй башкаруучу. ЖМКнын менеджеринин милдети (редактор, редколлегиянын мүчөсү, редакциянын бөлүмүнүн башчысы жөнүндө сөз болууда) – редакциянын ишмердүүлүгүн квалификациялуу жетектөө, андыктан менеджер жамаатты башкаруунун ыкмаларын жана каражаттарын мыкты билүүсү кажет. Ал социология, психология жана басылманын же телерадио өндүрүшүн жакындан билгени оң. Андан сырткары менеджер рыноктук кырдаалды баамдай жана баалай билүүсү зарыл.

ЖООПТУУ РЕДАКТОР – редакцияда басылманын даярдалышына жана басылып чыгышына жооптуу адам.

ЖООПТУУ КАТЧЫ – гезиттин же журналдын редакциясынын секретариатын жетектеген адам. Редакциянын ишин мезгилдүү басылманын чыгышын пландайт, чыгармачыл жана техникалык курамдын ишмердүүлүгүн координациялайт.

ЖУРНАЛИСТТЕРДИН МИГРАЦИЯСЫ – маалыматтык программалардагы белгилүү баяндамачылардын, репортёрлордун бир редакциядан экинчи редакцияга которулуусу. Мындан сырткары маалымат каражаты ишин жаңы баштаганда, же башка кыйын күндөр болгондо башка редакциялардан келип, иштешип журналисттик тилектештигин билдиришет.

ЖУРНАЛИСТИК ЧЫГАРМА – журналисттик иштин автордук продуктусу. Адамдын публицист деген статуска ээ болуусуна эч нерсе тоскоол болбойт, ал башкалар сыяктуу эле актуалдуу маселелер боюнча өзүнүн оюн билдиргенге укуктуу. Журналист коомдо эмне болуп жатканын, жашоо-турмуш кандай нукта өзгөрүп жатканы туурасында маалымат берет. Журналист массанын аң-сезимин байытуу менен аларга мурда белгисиз болгон окуя, адам, кырдаалды ачат. Гезиттеги бир-эки сап үчүн үч күн, үч түн уктабай, буту бутуна тийбей эмгектенет. Ал маалыматтын аңчысы. Көйгөйлөрдүн кайдан чыгып жаткандыгын, аларды чечүүнүн жолдорун, эгер өз убагында чечпесе кандай кесепеттерге алып келерин айтып берген аналитик. Ошондой эле портреттердин чебери: анын жеңил колуна замандаштардын образы тарыхка кирет. Журналисттик чыгармада ойлор аз айтылып, болуп жаткан окуянын белгилүү жана белгисиз тараптарын дароо аңдап-түшүнүп, аны бийик чеберчилик менен интерпретациялоо талап кылынат..

Бакыт Орунбеков

ЖОЛ ОЧЕРКИ – очерк жанрынын эң кеңири тараган түрү. Автордун саякатынын кеңири сүрөттөлүшү, баяндалышы.

ЖЫЙНАК – бир же бир нече авторлордун чыгармаларынын чогултулуп бир чыгарылышы.

ЖЫШТЫК – коммуникация-физикалык түшүнүк, б.а. бир секунддагы үндүн толук термелүүсүнүн саны. Жыштыктын чени герц менен өлчөнөт. Таза тондун үнү (синусоидалдык сигнал) бир жыштыкка туура келет. Көп үндөр ар кандай жыштыктын термелүүсүнүн жыйындысы, деп айтылат. Кыргызстандын маалымат мейкиндигинде радио, телеберүүлөрдүн жыштыктары бар, аларга мамлекеттик байланыш агенттиги лицензияларды бергенден кийин телерадиокомпаниялар өз берүүлөрүн таркатууга укук алышат.

- 3 -

ЗАГОЛОВКА (тема, аталыш) – гезит-журналдардагы журналисттик жана илимий материалдын, макаланын, маалыматтын жалпы аталышы. Көп учурларда чоң макалалардын ортолоруна да майда темалар (подзаголовкалар) коюлат. Маалыматтардын арасына кеткен таблица, инфографикалардын да заголовкалары болот. Кээде бир нече маалыматтарга бир тема (заголовка) коюлат.

ЗАГОН – журнал-гезиттердин жарык көрө турган номурунун планына кирбей калган материалдардын топтому. Журналисттик тажрыйбаларды эске алсак жумалык гезиттерде 15 пайыз, жумалык гезиттерде 100 пайыз, журналдарда 40 пайыз загон (калдык) болушу зарыл. Каалаган учурда бир материалдын ордун экинчи материал менен алмаштырууга шарт түзүш керек. Ар бир редакцияда загон даярдоо менен күн сайын иштеш керек.

ЗАМЕТКА – кыска баяндамасы же түшүндүрмөсү менен жазылган маалымат. Мисалы, болгон окуянын себебин прокурордун түшүндүрмөсү менен ыкчам берүү, жарыялоо.

«ЗАПЛАТКА» – гезиттеги редакциялык материалдын ичине жайгаштырылган рекламалык маалымат. Ал демейде 20-40 квадрат см. аянтты ээлейт.

- И -

ИДЕЯ – журналисттик чыгарманын өзөгүндө жаткан ой (саясий, социалдык, көркөм, эмоционалдуу, образдуу ж.б.). Идея кайсы бир

көрүнүшкө жасаган автордун ою, мамилесин, баасын чагылдырып турат. Идеянын мазмуну журналисттин дүйнө таанымын, көз карашын аныктайт, далилдейт.

ИЕРОГЛИФ – кытай, япон, корей, вьетнам ж.б. тилдердеги сөздөрдү жазууда колдонулуучу белгилер. Иероглифтердин жалпы саны 50 миңдин тегерегинде, алардын 7 миңге жакыны жазууда колдонулат.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ – Китеп, журналдын обложкасында, ичинде же гезит материалынын ортосуна кошумча бериле турган көркөм каражат (сүрөт, фотография, схема, графика, чийме ж.б.).

ИМИДЖ (англ. *image*-сүрөттө, чагылтуу, көчүрмө, окшош, образ) – реалдуу адам, факты, окуя, көрүнүштү ЖМКнын жардамы менен образдуу, рекламалык негизде коомго жарыялоо, позитивдүү же негативдүү пикирди түзүү жана аны бекемдөө.

ИМИДЖ ЖАСОО АППАРАТЫ (Аппарат имиджмейкерства) – телевизиондук ыкмаларды жасоонун комплекстик ыкмалары. Чындыктын, жакшы абройдун телевизиондук образын түзүү (имидж, медиаокуя же телеокуя) менен ийгиликтүү түрдө массалык аң-сезимди манипуляциялоого болгон аракет. Сан-Диегодогу Калифорния университетинин окумуштуусу Герберт Шиллердин изилдөөсүндө мындай аппараттын иштешинин тоскоолдуктары жана мүмкүнчүлүктөрүнүн өзөгү даана көрсөтүлгөн.

ИМИДЖ МАКАЛА – актуалдуу саясий, социалдык-коомдук мааниси бар маселе, көйгөй, проблема жана жеке адам (саясатчы, ишкер ж.б.) жөнүндө позитивдүү жазылган журналисттик материал. И. М. мамлекет, компания, фирма, мекеме-ишкана, саясий партия ж.б. жөнүндө болот. И. М. макала, интервью, очерк, диалог ж.б. жанрларда жазылат.

ИМИДЖМЕЙКЕР – коомдук уюм, саясий партия, ишкана-мекеме, компания, фирмалар, жеке адамдар, мамлекет жетекчилери, саясий ишмерлердин коомдогу, күнүмдүк турмуштагы, саясий күрөштөгү ролун, ордун, аброюн көтөрүү, аны бекемдөө максатында ар кандай ыкмада иш алып барган адис, кызматкер. Имиджмейкер ЖМКлар менен тыгыз иштешет.

ИЛИМИЙ БАСЫЛМА – маңызы теориялык же эксперименталдык изилдөөлөрдөн турган илимий иштер үчүн багытталган басылма. Автореферат, диссертация, монография, илимий маалыматтар ж.б. илимий басылма болуп саналат

ИНВЕКТИВА – кимдир бирөөгө, бир нерсеге каршы, өтө эле одоно, чектен чыккан формада ачуу сүйлөө.

ИНДЕКС – сан же тамга менен берилүүчү көрсөткүч. 1) Басылмаларга гезит, журнал, китепке мамлекеттик органдар тарабынан берилүүчү сандык көрсөткүч. Мисалы, Кыргызстанда почта кызматы гезиттерге 5 номерлүү индекс берет, «Кутбилим» гезитинин индекси: 68411.

ИНКУНАБУЛ (лат. *incunabula*-ымыркай кез) – алгачкы китеп басуудан 1500-жылга чейинки басылган китептердин аталышы.

ИН-ОКТАВА – басылманын форматы б.а. бир барак кагаздын үч бүктөлгөндөн кийинки сегизинчи бөлүгү.

ИН-ПЛАНО – эки бетте ачылган (разворот) басылманын форматы.

ИНСЦЕНИРОВКА – болгон окуяны жасалма түрдө калыбына келтирүү. Журналистикада телеочерк, документалдык телефильмдерде жана радиоочерктерди, журналисттик иликтөөлөрдү даярдоодо материалдын ишенимдүү, таасирдүү, кызыктуу чыгаруу үчүн адис актёрлорду пайдаланып инсценировкалар коюлат.

ИНТЕЛЛЕКТ (лат. *intellectus*-акыл, ой жүгүртүү, эс тутум) – адамдын акыл ой жөндөмдүүлүгү. Интеллекттүү инсан, интеллектуалдуу чөйрө ж.б. көп айтылат. Адамдын жөндөмдүүлүгү 19-кылымдын аягынан бери изилденип келет, азыр адамдын артыкчылыгы, акыл-эсинин деңгээлин аныкташ үчүн ар кандай тесттер, изилдөөлөр жүргүзүлүп келет.

ИНТЕРАКТИВ – заманбап байланыш каражаттары аркылуу (интернет, телефон) редакциялык жамаат (журналист) менен аудиториянын (окурман, көрөрман, угарман) алакасы, мамилеси, карым-катышы. Интерактивдүү байланыш көбүнчө түз эфирдеги теле жана радио көрсөтүүлөрдө, маалымат агенттиктеринин интернет сайттарында, блогерлерде кеңири колдонулат.

ИНТЕРВЬЮ (англ. *interview*) – журналистиканын жанры, суроо-жооп иретинде маалымат алуунун бир формасы. И. маалыматтык, аналитикалык жана көркөм-публицистикалык жанрларда көп колдонулат. Интервью журналист зарыл деп эсептеген адам менен кайсы бир маанилүү маселе, көйгөй, проблеманын тегерегинде же бир адамдын портретин ачуу үчүн уюштурат. Интервью-аналитика, интервью-факты, интервью-анкета, интервью-баарлашуу, интервью-пикир, интервью-портрет ж.б. болот.

ИНТЕРЛИНЯЖ – текст саптарынын ортосундагы боштук, аралык.

ИНТЕРНЕТ – маалыматтарды алуу, жөнөтүү, таркатуу, эсептөө ж.б. функцияларды аткаруу үчүн технологиялык бир түйүнгө бириккен бир канча компьютерлердин жана компьютердик тармактардын жалпы

аталышы. И. 20-кылымдын 60-жылдарында Америка кошмо штаттарында пайда болгон. ЖМК үчүн И. ыкчам маалымат алуунун жана жөнөтүүнүн (e-mail) жолу. Гезиттин, журналдын же китептин интернет версиясын жасаса болот. Интернет аркылуу гезит полосаларын e-mail аркылуу жиберип, алыскы аймактарда бастырып алуу кадимки көрүнүшкө айланган.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ (лат. *interpretatio*) – Жалпы коомчулук үчүн анча түшүнүктүү эмес процесстерди, көрүнүштөрдү, кубулуштарды, талаш маселелерди, саясий, илимий суроолорду жөнөкөй, жатык тилде түшүндүрүү, чечмелөө, талдоо, керектөөчүгө (окурманга) жеткирүү. Журналисттер коомго керектүү тигил же бул маанилүү маселелерди интерпретациялоо үчүн адистерге, билимдүү адамдарга, эксперттерге кайрылышып, материал жасашат, маалымат жазышат.

ИНФЛАЙТ (*In-flight Magazine*) – учактардын бортунда берилүүчү журнал. И. 20-кылымдын 30-жылдарында Pan America деген авиакомпания биринчи жолу журнал чыгарып, авиажүргүнчүлөргө берген. Андан бери И. жүздөгөн авиакомпаниялардын сапаттуу, кызыктуу, оригиналдуу маалыматтарды жарыялаган маалымат каражатына айланган.

