



ИНСТИТУТ
МЕДИА
ПОЛИСИ



ЗАМАНБАП БАСМА СӨЗ КЫЗМАТЫН УЮШТУРУУ

МАМЛЕКЕТТИК
ТҮЗҮМДӨРДӨ
ЗАМАНБАП БАСМА
СӨЗ КЫЗМАТЫН
БАШКАРУУ БОЮНЧА
КОЛДОНМО

2021

Бишкек



ИНСТИТУТ
МЕДИА
ПОЛИСИ



ЗАМАНБАП БАСМА СӨЗ КЫЗМАТЫН УЮШТУРУУ

Мамлекеттик түзүмдөрдө
заманбап басма сөз кызматын
башкаруу боюнча колдонмо

Бишкек 2021

УДК 659
ББК 76
А 50

Алишева Н. И., Абыкеева А. З.

А 50 Заманбап басма сөз кызматын уюштуруу: Мамлекеттик түзүмдөрдөгү заманбап басма сөз кызматын уюштуруу жана башкаруу боюнча колдонмо. – Б., 2021. – 144 б.

ISBN 978-9967-9316-4-0

Мамлекеттик түзүмдөрдө заманбап басма сөз кызматын уюштуруу жана башкаруу боюнча колдонмодо заманбап басма сөз кызматын уюштуруунун принциптери жана ыкмалары, практикалык каражаттары, ошондой эле аларды пресс-катчылардын жана башка коомдук байланыштар адистеринин ишинде кантип колдонуу керектиги каралат.

Мында байланыш каналдарына, маалыматтык материалдарды даярдоодо көрмө каражаттарды колдонууга жана мамлекеттик органдардагы басма сөз кызматынын иштөө өзгөчөлүктөрүнө көңүл бурулат.

Колдонмодо «Басма сөз кызматтарынын клубу» долбоорунун алкагында басма сөз катчыларын жана басма сөз кызматтарынын башка адистерин окутуу процессинде алынган материалдар колдонулду. Өкмөттүн, коомчулуктун жана маалымат каражаттарынын ортосундагы байланышты бекемдөө үчүн мамлекеттик басма сөз кызматтарынын мүмкүнчүлүгүн кеңейтүү маселелери да каралды. Лекторлордун жана көз каранды эмес эксперттердин теориялык жана презентациялык материалдары камтылып, айрым схемалар, көрсөтмөлүү мисалдар келтирилди.

Басылма басма сөз катчыларына, мамлекеттик түзүмдөрдүн медиа кеңешчилерине жана коомчулук менен байланыш чөйрөсүндөгү башка адистерге арналган.

Берилген материалдын көп кырдуулугун эске алуу менен, авторлор сунушталган колдонмонун түзүмүн жана текстин жакшыртуу боюнча мындан ары кызматташуу үчүн бардык сын-пикирлерди жана каалоолорду эске алышат. Сунуштарыңызды mpri@media.kg электрондук дарегине жөнөтсөңүз болот.

© Ушул Колдонмо АКШнын Кыргыз Республикасындагы Элчилигинин колдоосу алдында «Медиа Полиси Институту» коомдук фонду тарабынан иштелип чыкты. Бул Колдонмодо айтылган пикирлер, тыянактар жана корутундулар же сунуштамалар авторлорго таандык болуп саналат жана АКШнын Мамлекеттик департаментинин көз карашын сөзсүз түрдө эле чагылдыра бербейт.

© Ушул Колдонмо Европа Биримдигинин финансылык колдоосу менен «Медиа Диалог» долбоорунун алкагында «Медиа Полиси Институту» коомдук фонду тарабынан жарыяланды. Бул басылманын мазмуну үчүн жоопкерчилик «Медиа Полиси Институту» коомдук фондуна таандык жана Европа Биримдигинин көз карашын чагылдырбайт.

© Бардык укуктар корголгон. «Медиа Полиси Институту» коомдук фонду

ISBN 978-9967-9316-4-0

УДК 659
ББК 76

© Алишева Н.И., 2021

© Абыкеева А.З., 2021

© «Медиа Полиси Институту» КФ, 2021

КИРИШҮҮ

Бүгүнкү күндө ар бир уюмдун ийгиликтүү иштешинин маанилүү көрсөткүчтөрү коомчулуктун кандай кабыл алгандыгына жараша аныкталат. Уюмдун ишениминин жана кадыр-баркынын негизи коомдо талкууланган пикирлер жана фактылар аркылуу түзүлүп, ага жараша башкаруу чечимдери кабыл алынат.

Албетте, мамлекеттик органдардын натыйжалуулугу байланыштын ролунан көз каранды, ошондуктан ички жана тышкы коммуникацияларга: аудиторияга эмнени таркатуу керек, кандай каражаттар жана аянтчалардын жардамы менен кандай негизги месседждерди¹ колдонуу керектигине өзгөчө көңүл буруу зарыл.

Коомчулук менен сапаттуу мамилелерди түзүүгө жооптуу болгон маанилүү түйүн – бул басма сөз кызматы, ошондуктан уюмдун ишмердигин, беделин коомчулук кандай кабыл ала тургандыгы анын иш билгилигинен көз каранды.

Ишкердик бедел – бул уюмдун кадыр-баркы, ал көптөгөн факторлордун таасири менен калыптанат жана ишенимдүү билимдин, баалоонун негизинде ар кандай параметрлерге ылайык бааланат. Уюмдун жылдап топтогон кадыр-баркы өнөктөштөрдүн бири-бирине бекем ишенишине негиз берет.

Бүгүнкү күндө “ишкердик беделдин” аныктамасы “имидж”, “социалдык жоопкерчилик” жана “социалдык миссия” деген түшүнүктөргө жакын. Имидж менен абройду калыптандыруучу механизмдер, негизинен, окшош. Аларга өнөктөштөргө болгон мамилени; уюмдун саясатын, анын ичинде этикалык стандарттарды; уюмдун коомдогу ордун; кызматкерлердин кесипкөйлүк деңгээлин жана тажрыйбасын; жамааттын интеллектуалдык да-

¹ Месседж – (англ. «message» – кабар) – максаттык аудиторияга “маалымат каражаттары” жана башка медиа өкүлдөр аркылуу жеткирилиши керек болгон негизги ой. Билдирүү, кабар, кат. Бул сайтка жайгаштырылган: <https://academic.ru/searchall.php?SWord=%D0%9C%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B5%D0%B4%D0%B6&from=xx&to=ru&did=enc1p&stype>

раметин; уюмдагы психологиялык жагдайды; каржылык туруктуулук менен уюмдун өнүгүү динамикасын кошууга болот. Туруктуу кадыр-баркка ээ болуу бир топ узак убакытты талап кылганы менен көпкө сакталат. Кадыр-барк уюмдун ишенимдүү экендигине кыйыр түрдө кепилдик берет.

Албетте, байкалаарлык натыйжага жетүү үчүн ишкердик беделди башкаруу боюнча уюм тарабынан жасалган ар кандай иш-аракеттер узак мөөнөттүү жана тутумдуу түрдө жүрүп, курчап турган дүйнөнүн негизги процесстерине интеграцияланышы керек.

Кадыр-баркты башкаруу – заманбап менеджменттин эң маанилүү багыттарынын бири. Уюмду кадыр-барктуу кылууга жетишүү менен анын туруктуулугун бир кыйла жогорулатууга болот. Демек, беделдүү менеджмент – бул анын келечектүү өнүгүүсүнө багытталып, уюмдун чыныгы жетишкендиктерине негизделген, беделди калыптандыруу, колдоо жана коргоо боюнча иш-чаралардын жыйындысы, коммуникациялык технологиялардын бири.

Эгерде стратегиялык талдоонун жана пландаштыруунун негизинде узак мөөнөткө эсептелген иш-аракетке карата тутумдуу мамиле болсо, анда кадыр-барк тууралуу сөз кылууга болот.

Беделдүү менеджмент – бул кадыр-баркты жана имидждик мүнөздөмөлөрдү калыптандыруу жана жөндөө, аларды максаттык аудиторияга жеткирүү. Беделдүү менеджмент коммуникациялык менеджмент сыяктуу эле, public relations – коомчулук менен байланышуунун бардык каражаттарына таянып иш алып барат. Бул кризистик кырдаалда пресс-релиздер менен гана чектелбестен, максаттык аудитория менен туруктуу диалогду сактоого жардам берет. Ар дайым мындай маалымат жагынан ачык-айкындыкка умтулуу коомчулук менен байланыш чөйрөсүнө дагы тиешелүү.

Бирок, байланыштын күчтүү таасирине карабастан, басма сөз кызматы мамлекеттик түзүмдөрдө экинчи даражадагы кызматтарды аткарып, кызматтын штаттык саны бир же эки кызматкер менен чектелип келе жатат. Ал эми басма сөз кызматынын негизги милдети – жалпыга маалымдоо каражаттарына (ЖМКга) мамлекеттик органдын жана анын түзүмдүк бөлүмдөрүнүн ишмердиги боюнча толук жана ишенимдүү маалыматтарды берүү,

ошондой эле пресс-конференцияларды, брифингдерди², маектерди уюштуруу, өткөрүү жана мамлекеттик органдын жетекчисинин ЖМК өкүлдөрү менен болгон башка жолугушууларын макулдашуу.

Бүгүнкү күндө азыркы басма сөз кызматынын практикалык ишмердигинде сапаттуу өзгөрүүлөр жүрүп жатат; ал уюмдун бардык бөлүмдөрүнүн ишмердигин чагылдыруучу маалымат жарчысына айланып, бир гана ЖМК менен эмес, өнөктөштөр, инвесторлор, жарандар, кызматкерлер сыяктуу ар кандай аудитория менен байланышты камсыздап турат. Негизги максат – уюмдун кадыр-баркын калыптандыруу жана сактоо.

Дал ушул басма сөз кызматы экономикалык, социалдык жана технологиялык жаңы маселелерге кабылып, коомдук мамилелердин алдыңкы сабында турат.

Маалыматтык жактан ар дайым сергек болуп, байланышты натыйжалуу түзүү жана уюмдун максаттарын ишке ашыруу үчүн керектүү каражаттарды колдонуу басма сөз кызматынын негизги милдети болуп саналат.

“Медиа Полиси Институту” коомдук фонду “Басма сөз кызматтарынын клубу. Өкмөттүн, коомчулуктун жана ЖМКнын байланышын бекемдөө үчүн мамлекеттик басма сөз кызматтарынын дараметин күчөтүү” аттуу долбоорду ишке ашырды. Басма сөз кызматтарынын клубу АКШнын Кыргызстандагы элчилигинин колдоосу менен “Медиа Полиси Институту” тарабынан түзүлгөн. Долбоордун максаты калк жана ЖМК менен натыйжалуу иштешүү үчүн мамлекеттик басма сөз кызматтарынын кызматкерлеринин кесиптик чеберчилигин жогорулатууга жардам берүү болгон.

Долбоордун негизги милдети – билим берүү иш-чараларын өткөрүү үчүн аянтча түзүү. Клубдун алкагында басма сөз катчылары үчүн бир катар практикалык тренингдер жана семинарлар өткөрүлдү. Тыгыз кызматташуу, тажрыйба, сунуш алмашуу жана басма сөз кызматтарынын ортосунда байланыш түзүү максатын-

² Брифинг (англ. briefing – кыска, чакан) – бир маселеге арналган кыскача пресс-конференция. Расмий жактардын журналисттер менен аз убакытта жолугушуп, өз позициясын билдириши. Мында ЖМК тарабынан суроо берилбейт. Бул сайттан ачылат: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/9338>

да пресс-катчылар бирдиктүү клубдун мүчөсү болуп калышты. Бул иш-чара биргелешкен жолугушууларды өткөрүү, мессенджерде бирдиктүү топ түзүү жана ага жигердүү катышуу аркылуу ишке ашырылды.

Долбоордун соңунда басма сөз кызматтарына жардам берүү максатында ушул колдонмо иштелип чыкты. Анда басма сөз кызматын уюштуруу маселелери каралып, заманбап шарттардагы иштөө өзгөчөлүктөрүнө көңүл бурулат жана натыйжалуу башкаруу ыкмалары бааланат.

Колдонмо мамлекеттик басма сөз кызматтарынын кызматкерлерине, мамлекеттик мекемелердин медиа консультанттарына арналган жана басма сөз кызматынын негизги багыттарын иштеп чыгуу жана тутумдаштыруу, мүмкүнчүлүктөрдү кеңейтүү, бийлик, эл жана жалпыга маалымдоо каражаттарынын байланышын чыңдоо максатында түзүлгөн.

I БӨЛҮМ.

КООМЧУЛУК МЕНЕН БАЙЛАНЫШТЫН ӨНҮГҮҮ ТАРЫХЫНАН

Заманбап басма сөз кызматынын пайда болушунун өбөлгөлөрүнүн тарыхы терең. Басма сөздү өз тарабына тартуу зарылдыгы жалпыга маалымдоо каражаттарынын баштапкы учурларында эле белгилүү болгон. Мындай муктаждыкты биринчи болуп АКШ, Улуу Британия, Германия жана Орусиянын саясатчылары жана өкмөттөрү баамдаган.

Улуу Британия

State public relations'тин британиялык модели 1809-жылы жаралып, Улуу Британиянын казыналыгынын алдында тарыхта биринчи жолу пресс-катчы кызматы киргизилген. 1854-жылы экинчи пресс-катчы Британиянын почта мекемесинде³ пайда болот.

Улуу Британия өкмөтү Биринчи дүйнөлүк согуш учурунда коомчулук менен байланыш ишин жандандырган. Англиянын королу жана Индиянын императору Георгий V-нин⁴ сарайында 1918-жылдан тарта пресс-катчы иштеп, кийинчерээк өлкөнүн министрликтеринде жана мекемелеринде басма сөз өкүлдөрү пайда боло баштайт. Ошол эле жылы, бул милдеттер үч уюмга: Чет өлкөлөрдөгү маалымат министрлигине, Аскер иштери боюнча улуттук комитетке (Улуу Британиядагы патриоттук үгүт) жана лорд Нортлифф жетектеген, каршылаш өлкөлөрдөгү үгүт иштери үчүн жооптуу комитетке жүктөлөт. Бул уюмдар согуштан кийин жоюлган, бирок алардын айрым милдеттери башка бөлүмдөргө, негизинен Тышкы иштер министрлигинин маалымат бөлүмүнө өткөн.

³ Мамлекеттик бийлик органдарындагы PR. Обидина Е. Ю., Бул сайттан ачылат: <https://thepresentation.ru/informatika/pr-organov-gosudarstvennoy-vlasti>

⁴ Георг V, Англиянын королу жана Индиянын императору. Бул сайттан ачылат: <https://www.wdl.org/ru/item/19310/>

1919-жылы Британиянын аскердик мекемесинде жана Саламаттыкты сактоо министрлигинде пресс-атташе кызматы пайда болуп, Аскердик аба күчтөрү министрлигинде басма сөз кызматкери иш алып барган.

Басма сөз кызматынын жетекчиси кызматы премьер-министрдин аппаратына 1932-жылы киргизилет. Ал эми 1933-жылы Британиянын почта кызматында PR бөлүмү түзүлгөн. Алгачкы жылдары ал басма сөз кызматы катары иш алып барып, башкача айтканда, маалыматтык милдеттерди аткарат. 1936-жылы Экинчи Дүйнөлүк согуш мезгилинде Улуу Британияда үгүт иштери менен алектенген Маалымат министрлиги иштей баштаган. 1939-жылдан тартып гана бардык министрликтерде, мекемелерде жана жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарында журналисттер менен иштөө бөлүмдөрү түзүлөт. Мындай кызматтар ал тургай куралдуу күчтөрдө дагы пайда болгон. Борбордук Маалымат Бюросу (БМБ) 1946-жылы Аскердик маалымат министрлигинин мураскери катары түзүлгөн. Бюро британиялык жарандардын жашоосуна – ден соолук жана билим берүүдөн тартып жеңилдиктерге, укуктарга жана байгерликке чейинки маселелер боюнча маалыматтык өнөктүктөрдү жүргүзүү үчүн бөлүмдөр жана мамлекеттик органдар менен кызматташкан. Борбордук маалымат бюросунда коомчулук менен байланыштын ар кандай чөйрөсүнүн адистеринен турган эксперттердин штаты болгон жана зарылчылыкка жараша мамлекеттик мекемелердин бардыгы алардын кызматынан пайдалана алган. Мындан тышкары, бюро мамлекеттик PR бөлүмдөрүнө орчундуу маалыматтарды берип, фото жана видео материалдар⁵ менен жабдып турган.

Германия

Германиянын мамлекет жетекчилери дагы ЖМК менен кызматташуунун маанисин алгачкылардан болуп түшүнүшөт. 1816-жылы Пруссия падышасы Август фон Гандербергдин сарайында Адабий бюро (кийин Адабият бөлмөсү) болгон, анын милдетине

⁵ Подобед Д. А., Катъкало А. О., Боброва Д. А. Пресс-служба. Связи с общественностью в органах власти: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону, 2016. Бул сайттан ачылат: http://www.rgups.ru/site/assets/files/50320/podobed_posobie.pdf

гезит макалаларына сереп жасоо жана аларды чечмелөө кирген. Ал эми XIX кылымдын ортосунда, Пруссияны башкарган падыша Вильгельм IV-нүн ордосунда Журналистиканын борбордук мекемеси же Падышалык мамлекеттик министрлигинин Адабий бюросу болгон. Чындыгында, ал билдирүүлөрү бийликтин пикири менен шайкеш келиши үчүн басма сөздү башкарууну көзөмөлдөгөн пресс-бюро эле.

Император Вильгельм I-нин тушунда Германия мамлекети түптөлгөндөн баштап, тышкы байланыштар боюнча басма сөз бөлүмү түзүлөт (1871-ж.). Бул бөлүмдү 22 жыл бою башкарган Отто Хаммандын ысымы тарыхта калды. Ал өз айланасына бийлик менен тыгыз иштешкен журналисттер тобун чогулткан. Германия мамлекети император жана анын ордосу, ошондой эле өлкөдөгү болуп жаткан окуялар жөнүндө жарыяланган калыс маалыматтарга өзгөчө көңүл бурган. Изилдөөчүлөр 1897-жылы Аскер-деңиз флотунун мамлекеттик ведомствосунун Маалыматтык кеңсесин түзгөн Германиянын мамлекеттик катчысы Альфред фон Тирпицтин орчундуу роль ойногонун белгилешет. Бул мекеме Германия калкынын баскынчы согуштарга карата оң мамилесин калыптандыруу менен алектенген. Ал эми мындай натыйжага журналисттер менен тил табышып иштей билгенде гана жетшилет. Биринчи дүйнөлүк согуш учурунда Германия өкмөтүнүн саясаты да өз өлкөсүндө ишенимдүү маалыматтык колдоого ээ болгон. Бирок бул мезгилде кесипкөй басма сөз кызматтары жаралмак эмес, себеби массалык аң-сезимди өзгөртүү жаатында иштеген атайын үгүттөө бөлүмдөрү бар эле⁶.

АКШ

АКШда ири шаарлардын пайда болушу, калктын урбанизациясы жана сабаттуулуктун өсүшү гезит окурмандарынын санын көбөйттү. Андыктан, басма сөз кызматтарынын же коомчулук менен байланыш бөлүмдөрүнүн ишмердиги ар кандай тармактарда, биринчи кезекте, мамлекеттик бийлик чөйрөсүндө эң көп суроо-талапка ээ боло баштайт.

⁶ Германиядагы басма сөз кызматтардын өнүгүүсү. Бул сайттан ачылат: <https://stepik.org/lesson/307395/step/1?unit=289482>

Коомдук мамилелердин заманбап маанидеги түздөн-түз мураскери пресс-медиациянын өнүгүшү болуп саналат, анда пресс-агент негизги орунду ээлеген. XIX кылымдын башында анын эң белгилүү өкүлдөрү Амос Кендалл жана Финес Барнум болгон. Бул көрүнүктүү инсандардын ысымдары коомдук мамилелердин өз алдынча коомдук көрүнүш катары калыптанышындагы белгилүү бир этаптар менен байланышта айтылат.

XIX кылымда бийлик органдарында басма сөз менен иштөө үчүн мамлекеттик бөлүмдөр түзүлүп, ал тургай өкмөттүн иш-аракеттери жөнүндө расмий баяндамаларды жана пресс-релиздерди даярдоо үчүн редакторлор аттестациядан өткөрүлө баштайт. Мындай салт кийинки кылымда дагы улантылды.

State public relations'тин америкалык моделинин тарыхы көрсөткөндөй, 1829-1837-жылдар аралыгында эле АКШнын президенти Эндрю Джексондун тушунда алгачкы кесипкөй пресс-катчы, мурунку кабарчы Амос Кендалл иштеген. Бирок ошол учурда Ак үйдүн штатында мындай кызмат жок болчу жана Кендалл расмий түрдө Каржы министрлигинин төртүнчү аудиторунун ордун ээлеп турган.

Эндрю Джексон карапайым калктан чыккан адам болгондуктан, саясатта, социалдык чөйрөдө жана байланышта жетиштүү тажрыйбасы жок эле, ал идеяларын өз алдынча ишке ашырып, өзүнүн саясий иш-аракеттеринин маанисин түшүндүрө алган эмес. Мындан улам Конгрессте жана бүтүндөй коомчулукта президенттин ишмердигин тийиштүү калыпта тааныштырып турушу үчүн тажрыйбалуу адис Амос Кендалл тандалып алынат.

Ал президенттин сөзүн, билдирүүлөрүн, макалаларды жазып, пресс-релиздерди түзгөн, коомдук пикирге сурамжылоо жүргүзгөн, президенттин коомдук иш-аракеттер боюнча кеңешчиси болуп, ал тургай реалдуу саясатка таасир эте алган. Кендалл таланттуу баарлашуучу, коомдук пикирдин чебери жана Ак үйдүн администрациясынын "Globe" гезитин түзүүгө жана башкарууга демилгечи болгон.

Ал эми 1917-1919-жылдар аралыгында, АКШнын президенти Вудроу Вилсондун тушунда, Джордж Крил башында турган Коомдук маалымат комитети түзүлгөн. Анын милдети Американын согушка катышуусун жана тынчтыкты сактоо аракеттерин колдоо үчүн өлкөнүн ичиндеги коомдук пикирди мобилизациялоо эле,

анткени Биринчи дүйнөлүк согуш жарыялангандан кийин коомдук пикир экиге бөлүнүп калган. Комитет жалпыга маалымдоо каражаттарына жарыялоо боюнча сунуштарды жөнөтүп, үгүт материалдарын, тасмаларды жана саясий карикатураларды даярдап, концерттик залдарда жана театрларда үгүт иштерин жүргүздү.

Кийинчерээк, 1923-1962-жылдары Эдвард Бернейз жана Дорис Флейшмандын фирмасы АКШнын президенттери Калвин Кулиджден баштап Дуайт Дэвид Эйзенхауэрге чейин кеңеш берип келишкен.

Биринчи дүйнөлүк согуш мезгилинде басма сөздүн мүмкүнчүлүктөрүн толугу менен баалап, өз саясатында ага таянган биринчи ири саясий ишмер, АКШнын президенти Франклин Рузвельт (1933-1945) бул багытка жол сала алды. Ал ар дайым пресс-конференцияларды өткөрүп, бейрасмий маектерди уюштуруп турган. Ушундай жол менен көзөмөлгө алынган басма сөз кризис учурунда улуттун биригишине салым кошуп, америкалыктарга мүнөздүү оптимизмди калыбына келтирүүгө жардам берген.

XX кылымдын экинчи жарымында эле АКШ бийлигинин ишмердигин маалыматтык жактан камсыздоо ырааттуу жүргүзүлө баштайт. Негизги принцип: демократиялык өлкөнүн бийлиги өз иши жөнүндө жарандарга отчет бериши керек эле. Бул максатта “глобалдуу пресс кызматы” көз карандысыз тышкы саясий уюм катары иш алып барган, бирок кийин Американын президентине түздөн-түз баш ийген АКШ Маалымат агенттиги түзүлүп, жигердүү иш жүргүзүп калган. АКШнын президенти жана Конгресси америкалыктардын жашоо мүнөзүн жана Америка Кошмо Штаттарынын бардык тармактардагы ийгиликтерин дүйнөлүк коомчулукка маалымдап, жайылтууга өзгөчө маани берип келишет⁷.

Европанын башка өлкөлөрү Экинчи дүйнөлүк согуштан кийин ар кандай тармактарда басма сөз кызматын түзүү тажрыйбасын өздөштүрүшкөн. 1990-жылдары “постсоветтик мейкиндик” деп аталган өлкөлөрдүн мамлекеттик органдарында да, коммерциялык секторунда да басма сөз менен иштөөнүн Батыш моделдери оңой эле жайылтылды.

⁷ Подобед Д. А. Каткало А. О., Боброва Д. А. Пресс-служба. Связи с общественностью в органах власти: Окуу куралы. – Ростов-на-Дону, 2016. Бул сайттан ачылат: http://www.rgups.ru/site/assets/files/50320/podobed_posobie.pdf

Орусия

Орусияда басма сөз кызматтарынын өнүгүү тарыхын 60-жылдардагы “улуу реформалардан” кийин XIX кылымдын экинчи жарымында пайда болгон маалымат агенттикеринин пайда болгон кезден бери карай изилдөө керек. Тездик менен өнүгө баштаган жана дүйнөлүк капиталисттик системага кирген Орусиянын экономикасы саясий кырдаал жана дүйнөлүк базардын абалы жөнүндө ыкчам, ишенимдүү маалыматка муктаж болуп турган, ошондуктан 1866-жылы Орусия Телеграф Агенттиги (РТА) деп аталуучу маалымат кызматы түзүлгөн. Ал чет өлкөлүк телеграммалардын негизинде маалыматтык бюроларды даярдап, бул маалыматты цензурадан өткөргөн соң гана катталуучуларына таратып турган.

Чет элдик маалымат агенттиктери Орусияга маалымат жөнөтүүдөн мурун, аны өздөрүнүн саясий жана экономикалык кызыкчылыктарына ылайык өзгөртөрүн орус бийлиги түшүнгөн. Ушуну эске алып, өкмөт 1904-жылы Орусиянын көптөгөн шаарларында жана чет өлкөлөрдө кабарчылар тармагы бар алгачкы маалымат агенттигин Санкт-Петербургда түзүү чечимин кабыл алат.