ИНФОГРАФИКА – мультимедиянын жардамы менен жасала турган визуалдык маалыматтын формасы. Инфографикада маалыматтар статистика (графика, карта, схема), динамика (сүрөт тартуу), көлөм (3D, 4D) ж.б. форматында жасалып жарыяланат.

ИН-ФОЛИО – 18-кылымда колдонулуп, жарыяланып келген китептин жана журналдын форматынын аты.

ИНФОЭКРАН – мультимедиялык мазмуну (контенти) менен коомдук жайларда (дүкөндөрдө, автоунааларда, эс алуучу жерлерде) орнотулган маалымат дисплейлери.

ИСТЕБЛИШМЕНТ (англ. *establishment*) – коомдун башкаруусунда, саясий, экономикалык, идеологиялык мамилелеринде, ар кандай кыймыл, уюмдарда бийликтин таасири, күчү менен үстөмдүк кылып турган система. И. коомго үстөмдүгүн орнотуу же өнүктүрүү үчүн ири алдыда ЖМКларды көбүрөөк колдонушат, журналисттердин кызматынан пайдаланышат.

- К -

КАБЕЛ ТВ – аудиовизуалдык маалыматтардын бир булактан (станциядан) конкреттүү абоненттерге атайын коюлган жабдуулар жана

Бакыт Орунбеков

аппараттардын жардамы менен жеткирилген көрсөтүүлөрдүн системасы. К.ТВ. ар бир абоненттин кызыкчылыгы, керектөөсүнө жараша көрсөтүүлөрдү жеткирип берет. Биринчи кабел ТВ 1949-жылы АКШда пайда болгон.

КАЙРА БАСУУ (перепечатка) – башка басылмадан шилтеме менен алынып экинчи ирет басылган макала, адабий чыгарма.

КАЛАМБУР (франс. *calembour* - сөз оюн) – комедиялык натыйжага жетиш үчүн үндөрдүн, сөздөрдүн окшоштугун көп мааниде колдонуу.

КАЛЕМ АКЫ (лат.*honorarium*-гонорар) – журналисттер, жазуучулар, сүрөтчүлөр, киночулар, илимпоздор, эксперттер ж.б. жазган маалыматы, макаласы, жалпы эле жараткан чыгармачыл иши, эмгеги үчүн төлөнө турган эмгек акы, сыйлык.

КАЛЛИГРАФИЯ – түшүнүктүү жана сулуу жазуу искусствосу.

КАЛЬКА – башка тилдердеги сөз структураларын жана сөз айкаштарын түзмө-түз эле көчүрүп которуу, пайдалануу.

КАМЕРА – теле, кино сюжеттерди тартып ала турган оптика-механикалык жана санариптик аппарат. К. павильондук, студиялык, экспедициялык, илимий жана үй-бүлөлүк ж.б. болуп бөлүнөт.

КАНАЛ – мамлекеттик органдар тарабынан радио, телекомпанияларга өз алдынча жыштыгы, маалыматты таркатуучу толкундары менен бериле турган система. Мисалы, Кыргызстанда телерадиокомпанияларга каналды (лицензияны) Мамлекеттик байланыш агенттиги атайын конкурс аркылуу берет.

КАРИКАТУРА – коомдогу тигил же бул негативдүү, терс көрүнүштөрдү, окуяларды шарж, графика жана юморлуу көркөм-сүрөт каражаттарынын элементтери менен чагылдыруу ыкмасы. Карикатуранын алдында жазылган күчөткөн сөздөрү да чоң мааниге ээ. К. саясий памфлеттерди, фельетондорду, анекдотторду жарыялаганда кеңири колдонулат.

КАССЕТА (франс. *cassette* – жащик, кутуча) – аудио, видео продукцияларды жазып алууга, сактап коюуга, кайра угуп же көрүүгө арналган магниттик каражат.

КАТОЛОГ – китеп, картина, музей экспонаттарынын ж.б. системалык иретте түзүлгөн тизмеси, сурап билүүчү маалымат борбору. К. алфавиттик, хронологиялык, тематикалык ж.б. системада болот. Ал жерден ба-сылманын кыскача мазмуну, жарык көргөн датасы, баасы, автору ж.б. маалыматтар камтылат.

КАТЕХИЗИС – дин окууларынын суроо жооп иретиндеги баяндалышы.

КВАЛИФИКАЦИЯ – адамдын тигил же бул иш, кесип боюнча даярдыгы, билим деңгээли. Журналисттин да жогорку квалификацияда болушу өтө маанилүү.

КВИНТЭССЕНЦИЯ – кайсы бир окуянын, көрүнүштүн, маселенин эң башкы, эң маанилүү, эң олуттуу жери. Мисалы, журналистикада макаланын эң маанилүү, маңызы – ЛИДде (өзөгү) жазылат.

КЕГЛ – басма шрифттин (тамга) бийиктигинин чени. К. басма пункттары (0,376) же квадраттары (48 пункт) менен ченелет. Мисалы, Кегл 5-6 (нон-парель); 7-8 (петит); 9 (боргес); 10 (корпус); 12 (цицера) деп аталып, 14-16-20-24-28 жана 36 пункттар, ошондой эле 1; 1j; 1s; 2; 2s; 3; 4; 5; 6; 8; 10; 12; 15; квадраттар деп аталат.

КИПЕРМЕЙКИНДИК – дүйнөлүк маалымат желесинде айланып жүргөн компьютердик коммуникация жана маалыматтар системасынын жыйындысы.

КИНЕМАТОГРАФИЯ – фильмдерди даярдап, тартып, элге көргөзө турган маданияттын чыгармачыл-өндүрүштүк тармагы, искусствонун массалык түрү, пропаганданын маанилүү каражаты.

КИНЕСКОП – ак-кара жана түстүү сюжеттерди алып көрсөтө турган электронурлуу жабдуу, телевизиондук трубка.

КИТЕП – билим, окуу, тарбия ж.б. үйрөнө турган маалыматтын эң маанилүү жана таасирдүү каражаты. Байыркы замандарда таш китептер, жыгач китептер, папирустагы китептер, тактайдагы китептер болгон. Кагаздагы биринчи массалык китепти немис басмачысы (1450-жылы) Гутенберг чыгарган. Анын аты «Кедейлер үчүн Библия» деп аталган.

КИТЕПТИН АРХИТЕКТОНИКСЫ (Архитектоника книги) – (грек. *arkitektonike* – курулуш искусствосу) – китептин жалпы курулушу. (бөлүмдөрдүн шайкештиги жана багыттуулугу ж.б.у.с.) Ал мазмуну, тиби, максаты, милдети, рубрикаларына, шрифттерине (кегл) жараша аныкталат.

КИНОСТУДИЯ – кинофильмдерди даярдап чыгаруучу, анын көркөмдүк-чыгармачылык деңгээлин арттырып, өндүрүштүк-техникалык процесстер жүрүүчү ишкана.

КИРИЛЛИЦА – байыркы славян жазмасынын бир системасы. К. деп аталып калышы византиялык Кирил деген миссионердин ысымы

Бакыт Орунбеков

менен байланыштуу. Ал ушул жазманын негизин түзгөн. Азыркы кыргыз алфавити К.нын негизинде түзүлгөн.

КЛИППИНГ – басма сөздө жарыяланган макалаларды маалымат булагын жана жарыяланган датасын көрсөтүп классификациялоо жана көчүрүп алуу.

КЛИЩЕ – басылмага басуудан мурда металга, тактайга, пластмассага, линолеумга түшүрүлгөн фотография, сүрөт, чийме.

КОДЕКС – кайсы бир тармакка арналган мыйзамдардын жалпы аталышы, жыйындысы. Мисалы, Кылмыш кодекси. Эмгек кодекси, Журналисттердин этикалык кодекси ж.б.

КОЛЛАЖ (франс. *collage*-чаптоо, жабыштыруу) – негизи бар материалга, же сүрөткө башка бир жалгашып кала турган материалды (фотону) өтө кылдаттык менен жасалгалап жаңы маани берүү. Коллаж гезит-журналдарда көп колдонулат, орчундуу деп эсептелген материалды, маселени коллаждын жардамы менен берүүгө болот.

КОЛОНКА (столбец) – китеп, гезит, журналдын бетинде текстин тигинен жайгаштырылганы. Гезиттерде 4-5, журналда 2, китепте 2 колонка (сөздүк, энциклопедия) болушу мүмкүн.

КОЛОНТИТУЛ – чыгарманын аталышы же глава, бөлүмдөрүнүн темасы, ошондой эле беттердин катар номуру. Айталы, китеп, журналдын ар бир барагынын жогору жагындагы линия менен бөлүнгөндүн үстү жагы К. деп аталат.

КОЛОНЦИФРА – гезит, журнал, китептин беттериндеги катар нумрлар. Алар беттердин жогору жагында же төмөн жагында жайгашышы мүмкүн.

КОЛОРИЗАЦИЯ – түстүү журналдарга ар кандай каражаттар жана жабдуулар аркылуу ар кандай түстөрдү берүү процесси.

КОММЕНТАРИЙ – 1) кайсы бир тексти же китепти талдоо же түшүндүрүү; 2) ЖМКдагы кайсы бир окуя, факты, көрүнүш боюнча түшүндүрмө берүү.

КОММЕНТАТОР – белгилүү темада, багытта (эл аралык маселе, спорттук оюндар) көбүнчө телерадиодо түшүндүрмө берген автор.

КОММУНИКАЦИЯ (лат.*communication*-билдирүү, жеткирүү) – ар кандай маалыматтарды кабыл алуу, жаратуу, таратуу, өз ара аракеттерди жасоонун кеңири маанисиндеги процесс. К. 1) байланыштын бардык түрү; 2) адамдар ортосундагы баарлашуу, карым-катыш; 3) коомго таасир берүү максатында массалык маалымат алмашуулар ж.б.

КОМПОЗИЦИЯ – журналистикада мазмуну, мүнөзү, багыты, жанры, угарманы, көрөрманы же окурманына жараша публицистикалык чыгарманын курулушу, ага жараша жазылышы. Гезит полосасынын композициясы, кадрдын композициясы (ТВ) деген ж.б. түшүнүктөр бар.

КОМПЬЮТЕР – алдын ала берилген, аныкталган программа боюнча маалыматтарды иштеп чыга турган электрондук машина. Компьютердин «мээси» борбору - процессор деп аталат, бардык маалыматтар ал аркылуу келип, кетип, иштетилип, чечим кабыл алынып турат. Ал баарын «эсине» сактап калууга өтө жөндөмдүү жабдуу.

КОМЬЮНИТИ – Интернет колдонуучулардын, жалпы кызыкчылык үчүн бириккендердин интерактивдүү коомчулугу. Алардын негизги баарлашуусу интернет-аянттарда – форумдарда, чаттарда, блогдордо, социалдык түйүндөрдө, вики-долбоорлордо жүрөт.

КОНВЕРГЕНЦИЯ (лат. *convergo*-жакындашуу, бир борборго келүү) – ЖМК түрлөрүнүн жана медиа платформалардын санариптик негизде жакындашуусу же жалгашуусу. Мисалы, кабелдүү ТВ, мобилдүү байланыш, интернет, CD-ROM, DVD ж.б. ортосунда жалпылык, жакындык, баарынын башын кошкон санариптик система бар.

КОНГРЕВ (англиялык инженердин аты-В.Конгрев) – басылманы көркөм жасалгалоодо рельефтик сүрөттөрдү колдонуу.

КОНТЕНТ (англ. *content*) – маалыматтык ресурстун (макала, уктуруу, көрсөтүү ж.б.) мазмуну, маңызы, айта турган ойдун өзөгү. Ар бир маалыматтык продукцияда максат, ага жараша жыйынтык чыгара турган маселенин маңызы, анализи, структурасы, чечилиши ж.б. компоненттердин болушу зарыл.

КОНТРАТИН –негатив же диапозитивдин түп нускасынан көчүрүп алынган дубликат.

КОНТРАФАКЦИЯ (франс. *contrefagon*-жасалма) – бардык басма эрежелерин, автордук укук нормаларын бузуп, көчүрүп алып, мыйзамсыз сатылган, таркатылган маалымат продукциялары (китеп, кинофильм, ыральбом ж.б.).

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ – маалыматтардын (текстин) бардык жанрын, түрүн, багытын сапаттык жана сандык изилдөө ыкмасы. Контент анализдин объектиси теле көрсөтүүлөр, радио программалар, гезит-журнал макалалары болушу мүмкүн. Изилдөөнүн алдында анын баалоонун, талдоонун критерийлери иштелип чыгат.