Ошол учурда агенттиктин негизги милдети – мамлекеттик мекемелерге жана чет мамлекеттердин жашоочуларына Орусияда болуп жаткан окуялар жөнүндө маалыматтарды даярдоо болгон. Ал азыркы учурдагы атактуу “ТАСС эл аралык маалымат агенттигинин” башатында турган.

1917-жылы Орусия Телеграф Агенттиги (РОСТА) түзүлүп, ал бардык маалымат мекемелерин бир маалымат органына бириктирген. РОСТАнын ишмердиги катуу көзөмөлгө алынган: агенттиктин адистери атайын көрсөтмөлөргө баш ийип, жалпыга маалымдоо каражаттарына маалыматтарды даярдап, жайылтышкан жана ЖМК өз кезегинде бул материалдарды жарыялоого милдеттүү болгон.

Улуу Ата Мекендик согуштун башталышы менен (1941-1945) Советтик маалымат бюросу (Совинформбюро, СИБ) түзүлөт. Алар Башкы командачылыктын материалдарына таянып, совет-герман фронтунда болуп жаткан окуялар жана советтик тылдын иши жөнүндө маалыматтарды түзүп, жарыялап турушкан. Совинформбюронун авторлор курамына белгилүү совет-

тик жазуучулар, журналисттер, коомдук ишмерлер жана өз кабарчылар кирген. Маалымат дүйнөнүн 23 өлкөсүндөгү 1171 гезит, 523 журнал жана 18 радиостанция аркылуу жайылтылып келген.

Кийинчерээк, 1961-жылы “Новости” басма сөз агенттиги (НБА) түзүлүп, ал Советтер Союзундагы алдыңкы маалыматтык жана публицистикалык органга айланган. Анын негизги максаты СССР тууралуу туура маалыматтарды чет өлкөлөрдө кеңири жайылтуу жана советтик коомчулукту чет элдин турмушу менен тааныштыруу болчу. Учурда бул агенттик “Орусия бүгүн” эл аралык маалымат агенттиги катары таанылат.

Жетимишинчи жана сексенинчи жылдары СССРдин Тышкы иштер министрлигинин басма сөз борбору, ТАСС жана НБА мамлекеттик маалымат агенттиктери, ошондой эле мамлекеттик телерадио маалымат тармагында эң жигердүү иш алып барган түзүмдөр болгон. Бул мезгилде СССРдин көптөгөн министрликтеринде жана ведомстволорунда басма сөз кызматтары пайда болду. Алардын негизги ишмердиги ЖМК жана мекеменин ички колдонуусу үчүн расмий маалыматтарды даярдоо эле.

Орусияда басма сөз кызматтары коомдун демократиялаштырылышында, жалпы шайлоо укугунун киргизилишинде, көз каранды эмес маалымат каражаттарынын, жарандык институттардын пайда болушунда мамлекеттин ишмердиги коомдун колдоосуз жана катышуусуз мүмкүн болбой калган 1990-жылдардын башында түптөлгөн. Ушул максатта мамлекеттик органдарда коом менен кесиптик деңгээлде диалог жүргүзгөн атайын түзүмдөр ачылган⁸.

1991-жылы СССРдин биринчи президентинин штатында мамлекеттин жана бийликтин расмий өкүлү жана президенттин жеке өкүлү – басма сөз катчысы кызматы пайда болгондугун белгилей кетүү керек. Мыйзам чыгаруу жана аткаруу бийлигинин жогорку органдарынын негизги басма сөз борборлору

⁸ Басма сөз кызматтар жана пресс-борборлор маалымат процессинде. Бул сайтта: <https://prebelnik.wordpress.com/2015/06/24/21%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81-%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B1%D1%8B-%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81-%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%D1%8B-%D0%B2-%D0%BC%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE/>

жана басма сөз кызматтары түзүлөт. Бул түзүмдөрдүн негизги милдеттери бийликтин маалыматтык-басма ишин уюштуруу, мамлекеттик жалпыга маалымдоо каражаттарын маалыматтык жактан камсыздоо, журналисттерди аккредитациялоо жана жарандардын кайрылуулары менен иштөө болгон⁹.

II БӨЛҮМ.

ПРАКТИК. ПРЕСС-КАТЧЫ КЕСИБИ

Дүйнө тездик менен өзгөрүүдө, маалыматтын көптүгү бизди чексиз маалымат агымына аралаштырып жатат. Жашообузга жаңы технологиялар, каражаттар менен катар жаңы билимдер кирип жатат. Бүгүнкү күндө коомчулуктун алдында, маалыматтын саны эмес, “маалыматты тандоо, артыкчылык берүү, түзүмдөштүрүү жана түшүнүү” мүмкүнчүлүгүн берген куралдар менен парадигмаларды иштеп чыгуу маселеси турат¹⁰.

Демек, мамлекеттик түзүмдүн жетекчисине жардам берүү үчүн сандаган маалымат агымын багыттап, андагы маңыздуу мазмунду иргеп, коомго жеткире алган адис керек. Бул көйгөйдү чечүү үчүн мамлекеттик кызмат коомчулук менен байланышуучу атайын органды түзүшү зарыл. Ал департамент, бөлүм, кызмат же бир адамдан турган коомчулук менен байланышуучу өкүл же басма сөз катчысы болушу мүмкүн. Көпчүлүк учурларда мамлекеттик мекемеде басма сөз кызматынын милдети бир адамга – пресс-катчыга жүктөлөт.

Мамлекеттик түзүмдө пресс-катчы мамлекеттик кызматкер болуп саналат, ал басма сөз кызматын жетектеп же басма сөз кызматынын бардык милдеттерин өз алдынча аткара алат. Ал расмий түрдө мамлекеттик түзүмдүн ичинде жана анын чегинен тышкары болуп жаткан ар кандай окуяларга карата позициясын билдирип, анын ишмердигин жакшыртууну камсыздайт. Бул үчүн ар кандай аудитория менен байланыш түзүп, жалпыга маалымдоо каражаттары, ар кандай онлайн жана оффлайн каражаттары аркылуу уюмдун ишмердигин чагылдырып берет.

¹⁰ Маалыматтын толуп-ташуусу: коом кандайча маалымат агымына тумчугат. Бул сайттан ачылат: https://pikabu.ru/story/informatsionnoe_perenasyishchenie_kak_obschestvo_tonet_v_potokakh_informatsii_5114307

Журналисттер кээде өкмөттүн пландары жана иш-аракеттери тууралуу маалымат алуу үчүн мамлекеттик органдын басма сөз кызматынын өкүлдөрүнөн жардам күтөт, ал эми аткаминерлер өкмөттүн иш-аракеттери жана пландары жөнүндө маалыматты коомчулукка жеткирүү үчүн журналисттерге муктаж.

Пресс-катчынын милдетин аркалоодогу негизги кыйынчылык бул иштин өтө чыр-чатактуу мүнөзгө ээ экендигинде. Бир жагынан, басма сөз катчысы жарандарга ишенимдүү маалымат алуу укугун кепилдеген мыйзамдын аткарылышын камсыз кылышы керек, экинчи жагынан, ал мекеменин же анын атынан сүйлөгөн жактын кызыкчылыгын коргошу керек. Пресс-катчынын милдети – мекемеге калыс маалыматтарды берүү, демек, журналисттер менен баарлашууда ал өз көз карашын билдирүүгө укугу жок.

Жеке адамдын жогорку компоненти – бул кесипкөй компетенттүүлүк. Басма сөз катчысы болуу үчүн “Филология”, “Журналистика”, “Жарнама жана коомчулук менен байланыш” же “Заманбап эл аралык мамилелер” адистиктери боюнча жогорку билим алуу зарыл¹¹.

Бул учурда пресс-катчынын кызмат орду төмөнкүдөй кесиптик компетенттүүлүктөрдү талап кылат:

- жогорку квалификациялуу кесиптик даярдык;
- техникалык каражаттарды колдоно билүү;
- талыкпаган эмгек жана өз ишинин натыйжасына кызыкдар болуу;
- кесиптик баарлашуу жана жүрүм-турум көндүмдөрүнө ээ болуу;
- өзүн көзөмөлдөй алуу;
- мобилдүүлүк жана иш билгилик (тездик жана иштин сапаты);
- кызматтык милдеттерин аткарууда тырышчаактык жана тактык;
- ишин аткаруудагы тактык;
- маалымдуулук жана демилгелүүлүк (ар кандай маселе боюнча ар кандай маалыматты берүүгө даярдык);

- коомдук институттар жана адамдар менен иштешүү жаа- тындагы билим жана көндүмдөр;
- иштеги уюшкандык жана жоопкерчилик¹².

Албетте, бул тизмедеги ар бир сапат абдан маанилүү, анткени адамды адис катары мүнөздөйт.

Кесипкөй иш билгилик – бул чечимдерди кабыл алуу менен байланышкан иш-аракеттердин белгилүү бир түрүн жүргүзүү үчүн жетиштүү деңгээлдеги билимдин, жөндөмдүн жана көндүмдүн, тажрыйбанын деңгээлин чагылдырган адистердин иш- кердик жана жеке сапаттарынын ажырагыс мүнөздөмөсү¹³.

Практика көрсөткөндөй, басма сөз катчылары же ЖМК менен байланышуу өкүлдөрүндө төмөнкүдөй сапаттарга ээ болушу керек:

- чыдамдуулук;
- тыкандык;
- жайдарылык;
- дилгирлик;
- ынталуулук;
- ак көңүлдүк;
- жакшы эс тутум;
- сылыктык;
- стресске туруктуулук;
- адамдын психологиясын түшүнүү;
- болжолдой билүү жөндөмдүүлүгү;
- процедуралык иштерди жөнгө салуу¹⁴;
- көптү билүүчүлүк.

¹² Профессиональная компетентность секретаря. Бул сайттан ачылат: <https://annasecretary.wordpress.com/2011/11/16/%d0%ba%d0%be%d0%bc%d0%bf%d0%b5%d1%82%d0%b5%d0%bd%d1%82%d0%bd%d0%be%d1%81%d1%82%d1%8c/>

¹³ Жалпы жана кесиптик педагогика: «Кесиптик билим» адистиги боюнча окуп жаткан студенттер үчүн окуу колдонмосу / Общая и профессиональная педагогика: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности “Профессиональное образование”. В 2-х книгах. В. Д. Симоненко, М. В. Ретивых ред. алдында. Бул сайттан ачылат: http://pedlib.ru/Books/1/0444/1_0444-22.shtml

¹⁴ Пресс-секретарь. Функции и инструментарий профессиональной компетенции пресс-секретаря. Бул сайттан ачылат: https://bstudy.net/708588/ekonomika/press_sekretar_funktsii_instrumentariy_professionalnoy_kompetentsii_press_sekretarya

Ошондой эле төмөнкү жөндөмдөр дагы пайдалуу:

- фактыларды тез эстеп калуу;
- күтүүсүз кырдаалдарда иш алып баруу жана тез реакция жасоо;
- бир нече тапшырманы бир убакытта бүтүрүүгө аракеттенүү;
- алагды кылган шартта иштей билүү жөндөмү;
- кабарчыларга калыс мамиле жасоо.

Мындан тышкары, пресс-катчы абдан адептүү болушу шарт.

Пресс-катчы үчүн зарыл билимдер менен көндүмдөрдүн негизги топтому 1-схемада берилген¹⁵.

1-схема. ПРЕСС КАТЧЫНЫН НЕГИЗГИ КӨНДҮМДӨРҮ

Ишмердиктин түрү	Көндүмдөр жана жөндөмдөр	Методика	Иш кагаздар
• Талдоо	• ЖМКга мониторинг жүргүзүү • Маалыматтык өнөктүктөр менен иш-чаралардын натыйжалуулугун талдоо	• Социологиялык иликтөөлөр	• Изилдөөлөрдүн жыйынтыктары тууралуу отчет • ЖМКга мониторинг жүргүзүүнүн жыйынтыктары тууралуу отчет • ЖМК жана айрым журналисттер жөнүндө талдоо • Пресс-релиз, макала, фотоотчет, видеоролик ж.б.
• Өндүрүш	• Маалымат материалдарын: фото жана видеону түзүү	• Копирайтинг, рерайтинг • Программалар менен иштөө	
• Таратуу	• Максаттуу аудитория менен мамиле түзүү, жалпыга маалымдоо каражаттарына материалдарды жарыялоо, иш-чараларды уюштуруу	• Коммуникация	• Уюмдун эскертүүлөрү жана цитаталары боюнча отчет

Пресс-катчынын иши төмөндөгү принциптерге негизделет:

- маалыматтын аныктыгы,

¹⁵ Профессиограмма специалиста пресс-службы органа власти. Результаты экспертного исследования. Исследовательский центр «Аналитик». – Екатеринбург, 2011. Бул сайттан ачылат: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/3437/2/Mozolin_2011_1.pdf

- маалыматтын ыкчамдыгы,
- маалыматтын объективдүүлүгү.

Пресс-катчынын милдеттери анын өз ишине жасаган чыгармачыл мамилеси менен аныкталат. Зарылчылыгына жараша маалымат каражаттарына байланышуу менен гана чектелиши же бардык ЖМКлар үчүн уюмдун ишмердиги жөнүндө туруктуу маалымат булагы болушу да мүмкүн.

Акыркы мезгилде пресс-катчынын иши жаңылыктардын жыштыгынан жана алардын жеткиликтүүлүгүн күнү-түнү камсыз кылуу зарылдыгынан улам бир кыйла татаалдашып барат. Качан жана кандай кырдаалда билдирүү жасоону чечүү маалымат катчынын же расмий өкүлдүн милдетине кирет.

Пресс-катчы жетекчисинин оюн коомчулукка жана жалпыга маалымдоо каражаттарына жеткирет. Ошондуктан ал тез арада чечим кабыл алышы үчүн жетекчинин ар кандай багыттагы позициясынан кабардар болуп турушу керек. Маалымат каражаттарына байланыштуу маселелерге өз убагында жооп берүү үчүн чукул кабарларды жетекчиге тикелей жеткирип турушу зарыл. Башкача айтканда, жетекчи көпчүлүктүн көңүл борборунда турганда, пресс-катчы көмүскөдө турушу кажет¹⁶.

Пресс-катчынын журналисттер менен болгон ырааттуу алакасы жетекчиликтин коомчулукка өз ишинин максаттары жана мазмуну тууралуу үзгүлтүксүз маалымдап туруу аракетин көрсөтүп турууга тийиш. Журналисттер менен жолугушууларда пресс-катчы маалыматтык милдетин жүзөгө ашырып турат. Жетекчиликтин чечимдери менен иш-аракеттерине комментарий берүү, башкаруу чечимдеринин жана иш-аракеттеринин коомдук-саясий маанисин чечмелөө алар тууралуу бардык маалыматты ачыкка чыгаруу жолу менен ишке ашырылат. Комментарий бере билүү жөндөмү басма сөз катчысынын коомдук-саясий милдетин ишке ашырууга мүмкүнчүлүк берет.

¹⁶ Профессиограмма специалиста пресс-службы органа власти. Результаты экспертного исследования. Исследовательский центр «Аналитик». – Екатеринбург, 2011. Бул сайттан ачылат: :https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/3437/2/Mozolin_2011_1.pdf

Башкаруу органдарынын коом менен кайтарым байланышы кандайдыр бир деңгээлде пресс-катчы аркылуу ишке ашат. Жооп мамилени маалымат пресс-катчы дароо жетекчиликке кабарлап турат. Басма сөз катчысынын жетекчилик менен коомчулуктун ортосундагы кайтарым байланыш түзүүсү анын ишмердигинин башкаруучулук милдетине тиешелүү.

Бул кызмат журналист, коомдук байланыштар боюнча адис, копирайтер, кризистик менеджер, фотограф, контент-менеджер, SMM, жетекчинин жардамчысы, ал тургай продюсер сыяктуу бир нече негизги адистин милдеттерин айкалыштырат. Демек, маалымат катчы ар тараптуу адис болушу керек.



Президенттик башкаруу системасы боюнча эксперт Стивен Хесстин айтымында, АКШда:

- Басма сөз кызматкеринин 50% убактысы журналисттердин суроолоруна жооп берүүгө жумшалат,
- Убакыттын 25% мекеменин иштерине жана окуялардан кабардар болуп турууга ж.б. кетет, жана:
- 25% – пресс-кызматтын материалдарын жана иш-чараларын даярдоого жумшалат¹⁷.

Мамлекеттик органдын беделди сакталып турушу үчүн коомчулукка толук жана объективдүү маалымат берүүдөн тышкары, пресс-катчы журналисттерге мүмкүн болушунча ыңгайлуу шарттарды да уюштурууга милдеттүү. Иштин ийгилиги ар түрдүү аудитория менен өз ара мамилени сактап, пикир келишпестиктерди жеңе билүүдөн көз каранды.



АКШ президенти Билл Клинтондун мурунку пресс-катчысы Майк МакКерри: “Басма сөз катчысы өз мекемесинин ичиндеги окуяларды “күндүн маалыматтык көрүнүшүнө” – ЖМКнын көңүл борборунда турган маалыматтарга байланыштыра билиши керек”, - деп эсептеген¹⁸.

¹⁷ Романова М. А. Пресс-службы органов власти как фактор формирования и реализации политики, 2011. Бул сайттан ачылат: <http://www.mediascope.ru/en/node/717>

¹⁸ Формы взаимодействия средств массовой информации и органов власти. Бул сайттан ачылат: https://revolution.allbest.ru/journalism/00330808_0.html

Маалыматтан кабардар болуу жана саясатты аныктоочу жактарга алардын сунуш кылган иш-аракеттери коомдук мамилелерге кандай таасир этерин түшүндүрүп берүү үчүн пресс-катчынын маанилүү чечимдерди кабыл алууга катышуусу зарыл. Эгерде чечимдерди иштеп чыгууга катышпаса, анда алардын мазмунун түшүнүү жана аны маалымат каражаттарына түшүндүрүп берүү кыйын болот.

Пресс-катчынын милдеттерине төмөнкү багыттар кирет:

1. Маалымат жарчысы болуу (мамлекеттик уюмдун иши жөнүндө маалымат берүү, пресс-релиздерди, жыйынтык отчетторду жана пресс-дайджесттерди жарыялоо)¹⁹.
2. Маалымат уу-дуусун уюштуруу (пресс-конференция, брифинг, пресс-чай уюштуруу жана чагылдыруу).
3. Маалыматтык калкан (мамлекеттик уюмдун дарегине айтылган терс пикирлер менен иштөө, расмий төгүндөөлөрдү даярдап, жарыялоо).

1. Пресс-катчынын тышкы милдетине төмөнкүлөр кирет:

- кызматтык маалыматтарды талдоо жана ЖМКга жеткирүү;
- “котормочу” катары иш алып баруу (окулушу же угулушу кыйын иш кагаздардын мазмунун жалпак тил менен берүү), жетекчиликтин чечимдерин жайылтуу;
- басма сөз кызматынын ишин уюштуруу, пресс-релиздерди таратуу, журналисттер менен иштешүү;
- мамлекеттик түзүмдүн отурумдарына катышуу, иш-чараларга баруу, керектүү маалыматтарга суратым жиберүү;
- ЖМКга мониторинг жүргүзүүнү уюштуруу;
- спичрайтердин кызматын аткаруу, жетекчинин сүйлөйтүргөн сөзүн же билдирүүлөрүн даярдоо;

¹⁹ ЖМКдагы дайджест (англ. digest – кыска баяндоо): 1) кыскача аннотацияларды жана макалалардын негизги жоболорун камтыган же белгилүү бир мезгил ичиндеги эң кызыктуу басылмалардын мазмунун кыска чагылдырган маалыматтык өнүм (жарыя, макала, тандоо). Формат белгилүү бир теманын негизги жаңылыктары, изилдөөнүн мазмуну менен таанышуу үчүн ыңгайлуу; 2) басма сөзгө кыскача сереп; 3) көркөм чыгарманы же мезгилдүү басылмаларды жарыялоонун кыскача нускасы. Бул сайттан ачылат: <https://xn--b1algemdcbsb.xn--1ai/wd/%D0%B4%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82>

- мамлекеттик органдын жана жетекчинин пресс-конференцияларын (брифингдерин) уюштуруу жана өткөрүү;
- жолугушууларды, маектешүүлөрдү узак мезгил бою үзгүлтүксүз жөнгө салып туруу;
- жетекчилик менен ЖМКнын ортосунда чыр-чатаксыз жана ишенимдүү мамилелерди түзүү жана сактоо жөндөмү;
- коммуникабелдүүлүк, эптүүлүк жана ийкемдүүлүк.

2. Пресс-катчынын ички милдети төмөнкүлөрдөн турат:

- ишке чыгармачыл мамиле жасоо жана мекеменин ички маалымат мейкиндигин туура пайдалануу;
- мамлекеттик органдын жана анын жетекчисинин ишин ЖМКда чагылдыруу боюнча маалыматтарды чогултуу жана талдоо;
- мамлекеттик органдын ичинде жана андан тышкары бирдиктүү маалымат агымын түзүү;
- мамлекеттик органдын ишин чагылдырууда кесипкөй чынчылдык;
- маалыматтык себепти сабаттуу түзүү жөндөмү²⁰;
- жетекчини жаңылыш кадамдардан сактандыруу;
- кесипкөй, адептүү жүрүм-турум.

3. Пресс-катчынын коргоо милдетине төмөнкүлөр кирет:

- кызматтык маалыматты сактоо;
- мамлекеттик жашыруун сырды коргоо²¹.

²⁰ Маалыматтык себеп – бул коомчулукту: окурмандарды, көрүүчүлөрдү же угармандарды кызыктыра турган окуя. Белгилүү бир шарттарда маалыматтык себеп маалыматтык билдирүү (жаңылык) түзүүгө мүмкүндүк берет. Бул сайттан ачылат: <https://academic.ru/searchall.php?SWord=%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9+%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4&from=xx&to=ru&did=&stypе=0>

²¹ Татарина Г. Н. Современная пресс-служба: Учебное пособие. – Омск, 2007. Бул сайттан ачылат: http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/424/62424/32487?p_page=2

ПРЕСС-КАТЧЫНЫН НЕГИЗГИ МИЛДЕТТЕРИНИН ТИЗМЕГИ:

Ар бир мамлекеттик түзүм муктаждыктарына жараша өз пресс-катчысынын милдеттерин аныктайт. Учурдагы басма сөз кызматынын иш алкагында, анын аткаруучу милдеттери дагы кеңейип барат. Пресс-катчынын милдеттеринин толук тизмеси-не же анын бир бөлүгүнө төмөнкүлөр кириши мүмкүн:

1. Маалыматтык кызматтардын толук түркүмүн көрсөтүү.
2. Мекеменин иши тууралуу кабардар болуу.
3. ЖМК менен иштешип, мекеменин, анын жетекчисинин жана түзүмдүк бөлүмдөрүнүн иши жөнүндөгү материалдарды түзүү жагынан аларга уюштуруучулук жана усулдук жардам көрсөтүү.
4. Пайда болгон бардык суроолорго жооп берүүгө даяр болуу.
5. Уюмдун байланыш стратегиясын иштеп чыгуу жана аны ишке ашырууга колдоо көрсөтүү.
6. Маалыматтык материалдарды (макалаларды, атайын программаларды жана басылмаларды) түзүү жана аны чыгарууга катышуу.
7. Маалымат чөйрөсүндө уюмдун дарегине карата пайда болгон ар кандай маалыматка ыкчам жооп кайтаруу.
8. Уюмдун ишмердиги тууралуу материалдарды ыкчам чогултуу жана ага талдоо жүргүзүү.
9. Учурдагы маалымат каражаттарына үзгүлтүксүз мониторинг жүргүзүү.
10. Маалыматты сапаттуу иштеп чыгуу.
11. Жетекчинин ой-пикирин жеткиликтүү жана түшүнүктүү кылып жеткире билүү, өз сөзүңүздүн (билдирүүңүздүн) натыйжасын божомолдой билүү.
12. Уюмдун жетекчилигинин/кызматкерлеринин катышуусунда пресс-конференцияларды, брифингдерди, презентацияларды жана жолугушууларды уюштуруу жана өткөрүү.
13. Уюмдун ишмердиги жөнүндө ар кандай аудиториянын суроолоруна ыкчам жооп берүү.
14. Сөз сүйлөө, түз эфирге чыгуу, маек берүү үчүн расмий тексттерди иштеп чыгуу.

15. Расмий маалымат булактары (веб-сайт, социалдык тармактар ж.б.) үчүн контент толтуруу жана даярдоо.
16. Эл алдында сүйлөө чеберчилигине ээ болуу, сабаттуу жазуу жана сүйлөө.
17. Катачылыктарга жооп кылуу, расмий төгүндөөлөрдү даярдоо жана аларды жарыялоо.
18. Уюмдун жетекчисин иш сапарларында коштоп жүрүү.
19. Байланышты координациялоо жана бардык кызматтарга маалыматтык материалдардын мазмунун жеткирип туруу.²²

МАМЛЕКЕТТИК ТҮЗҮМДӨГҮ ПРЕСС-КАТЧЫНЫН КЫЗМАТТЫК МИЛДЕТТЕРИ

Пресс-катчы мамлекеттик түзүмдүн башчысы тарабынан дайындалат жана кызматтан бошотулат. Ал кесиптик билимге жана жогоруда айтылган көндүмдөргө ээ болушу керек. Өз ишинде улуттук мыйзамдарды жана ички иш кагаздарды жетекчиликке алат.

Пресс-катчынын милдеттери кеңири жана көп кырдуу, ал мекемеден тышкары жерде жүрсө дагы, жумуштагы иштерден кабардар болуп, байкоо салып турууга, коомдогу абалга мониторинг жүргүзүүгө, кандай гана маалымат болбосун аны берүүгө же төгүндөөгө даяр турушу керек. Президент Б.Клинтондун (1993-1994) басма сөз катчысы, мындай кызматты ээлеген биринчи айым Ди Ди Майерстин²³ бул тууралуу мындай дегени бар:



“Басма сөз катчылары аз укташат, жумушка эрте келишет; азыркы учурда жаңылыктардын чеги жок, алар күтүүсүз пайда болот, ошондуктан басма сөз катчылары жаңы шарттарга ыңгайлашуусу керек”.