КОНЦЕПЦИЯ (лат. *conceptio*-түшүнүү, система) – кырдаалды, процессти, абалды баалоо, түшүнүү, талдоо, анализдөө жана алардын келечеги жөнүндө системалуу, конструктивдүү ой айтуу. Мисалы, кайсы бир телерадио компанияны, гезит-журналды өнүктүрүүнүн концепциясы иштелип чыгат.

КОПИПАСТ (англ. *copy-paste*-көчүрүү, койуу) – башка бирөөлөрдүн контентин түздөн-түз көчүрүү же жарым-жартылай аларды тууроо, ачык эле үйрөнүп алуу.

КОПИРАЙТ (англ. *copyright*-автордук укук) – автордук укукту коргоо жөнүндөгү белги. Белги үч элементтен турат: 1) С деген латын тамгасы тегерекке (шакекче) алынат, 2) автордук укуктун ээсинин ысымы (аталышы), 3) чыгарманын жарык көргөн жылы (датасы).

КОПИРАЙТЕР – буйуртма менен рекламалык жана PR текст жаза турган адис. К. журналист же башка кесиптин да өкүлү болушу мүмкүн, ал заманбап кесипке айланууда.

КОРПУС (латн. *corpus*- жалпы, чогуу) – шрифтин аты, кегл 10-пунктка (3,759) барабар.

КОРРЕКТОР – гезит-журнал редакциясында, китеп чыгарган басмада иштеген, тексттердеги каталарды оңдоп, жазуу эрежелерине ылайык келтирип, жөнгө салган адис, кызматкер.

КОРРЕСПОНДЕНЦИЯ – журналисттин окуя, иш чара, өзгөчө кырдаал ж.б. жөнүндө автордук баяндамасы менен берилген маалыматы. Айталы, окуянын чыгыш себептери, анын каармандары, фактылар жазылат.

КОЛ ЖАЗМА – автор өз колу менен жазгын биринчи нуска.

КОТОРМОЧУ – бир тилден экинчи тилге которулган чыгарманын автору.

КӨЛӨКӨ ШРИФТ – кошумча түс берүүчү басмаканалык арип.

КӨЗ КАРАНДЫ ЭМЕС БАСЫЛМА – өкмөттүк, саясый же экономикалык көзөмөлдөн четте турган гезит, журналдардын аталышы. Бийлик же кандайдыр бир саясый күчтөр, топтор көз карандысыз басылмага үстөмдүгүн жүргүзө албайт.

КУЛАКТАНДЫРУУ, ЖАРЫЯ – маңызы социалдык маалымат болгон оозеки, жазуу же басма түрүндөгү текст. Көбүн эсе «ким жарыялады», «эмне деп айтылат», «качан жана кайсы жерде же кайда болот?» деген суроолорго жооп берилет.

КҮНДӨЛҮК – 1) публицистикалык жанрдын бир түрү. Күндөлүк

жазуу салты 18-кылымдын аягынан бери журналистикада жашап келатат. Анда автордун жеке жашоосуна, турмушка болгон көз карашы, мамилеси байланышкан окуялар, фактылар көркөм сөз каражаттары аркылуу баяндалат. 2) радио, ТВда «күндөлүк» рубрикалары бар. 3) интернеттеги социалдык тармактарда да «күндөлүк» жазылат.

КСЕНОФОБИЯ – «чоочундарды»: чет элдиктерди, башка улуттарды, диндегилерди, бөлөк расадагыларды жээрип, жаман көрүү. Журналистин материалында ксенофобияга жол берген маалыматтар болбошу керек.

КСЕРОКС – 1) электрнурунун жардамы менен кагазга фотокөчүрмө кылуучу аппарат, ал электрографика же магниттик ыкмада ишке ашат.

КСИЛОГРАФИЯ (грек. «ксилюс»-жыгач, дарак, «графид»-жазам, сүрөттөйм) – жыгач басма, жыгачка түшүрүлгөн гравюра, Кытайда пайда болгон китеп басмасынын түрү. К. кийин Япония, Кореяда өнүккөн, XV кылымдан кийин Европа өлкөлөрүндө тараган. Жыгачта оюп жасалган оттисктен 15 миң нуска көбөйтүп алууга мүмкүнчүлүк болот.

КУРСИВ (латн. *cursivus*-чуркап бараткан) – тамгалары бир аз оңго жантайган тейде (150 градуска) жазылган шрифттин аталышы. Бир караганга К. кол жазма тамгаларга да окшошуп кетет. К. гезит, журнал, китеп жасалгалоодо тексттеги айрым ойлорду бөлүп көрсөтүү үчүн көп колдонулат.

- Л -

ЛЕТУЧКА – Жалпыга маалымдоочу каражаттардын редакцияларынын кызматкерлеринин өндүрүштүк кеңешмеси. Адатта мындай кеңешмелерде басылманын жаңы саны же эфирден берилген көрсөтүүлөр талкууланат.

ЛИД – журналисттик материалдын биринчи абзацы. Мында ким, эмне, кайда, качан, эмне үчүн жана кандайча деген алты суроого жооп берилиши кажет, кыскасы окурмандын көңүлүн буруу зарыл. Анткени материалды толук окуп чыгуу же теле көрсөтүүнү көрүүнүн кажети бар же жок экенин окурман менен теле көрүүчү лид аркылуу эле аныктай алат.

ЛИТОТА – ойду билдирүүчү, тилдин образынын ыкмасы.

ЛОГОТИП – фирманын, заттын же товардын аталышынын маанисинин графикалык ыкмада эксклюзивдүү жасалгаланышы, жарыяланышы.

МАКЕТ – гезиттин (же журналдын) полосаларын калыпка салуучу компьютердик жасалгалоочу оператор жетекчиликке алып иштөөчү толук (же кыскартылган) көлөмдө атайын белгилер менен даярдалган шарттуу долбоор. Макеттин жасалгаланышы – компьютердик жасалгалоочу оператордун алдын ала даярдалган шарттуу долбоорду аткарышы.

МАКИНТОШ – Apple корпорациясынан 1984-жылдан бери чыгарылып келе жаткан компьютерлердин тобу. Бул компьютерлердин тобу жогорку өндүрүмдүү сапатка ээ болгондуктан рынокто алдыңкы орундарды ээлейт.

МАКРОТАРТУУ (макросъемка) – (грек. *macro*-узун, чоң) – анча чоң эмес, предметти, объектини натуралык көлөмүнөн чоңойтуп фотого тартуу. Ал үчүн кошумча жабдуулар колдонулат.

МААЛЫМАТ – журналисттин же башка автордун аракети менен окуя, кубулуш, көрүнүш, көйгөй ж.б. жагдайлардын факты, далил, аргументтер менен жазылып бүткөн бир ойдун жыйындысы.

МААЛЫМАТ АГЕНТТИГИ – өз алдынча каржылык, укуктук жана уюштуруучулук макамы бар, маалымат чогултууга, даярдоого, чагылдырууга, жайылтууга укук, сатууга уруксат алган мекеме, уюм. Дүйнөдө биринчи Рейтер маалымат агенттиги (Англия) уюштурулган. Азыркы учурда Франс Пресс (Франция), Ассошиэйтед (АКШ), ДПА (Германия), АНАСА (Италия), Киодо Цусин (Япония), ИТАРТАСС (Россия), Кабар (Кыргызстан) ж.б. жүздөгөн М.А. келтирсе болот.

МАДАНИЯТ – адамзаттын материалдык жана руханий ишмердүүлүгү аркылуу жаралган объектилер жана субъектилердин жыйындысы. Журналистика адабият, көркөм өнөр, кино сыяктуу эле руханий азык берүүчү маданияттын бир бөлүгү.

МАЗМУН – чыгарманын негизги бөлүктөрү кайсы бетте жайгашканы тизмектелген аталыш. Мында негизги тексттин ариптеринен майдараак ариптер берилет. Мазмун айрым учурда китептин башында, кээде аягында берилиши мүмкүн.

МАЗМУН – китептин, журналдын акыркы же башкы беттеринде санда берилген материалдардын тизмектелиши.

МАКАЛА - журналистикадагы негизги жанрлардын бири. Анализ, көйгөй, үгүттөө, илимий жана сын макалалар болот.

МАССАЛЫК АУДИТОРИЯ (анг.*mass audience*) – ЖМК түрлөрү,

каналдары аркылуу жарыялануучу, таралуучу маалыматтардын бардык керектөөчүлөрү. Массалык аудитория маалымат талап кылган, күткөн көпчүлүк, же массмедиага таасир этүүчү күч, система деп түшүндүрүлөт.

МАССОВКА - кандайдыр бир теле көрсөтүүдө же кинокартинада катышуучулардын көптүгүнүн элес берүүсү. Мисалы, теле көрсөтүү учурунда, сценарийге ылайык айрым жерлеринде кол чаап көмөктөшүшөт.

МАССАЛЫК БАСЫЛМА – кеңири катмарга ылайыкталган көп нускалуу басылма. СССРдин учурунда көркөм чыгармалардын нускасы 50 миң нускадан, ал эми сын, адабиятка киришүү же искусство таануу жаатындагы чыгармалардын нускасы 25 миңден кем болбошу талап кылынган.

«**МАСКА ЫКМАСЫ**» – журналисттин окуянын катышуучусу катары аракеттенүүсү. Бул ыкмага журналисттин ресторанда официант, ооруканада пол жуугуч д.у.с. утурумдук кызматтарда иштеп көрүп окуяны жеринде жазып, көрсөтүп баяндаганын мисал кылууга болот.

МАРКЕР – гезит текстин кооздоочу компьютердик орнаменттер.

МАРКЕТИНГ – сатып алуучунун керектөөсүн изилдөө, жарнама уюштуруу, рынокту изилдөөнүн негизинде баа саясатын жүргүзүү. Маркетингдин милдети - керектөөчүлөрдүн суроо-талабын канааттандыруу үчүн продукцияны рынокко жалпыга маалымдоочу каражаттардын жардамы менен алып чыгуу.

МАСС-МЕДИА – жалпыга маалымдоочу каражаттардын дагы бир аталышы.

МЕДИАБРИФ – PR-кампания медиапланы үчүн толук маалыматтар. Мында кампаниянын бюджети, кампанияны өткөрүү мөөнөтү, пиар же жарнамалык материалдардын форматы (видео же аудио роликтердин убактысы, макаланын, интернет баннердин көлөмү, камтыган аймагы, кампанияны жүргүзүүчү ЖМКлар, аудиториянын түрү жана медиапланды тааныштыра турган күнү камтылат. Медиабриф PR- агенттик менен тапшырык берүүчүнүн ортосунда келишим түзүүлөрдүн алдында түзүлөт.

МЕДИАКИТ – ЖМКлар үчүн пакет. Пакетте журналисттерге кереги тийер пресс- релиздер, маалымат берүүчүнүн кыскача таржымалы, сүрөт, видео же аудиокассеталар, дисктер д.у.с. топтомдор салынат.

МЕДИАМЕТРИЯ - социологиянын ЖМК жаатында изилдөө жүргүзүүчү бөлүмү.

МЕДИАПЛАН – ЖМКга тапшырык (казак) берүүчүнүн жарнамалык материалын жайгаштыруу. Жарнама берүүчүлөрдүн көпчүлүгү негизинен ЖМКлар менен иштешкендиктен бул термин жарнамалык кампаниянын жалпы планынын синоними болуп калган.

МЕДИАМЕЙКИДИК – жалпы коомчулукка маалымат жайылтуучу аймак. Ар бир мамлекеттин, же бир нече мамлекеттердин аймагы бир медиа мейкиндик болушу ыктымал.

МЕЗГИЛДҮҮ БАСМА СӨЗ – гезиттер, жумалыктар, журналдар, альманахтар. Мезгилдүүлүк күн сайын чыккан басылмалардан тартып, апта ичинде канча жолу, бир айда же кварталына канча ирет болуп бөлүнөт.

МЕЛОВАН КАГАЗЫ (Мелованная бумага) – эки бети тең жылмакай, тегиз, жогорку сапаттагы ак кагаз. М. К. көп түстүү, көркөм жасалгала-ры көп, сапаттуу, кымбат басылмалар басылат.

МЕМУАР – адабий жанрдын бир түрү. Автор өзү же өзү катышкан, күбө болгон кандайдыр бир окуялар, кырдаалдар жөнүндө жана айрым инсандар жөнүндө эскерүүсү. Көбүн эсе мемуарлар документалдуу прозага үндөш келет.

МИКРОКИТЕП – туурасы жана бийиктиги 10x10мм. Ашпаган китепче.

МИКРОФОН – электр энергиясы менен иштей турган үндү чоңойтуп берүүчү электроакустикалык жабдуу. Микрофондор иштөө принциптери боюнча электрдинамикалык, конденсатордук, пьезоэлектрикалык жана электромагниттик болуп бөлүнөт, иштөө багыты боюнча бир тармактуу жана көп тармактуу болуп бөлүнөт.

МИКШЕР – үндү уктуруу же жазуу системасында жөнгө салуучу, бир канча сигналдарды аралаштыруу, кошуу үчүн иштеген жабдуу, аны атайын адистер иштетет.

МОДУЛЬ – (лат. *modus*-чен)- модулдук верстка учурунда, басылмаларды графикалык жасалгалоодо узундуктун ченинин аталышы.

МОНИТОР – сүрөттүн, видеонун сапатын көзөмөлдөө үчүн студияда коюлган телевизиондук аппарат же компьютердик жабдуунун бир бөлүгү.

МОНИТОРИНГ – изилдөөнүн бир ыкмасы. Жалпыга маалымдоо каражаттарынын багыты, тиби, мазмуну же жарыяланган макалалардын, маалыматтардын таасири, орду, кесепети кандай болууда ж.б. суроолор, ЖМКга байланыштуу башка маселелер атайын иштелип чыккан критерийлердин негизинде талдоого, анализге алынат. Мониторинг

иштин бир жумалык, айлык же жылдык жыйынтыктарына жүргүзүлүшү мүмкүн.

МУКАБА – китепченин, журналдын, брошюранын калың кагаздан жасалган сырткы биринчи беттери. Мукаба кээде желим (клей) менен чапталып же жип менен тигилген түрдө болот.

МУЛТИМЕДИА – бир эле мезгилде маалыматтын вербалдуу текст, фотография, аудио-видео, графика, анимация ж.б. формасында берилиши. Көп ЖМКнын тажрыйбаларында мультимедиа системасы кеңири колдонулууда. М: «Азаттык» радиосунун интернет сайтында мультимедианы көрүүгө болот.

- Н -

НАВИГАЦИЯ – интернетте жана анын айрым ресурстарындагы кыймыл процесси.

НАКЛЕЙКА - өзү жабышуучу негизде даярдалган, фирмалык жарнамаларда көп кездешүүчү форма.

НОМИНАЛ - китептин же брошюранын мукабасында белгиленген сатууга аныкталган баа.

НОНПАРЕЛЬ – басмаканалык ариптин (шрифтин) аталышы. Нонпарель калың катмар окуй турбаган айрым басмалар үчүн колдонулат, мисалы: сөздүктөр же белгилүү бир маселе тууралуу маалымат берүүчү китеп.

НОУ-ХАУ – патенттик коргоо менен камсыздалбаган, өндүрүштө жана профессионалдык практикада колдонулган коммерциялык баалуулук, техникалык, коммерциялык, башкаруучулуктун практикалык тажырыйба жана техникалык билим.

НЬЮСГРУПП – (жаңылыктар топтому) интернеттеги талкуу жүргүзүү системасы. Интернетте «жаңылык» деген сөз так мааниге ээ эмес. Эгер шилтеме берилген жаңылык болсо алар «билдирүүгө» жатат да, журналисттин болуп өткөн окуя туурасындагы маалыматы болуп эсептелбей калат.

НЬЮСРУМ – англисчеден которгондо жаңылыктар бөлмөсү дегенди түшүндүрөт. Бул айрыкча телевидениеге тиешелүү. Телекөрүүчүгө даана көрүнбөгөн, бирок эфир учурунда теле алып баруучунун артында айнек менен тосмолонгон бөлмөдө жаңылыктар редакциясынын кызматкерлеринин жоон тобу иштей турган шарты бар жер (телефон, компьютер, үстөл, отургучунан бери).

- О -

ОКУРМАН – коомдогу маалымат пайдалануучу, керектөөчү, окумал аудитория.

ОНЛАЙН – интернетте бир мезгилде алыскы аралыкта экенине карабай бирдей, түз байланышка чыгуу жана анын катышуучуларынын аракеттеринин мүнөздөмөсү.

ОПЕРАТОР – кинодо, телекөрсөтүүлөрдө режиссёр жана сценарий жазуучу менен бирдей катардагы чыгармачыл адам.

ОПЕЧАТКА - басмадан кеткен ката.

ОРИГИНАЛ -түп нуска, эң баштапкы үлгү. Документтин же чыгарманын автордун өз колу менен жазылган же биринчи терилишин түп нуска деп аталат.

ОРФОГРАФИЯ – туура жазуу эрежеси. Маалымат керектөөчүгө түшүнүктүү болсун үчүн маалыматтагы терминдер, аталыштар сөздөр, сөз айкаштары, заттар, тыныш белгилери д.у.с. адабий нормада туура жана так жазылышы.

ОРФОЭПИЯ - туура сүйлөө жана муунга туура басым жасоо.

ОТБИВКА – телевидениедеги көрсөтүүлөр арасында берилүүчү кыска музыка жана цитаталар, сүрөттөр, графикалар.

ОТКЛИК – ЖМКда жазылган, көрсөтүлгөн, уктурулган кайсы бир маселеге мамилесин, пикирин кошуу, билдирүү. Резонанска айланган материалдарга үн кошуу.

ОТТИСК – так тамга басуудан бир нерсенин бетине түшкөн тамга.

ОТЧЁТ – жалпыга маалымдоо каражаттарындагы маалыматтык жанр. Окуяны баяндаган репортаж менен маалыматтык билдирүүгө үндөш, окшош жанр. Отчёт коомдук мааниге ээ окуянын кеңири жана так чагылдырылышы.

ОФСЕТТИК БАСМА – басылмаларды (гезит, журнал) жогорку сапатта басып чыгаруучу ыкманын алдыңкы түрү.

ОФЛАЙН (анг. *off-line*) – «Онлайндын» карама каршысы, интернетти жок байланыш же аракеттер.

ОЧЕРК – көркөм-публицисттик жанрдын бир түрү. Көркөм сүрөттөөлөр менен жазылган чакан адабий чыгарма.

- П -

ПАБЛИСИТИ – 1) эл алдында көп чыгып сүйлөө аркылуу жетишилген белгилүүлүк, таанымалдуулук, өзүн-өзү жарнамалоонун аталышы.

2) демөөрчүнүн товардын өтүшүнө, кызмат көрсөтүүнүн чөлкөмдө жайылуусуна акысыз көмөктөшүүсү.

ПАЙПЕРБЕК – жарнамалык кагаз мукаба.

ПАМФЛЕТ – бир нерсеге же бирөөгө каршы жазылган өз мезгили үчүн кызыктуу курч макала.

ПАНЕГРИК – ашыра, ыгы жок мактоо маалыматы.

ПАРАГРАФ – (грек.*paragraphos*-кошо жазуу) – китеп текстиндеги главанын өзүнчө мааниси бар бир бөлүгү, журналисттик материалдын бөлүгү.

ПАРАДОКС – адат болуп калган, калыптанып калган пикирге кайчы келе турган жана акылга сыйбай турган пикир же кырдаал.

ПАРАФРАЗА – кандайдыр бир текстин, ойдун, сөздүн маанисин көп сөз менен айтып түшүндүрүп берүү. М: « ак халатчандар» (булар дарыгерлер), «кара алтын» (нефть, көмүр), «ак алтын» (пахта) д.у.с.

ПАРОДИЯ – бирөөнү же бир нерсени куудулдук формада окшоштуруп, салыштырып күлкүлүү тууроо. Кыргыз сатирасында пародиялар көп аткарылат, куудулдар көбүнчө саясатчыларды, кайненелерди туурашат.

ПАСКВИЛЬ – (италиялык кепич ултаргычтын атынан калган) бирөөнүн кадырын кетирүү үчүн ушак түрүндө жазылган чыгарма.

ПАССАЖ – тексттеги (макалада, кимдир бирөөнүн жыйындарда сүйлөгөн сөзүндө жана китептеги учурларда) өзгөчө орун, телефильмдерде аткаруучулардын бир көрүнүштөн экинчи көрүнүшкө өтүшү.

ПАФОС – публицистикалык чыгармалардагы же чыгармачылыктагы көңүл эргүү, жандануу абалы.

ПЕТИТ – өлчөмү 3 мм.ден ашпаган басмаканалык арип.

ПИК-ТАЙМ – маалымат керектөөчүлөр көп көргөн эфирдеги убакыт. Бул убакыт жарнама үчүн эң эле ыңгайлуу деп эсептелет.

ПИЛОТ – эфирге сунушталуучу теле берүүнүн эпизоддорун кудуреттүү демөөрчүлөргө, телетүйүндөргө, жарнамалык агенттиктерге көрсөтүүчү видеоплёнка.

ПЛАГИАТ – автордун же ойлоп табуучунун укугунун бузулушунун бир түрү. Башка автордун эмгегин өзүнө (каймана ат менен) таандык кылып мыйзамсыз колдонуу, уурдоо.

ПЛАСТИКА – телевизиондук тилдин маанилүү компоненти. Эки чендүү жалпак экранда чебер, кооз кыймыл жасоо.

ПЛЕЙ-ЛИСТ – интернет ЖМКларда кабыл алынган

видеоматериалдарды рубрикалоо тутуму.

ПЛЁНКА – камера түрмөгү. Аудио жана видео түрмөктөр болот. Кинокамеранын түрмөгү түзсүз келип, эни 16 (бул энсиз түрү) же 35 мм (бул эндүүсү) болот. Сапаттуу, түстүү киноплёнкалар видеолентага караганда түстү мыкты чагылдырат, ошондуктан жарнамалык материалдар киноплёнкалар менен тартылат.

ПЛЕОНАЗМ – (ашыкча сөз) – журналисттин тилиндеги лексико-стилистикалык каталык. Мисалы «башка альтернатива» (туурасы «альтернатива»), «жумуш боюнча кесиптештер» (туурасы кесиптештер)

ПЛОТТЕР – электр эсептегич машиненин (ЭВМ) маалымат баса турган түзүлүшү.

ПЛЮР – литографиялык өндүрүштө колдонулуучу атайын желимделген (клей) катмар менен капталган түзсүз кагаз.

ПОДВАЛ – гезит бетинин көлөмдүү макалалар жайгаштырылуучу ылдыйкы бөлүгү.

ПОДЗАГОЛОВОК - макаланын негизги аталышынын алдына кошумча коюлуучу аталыш.

ПОДКАСТ – интернетте жайгаштырылган аудиофайл же такай жаңыртылып турулуучу аудиофайлдардын сериясы.

ПОДЧИТЧИК - корректордун жардамчысы. Корректор тексти үн чыгарып окуп текшерсе, подчитчик тексти түп нускасы менен салыштырып карайт.

ПОЗИЦИЯ – 1) текстин басылманын бетинде, сайтта жайгаштырылган жери, 2) бир маселе боюнча карманган көз караш же пикир.

ПОЛЕМИКА – мезгилдүү басылмалар каражаттарында кандайдыр бир тема же көйгөйлүү маселе боюнча кайым айтышуу.

ПОЛИГЛОТ – көп тил билген адам. Чет тилдерди билүү – журналисттин ишинин ийгиликтүү болушун камсыздаган шарттардын бири.

ПОЛИГРАФИЯ – басма ишин тейлөөчү өнөр жай жана техника тармактары. Басма продукцияларынын бардык түрү көбөйтүлүп басылып чыккан өндүрүш.

ПОЛИЛОГ – талкууланып жаткан тема боюнча бир канча адамдын бир учурда катышуусу, көз карашын мүмкүн болушунча өтө ачык, таамай билдирүүсү.

ПОЛОСА – басылманын текстин же сүрөттүн жайгаштырылуучу аянты.

ПОСТИНГ (пост) – пайдалануучунун форумдарга же блогдорго

чыгарган материалдары.

ПОСКРИПТУМ – жазылып бүтүп, кол коюлган жазмага латын тамгалары P.S. коюлган белги, жыйынтыкталган темага дагы кошумча жазуу дегенди билдирет.

ПРАВКА (оңдоо) – текстти басып чыгарууга чейинки оңдоп түзөө процесси. Оңдоонун негизги эки түрү бар: 1. Редактордун сын-пикирлерине ылайык автор өзү оңдогон редакциялык оңдоо (редакциялык оңдоонун да бир канча түрү бар; окуп чыгып оңдоо, тексттин көлөмүн кыскартуу ж.б.) жана корректуралык оңдоо.

ПРЕСС-АТАШЕ – мамлекеттик ишмерге (президент, премьер-министр, элчиге) бекитилген журналист. Пресс-атташе мамлекеттик ишмер кайсы өлкөгө барса же элчи иштеген өлкөнүн жалпыга маалымдоо каражаттары менен иш алып барат.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ – ар кыл багыттагы жалпыга маалымдоо каражаттардын өкүлдөрү үчүн маалымат таратуу формасы, журналисттер жыйналган жер.