²² Басма сөз катчысынын негизги милдеттеринин тизмеги. Бул сайттан ачылат: https://synergy.ru/about/education_articles/speczialnosti/dolznhnostnye_obyazannosti_press_sekretarya

²³ Президенттердин басма сөз катчылары: фактылар менен интонацияларга усталар. Бул сайттан ачылат: <https://www.golosameriki.com/a/white-house-press-secretaries-2011-02-08-115587364/202016.html>

Маалыматты кечиктирүүгө болбойт. Аудиториянын талабына ылайык жооптор сапаттуу болуп, өз убагында берилиши керек. Бюрократиялык жол-жоболордун кесепетинен улам маалыматты кыскартып же аны бербей койгон адат эми жарабай калды.

Коомчулук менен байланышуу эксперттери жана изилдөөчүлөр заманбап пресс-катчы ээ болушу керек болгон эң маанилүү сапаттарды аныкташкан²⁴:

1. Кесипкөйлүк

Өз кесибинин “чебери” болуу, өз ишин сүйүү жана жумушту кантип жасоону так билүү керек; майда-чүйдө маселелерге өзгөчө көңүл буруп, маалыматтарды текшерип, кызматтык милдеттерин ак ниеттүүлүк менен аткарууга тийиш. Ал бул кесипте күнү-түнү, дем алышсыз иштеп, анын жигердүү жактоочусу болушу керек. Пресс-катчы өз иш ордунда отурбаса дагы, ар дайым жумуштагы иштерден кабардар болуп туруусу шарт.

2. Коммуникабелдүүлүк

Сабырдуу болуу, ар кандай жыныстагы, диндеги, кирешеси жана билими ар кандай болгон адамдар менен мамиле түзө билүү кажет. Пресс-катчы – бул адамдарды ак пейил менен мамиле кылган кызмат. Анткени ал ар дайым айланасындагыларга, өзгөчө тышкы чөйрөгө жарык чача билиши керек.

3. Билимдүүлүк

Маалымат катчысы ЖМК жаатындагы улуттук мыйзамдарды гана эмес, өзү иштеген мамлекеттик мекеменин ишмердигине тиешелүү мыйзам ченемдерин да билиши керек. Ошондой эле, ал маалыматтык колдоо боюнча келишимдерди түзүүнүн жана жүргүзүүнүн бардык укуктук өңүттөрүн түшүнүүгө тийиш. Кесипкөй пресс-катчы медианын бардык компоненттерин: белгилүү бир телеканалдын же басылманын ишинин саясий жана социалдык жактары кандай экенин; гезит материалдары кайсы күндөрү даярдаларын; камералар кандай жарыкта иштээрин; ЖМКга жарыялоо үчүн кандай сапаттагы сүрөттөр керектигин;

²⁴ Осипова К. 10 качеств правильного пресс-секретаря. Бул сайттан ачылат: <http://mediabitch.ru/10-kachestv-ravilnogo-press-sekretarya>

редакциянын телекөрсөтүүдөгү, радиодогу жана басма сөздөгү иштери кандай жүргүзүлөрүн ж.б. баарын билиши керек. Эң жакшысы, басма сөз катчысы кесиптештерин жакындан таанып, башкы редакторлордун, тармактык журналисттердин, блогерлердин жана пресс-катчылардын байланыш телефондорун билиши шарт.

4. Өзүнүн жөндөмүн туура баалап, кесиптик өсүшкө умтулуу

Пресс-катчы сөзгө бекем, ишенимдүү адам болушу керек. Ал иш жасаардан мурун, алдын ала бардыгын ойлонуп көрөт. Ал эми өзгөчө кырдаалдарга ар дайым кошумча планы бар болот.

5. Чечим кабыл алуу жана өз компетенциясынын чегинде өз алдынча аракеттенүү жөндөмү

Мисалы, жетекчи күтүүсүз ооруп калса, басма сөз катчысы күнүмдүк пресс-конференцияларды өткөрүп, мамлекеттик мекеменин башчысынын ордуна сүйлөшү керек болот.

6. Ийкемдүүлүк жана стресске туруктуулук

Пресс-катчы стресске туруктуу, кыйын кырдаалга даяр болушу керек. Кандай гана учур болбосун, ал берилген суроолорго жетекчинин ордунан мүмкүн болушунча сабаттуу жана так жооп берип, кризистик кырдаалдан чыгууга даяр турууга тийиш. Жагдай жана адамдардын пикири тез, эскертүүсүз өзгөрүлүп турат. Андыктан ар бирине ылайык коммуникативдүү ыкманы тандап, жаңы реалдуулукка чеберчилик менен ыңгайлаша билүү керек.

7. Ыкчамдык

Ыкчам реакция жасоо жана өзгөрүлүп жаткан чөйрөгө ыңгайлаша билүү жөндөмү. Ал ашыкча иштөөгө туура келсе дагы, журналистке керектүү маалыматты өз убагында берүүгө ар дайым даяр болушу кажет.

8. Кеңири дүйнө таанымга ээ болуу

Жакшы адис ар дайым окуялардын чордонунда болууга тийиш, өз казанында эле кайнай берген жарабайт. Ал мекеменин иштери тууралуу гана эмес, анын тышында болуп жаткан окуялар жөнүндө да кабардар болуп турушу зарыл.

9. Адептүүлүк

Өз ишинин устасы пикир алышууда, телефон менен сүйлөшүүдө ар дайым сылык, жайдары жана жакшы маанайда болушу зарыл. Мыкты пресс-катчы жеке көйгөйлөрүн “көшөгө артында” калтырат.

10. Кандайдыр бир өзгөчөлүккө ээ болуу

Бул стандарттан тыш ой жүгүртүү, стилди калыптандыруу жана аны алып жүрүү жөндөмү. Пресс-катчы стратегияда камтылган негизги ой жана идея керектөөчүгө туура жол менен жетип турушу үчүн кырдаалды чыгармачылык менен түшүнүп, бул сыяктуу натыйжалуу жолдорду өз алдынча табышы керек²⁵.

Натыйжалуу иш-аракет үчүн негизги жана максаттык аудиторияларды аныктоо керек, алар өз кезегинде ички жана тышкы болуп бөлүнөт. Тышкы жана ички аудиториялар менен иштөөдө аудиториянын белгилүү бир түрүнө таасир этүүчү тиешелүү (ички жана тышкы) коммуникациялар жана белгилүү бир каражаттар колдонулат. Андыктан тышкы максаттык аудиторияга жана ички аудиторияга кимдер таандык экендигин аныктап алуу зарыл²⁶.

Ички максаттык аудиторияга мекеменин бардык кызматкерлери, ошондой эле алардын туугандары, башкача айтканда, мекемеге түздөн-түз байланышы бар коомдун бөлүгү кирип, алар корпоративдик имиджин алып жүрүүчүлөрү болуп эсептелет.

Тышкы максаттык аудиторияга уюмдун ишмердиги жайылтылган коомдун бөлүгү кирет. Алар журналисттер, өнөктөштөр, инвесторлор, мамлекеттик кызматкерлер жана калган жарандар.

Максаттык аудиториялар менен иштөөдө төмөнкү милдеттерди чечүү зарыл:

- максаттык аудиториянын күтүүлөрүн карап чыгуу;
- максаттык аудиторияга маалымат берүү;
- байланыштарды түзүү жана колдоо;

²⁵ Десять качеств правильного пресс-секретаря. Бул сайттан ачылат: <http://mediabit.ru/10-kachestv-pravilnogo-press-sekretarya/>

²⁶ Коомчулук менен байланышуудагы максаттык аудиториялардын түрлөрү. Бул сайттан ачылат: <https://studfile.net/preview/7440405/page:3/>

- чыр-чатактын алдын алуу;
- ички жана тышкы базардагы иш-аракеттер стратегиясын түзүү.

Пресс-катчынын жана пресс-кызматтын милдеттерин ишке ашыруу байланыш процессине негизделет. Маалымат алмашууда белгилүү бир образ (түшүнүк) калыптанат, коомдогу топтор менен алака түзүлөт. Маалыматты кандайдыр бир топко берүү үчүн басма сөз кызматы атайын байланыш каналдарын колдонушу керек.

Ички коммуникациялар – бул уюмду башкаруунун негизи. Алар абдан маанилүү жана артыкчылыктуу ролду ойношот. Ички коммуникациялардын жардамы менен жамаат ичинде топтун биримдиги бекемделет, кадыр-барктын ички чагылышуусу жөнгө салынат да, жакшы маанай түзүлөт. Ички туура коммуникация күчтүү корпоративдик маданиятты калыптандыраарын жана уюмдун ичинде купуя маалыматты сактоого өбөлгө түзөрүн түшүнүү зарыл.

Компаниянын бардык башкаруу тутуму ички коммуникацияларга негизделет. Орчундуу ички байланыштар жөнөкөй жана түшүнүктүү, үзгүлтүксүз, өз убагында жана ишенимдүү болушу керек. Ал ар тараптуу маалымат берип, жамааттагы психологиялык жагдайды жакшыртууга тийиш. Эгерде маалыматтык, аналитикалык, коммуникативдик жана уюштуруу каражаттарын колдонсоңуз, анда ички коммуникациялар тутуму толугу менен иштейт²⁷. Пресс-катчы маалымат агымдарын башкарууну – кызматкерлерге байланыш куралдары аркылуу маалыматка эркин жеткиликтүүлүктү камсыз кылууну үйрөнүшү керек.

Ички коммуникациялардын негизги каражаттары:

- тез кабарлашуу, аудио, видео жана конференциялык чалуулар;
- корпоративдик гезит/журнал;

²⁷ Актуальные внутренние коммуникации: новые подходы и инструменты. Бул сайтка жайгаштырылган: <https://hr-portal.ru/blog/aktualnye-vnutrennie-kommunikacii-novye-podhody-i-instrumenty>

- корпоративдик портал (интернет – ички сайт);
- маалыматтык такталар;
- ньюслеттерлер, электрондук билдирүүлөр;
- анкетирлөө, кайтарым байланыш жана кызматкерлерге мониторинг жүргүзүү;
- идеялар жана сунуштар кутучалары;
- жетекчиликтин жолугушуулары, жамааттын кварталдык, жыйынтыктоочу кеңешмелери жана жыйындары;
- тренингдер, конференциялар, корпоративдик окуулар;
- кесипкөй сынактар жана мелдештер, корпоративдик майрамдар;
- социалдык тармактар, WhatsApp, Telegram ж.б. тармактардагы топтор.

Ушул каражаттардын жардамы менен кызматкерлерге уюмдун стратегиясын жана өнүгүү пландарын жеткирүү, кызматкерге максаттарды жана багыттарды баалоодо жардам берүү жана байланыш тутумун жөнгө салуу маанилүү.

Уюмдагы бардык өзгөрүүлөр, жаңылыктар, акциялар жана иш-чаралар жөнүндө алгачкылардан болуп кабардар болгон кызматкерлер корпоративдик имиджди алып жүрүүчүлөр катары эсептелет. Маалыматтуу кызматкерлер – уюмдун ички ишмердигин чагылдырып бере алган мыкты байланыш каналы. Ар бир кызматкердин өзүнүн аудиториясы (ар дайым маалыматына ишеним арткан туугандары, достору жана тааныштары) бар.

Тышкы коммуникациялар уюмдун ачыктыгын чагылдырып, тышкы чөйрө менен, башкача айтканда, уюмдан тышкары бардык адамдар менен мамиле түзүүгө мүмкүндүк берет. Тышкы коммуникациялар комплексинин жардамы менен уюмдун ишмердиги жөнүндө коомдогу жогорку деңгээлдеги маалымдуулукту жана ага карата жакшы мамилени, имидждин тышкы проекциясын түзүүгө болот.

Албетте, мамлекеттик органдардын натыйжалуу иш алып баруусу коммуникациядан көз каранды, ошондуктан ички жана тышкы байланышка: аудиторияга эмнени таркатуу керектигине, кандай каражаттардын жана аянтчалардын жардамы аркылуу

кандай негизги билдирүүлөрдү (месседждерди)²⁸ колдонуу керектигине өзгөчө көңүл буруу кажет.

Коомчулук менен сапаттуу мамилелерди түзүүгө жооптуу болгон маанилүү звено – бул басма сөз кызматы, ошондуктан уюмдун ишмердигинин коом тарабынан кабыл алынышы анын компетенттүүлүгүнө байланыштуу:

- маалымат агенттиктери, массалык жана адистештирилген, басылма жана электрондук түрдөгү маалымат каражаттары (телекөрсөтүү, радиоуктуруу, Интернет);
- пресс-релиздер, ЖМКдагы макалалар, чакыруулар, пресс-кит²⁹;
- уюмдун расмий сайты;
- китептер, журналдар, гезиттер, каталогдор, бюллетендер³⁰;
- маалыматтык дайджесттер;
- коомдук кабылдама;
- арыздар жана сунуштар китеби;
- иш-чаралар, көргөзмөлөр, презентациялар;
- социалдык тармактардагы жана мессенджерлердеги расмий баракчалар;
- видео жана аудиороликтер (джинглдер);
- демөөрчүлүк жана кайрымдуулук;
- семинарлар жана тренингдер, пресс-конференциялар, брифингдер, пресс түшкү тамак;
- жаңылыктар, электрондук почта каттары;
- тышкы такталар, билборддор, баннерлер, аялдамалардагы жарнама такталары;

²⁸ Месседж (англ.т message – кабар) – максаттык аудиторияга “маалымат каражаттары” жана башка медиа өкүлдөр аркылуу жеткирилиши керек болгон негизги ой. Билдирүү, кабар ... кат.