ПРЕСС-РЕЛИЗ – өкмөттүк мекемелер, жергиликтүү жана эл аралык уюмдар, компаниялар ж.б. ишканалар тарабынан ыкчамдыкта жарыялануучу, белгилүү бир маселе боюнча жалпыга маалымдоо каражаттардын өкүлдөрү үчүн чыгарылган атайын бюллетень. Азыркы шартта пресс-релиздер көбүн эсе факсималдуу байланыш же компьютердик систем аркылуу таратылат.

ПРОВАЙДЕР – интернет кызмат көрсөтүүчү, тейлөөчү компания.

ПРОДЮССЕР – кино, телерадиокомпаниялардын фильм же программа жаратуу боюнча көркөм идеялык жана каржы-уюштуруу маселелерин көзөмөлдөөчү өкүл, жетекчи. Ырчылардын чыгармачылыгын ар тараптуу өркүндөтүү үчүн иштеген адис.

ПРОКЛАМАЦИЯ – активдүү аракеттерге үндөп чакырган баракчалар.

ПРОЛОГ – адабий-көркөм, публицистикалык чыгарманын кээде телефильмдердин кириш бөлүгү.

ПРОМОУШН – өнүгүүгө, кызматтык тепкичтерге көтөрүлүүгө көмөктөшүү, рынокто товардын жүгүртүлүүсүнө жана кызмат көрсөтүүгө жарнамалык дем берүү.

ПРОСПЕКТ – 1) автордун болочок китебинин кеңири планы менен басмаканадан басып чыгаруу жөнүндөгү сунушу; 2) брошюра же баракча түрүндөгү басылып чыккан жарнама, китептин, кызмат көрсөтүүнүн, электрондук техниканын баасынын көрсөтүлүшү.

Бакыт Орунбеков

ПРОТОТИП – адабий чыгармалардагы кейипкердин (образдын) баштапкы жүзү, чыныгы турмушта болгон каарман (инсан).

ПОТЕНЦИАЛДУУ АУДИТОРИЯ - атайын жанрлар, программалар, рубрикалар же өзүнчө материалдарды талап кылган, кабыл алган, маалымат керектөөчүлөрдүн белгилүү бир чөйрөсү. Па. аймакка жараша (Мисалы, радиостанция программаларды кабыл ала турган район тургундары) жана башка негиздерге (социалдык-демографиялык, социалдык-психологиялык) жараша аныкталат.

ПРОГРАММАНЫН, НОМЕРДИН «МЫГЫ» (Гвоздь номера, программы) – гезит-журнал номериндеги, телекөрсөтүү, радионун ар бир уктуруусундагы, интернет барагында коомчулуктун көңүлүн өзүнө бура турган, олуттуу, маанилүү, актуалдуу «топ жарар» материал.

ПУБЛИЦИСТИКА – журналисттик чыгармачыл ишмердүүлүктүн өзгөчө түрү. П. замандын, коомдун актуалдуу көрүнүштөрү боюнча ой-толгоо, калың катмардын көңүлүн буруу, чагылдыруу. Ал жалпыга маалымдоо каражаттары аркылуу жайылат. Публицистиканын негизги милдети аудиториянын коомдук пикирин калыптандыруу. Публицистиканы даярдоодо сурамжылоо, аңгемелешүү, суроо-жооп, байкоо, документтерге анализ жасоо, айрым учурларда эксперимент жүргүзүү колдонулат.

- Р -

РАДИО – радиотолкундарды мейкиндикте зымсыз таратуучу, алып берүүчү, жана кабыл алууга жөндөмдүү аппарат, жабдуу. Радиону ХХ кылымдын башында орус окумуштуусу Попов ойлоп таап, ишке киргизген.

РАДИО УКТУРУУ – радио аркылуу маалымат, музыка, чыгарма уктуруу.

РАДИОГАЗЕТА – ХХ кылымдын 30-жылдарында СССРдин аймагында кеңири белгилүү болгон радио уктуруулардын бир түрү. Адеп башталганда гезиттик тексттер радио аркылуу окулуп келген.

РАЗВОРОТ – гезит, журналдын тең ортоңку эки бети. Мисалы: 8 беттүү басылманын ортоңку эки бети деп 4-5-беттери айтылат. Айрым учурларда көлөмдүү макаланы бир аталыш менен ушул эки бетке жайгаштырууга болот.

РЕДАКЦИЯЛОО – кол жазманы, мазмунду жалпы нормага салып ирээтке келтирүү. Кол жазманы редакциялоо алгачкы китептер кол

жазма менен чыгып жаткан убактан тартып пайда болгон. Азыркы мезгилде көбүнчө автордун макаласы гана редакцияланышы мүмкүн.

РЕДАКТОР – (француз тилинен которгондо ирээтке келтирүүнү билдирет) басмакананын же мезгилдүү басылманын кызматкери. Редактор чыгарманы же басылманы басмаканага чейинки даярдоонун бардык зарыл болгон милдеттерди аткарат. Башкы редакторлор жетекчилик вазийпаны аткарат.

РЕДАКЦИЯЛЫК КОЛЛЕГИЯ (редколлегия) – гезит же журналдын редакциясынын ишмердүүлүгүн жетектөө үчүн түзүлгөн орган. Редакциялык коллегиянын курамы, аткаруучу милдеттери, укуктары жобого ылайык түзүлөт. Анын башкы вазийпасы редакторго редакциянын алган багыты, тематикасы боюнча кеңеш берүү болуп саналат. Көбүн эсе анын курамына башкы редактор орун басары, жооптуу катчысы бөлүм башчылары жана менеджер (коммерциялык иштер боюнча) кирет, айрым учурларда басылманын ээси же ошол мекеменин өкүлдөрүнөн кириши мүмкүн.

РЕДАКЦИЯЛЫК МАКАЛА – коомдогу же редакцияга тиешелүү маселеге, көйгөйгө, окуяларга редакциянын расмий көз карашын ачык билдирүү.

РЕДАКЦИЯ – 1) редактордун кол жазманы оңдоп иштеп чыгып басмага даярдоосу; 2) басылманы жетектөө, анын мазмунун бекитүү; 3) белгилүү бир деңгээлде иштелип чыккан тексттин өзү; 4) ойду билдирүүнүн бул же тигил формуласы; 5) редакциянын жалпы кызматкерлери иштеген кеңсе.

РЕЖИССЁР – радио-теле берүүлөрдү даярдоочу чыгармачыл жамааттын көркөм жетекчиси. Соңку мезгилдерде режиссёр бардык берүүлөрдүн даярдалышына катышат. Анткени берилүүчү программалардын дээрлиги алдын ала даярдалгандыктан топтоштуруу, үн коштоо өңдүү этаптардан өткөндүктөн режиссёрдун тикелей катышуусу талап кылынат. Режиссёр кинодо да башкы чыгармачыл фигура, көркөм жетекчи.

РЕЗЮМЕ – айтылган же жазылган баяндын кыскача корутундусу, негизги пикир. Учурдун ЖМКларынын тексттеринде резюмени адистин комментарий берүүсү алмаштырып жүрөт.

РЕЙД – журналист кошо катышып жүргөн массалык жумуштун бир түрү. Мисалы, мамлекеттик органдар журналисттердин катышуусу менен базарлардагы санитардык абалды билүү үчүн рейд өткөрүшөт.

РЕКЛАМА – массалык маалыматтар агымынын бир түрү. Массанын

Бакыт Орунбеков

көңүлүн буруу, товардын же кандайдыр бир акциянын өтүмдүүлүгүн ыкчамдатуу максатында жүргүзүлөт.

РЕКЛАМА БЕРҮҮЧҮ – жамааттык же жеке социалдык субъект (мамлекет, партия, корпорация, инсан) калктын калың катмарын өзүнө имерүү үчүн жарнамалоону уюштуруучу.

РЕМАРКА – китептин четине жазылган эскертүүлөр, белгилер, театр, пьесада аракеттин жагдайы, каармандардын мүнөзү, алардын жүрүштурушу, чыгыш-кириштери жөнүндө автор тарабынан жазылган тексттери, пьесанын сүйлөнбөй турган тексттери.

РЕПИКА – 1) бирөө сүйлөп жаткан кезде ага каяша кылып же жооп ирээтинде үн чыгарып кыскача айтуу; 2) театрда экинчи актёрдун сөзүнөн мурун биринчи актёрдун айта турган соңку сөздөрү.

РЕПОРТАЖ – журналистиканын маалыматтык жанрынын бир түрү. 1) репортёрдун иши, гезитке кабар берип туруу; 2) маалыматтык мүнөздөгү кабарлар т.а. журналисттин (радио, теле, гезит жана интернет булактарына) окуяны жеринен өзү катышып, сүрөттөп кабарлоосу. Репортажды даярдаган журналисти репортёр деп аташат.

РЕПРОДУКЦИЯ - бир нерсенин сүрөтүн фотографияга түшүрүү, клишеге алуу жана ал сүрөттөрдү көбөйтүү, басмаканалык боёк менен кагазга басып чыгарылган сүрөт.

РЕПУТАЦИЯ (лат. *reputation* – ойлоону) – кимдир бирөөнүн коомдогу орду, жүрүш-турушу, аброю, бедели, абийири, мүнөзү ж.б. сапаттарына жалпылаштырып оң же терс баа берилиши.

РЕТРАНСЛЯЦИЯ – берүүлөрдү, үндөрдү күчөтүп радио, же зым аркылуу алып берүү.

РЕЦЕНЗИЯ – көркөм, илимий, спектакль, кино, жана чыгармаларга жазылган баа, сын, пикир.

РОЛИК – радиодо, теледе берилүүчү жарнаманын кеңири тараган түрү. Роликтердин түрлөрү: жөнөкөй маалыматтык (музыканын жандоосунда бир үн окуган жарнамалык текст); музыкалык же жингл (жарнамалоочу товарга атайын ыр саптар жазылып, музыканын коштоосу менен коюлат).

РОТАПРИНТ – вестниктердин, бюллетендердин анча көп эмес нускаларын көбөйтүүчү жөнөкөйлөтүлгөн офсеттик машина.

РЕКЛАМА АГЕНТТИГИ – өз кардарларына рекламалык компанияны жүргүзүү боюнча толук кызмат көрсөтүүчү кесипкөй уюм, мекеме. Андан тышкары тапшырыктарды (заказдарды) даярдоо жана ЖМКга

жайгаштыруу сыяктуу башка милдеттер менен да алектенишет.

РЫНОК АГРЕГАЦИЯСЫ (Агрегация рынка) – Медиарыноктогу ар кандай агенттиктерди бир бүтүнгө бириктирүү жана медиохолдингдин жалпы шарттарына жараша маркетингдин стратегиясын иштеп чыгуу. Алар медиабизнеске жана ар кандай башка кызыкчылыктар аркылуу биригиши мүмкүн.

РЕКЛАМАЛЫК АУДИТОРИЯ – белгилүү бир маалымат булагы аркылуу таратылуучу рекламалык маалыматты көрө турган, уга турган, же окуй турган бардык жарандар.

РУБРИКА – гезит же журналдын тематикаларын жалпылап түшүндүрүүчү маани. Мисалы, гезит-журнал бетинде «коом жана турмуш», «балдар жана келечек», «билим берүү», «спорт», «саясат», «келечек кеп» ж.б. рубрикалар болот.

- С -

САЙТ – жеке адамга же мекеме, уюм, ишкана, фондго ж.б. таандык Web – беттердин жыйындысы. Web- серверлер менен Web - беттер жалпы жонунан бүткүл дүйнөлүк желени түзөт. Бүгүнкү дээрлик маалымдоочу каражаттар өздөрүнүн сайтына ээ.

САУНДТРЕК – кино жана видеопродукциялардагы музыкалык коштоо. Радио программаларда такай берилүүчү алгачкы обо (ал кандайдыр бир кинофильмдерден же классикалык ырлардын саптарынан алынышы мүмкүн).

СЕРВЕР – интернетке туташтырылган компьютердик түйүндүн негизи. Термин орустун «сервис»- тейлөө деген сөзүнөн келип чыккан.

СЕРВИС-ПРОВАЙДЕР – интернет боюнча же электрондук дарек боюнча кызмат көрсөтүүчү компания же уюм.

СЕРИАЛ – бир канча бөлүктөрдөн (каармандары башынан аягына чейин катышкан) радио же теле берүүлөрдүн, кинонун бир түрү.