²⁹ Пресс-кит, медиа-кит (англ. press kit – пресса үчүн жыйынды, англ. media kit) – бул долбоор, уюм же окуя жөнүндө толук маалымат берген бир нече тексттик, аудио жана визуалдык документтердин жыйындысы. ЖМК өкүлдөрү үчүн атайын даярдалган. Бул сайттан ачылат: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/240650>

³⁰ Бюллетень – 1) жаңылыктар топтому; 2) маалыматтык билдирүү; 3) маанилүү нерсени билдирген расмий жарыя. Бул сайттан ачылат:

<https://dic.academic.ru/dic.nsf/dmitriev/307/%D0%B1%D1%8E%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%8C>

- маалыматтык такталар, ролл-апптар, триногдор, тэйбл-такталар;
- сувенир буюмдары;
- терминалдар, банкоматтар.

Пресс-катчылар тышкы байланыш каражаттарынын жардамы менен уюмдун тышкы чөйрөдөгү аброюн калыптандырып, ыгы менен кадыр-баркын тобокелге салып, уюмга жана жетекчиге ыңгайлуу маалымат мейкиндигин түзүшөт. Уюм жөнүндө маалымат берүүдө керектүү контекстти камсыз кылуу үчүн, маалымат берүүнүн бирдиктүү тартиби жана органы аныкталат – бардык билдирүүлөр басма сөз кызматы аркылуу өтөт.



III БӨЛҮМ

“007” КЫЗМАТЫ. ЗАМАНБАП БАСМА СӨЗ КЫЗМАТЫ

Басма сөз кызматынын ишин уюштуруу бул кызмат экономиканын кайсы тармагында иштей тургандыгына тикелей көз каранды. Мамлекеттик органдардагы пресс-кызматтын ишмердиги коммерциялык компаниялардагы ушул эле кызматтын ишинен айырмаланып турат. Мындан тышкары, иш чөйрөсү, анын көлөмү, пландары жана жол-жоболору басма сөз кызматын уюштурууга таасир этет. Жалпы мамлекеттик түзүмдүн стратегиялык максаттарына жана милдеттерине жараша, басма сөз кызматынын ишин уюштуруу аныкталат, анткени бул кызмат мекемеден бөлүнүп каралуучу автономдуу объект болушу мүмкүн эмес.

Кандай гана уюм болбосун, эмне иш менен алектенбесин, анын негизги максаты – коомдо идеалдуу кадыр-барк түзүү жана аны сактап калуу. Татыктуу кадыр-барк өзүн-өзү идентификациялоодон, өзүн-өзү сыйлоодон, бардык байланыштарды көзөмөлдөөдөн жана айланадагылардын ой-пикирлеринен турат. Натыйжалуу коомдук мамилелерди түзүү үчүн уюмдун максаттарын чагылдырган, жалпы коомчулукка маалымдуулукту жогорулатууга багытталган билдирүүлөрдү жеткирип туруу керек. Ар кандай уюмдун, тактап айтканда, мамлекеттик түзүмдүн коомчулук менен болгон мамилеси абройдун жана кадыр-барктын маанилүү бөлүгү болуп саналат.

Азыркы кезде кандай гана мекеме болбосун, анын маалыматтык макамы иш жүзүндөгүсүнө караганда көбүрөөк мааниге ээ. Маалыматтык макам – бул салттуу ЖМКда жана Интернетте чагылдырылган уюм тууралуу бардык (оң, бейтарап жана терс) билдирүүлөрдүн жыйындысы³¹.

³¹ Обидина Е. Ю. PR органов государственной власти. Бул сайттан ачылат: <https://thepresentation.ru/informatika/pr-organov-gosudarstvennoy-vlasti>

Басма сөз кызматы бир гана мамлекеттик түзүмдө эмес, бардык уюмдарда чыныгы “007” кызматы катары саналат, анын адистери жалпы коомчулукка маалыматты чыгаруу жана алмашуу үчүн жооптуу. Алар жетиштүү сандагы ички купуя маалыматтарга ээ жана аны чеберчилик менен башкарышат.



CNN каналынын мурунку алып баруучусу Франк Сесно АКШнын президенти Билл Клинтондун тушунда Ак үйдүн пресс-катчысы (1994-1998), ошол эле учурда Мамлекеттик департаменттин пресс-катчысы кызматын ээлеген Майк МакКурриден “Пресс-катчылар калп айтууга жол береби?” деп сураган.

Жооп төмөнкүчө болгон: “Саясий, дипломатиялык же протоколдук себептерден улам, алар айрым окуялар жөнүндө айта албаган учурлар көп эле болгон. Бирок биз атайылап калп айтууга акыбыз жок, анткени бул президентке жана ал айткан маалыматтын ишенимдүүлүгүнө көлөкө түшүрөт. Пресс-катчы айткан сөзү адамдардын өмүрүнө коркунуч келтирбей турганына ишениши керек”³².

Жалпыга маалымдоо каражаттары менен коомдук байланыштар институтунун ишмердигинин бардык мезгилинде теоретиктер жана практиктер паблик рилейшнздин³³ (PR) бирдиктүү аныктамасын табууга аракет кылып келишет. Изилдөөчүлөрдүн айтымында, алардын саны 500дөн ашат. Бул аныктамаларды Европа жана Америкадагы илимий жамааттар, беделдүү жана кесипкөй PR уюмдары беришет. Алардын ичинен эң көп кездешкен аныктамаларды белгилейли. Паблик рилейшнз чөйрөсүндөгү ишмердик деген бул:

- чындыкка жана толук маалыматтуулукка негизделген өз ара түшүнүшүү аркылуу тышкы чөйрө менен гармонияга жетишүү өнөрү жана илими; Сэм Блэк, PR Эл аралык ассоциациясынын президенти);

³² Пресс-секретари президентов: мастера фактов и интонаций. Бул сайттан ачылат: <https://www.golosameriki.com/a/white-house-press-secretaries-2011-02-08-115587364/202016.html>

³³ Англ. тилинен public relations – коомдук байланыштар

- илим менен айкалышкан искусство, анын негизги кыймылдаткыч күчү акча эмес, коомдук кызыкчылыктар. Ушундай маанидеги макулдашууга жетишүү үчүн ал конструктивдүү социалдык ролду ойноого тийиш (Эдвард Бернейс, ири PR адистеринин бири)³⁴;
- уюм менен коомчулуктун ортосундагы өз ара пайдалуу мамилелерди орноткон жана колдогон башкаруу функциясы, ийгиликтин болушу же болбошу ушундан көз каранды (Скотт Мансон Катлип, коомдук байланыштар боюнча билим берүүдөгү пионер);
- уюм менен анын коомчулугунун ортосундагы өз ара түшүнүшүүгө жетишип, сактоону көздөгөн, ойлонулган, пландалган, туруктуу аракеттер;
- уюм менен анын коомчулугунун ортосундагы натыйжалуу коммуникацияларды орнотууну жана колдоону камсыздоочу башкаруу функциясы;
- коомдук мамилени баалоочу, адамдын же уюмдун саясатын жана иш-аракетин коомдук кызыкчылыкка шайкеш келтирүүчү, коомдук түшүнүккө ээ болуу жана коом тарабынан кабыл алынышы үчүн иш-аракеттердин программасын пландаштырып, жүзөгө ашырган башкаруу функциясы;
- чындыкка жана ыкчам маалыматка негизделген ишкер абройду түзүү искусствосу жана илими;
- ишинин жүрүшүүсү же жүрүшпөй калышына таасир эткидей уюм менен коомдун ортосундагы өз ара пайдалуу мамилелерди жөнгө салууга же колдоого өбөлгө түзгөн башкаруу функциясы;
- коомдук байланыштарды тескөө тутуму;
- атайын маалыматтык (анын ичинде социалдык) башкаруу тутуму – эгерде менеджмент дегенди биз кызыкдар тараптын маалыматтык себептерди жана маалыматтарды түзүү процесси, каалаган коомдук пикирди калыптандыруу үчүн, байланыш каражаттары аркылуу даяр маалымат өнүмдөрүн бөлүштүрүү деп түшүнсөк;

³⁴ Истоки связей с общественностью. Бул сайттан ачылат: [https:// Источники связей с общественностью, 2 \(doklad.ru\)](https://Источники_связей_с_общественностью,2_(doklad.ru))

- имиджди иштеп чыккан жана басма сөз, коомчулук ж.б. менен байланышта болгон атайын кызмат.³⁵

Бул айтылгандарга таянып, төмөнкүдөй жыйынтык чыгарууга болот: ушул сыяктуу бөлүмдөрдү түзүүнүн функцияларын жана моделдерин аныктоого бирдиктүү мамиле болбогондой эле, коомдук мамилелерди аныктоонун бирдей аталышы дагы деле болсо жок. Мындай түзүмдүк бөлүмдөрдүн эң типтүү аталыштары: пресс-бюро, пресс-борбор же пресс-кызмат³⁶.

Уюмдун өз максаттарына жетүүсү үчүн өз ара мамиленин маңызын жана алар менен баарлашкан адамдардын баалуулуктарын жетекчилик түшүнүшү керек. Максаттардын өзү тышкы чөйрө аркылуу шартталат. Коомчулук менен байланышуу адиси жетекчинин кеңешчисиндей иштеп, ортомчу катары анын максаттарын, ниеттерин коомчулукка түшүнүктүү, алгылыктуу тил менен айтып берет.



“Коомчулук менен байланыш чөйрөсүндөгү кесиптик практика үчүн баарлашуу, психология, социалдык психология, социология, саясат таануу, экономика, менеджмент жана этика негиздерин билүү талап кылынат. Ошондой эле коомдук пикирди изилдөө, социалдык көйгөйлөрдү талдоо, маалымат каражаттары менен байланыштар, түздөн-түз кат алышуу, институционалдык жарнама, материалдарды басып чыгаруу, тасмаларды (видео клиптер) даярдоо, атайын иш-чараларды уюштуруу, баяндамаларды жана презентацияларды даярдоо жаатында техникалык билим жана тажрыйба керек. Саясатты аныктоого жана аны турмушка ашырууга жардам берүүдө адис ар кандай кесиптик байланыш тажрыйбасын колдонуп, уюмдун ичинде да, уюм менен тышкы чөйрөнүн ортосундагы да данакерлик ролду аткарат”³⁷.

³⁵ PR түшүнүгү. Бул сайттан ачылат: <https://www.grandars.ru/student/marketing/pr.html>

³⁶ Подобед Д. А., Катькало А. О. Боброва Д. А. Пресс-служба. Связи с общественностью в органах власти: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону, 2016. Бул сайттан ачылат: http://www.rgups.ru/site/assets/files/50320/podobed_posobie.pdf

³⁷ Королько В. Г., Вахлер К. Основы публич рилейшнз. – М.: Рефл-бук, 2000. Бул сайттан ачылат: http://htbiblio.yolasite.com/resources/korolko_PR.pdf

Азыркы учурда, мамлекеттик органдар менен коомдун ортосундагы байланышты уюштурган, эң кеңири тараган түзүм – дал ушул басма сөз кызматтары.

Бул табигый нерсе: коомчулук менен баарлашуунун эң жөнөкөй жолу – натыйжалуу ортомчуну – жалпыга маалымдоо каражаттарынын түзүү. Басма сөз кызматынын башкы максаты мамлекеттик бийликтин позитивдүү бейнесин калыптандыруу жана аны белгилүү бир максаттуу топторго таанытуу болуп саналат.

Мамлекеттик түзүмдөрдүн заманбап иш-аракеттери коомдун бардык тармагын камтыйт, ошондуктан басма сөз кызматтарынын ишмердиги бүгүнкү күндө бийликтин бардык бутактарында: мыйзам чыгаруу, аткаруу жана сот тутумунда, муниципалдык органдарда динамикалуу түрдө өнүгүүдө. Демек, алардын коом тарабынан натыйжалуу жана позитивдүү кабыл алынган ишмердиги көпчүлүк учурда коомчулук менен туура иш алып баруусунан көз каранды.

Басма сөз кызматынын милдети – журналисттер менен ишенимге негизделген мамилелерди түзүү жана аны уюмдун маалыматтарын андан ары жайылтуу үчүн колдонуу. ЖМКларга объективдүү маалымат берилгенде гана ишеним пайда болот³⁸.



CNN каналынын мурдагы алып баруучусу Франк Сесно Ак үйдүн басма сөз катчысы Майк МакКерриден пресскатчылар калп айтууга канчалык жол берээрин жана президент Клинтондун Моника Левински менен болгон мамилесине байланыштуу окуя тууралуу журналисттердин суроолоруна жооп берип жатып, кандай сезимде болгонун сурады.