СЕТЬ – берүү сигналдарын өткөрүүчү каражаттардын топтому, түйүнү. Түйүндүн түрлөрү: радиотүйүн, телевизиондук түйүн, кабелдик телевидение түйүнү, спутник байланыштар түйүнү, аймактык телевизиондук түйүн.

СИГНАТ – китеп басмаларынын корголуучу маркасы.

СИНОПСИС - журналисттик баяндаманы караңыз.

СИНХРОН – телевизиондук термин. Сүйлөгөн адамдын өз үнүнүн берилиши.

Бакыт Орунбеков

СЛАЙД – сүрөттөрдүн (көрүнүштөрдүн) биринин артынан бири чоң экранда көрсөтүлүшү.

СЛОГАН – жарнамалык ураан, жарнамалык идеянын кыска жана ток этер жерин берүү.

СУПЕРМУКАБА - китептин сырткы бетин жана мукабасын тез жыртылып калуудан коргогон, сапаттуу жасалган үстүңкү бети.

СУРАМЖЫЛОО - коомчулуктун белгилүү бир бөлүгүнө белгилүү бир план же тема, маселе, көйгөй боюнча суроо берип, жооп чогултуу. Сурамжылоону адис социологдор же редакция анкета түрүндө жана интернет аркылуу жүргүзүшөт.

СӨЗСҮЗ БЕРИЛҮҮЧҮ НУСКА – басмаканадан басылып чыккан ар бир басылманын, мамлекеттик органдарга, мамлекеттик архивге, китеп палатасына, китепканаларга такай берилүүчү нускасы.

СПАМ (анг. *spam*) – желенин (сеть) абоненттеринин макулдугу жок таркатыла турган рекламалык материалдар.

СТУДИЯ – (италия тилинен аракеттенүү, үйрөнүү) 1) кандайдыр бир редакциянын, бөлүмдүн же көрүнүктүү журналисттин тегерегине чыгармаларын талкуулоо же үйрөнүү үчүн бириккен жаш журналисттердин чыгармачыл бирикмеси; 2) белгилүү бир журналист жетектеген менчик окуу жайы. Мындай студияларда журналисттик билими жок, бирок ЖМКларда иштеп жаткан кызматкерлер квалификациясын жогорулатуу үчүн окушат; 3) атайын акустикалык параметрлер менен жабдылган радио берүүлөрдүн жана үн жазуучу студиялар; 4) жарык берүүчү приборлор, камералар жана микрофондор менен жабдылган телестудиялар.

СЦЕНАРИЙ – теле-радио берүүлөрдө же кино жаратууда жетекчиликке алынуучу адабий жанр. Жалпыга маалымдоочу каражаттарда (басма сөздөн башка) журналистин ишмердүүлүгүндө сценарий көп пайдаланылат.

СЦЕНАРИСТ – теле-радио журналистикасында көңүл ачуучу, документалдуу же кандайдыр бир оюндардын сценарийин жазган чыгармачыл кызматкер.

СЮЖЕТ - 1) публицистикалык чыгарманын мазмунун ишке ашыруучу бирден бир маанилүү каражат. Окуянын баштан-аяк жүрүшү – сюжетти түзөт. Сюжет төмөнкүдөй бөлүктөрдөн турат: экспозиция, окуянын башталышы, окуянын өнүгүшү, кульминация (окуянын туу чокусу), окуянын чечилиши, окуянын жыйынтыкталышы, эпилог; 2) телевидениеде профессиялык термин.

СЫН (грек. *kritike*- талдоонун искусствосу) -1) адабий, публицисттик чыгармаларга баа берүү, талдоо, анализ. 2) кимдир бирөөнүн кемчилигин, жетишпегендерин айтуу, жазуу. Журналисттер коомдун тигил же бул көрүнүшүн, тигил же бул адамды (жетекчини) сындаган материалдарды көп жазышат.

СЫРТ КАБАРЧЫ – редакциянын өзүндө эмес келишимдик негизде иштеген журналист. Журналист кайсы бир макулдашылган калем акы же эмгек акыга редакцияга материалдарды жазып жөнөтүп турат.

- Т -

ТАРМАКТЫК БАСЫЛМА – коомдун кайсы бир тармагына багытталган мезгилдүү бир басылманын түрү. Мисалы, билим берүүнүн «Кутбилим», милициялардын «Бетме-Бет» гезиттери чыгып келатат.

ТАБЛОИД – адамдын көңүлүн дароо бура турган аталыштар, сүрөттөр, анонстор жана кыска тексттүү, чакан форматтагы «семиз» гезит.

ТАБУ – айрым бир сөздөргө же аракеттерге салынган тыюу.

ТАВТОЛОГИЯ – ошол эле нерсени башка сөз менен кайталап сүйлөө, жазуу.

ТҮЗ АЛЫП КӨРСӨТҮҮ (прямой эфир) – бул же тигил окуяны, иш-чараны жеринен чыныгы убакыт менен тартып көрсөтүү.

ТЕКСТ – мезгилдүү басылманын өндүрүшүнүн негизи болуп саналат. ЖМКнын бардыгында текст башкы орунду ээлейт. Жазылган макала, тартылган сюжет, даярдалган радиоберүүнүн бардыгы текст аркылуу ишке ашат. Азыркы доордо кол жазма менен эмес, компьютерде терилген тексттер пайдаланылат.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ (теле-лат.*visio*-көрүү) – радиоэлектрониканын жардамы менен кыймылдуу маалыматтарды (видео), башка көрүнүштөрдү алыскы аралыкка берүүчү илимдин, техниканын жана маданияттын бир тармагы. Жалпыга маалымдоо каражаттарынын түрү. Телевидение – телекөрсөтүүлөрдү, алардын программаларын өндүрө турган жана тарката турган өндүрүш тармагы же мекеме, уюм. Телевидение – саясий, коомдук-социалдык, маданий, илимий-таанып билүү, окутуу, билим берүү, таанытуу (реклама) боюнча ар тараптуу маалыматты коомго тарата турган каражат, байланыш түйүнү. Адамзат кечээ жакынга чейин сүрөт же кыймылы менен коштолгон маалыматтарды алууну эңсеп келишкен. Ал кыял 20-кылымдын башынан турмушка аша баштады.

ТЕЛЕКӨПҮРӨ – талкууланып жаткан темага катышуучулар бир же

Бакыт Орунбеков

бир нече түйүндөн бир убакта байланышууга түзүлгөн мүмкүндүк. Катышуучулар эки башка аймакта, же эки же үч өлкөдө туруп талкууга катыша алат. СССРдин тарыхында биринчи телекөпүрө 1986-жылы СССР менен АКШнын ортосунда болуп, СССР тараптан белгилүү журналист Владимир Познер алып барган. Кыргызстанда телекөпүрө салты уланып келатат, Бишкек-Ош шаарларынын ортосунда телекөпүрөлөр көп болот.

ТЕЛЕСТУДИЯ – аудиовизуалдык журналисттик чыгарманы даярдоочу жана алып чыга турган жай, жабдуулар системасы.

ТЕЛЕСУФЛЕР – телевидениеде түз эфир маалында алып баруучуларга жардам берүүчү аппарат. Телесуфлер алып баруучунун бет маңдайына коюлуп, алып баруучу анда өтүп жаткан текстти окуп турат. Мындай учурда алып баруучу теле көрүүчүнү карап отуруп, текстти жаттап айтып жаткандай көрүнөт.

ТЕЛЕТАЙП – кабыл алып, берүүчү телеграфтык аппарат.

ТЕЛЕФИЛЬМ – атайылап телеберүү тармактары аркылуу көрсөтүү үчүн тартылган фильм. Телефильмдер көп сериялуу болушу мүмкүн жана ал бир канча ирет кайталап коюуга ылайыкталат.

ТЕМА - чыгарманын өзөгүн түзгөн маселе же окуялардын, көрүнүштөрдүн, мыйзам ченемдүүлүктүн, турмуштун процесси, адамдардын аракети, мүнөзү, тагдыр баяндардын жыйындысы.

ТЕМП – текстти окуу учурундагы ыргак.

ТЕРЦИЯ – өлчөмү 16 пункт (6,02мм.) келген басмаканалык арип. Бул арип китептерде, газета-журналдарда макаланын аталыштарын жана мукабаны, титулдук баракчаны айырмалоо үчүн колдонулат

ТИПАЖ – конкреттүү бир адамдын мүнөзүнө, кыял-жоругуна төп келүүчү башка бир адамдагы окшош кулк-мүнөз.

ТИРАЖ – басылып чыккан продукциянын чыныгы нускасы.

ТИТУЛ – китептин библиографиялык негизги маалыматтары: китептин аты, кошумча аталыштар, автордун аты-жөнү, басмакананын же китепти чыгарып жаткан уюмдун аталышы, жайгашкан жери жана жылы берилген биринчи бети. Титул арип менен терилиши же колго тартылган сүрөт менен болушу мүмкүн

ТРАФИК – белгилүү бир убакыттын ичинде түйүн аркылуу берилген маалыматтардын көлөмү.

ТРЕЙЛЕР – бул же тигил фильмди жарнамалоо үчүн пайдаланылган анча чоң эмес видеоролик.

ТРЕНД – анализ, ар кандай социалдык-тарыхый же маданий - демографиялык шарттарда пайда болуучу ЖМКнын өнүгүүсүндөгү багыттар жана тенденцияларды салыштырмалуу изилдөө.

ТЕЛЕВИЗИОНДУК МААЛЫМАТ АГЕНТТИГИ (Агентство телевизионной информации) – бир нече тармакты кучагына алган агенттиктин жаңы түрү. КМШ өлкөлөрүнүн телевизиондук журналистикасы үчүн бул жаңы термин. 1995-жылга чейин телевидениенин иштери тууралуу так маалымат берүүчү бир да массалык маалымат каражаттары жок эле. Ошол жылы Россияда ушундай мүнөздөгү үч агенттик түзүлгөн. Алар РИА новостинин алдындагы «Телевизиондук маалыматтын жарчысы», «Телескоп» корпоративдик телевизиондук агенттиги жана «Телефакс». Жалпы концепциясын иштеп чыгууда жана сынамык (пилоттук) негиздеги берүүлөрдү пландоодо аудиториянын негизги катмарын жетекчилик, телеканалдардын жана телекомпаниялардын кызматкерлери, ошондой эле рекламалык агентстволор, компьютердик графика студиялары ж.б.у.с. түзөөрү аныкталган.

«ТЕГИРМЕН» – бир полосада же гезиттин эң ортоңку бетинде диогоналы бирдей эки ири материал бар экенин түшүндүргөн термин.

ТЕРҮҮ – материалды (же таблица) басууга кетиргиче же эфирден берилгенге чейинки кол жазманын компьютердик арипке салынышы.

Терүүнүн түрлөрү: кол менен терүү, сап куюучу машинеде терүү, компьютерде терүү.

«ТӨРТҮНЧҮ БИЙЛИК» – ЖМКнын элдик аталышы, коомдук статусу. Эркин басма сөз мамлекетке жана коомго таасир берүүчү күчкө ээ деген түшүнүк менен айтылат. Төртүнчү бийликти изилдөөчүлөрдүн пикири бир кылка эмес, бирок канткен учурда да эркин ЖМКнын өнүгүшү коомдун чындыкты жана эркиндикти кабыл алууга даярдыгы менен байланыштуу. Бирок, практика көрсөткөндөй коом азыр мындай кабыл алууга даяр эмес.

- у -

УСТАВ – XI кылымдан баштап сакталган тексттердин баары жазылган байыркы орус жазмасы. Устав үчүн кылдат, ирээттүү жана даана жаза алган жазмакерлер тандалып алынган. Устав – ЖМКнын негизги укуктук документи.

УЮШТУРУУЧУ (учредитель) – бул же тигил гезит, журналды, же телерадиокомпанияны түзгөн уюм же жеке адам.

- Ү -

ҮН – өз ара баарлашуунун каражаты, куралы. Үн аркылуу айтылган сөз, маалымат кабыл алуучунун эмоциясын жакшы же жаман жакка буроп, коомдук пикир жаратууда чоң ролду ойнойт. Аудиовизуалдык маалымат каражаттарында иштеген журналисттер үчүн үн өзгөчө орунда турат.

ҮНАЛГЫ – «радио» сөзүнүн бир варианты. Мисалы, «Азаттык» үналгысы.

- Ф -

ФАКС – басылган маалыматты көчүрүп өткөрүп бере алган аппарат, ага атайын кагаз иштетилет.

ФАКТ – болгон нерсе, ойлонуп табылбаган окуя, көрүнүш. Журналист үчүн факт – бул баарынан мурда көрүнүштүн, нерсенин чыныгы экенин тастыктаган анык маалымат. Журналистикада фактыга коюлуучу талаптар: объективдүүлүк, чынчылдык, жан тартпоочулук.

ФОКУС-ТОП – 1) бул же тигил маалыматты иликтөө үчүн кандайдыр бир белгилер боюнча тандалып алынган аудитория; 2) атайын тандалган аудиториянын жардамы менен маалымат топтоо ыкмасы.

ФОНОГРАММА – магнитофондук пластинка, лента же плёнкага мурдатан жазылып беленделген үн.

ФОНОГРАФИЯ – аудиовизуалдык чыгармалардын сүрөттөлүшү.

ФОТОАППАРАТ – кандайдыр бир нерсени механикалык түрдө кармап калуучу оптикалык аппарат, жабдуу.

ФРИЛАНС – редакциянын штатында кармалбаган, ар кыл багыттагы редакциялар менен кызматташкан эркин журналист.

ФТП – компьютерлер ортосунда файлдарды өткөрүүчү негизги ыкма. FTP серверин колдонуу интернетке online режиминде гана кошулууга мүмкүн болгон акысыз жана шарттуу акысыз программалык камсыздоону жайгаштырууга мүмкүндүк берет.

ФУЛЛ-СЕРВИС – кызмат көрсөтүүнүн толук айланпасы, цикли. Мисалы, жарнамалык иштердин бардыгын жасоочу (басылмага жарыя, радио-телевидениеден жарнамалык берүүлөрдү уюштуруу, видео-кино роликтерди тартуу жана демонстрациялоо) жарнамалык агент.

- Х -

ХАКЕР – эсепкерди программалоонун кандайдыр бир жолдору менен

ар кандай уюмдардын кожоюндарынын уруксатысыз алардын компьютердик түйүндөрүн бузуп кирүүчүлүк.

«**ХВОСТ**» (куйрук) – 1) сырткы беттин ылдыйкы бөлүгү; 2) таблицанын ылдыйкы бөлүгү.

ХИТ – аткаруучунун же автордун калктын калың катмарынын өтө жакшы кабыл алуусуна татыган музыкалык чыгармасы.

ХОТ-ШОП - басылып чыгуучу жарнаманын макетин түзүү функцияларын аткаруучу жарнамалык чыгармачыл ателье. Ага сүрөтчүлөр, жасалгалоочулар (дизайнер) кирет.

ХРОНИКА – мезгилдүү басма сөздө, радио-телевидениедеги саясий, чарбалык, маданий жана башка окуяларды ирээти менен чагылдырган маалымат мүнөздөгү кино-материал.

-Ц-

ЦЕНзуРА – коомдо адам укугун, сөз эркиндигин, басма сөз эркиндигин чектеген режим. Цензура түшүнүгү тар жана кеңири мааниге ээ. 1985-жылдан баштап мурунку советтик мейкиндикте журналистикада сөз эркиндигин оптималдуу чечүү аракетин издөө мезгили келген. Кыргызстандын Конституциясында цензура жок, ага жол берилбейт, деп жазылган.

ЦИТАТА – кандайдыр бир чыгармадан сөзмө-сөз келтирилген үзүндү. Цитата автордун оюн так берүү үчүн колдонулат. Үзүндү тырмакча алынып берилет же башкача арип менен өзгөчөлөнтүп берилет, авторго сөзсүз шилтеме берүү кажет.

ЦИЦЕРО – өлчөмү 12 пунктка (4,5мм.) барабар болгон басмаканалык арип. Биринчи жолу 1467-жылы «Цицерондун каттары» басылып чыккандан кийин улуу оратордун урматына «цицери» аталып калган.

-Ч-

ЧАТ – интернеттеги «бул жерде жана азыр» режиминде кирүүчүлөрдүн телекоммуникациялык байланышы.

«**ЧЕРДАК**» (чатыры) – гезит бетинин үстүнкү бөлүгүн түшүндүрүүчү спецификалык термин.

ЧЫГАРМАЧЫЛЫК – инсандын интеллекти, күчтүү сезими, эрки, таланты. Ч. инсандын дүйнө таанымын жана ой чабытын, көркөм сөз чеберчилигин аныктайт.

- Ш -

ШАБЛОН – мурдатан келаткан үлгү, нуска, алдын ала даярдалган форма.

ШАПКА – кыска аталыштагы бир канча маалыматтардын үстүнөн коюлган жалпы аталыш.

ШАРЖ – көркөм образ. Сатиралык басылмаларда кеңири тараган жанр. Адамдын өзгөчө сапаттарын азил-тамаша менен берүү. Шарж журналистикада памфлетте, фельетондо, эпиграммада көп кездешет. Орус адабиятында Салтыков-Щедрин көп колдонгон.

ШЕРИНЕ – интернеттеги коомдук талкуу.

ШИЛТЕМЕ (сноска) – 1) беттин этегине жазылып, негизги жазуудан бөлүнгөн текст. 2) басма сөздө же радио-телевидениеде, интернет булактарында маалымат кимге таандык, кайсыл булактан алынганын белгилөө.

ШРИФТТИН ГАРНИТУРАСЫ – ар кандай кеглдеги (көлөмдөгү) ариптердин, чиймелердин, башка кошумча каражаттардын топтому.

ШОУМЕН – ток-шоунун алып баруучусу. Артисттик жөндөмдүүлүккө ээ, сөздү таамай таап сүйлөгөн адам. Чоң аудиторияны өз эркине баш ийдире алган, психологиялык байланышка бачым бара алган журналист же артист, айтор чыгармачыл адам.

- Э -

ЭВФЕМИЗМ – сүйлөөдө одоно орой сөздүн же сүйлөмдүн ордуна сылык-сыпайыраак сөз же сүйлөм колдонуу. Мисалы: «калп айтпаңыз» дегендин ордуна «кошпой сүйлөңүз».

ЭКСКЛЮЗИВ – ЖМКга жарнаманы жайгаштырууга укугу бар агенттик. Маалыматка жалгыз гана ээлик кылган ЖМК б.а. белгилүү инсандын бир гана журналистке, бир гана ЖМКга берген интервьюсү.

ЭКСКУРС – маселени кеңири чечмелөө үчүн башкы темадан артка чегинүү. Журналисттер бул же тигил маселени чагылдыруу үчүн Э-ди көп колдонушат.

ЭКСПРЕСС-МААЛЫМАТ – ыкчам, тез таратыла турган маалымат басылма.

ЭКСПРОМТ – мурдатан даярдыгы жок эле, кокусунан, капыл-тапылынан чыгып сүйлөө же билдирүү жасоо.

ЭЛЕКТРОНДУК ДАРЕК – интернет аркылуу кабыл алуучу жана жөнөтүүчү кабарлардын дареги.

ЭЛЕКТРОНДУК БАСЫЛМА – магниттик дискте же компакт дискте жазылган электрондук жазуулар, маалыматтар топтому.

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ – бардык илимдерден же билимдин атайын тармагынан жыйнактуу маалымат берүүчү алфавит тартибинде, кээде тема боюнча түзүлгөн илимий жана сурап билүү ирээтинде чыгарылган китеп.

ЭПИГРАФ – текстке кыскача түрдө түшүнүк жана негизги идеясын берүү максаты менен чыгарманын башына же ар бир бөлүмдүн четине жазылган кыскача цитата же санат сөз.

ЭПИЗОД – өзүнчө мааниси бар адабий чыгарманын бир бөлүгү, болгон окуядан үзүндү.

ЭПИЛОГ – көркөм чыгарманын корутунду бөлүгү.

ЭПИТЕТ – көбүрөөк кооздоого жетишүү үчүн көркөм адабиятта бир нерсенин атына кошумчаланып айтылуучу аныктама. Манасты «көк жал», «кабылан» деп аташат.

ЭСЕПКЕР – кадимки эле компьютердин кыргызча аталышы.

ЭТИМОЛОГИЯ – сөздүн түпкү мааниси, тил илиминин сөздүн келип чыгышын изилдеген бөлүмү.

- Ю -

ЮЗНЕТ – интернет менен туташкан колдонуучу тармак (түйүн).

ЮМОР – кимдир-бирөөнүн, кандайдыр бир нерсенин кемчилигин же өзгөчөлүгүн «чымчып» белгилөө, азилдөө.

- Я -

ЯНДЕКС – дүйнөлүк интернет торунда орус тилинин морфологиясына негизделген маалымат издөө системасы. Анын электрондук почтасы да бар.

«ЯМАЛ-401» – космостогу Орусиянын жасалма жандоочусу (спутниги). Анын жардамы менен Орусияга, Ыраакы Чыгышка, айрым Борбордук Азия мамлекеттерине телекөрсөтүү жана башка байланыш кызматтары камсыз кылынып келет. Ал 2014-жылы 15 декабрда Байкоңурдан орбитага чыгарылган.

СӨЗ НАРКЫ ЖӨНҮНДӨ



Эсен болуп, эстей жүр!

Кыргыз накылы

Сөгүп үйрөтпө, сүйлөп үйрөт, сөгүп үйрөтпө, окутуп үйрөт.⁷⁴

Сөз жип, кандай созсоң кете берет.

Сөз – үрөн, иш – мөмө.

Сөз-сөөктөн өтөт, жүлүнгө жетет,

Таяк-эттен өтөт, тез эле унутулуп кетет.

Сөз тапка кирбес боосуз куш, ооздон чыкса карматпайт.

Сөз келгенде айтпаса, сөздүн атасы өлөт.

Сөз айласын билбеген, сүйлөй берет келжиреп,

Көч айласын билбеген, көчтө көлүк өлтүрөт.

Сөз айтпагын болбоско, суу куйбагын толбоско.

Сөз акында жакшы, бычак кынында жакшы.

Сөз атасы кулак, жол атасы туяк.

Сөз атасы – кулак, суу атасы – булак.

Сөз атасы – ыр, сөз катасы – чыр.

Сөз баштаган эл баштайт.

Сөз башы ачуу болсо, аягы таттуу болот.

Сөз берген бөз бербес, жол көрсөткөн азык бербес.

Сөз бербеген жөө чечен учуп жүргөн камгактай.

Сөз билбеген муштуму менен коркутат.

Сөз билги – тапчыл, адам сулуусу – акыл.

Сөз билүүчү адамдын ар сөзүндө бир тузак.

Сөз бирөө, кулак экөө.

Сөз доодон да куткарат, жоодон да куткарат.

Сөз жакшысын кулак билет, кыз жакшысын ынак билет.

Сөз жебеген адамдын ар сөзүндө бир тузак.

⁷⁴ Кыргыз макал, лакап, учкул сөздөрү (Жыйнаган М. Ибрагимов), Бишкек-2008.

Сөз жүзүндө сүйүүдөн, ачык жек көрүү жакшы.
Сөз жүйөөсүн билбеген сөздү өзүнө келтирет.
Сөз жүйөөсүн тапса, мал ээсин табат.
Сөз жүрөктө сакталат, бөз ийинде какталат.
Сөз өзөгү – макал.
Сөз кадарын билбесең, өз кадырың билбейсиң.
Сөз келгенде кайнатаңдан тартынба.
Сөз келсе – де, аш келсе – же.
Сөз көбөйсө бедел көтөрүлөт, суу көбөйсө кеме көтөрүлөт.
Сөз көркү – макал, эр көркү – сакал.
Сөз кулагы барга айтылат.
Сөз кутулбайт чеченден, мээнет кетпейт бечелден.
Сөз кууган балага кезигет.
Сөз куш эмес, ооздон чыкса карматпайт.
Сөз маанисин билбеген сөзгө калат.
Сөз менен палоо бышпайт, май менен күрүч керек.
Сөз санабай гүлүн айт, миңин айтпай бирин айт.
Сөз сөздү табат.
Сөз сөздөн чыгат, сүйлөбөсө эмнеден чыгат.
Сөз сурамак – ызаат, сөз тапкан колко бербейт.
Сөз татыгын билбеген – сөздү баалабайт.
Сөз угаарың болбосо, сүйлөбөгүн бекерге.
Сөз чечендин санаты.
Сөз чынынан бузулбайт.
Сөз элдин кенчи, чөп жердин кенчи.
Сөзгө баатыр, ишке бакыр.
Сөз эмес сөздү сөз кылат.
Сөз ээси киши – журт көзү.
Сөзгө ишенгенче башка ишен.
Сөзгө - сараң, ойго – терең.
Сөзгө дарттуу жакшы, ылайга кетмен жакшы.
Сөзгө жараша сөз айтпаса, сөздүн атасы өлөт.
Сөзгө жараша сөз, суроого жараша жооп.