МакКери: “Бул жерде кеп калп айтууда эмес, чындыкты жай айтып берүү тууралуу болуп жатат. Ал эми Моника Левинскиге байланыштуу иш боюнча мен өтө этият болдум, анткени мен өзүм чындыгында эмне болгонун билген эмесмин. Мен адвокаттар жазып бергендердин бардыгын так аткардым”, - деп жооп берген³⁹.

³⁸ Пресс-службы и пресс-центры в информационном процессе. Бул сайттан ачылат:

³⁹ Пресс-секретари президентов: мастера фактов и интонаций. Бул сайттан ачылат: <https://www.golosameriki.com/a/white-house-press-secretaries-2011-02-08-115587364/202016.html>

Мамлекеттик сектордогу басма сөз кызматтары ведомстволук деңгээлде (министрлик, мамлекеттик комитет, башкармалык, кызмат, ведомстволук мекемелер) жана жергиликтүү өз алдынча башкаруу түзүмүндө (пресс-борборлор, мэриянын пресс-бюролору жана администрациялары) уюштурулушу мүмкүн.

Коомчулук менен байланыш жана басма сөз кызматтарынын түзүмүн уюштурууга болгон мамилелер мамлекеттин жана анын органдарынын маалымат саясатын аныктоочу принциптерге негизделет. Саясатты калыптандыруу жана турмушка ашыруу процессинде укуктук демократиялык мамлекет коом менен өз ара түшүнүшүүнүн жана жашоонун бардык маанилүү аспектиери боюнча маалымат алмашуунун негизинде өз ара мамилелерди үзгүлтүксүз жүргүзүп турушу керек.

Демократиялык режим бийликтин жана мамлекеттик башкаруу органдарынын ачык-айкындыгы менен мүнөздөлөт, мында мамлекет менен коомдун алакасы өнөктөштүккө негизделет. Бул жерде коом таасир этүү объектиси эле эмес, башкаруу процессинин катышуучусу катары да каралат. Мамлекет үчүн басма сөз кызматын түзүү анын бейнесин жакшыртууга жана бийликтин ишмердиги жөнүндө басма сөз органдарына жогорку кесиптик деңгээлде маалымат берүүгө шарт түзгөнү менен пайдалуу.

Мамлекеттик түзүмдөгү басма сөз кызматы маалыматтык саясаттын жүзөгө ашырылышын камсыз кылат. Мамлекеттик органдардын иши жөнүндө үзгүлтүксүз, ыкчам жана туура маалымат берип туруу – саясаттын натыйжалуулугун жогорулатуудагы олуттуу иш. Өз кезегинде ЖМК басма сөз кызматын мамлекеттин расмий өкүлү, ошондой эле ар кандай бийлик органдары менен мамиледеги ортомчу катары карашат. Жалпыга маалымдоо каражаттары үчүн басма сөз кызматы расмий идеологияны алып жүрүүчү катары саналат. Бардык, ал тургай оппозициялык маанайдагы маалымат каражаттары басма сөз кызматтары менен кызматташууга кызыкдар, анткени алар мамлекеттик бийликтин бирден-бир расмий маалымат булагы болгондуктан, ал маалыматтардын ээсине байланыштыра алышат⁴⁰.

⁴⁰ Романова М. А. Пресс-службы органов власти как фактор формирования и реализации политики. – Электронный научный журнал «Медиаскоп», 2011. Бул сайттан ачылат: <http://www.mediascope.ru/node/717#6>

Мамлекеттик бийлик органдарынын байланыш мүмкүнчүлүктөрү натыйжалуу маалымат каналдарынын болушунан эле эмес, ошондой эле коом менен өз ара байланышты түзүүдөн, өз чечимдерин калкка түшүндүрүүдөн, ар кандай социалдык топтордун суроо-талаптарын угуудан, алардын пикирлерин, сунуштарын жана сын пикирлерин эске алуудан да турат. Мамлекеттин иш-аракетиндеги ачык-айкындуулуктун жоктугу калктын бийлик институттарынан алысташына өбөлгө түзүп, өкмөттүк программаларга жана чечимдерге ишенбөөчүлүк жаратат⁴¹.

Жарандар жана алардын бирикмелери менен байланышты камсыз кылуу мамлекеттик органдардагы басма сөз жана коомчулук менен байланыш кызматтарынын негизги максаттуу милдети болуп саналат.

Басма сөз кызматынын негизги иш-аракеттери анын милдеттерине негизделген. Алардын ичинен төмөнкү милдеттерди бөлүп көрсөтүүгө болот:

- имиджди калыптандыруу жана максаттык аудитория менен иштешүүнү таанууну жогорулатуу;
- коомдун колдоосуна жетишүү;
- терс маанайды жоюу;
- маалыматтык мейкиндикти башкаруу.

Демек, мамлекеттик басма сөз кызматынын негизги милдети – мамлекеттин саясаты жана максаттуу программалары жарандардын жашоосуна кандай таасир этерин түшүндүрүү. Мунун аркасында мамлекеттин жана анын жергиликтүү органдарынын иш-аракеттери жалпыга жеткиликтүү болуп, ал өз кезегинде коом мамлекеттин айрым иш-аракеттерин түшүнө алуусу өбөлгө түзөт. Мамлекеттик басма сөз кызматтарынын кызматкерлери маалымат каражаттары менен ар дайым байланышта болуп, өкмөттүн иш-аракеттеринин жакшы жактарын түшүндүрүп, бийлик жөнүндө туура эмес же жаңылыш маалыматтар болсо, оңдоп турушат. Бирок бул алардын ишиндеги жалгыз гана багыт эмес. Басма сөз кызматкерлери мамлекеттин аброю үчүн коом-

⁴¹ Мозолин А. В., Разумова Е. А. Профессиограмма специалиста пресс-службы органа власти: Результаты экспертного исследования. – Екатеринбург: Исследовательский центр «Аналитик», 2011. Бул сайттан ачылат: <http://www.mediascope.ru/en/node/717>

чулуктун жана журналисттердин алдында, ошондой эле ЖМК менен журналисттердин аброю үчүн мамлекеттин алдында бирдей жооптуу экендигин унутпашы керек⁴².

Басма сөз кызматынын алдында кошумча төмөнкүдөй милдеттер дагы турушу ыктымал:

- өз уюмунун ишмердиги жөнүндө маалыматтын толуктугун жана натыйжалуулугун камсыз кылуу;
- жетекчилерге дүйнөдө, өлкөдө болуп жаткан окуялар жөнүндө маалымат берүү, коомдук пикирди талдоо;
- аккредитациядан өткөн журналисттер үчүн ыңгайлуу иштөө шарттарын түзүү.

Басма сөз кызматынын милдеттери мамлекеттик башкаруу органынын ишинин чөйрөсүнө, ошондой эле кызматкерлердин санына жана алардын алдында турган милдеттерине жараша белгиленет.

Заманбап басма сөз кызматы көп милдеттен турган иш-аракеттерди жүзөгө ашырат:

- башкаруучулук,
- маалыматтык,
- уюштуруучулук,
- коммуникациялык,
- аналитикалык,
- түзөтүүчү.

Басма сөз кызматынын негизги милдеттерине маалыматтык, аналитикалык жана уюштуруучулук милдеттер кирет⁴³.

Маалыматтык милдети – маалымат чогултуу, аны иштеп чыгуу, тариздөө, жайылтуу жана архивдөө:

- пресс-релиздерди, макалаларды, отчетторду даярдоо жана жайылтуу;

⁴² Структура и принципы организации современной пресс-службы. Бул сайттан ачылат: <https://studopedia.org/9-174133.html>

⁴³ НадYROVA A. C. Пресс-служба организации и СМИ: Технология взаимодействия и перспективы развития. – Краснодар, 2018. Бул сайттан ачылат: <https://www.kubsu.ru/sites/default/files/users/18208/portfolio/nadyrova.pdf>

- түзүмдүк бөлүмдөрдөн же тышкы аудиториядан алынган маалыматты иштеп чыгуу, тариздөө, жайылтуу;
- архивдик маалыматтар базасы: текст, сүрөт, видео.

Аналитикалык милдети – талдоо, сунуштар, мониторинг:

- маалыматка болгон кайтарым байланышты жана реакцияны, уюмдун ишине болгон мамилени көзөмөлдөө;
- маалымат каражаттарында жана башка каналдарда уюм тууралуу билдирүүлөргө жана цитаталарга мониторинг жүргүзүү.

Уюштуруучулук милдети – буларды түзүү жана логистикасын камсыздоо:

- брифингдерди, пресс-турларды, презентацияларды, жарманкелерди, ар кандай иш-чараларды уюштуруу;
- ЖМКлардын маалымат базасын, ишенимдүү журналисттер менен эксперттер чөйрөсүн түзүү;
- жеке стилди, сувенирдик жана таанытма өнүмдөрдү түзүүгө катышуу;
- медиапландоо⁴⁴;
- байланыш каналдарын веб-сайт, социалдык тармактар ж.б маалымат менен толтуруу.

Белгилей кетүүчү нерсе, адистердин саны аз басма сөз кызматтарында эң маанилүү милдет маалыматтык-аналитикалык милдет болуп саналат. Ал мамлекеттик иш-аракеттердин конкреттүү чөйрөлөрүндө маалымат саясатын иштеп чыгуу, мамлекеттик саясатты жүзөгө ашыруунун конкреттүү кырдаалдарын талдоо, коомдук пикирге, элдин маанайына, жооп мамилесине жетиштүү баа берүү, эң натыйжалуу чечимдерди кабыл алуу үчүн аналитикалык маалыматтарды даярдоо менен байланышкан.

Ошентип, басма сөз кызматы өз жетекчисине коомдук пикир, өлкөдөгү болуп жаткан абал, элдин маанайы тууралуу маалыматтарды жеткирет. Бул бийлик менен коомдун алакасындагы

⁴⁴ Медиапландоо – ЖМКга материалдарды жайгаштырууну сабаттуу пландоо.

маанилүү түйүн. Мамлекеттик органдын басма сөз кызматкерлери күн сайын эртең менен басма сөз жана электрондук (телекөрсөтүү) маалымат каражаттары менен таанышып турушу керек. Ал эми буга чейинки жасалган аналитикалык серептөөнүн негизинде өлкөдөгү жана дүйнөдөгү кырдаал, ошондой эле келечектеги божомолдор тууралуу жетекчи үчүн күнүмдүк маалымат жагдайын тактап бериши зарыл.

Басма сөз кызматынын түзүмү процессти уюштуруу эмес, натыйжага жетүү үчүн түзүлөт. Ал уюм тарабынан аныкталып, өзүнө берилген ыйгарым укуктардан көз каранды.

Мамлекеттик басма сөз кызматынын эң маанилүү милдеттери:

- мамлекеттик орган тарабынан кабыл алынган чечимдер, анын учурдагы жана келечектеги иштери жөнүндө жарандарга маалымат берүү;
- мамлекеттик органдын ишинин ачык-айкындыгын камсыз кылуу;
- мыйзамдардын аткарылышына көмөктөшүү;
- коомдук-саясий процесстерди талдоо жана экспертиза-лоо, ЖМКларга мониторинг;
- жарандык коом институттарынын калыптанышына көмөктөшүү⁴⁵.

Басма сөз кызматынын бөлүмүнүн иши бийлик органынын жетекчиси тарабынан бекитилген Нускама же Жобо менен жөнгө салынышы керек. Жобо басма сөз кызматынын максаты, милдеттери жана функциялары, түзүмү, курамы, ыйгарым укуктары жана жоопкерчилиги сыяктуу бөлүмдөрдү камтышы шарт.

Кыргызстандагы мамлекеттик басма сөз кызматтары 2004-жылдын январында Өкмөттүн токтому⁴⁶ менен бекитилген Мамлекеттик башкаруу органынын басма сөз кызматы жөнүндө типтүү жобо менен жөнгө салынат. Албетте, азыркы кезде бул документ моралдык жактан эскирген, ошондуктан жакында ка-

⁴⁵ Татарнинова Г. Н. Современная пресс-служба: Окуу куралы. – Омск, 2007. Бул сайттан ачылат: http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/424/62424/32487?p_page=2

⁴⁶ Бул сайттан ачылат: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ky-kg/49289>

был алынган мамлекеттик программаларга жана мамлекеттин маалыматтык санарип саясатына ылайык оңдоону талап кылат⁴⁷.

Жобо типтүү мүнөзгө ээ экендигин эске алып, ар бир мамлекеттик орган ишмердигине ылайык өзүнүн регламентин иштеп чыгат.

Жободо басма сөз кызматы өз ишин мамлекеттик органдын башка түзүмдүк бөлүмдөрү менен биргеликте жүзөгө ашыруучу өз алдынча түзүмдүк бөлүм экендиги белгиленген. Ал басма сөз кызматынын негизги милдеттерин, анын ыйгарым укуктарын жана функцияларын камтыйт. Ошондой эле ал жерде ЖМКларга берилген расмий билдирүүлөрдүн жана башка материалдардын ишенимдүүлүгү жана ыкчамдыгы үчүн басма сөз кызматы жоопкер экендиги белгиленген.