Сөзгө ишенбе, көзүңө ишен.
Сөзгө ишенгенче, эки таягыңа ишен.
Сөзгө кыйын, иште жок.
Сөзгө ишенгенче, тактыңа ишен.
Сөзгө сөйкөнбө, кепке кептелбе.
Сөз сөлтүк, кепке кемтик.
Сөзгө чоркок муштумун көрсөтөт.
Сөздү сөз жыгат.
Сөздү сөздө, артын көздө.
Сөздү билген таап айтат, билбеген каап айтат.
Сөздү көп сүйлөсө – тантык, сууну көп кечсе – чалчык.
Сөздү коюп, бөзгө кел.
Сөздү сүйлөштөн мурда, ооздо чайнап көр.
Сөздү уккан жерге айт, сууну сиңген жерге сеп.
Сөздү чын токтотот, сууну чым токтотот.
Сөздүн азы жакшы, аштын түрү жакшы.
Сөздүн айгагы сөз.
Сөздүн атасы – ыр, катасы – чыр.
Сөздүн ачыгы жакшы, жолдун жарыгы жакшы.
Сөздүн баркы – кыскалыгында.
Сөздүн башы бир кучак, аягы миң кучак.
Сөздүн башы катуу болсо, аягы таттуу болот.
Сөздүн бышыгы жакшы, аштын ысыгы жакшы.
Сөздүн күчү – улуу касиет.
Сөздүн көркү – санат, куштун көркү – канат.
Сөздүн кызуу темирдей ийилген учуру болот.
Сөздүн сөздөй баркы бар, отуз эки наркы бар.
Сөздүн ток этээр жери бар.
Сөздүн туурасы жакшы, төөнүн буурасы жакшы.
Сөздүн сөздөй баркы бар,
Сөздөн сөз чыгат, сөздөн төз чыгат.
Сөзү таттуу, көңүлү катуу.
Сөзү аздын иши аз.

Сөзү жаман элди булгайт, буту жаман төрдү булгайт.
Сөзү өткүрдүн көзү өткүр.
Сөзү калса балаага, өзү калат талаада.
Сөзү кардай аппак, иши көөдөй кара.
Сөзү менен байыткан, иши менен жарытпайт.
Сөзү суук адамдар баш бербеген торпоктой.
Сөзү ырас болсо – ордунда турат.
Сөзү калп болсо – кудай урат.
Сөзү экинин иши чеки.
Сөзүң болбосо, ишиң болсун.
Сөзүң өлгөнчө – өзүң өл.
Сөзүн күмүш болсо, тууруң алтын.
Сөзүн кыска болсун, колуң уста болсун.
Сөзүң менен орок орбо, көзүн менен машак тербе.
Сөзүн сыйлаганың – өзүн сыйлаганың.
Сөзүндө ырысы болбосо, эткени эм болбойт.
Кеп баштаса кеп чыгат.
Кеп билген адам – көп билген адам.
Кеп билгенден иш билген жакшы.
Кеп бир - кулак эки, той бир - улак эки.
Кеп десе кап-кап, иш десе самандыктан тап.
Кеп десе турат төөгө жүк, иш десе башым ооруйт шүк.
Кеп жакшысын кулак билет, кыз жакшысын ынак билет.
Кеп жерде эмес, элде.
Кеп жүздө жакшы, усул түздө жакшы.
Кеп кедөң болду, кедөң неден болду?
Кеп кептин тегин ачат.
Кеп көтөрбөй жакшы болбойт, тер көтөрбөй күлүк болбойт.
Кеп кутулбайт чеченден, жөтөл кетпейт бечелден.
Кеп кыйшыгын жүйөчү билет, ичер ашты ээси билет.
Кеп кылсаң тилинди кесемин, карасаң көзүңдү тешемин.
Кеп музоо эмизет, музоо таяк жегизет.
Кеп сактаган күмүш болсо, кеп кылбаган алтын болот.

Кеп салбагын маңызга, кейбир кылат башыңды.
Кеп сатар жүз бурчунан, иш кыларман нуча жакшы.
Кеп уктуралбай энеси куураптыр.
Кеп чынынан бузулбайт.
Кепил болсоң кебиң күйөт.
Кепке кемтик болгуча, кеп билгенди ала жүр.
Кепке кеп келсе, атаңды айтпа.
Кепке кеп окшойбойт, оозу кептен бошобойт.
Кептен улам кеп чыгат, кементайдан жүн чыгат.
Кепти билгенден сура, жолду жүргөндөн сура.
Кепти көп тыңшаган чечен болот,
Сөз укпаган бечел болот.
Кепти коюп, кеңешке кел.
Кепти кызыганда, темирди ысыганда.
Кепти сууга сал, мени тууган кылып ал.
Кепти чорт айткандан алыстаба.
Кептин жакшысы: «кудай жалгасын».
Дыйкандын жакшысы: «буудай айдасын».

КОЛДОНУЛГАН АДАБИЯТТАР

Китептер

1. Адам укуктарын чагылдыруу (журналисттер үчүн колдонмо) Бишкек-2012.
2. Багдикян Б. Монополия средств инфомации. М., 1987.
3. Билл Ковач, Том Розенстил, Журналистиканын негиздери, Бишкек-2011.
4. Бөкөшов Ж.Б. Кыргыз философиясы, Бишкек-2013.
5. Ворошилов В. В. Журналистика. СПб., 1999.
6. Ворошилов В.В., «Журналистика», Аналитические жанры, М., 1999.
7. Дүйшекеева А.Т., Радиожурналистиканын негиздери (окуу куралы), Бишкек, 2013.
8. Дэннис Э., Мэрилл Дж. Беседы о масс-медиа. М., 1996.
9. Журналистика и политика, (под редакцией Я.Н. Засурского), издательство московского университета – 1987.
10. Жумагулов С., Чет элдик окурман үчүн кантип жазуу керек?, Бишкек-2003.
11. Журналисттик иликтөө: божомолдон натыйжага чейин (колдонмо китеп), Бишкек-2007.
12. КыргызТАГ-Кыргызкабар-Кабар (тарыхы өнүгүшү тууралуу фактылар), Бишкек-2012.
13. Кадаева С., Журналист – профессия или призвание. М., 2000.
14. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. М., 2007.
15. Кураков Л.П., Смирнов С.Н. Информация как объект правовой защиты, М., 1998.
16. Кучерова Г.Э. Очерки теории зарубежной журналистики (19 – первая половина 20 вв) Ростов н/Д, 2000.
17. «Кыргызстан» улуттук энциклопедиясы, Бишкек - 2006
18. Мамбеталиева Г., Акунов А., Саясат таануу, Бишкек-2014.
19. Маркович Д.Ж. Социология труда. М., 1997, с. 249.
20. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 1. С. 65.
21. Муратов С.А., «Нравственные принципы тележурналистики» позиция журналиста. МГУ, 2001.
22. Орунбеков Б., Журналистиканын эл аралык стандарты, окуу-усулдук колдонмо, Бишкек-2009.
23. Уледов А.К., Перестройка и сознание, М., 1988.
24. Усупов С., Керектүү жана кереметтүү кесип, Бишкек-2014.

Бакыт Орунбеков

25. Ученова В., Беседы о журналистике, Москва, «Молодая гвардия»-1985.
26. Парламентская журналистика в Кыргызстане (под редакцией Г. Төралиевой), Бишкек-2007.
27. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2011.
28. Прохоров Е.П. Гуманизм – основа журналистики XXI века, М., 1997.
29. Пельт В.Д. Жанры советской газеты, М., 1987.
30. Репкова Т., Жаны мезгил: демократиялык коомдо профессионалдык гезит кандайча түзүлүш керек, Бишкек- 2012.
31. Рендал Девид, Универсалдуу журналист, Жалал-Абад - 2005-жыл.
32. Саясат таануу. Энциклопедиялык окуу куралы. – Б.: 2004.
33. Сиберт Ф., Петерсон Т., Шрам У. Четыре теории печати. М., 1996.
34. Сиберт Ф.С., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998.
35. Симкачёва М.В. Профессионализм журналиста: трансформация понятия, модели практического воплощения. Казань, 2006.
36. Толобов В. П. Читательский спрос на газету, СПб, 1999.
37. Халилов А.Д., Тиллебаев С.А. Журналистик иликтөө (окуу куралы), Бишкек, 2006.
38. Чигринская Л. Основы Журналистики, М., 2005.
39. Интернет-СМИ теория и практика, под редакцией М.М.Лукиной, М, 2010.
40. Jacques Le Bohec, Dictionnaire du journalism et des medias, PUR, 2010 – 633 p. – presses universitaires de Rennes, EAN: 9782753511477.
41. Loffelholz, Martin. Theorien des Journalismus. Universitat Trier, 13. April 2006. Abgerufen am 25, Januar 2010. (URL: [Luhmann. uri-trier. de/ivdep.php?title=Korumunikator-Theorien:-des-Journalismus](http://Luhmann.uri-trier.de/ivdep.php?title=Korumunikator-Theorien:-des-Journalismus)).
42. Harcup, Tony (2009), Journalist: Principles and Practice-Thousand Oaks, California: Suge Publications, ISBN 978-1847872500.
43. Sterling, Chistopler H. (ed.), Encuclopedia of journalism, Thousand Oaks, California: SAGE, 2009, 6 volumes.

Гезит-журналдар, сөздүктөр, интернет булактар

1. Газета «Аргументы и факты», 2007 г., №18.
2. Журн.Relga (№20 [142] 07.11.2006.
3. Газета «Аргументы и факты», 2003, №18.
4. Словарь синонимов, М., 2000, 35 стр.
5. Вестник Воронежского госуниверситета, декабрь, 2006 г.
6. Справочник молодого журналиста, «РИАновости», М., 2010.

7. www.azattyk.kg
8. www.bbckrgyz.com
9. www.akipress.kg
10. www.super.kg
11. www.kyrgyztuusu.kg

Мыйзамдар

1. Кыргыз Республикасынын Конституциясы (Негизги мыйзам), Бишкек-2010-жыл.
2. КРдин Журналисттин кесиптик ишмердүүлүгүн коргоо жөнүндө мыйзамы, 1997, 5-декабрь.
3. Кыргыз Республикасынын Массалык маалымат каражаттары жөнүндө (1992-жылы).
4. КР Телекөрсөтүү жана радиоуктуруу жөнүндө мыйзамы.
5. КР Басма иши жөнүндө мыйзамы.
6. КР Журналисттин кесиптик ишин коргоо жөнүндө мыйзамы.
7. КР Маалыматка жетүүнүн кепилдиктери жана эркиндиги жөнүндө мыйзамы.
8. КР Кыргыз Республикасынын мамлекеттик органдарынын жана жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын карамагында турган маалыматтарга жетүү жөнүндө мыйзамы.
9. КР Электр жана почта байланышы жөнүндө, Автордук жана чектеш укуктар жөнүндө мыйзамы.
10. КР Жарнак жөнүндө мыйзамы.
11. Кыргыз Республикасында мамлекеттик сырды сактоо жөнүндө мыйзамы.
12. КР Коммерциялык сыр жөнүндө мыйзамы.
13. КР Өзгөчө абал жөнүндө мыйзамы.

МАЗМУНУ

Алгы сөз	3
Журналист – байыркы кесип	6
Журналистиканын идеялык-теориялык концепциясы	21
ЖМКнын типологиясы жана системасы	32
Журналистиканын социалдык ролу жана функциясы	46
Басма сөз эркиндиги жана журналист ишмердиги	59
Журналистика: таасири жана натыйжасы	70
Журналистиканын укуктук жана этикалык негиздери	78
Жалпыга маалымдоо каражатын түзүү, ишин уюштуруу	106
Журналистиканын жанрлары жана баалуулуктары	132
Жалпыга маалымдоо каражаттарынын аудиториясы	139
Интернет-журналистика жана жарандык журналистика	149
Жыйынтык сөз	164
Журналистика боюнча кыскача түшүндүрмө сөздүк	167
Сөз наркы жөнүндө	231
Колдонулган адабияттар	236

Окуу куралы

Орунбеков Бакытбек

ЖУРНАЛИСТИКА НЕГИЗДЕРИ

(кыргыз тилинде)

Редактору: **К. Чекиров, А. Окин**
Техникалык редактору: **Б. Дыйканов**
Корректору: **Ч. Орокова**
Мукабанын-дизайнер: **К. Өмүрбеков**

Терүүгө 15.11.2015-жылы берилди.
Басууга 07.12.2015-жылы кол коюлду.
Офсеттик кагаз. Офсеттик ыкмада басылды.
Форматы 60x84 $\frac{1}{16}$. Көлөмү 15 басма табак.

Нускасы 500 даана.
«ММК колдоо борбор» фондунун буйрутмасы менен
«Салам» басмаканасында басылды
Дареги: Бишкек шаары, Гоголь көчөсү, 120