Басма сөз кызматынын ишин ыкчам башкарууну пресс-катчы жүзөгө ашырат, ал басма сөз кызматынын иш-аракети үчүн жеке жоопкерчилик алат. Аны мамлекеттик органдын жетекчиси кызматка дайындайт жана бошотот. Басма сөз кызматынын кызматкерлери дагы басма сөз катчысынын сунушу боюнча башкаруу органынын жетекчиси тарабынан дайындалат жана кызматтан бошотулат.

Басма сөз кызматынын ички түзүмүнө жана анын кызматкерлеринин санына токтолсок, бул мамлекеттик органдын ишинин масштабына жараша болот. Ошондой эле аткарыла турган милдеттердин татаалдыгы, ар кандай маалымат каражаттарына берилген маалыматтын көлөмү жана мүнөзү дагы эске алынат. Басма сөз кызматында иштеген адистердин саны, мамлекеттик органдын күнүмдүк иши жөнүндө учурдагы маалыматты өз убагында жана сапаттуу иштетүүнү жана маалымат агымы кыйла көбөйгөн учурда, ар кандай кризистик кырдаалдарда ЖМК өкүлдөрү менен үзгүлтүксүз байланышты камсыз кыла алгыдай болушу керек.

⁴⁷ Концепция цифровой трансформации «Цифровой Кыргызстан», 2019–2023. Бул сайттан ачылат: <http://ict.gov.kg/index.php?r=site%2Fsanarip&cid=27>

Басма сөз кызматынын түзүмү иштин багыттарын аныктайт, алар төмөнкүдөй берилиши мүмкүн.

2-схема. БАСМА СӨЗ КЫЗМАТЫНЫН ТҮЗҮМҮ



Ар бир багыт боюнча штаттык жүгүртмөгө ылайык кызматкерлер аныкталат. Мисалы, продакшн багытында: видеограф, фотограф, дизайнер, ал эми Интернет багытында – SMM адиси жана контент-менеджер. Андыктан, ар бир мамлекеттик орган кызматкерлердин санын жана алардын иштөө багытын өз алдынча аныктайт.

Мамлекеттик башкаруу жана бийлик органдарынын басма сөз кызматтары колдонгон технологиялар биринчи кезекте ЖМК менен болгон мамилелердин сабаттуу жана натыйжалуу иштешине багытталган, бул, албетте, басма сөз кызматтарынын кызматкерлеринен жогорку кесиптик чеберчиликти талап кылат. Маалымат катчысы маанилүү жана жооптуу ишти аткарат. Маалыматтын коомчулукка кандайча сунушталары жана жаңылыктарда эмнелерге басым коюлары маалымат катчыдан көз каранды.

Мамлекеттик бийлик органдары менен ЖМКнын ортосундагы мамилелерди түзүү тажрыйбасы иштешүүнүн негизги принциптери жөнүндө сөз кылууга мүмкүндүк берет, ага таянуу менен бул иш-аракет тутумдаш мүнөзгө ээ болушу керек. Мамлекеттик органдардын басма сөз кызматтарынын ишинде төмөнкү принциптерди бөлүп кароого болот.

Мамлекеттик органдын коом алдындагы ачык-айкындык принциби – бул башкаруу чечимдерин иштеп чыгууда жана кабыл алууда маалыматтын ачык-айкындыгын камсыз кылуу. Бул негизги принциптердин бири, анткени журналисттер өздөрү кызыкдар болгон маалыматты алуу мүмкүнчүлүгүнө дайыма эле ээ эмес.

Теңдик принциби – бардык маалымат каражаттары үчүн маалымат алуу боюнча бирдей укукту камсыз кылуу. Бул укук Кыргыз Республикасынын Конституциясында бекитилгендигин өзгөчө белгилей кетүү керек.

Социалдык багыттуулук принциби – социалдык багыттагы маалыматтык долбоорлорду мамлекеттик колдоону ишке ашыруудагы артыкчылыкты камсыз кылуу. Бул принцип мамлекеттик басма сөз кызматтарынын иши үчүн абдан орчундуу, алар

өкмөт тарабынан жүзөгө ашырылып жаткан жана социалдык жактан чоң мааниге ээ долбоорлорду ЖМКда чагылдырууга өзгөчө маани бериши керек.

Мыйзамдуулук принциби – саясий жана идеологиялык ой жүгүртүү жана сөз эркиндигин, жалпыга маалымдоо каражаттарынын көз карандысыздыгын камсыз кылган тутумду калыптандыруу. Бул үчүн зарыл болгон бардык ченемдер Кыргыз Республикасынын Конституциясында жана колдонуудагы мыйзамдарда бекитилген.

Ырааттуулук принциби – маалыматтык саясат мамлекеттик органдар менен бардык ЖМКлардын ортосундагы мамилелерде ырааттуулук принцибине таянат. Бул, ЖМКнын жетекчилери менен үзгүлтүксүз жолугушууларды өткөрүп туруу дегенди билдирет жана анда бардык кызыккан суроолор менен көйгөйлөр биргеликте талкууланат⁴⁸.

Объективдүүлүк принциби – ЖМКлар мамлекеттик түзүмдөрдүн иш-аракеттерин мүмкүн болушунча туура чагылдырууга, өз сын-пикирлеринде, талдоолорунда этикалык жана кесиптик чектен чыкпоого аракет кылышы керек.

Технологиялуулук принциби – коомчулук менен байланыш бөлүмдөрү же басма сөз кызматтары журналисттердин мамлекеттик түзүмдүн иши жөнүндө маалыматка болгон муктаждыгын канааттандыруу үчүн жетиштүү технологиялык жана кадрдык базага ээ болушу керек. Коомчулук менен байланыш бөлүмүнүн ийгиликтүү иш алып баруусу ЖМК менен өз ара натыйжалуу аракеттенүүсүнүн кепилдиги болуп саналат⁴⁹.

⁴⁸ Структура и принципы организации современной пресс-службы. Бул сайттан ачылат: <https://studopedia.org/9-174133.html>

⁴⁹ Подобед Д. А., Катъкало А. О., Боброва Д. А. Пресс-служба. Связи с общественностью в органах власти: Окуу китеби. – Ростов-на-Дону, 2016. Бул сайттан ачылат: http://www.rgups.ru/site/assets/files/50320/podobed_posobie.pdf

Басма сөз кызматынын иши үчүн төмөнкү сапаттар өтө маанилүү:

- ыкчамдык;
- ийкемдүүлүк;
- ачыктык;
- конструктивдүүлүк;
- жоопкерчилик;
- креативдүүлүк.

Төмөндөгү тизме басма сөз кызматы жөнүндө ички жобону иштеп чыгууда же ушул жааттагы адистердин кызматтык милдеттерин даярдоодо колдонула турган даяр туюнтмалардын жыйындысы катары келтирилген:

1. Мамлекеттик башкаруу органынын маалыматтык саясатын иштеп чыгууга катышуу.
2. ЖМКга уюмдун ишмердиги жөнүндө: уюштуруудагы өзгөртүүлөр, коомдук маанилүү иш-чараларга жана долбоорлорго катышуу, уюмдун башка мамлекеттик бийлик органдары менен кызматташуусу жөнүндө туруктуу маалымат берүү.
3. Жалпыга маалымдоо каражаттары менен биргеликте коомдук иш-чараларды уюштуруу, телерадиоберүүлөрдү даярдоо.
4. Басылмалар менен кызматташуу (уюмдардын гезит бетинен бир тилке алуусу жөнүндө макулдашууга болот).
5. Эң таасирдүү маалымат каражаттары менен тыгыз байланыш түзүү.
6. Брифингдерди, пресс-конференцияларды уюштуруу.
7. Пресс-борбордун курамын түзүү жана иш-чараларды өткөрүү учурунда анын ишин уюштуруу.
8. Сиздин уюмуңуз менен ар дайым иштешкен ишенимдүү журналисттердин чөйрөсүн түзүү.
9. Маалыматтык материалдарды жана бейне түзүүчү макалаларды, пресс-релиздерди, маалымдамаларды жана уюмдун ишмердигине байланыштуу башка материалдарды даярдоо.
10. ЖМКлар үчүн мамлекеттик органдын жетекчиси менен маек уюштуруу (гезитке маектешүү жарыяланганга чейин табылган каталарды окуп, оңдоо керек).

11. Сунуш кылынган чечимдерге ЖМКлардын ыктымал реакциясы тууралуу мамлекеттик органдын жетекчиси менен акылдашуу.
12. Сүйлөнүүчү сөздөрдүн даярдалышын көзөмөлдөө же эч болбосо даяр сөздөрдү жана билдирүүлөрдү кайра карап чыгуу.
13. ЖМКларда жарыяланган бардык материалдарга: макалалардын аталышына, видео жана радио программаларга, даталарына, жарыяланган убактысы жана кыскача мазмунуна, ЖМКнын аталышына байкоо жүргүзүү (мониторингдөө). Архив түзүү.
14. Өткөрүлгөн иш-чаранын натыйжалуулугун талдоо жана келечекке сунуштарды иштеп чыгуу.
15. ЖМКлардын базасын түзүү жана өз аймагындагы маалымат каражаттарынын рыногундагы өзгөрүүлөргө байкоо жүргүзүү.
16. Мамлекеттик орган тарабынан өткөрүлүп жаткан иш-чараларды жалпыга маалымдоо каражаттарында чагылдыруу.
17. Журналисттерди аккредитациялоо.
18. Өз аймагындагы журналисттердин жана маалымат каражаттарынын укуктарын жана кызыкчылыктарын коргогон уюмдар менен кызматташуу.
19. Өз аймагындагы бийликтин басма сөз кызматтары, коомчулук менен байланыш бөлүмдөрү менен кызматташуу.
20. Коомдук уюмдардын басма сөз кызматтары менен кызматташуу жана биргелешкен акцияларды өткөрүү.
21. Гезит-журналдарга макала жазуу (зарылдыгына жараша).
22. Өздөрүнүн басылмаларын чыгаруу.
23. Өздөрүнүн жарнамаларын (фирмалык бланктар, визиткалар, плакаттар, сувенирдик календарлар, буклеттер, китепчелер ж.б.) түзүүгө катышуу⁵⁰.

IV БӨЛҮМ.

ЖМК ЖАНА КООМЧУЛУК МЕНЕН ИШТӨӨ УСУЛДАРЫ

Жалпыга маалымдоо каражаттары коомчулук үчүн чоң социалдык мааниге ээ болгон окуялар жөнүндө жазышат, ал эми пресс-катчы бул окуяларды түзөт. Ошондуктан мындай маалымат алмашууну уюштуруу абдан маанилүү. ЖМК менен мамилелер чыгармачылыкка, маалымдуулукка жана чынчылдыкка негизделет.

Уюмдун максаттары коомдун кызыкчылыктары менен дал келген учурда сапаттуу маалымат алмашуу мүмкүн экендигин түшүнүү зарыл. Мамлекеттик органдар коммерциялык негизде эмес, жарандарга маалымат берүү үчүн жакшы шарттарды түзүү максатында иш алып барат, андыктан мындай аракетти элге көрсөтүү жана түшүндүрүп туруу кажет.

Коомчулук менен байланышуу жагынан адистери жана медиа журналисттердин биримдиги альянс төмөнкүдөй шартта гана бекемделиши мүмкүн:

- жарандардын объективдүү жана өз убагында маалымат алуу талабын канааттандыруу;
- басма сөз кызматынын материалдарына журналисттердин кызыгуусу;
- эркин басма сөздүн болушу;
- өнөктөштөрдүн стратегиялык иш-аракетинен өз ара урматтоо жана өз ара пайда алуу.

Тилектештик жана бири-бирине колдоо көрсөткөн шартта гана бир тараптуу каналдарды жана кара пиарды четке каккан ишенимдүү байланыш түзүлөт.

Жалпыга маалымдоо каражаттары менен байланыш түзүүнүн көптөгөн ыкмаларынын ичинен эң келечектүүлөрү төмөнкүлөр:

- брифингдер, пресс-конференциялар, презентациялар жана басма сөздө, радио, телекөрсөтүүлөрдө маектешүүлөрдү уюштуруу аркылуу ЖМК менен байланышты күчөтүү;
- маалыматтык себептерди жаратуу;
- пресс-релиздерди үзгүлтүксүз жайылтуу.⁵¹

Мамлекеттик басма сөз кызматтарынын маанилүү өзгөчөлүгү – мамлекеттик органдын иши жөнүндө маалыматты жайылтууга көмөктөшкөн мамлекеттик маалымат каражаттары түрүндөгү ресурстарынын бар экендиги.

БАСМА СӨЗ КЫЗМАТЫНЫН МААЛЫМАТТЫК ИШИНИН НЕГИЗГИ БАГЫТТАРЫ

ЖМК менен байланышты күчөтүү

Жалпыга маалымдоо каражаттары менен иштешүүдө пресс-кызматтын адистери ЖМК инструменттерин, маркетинг, жарнама жана атайын иш-чараларды колдонуу менен байланыш топторун түзүүнү көздөйт. Бир жагынан, басма сөз кызматы өз уюму жөнүндө материалдарды жарыялоо үчүн ЖМК менен байланышуу зарыл экенин түшүнсө, экинчи жагынан, жалпыга маалымдоо каражаттары тез жана ишенимдүү маалымат алууга кызыкдар.

Жалпыга маалымдоо каражаттары байланыш түзүүчү аудиториянын гана эмес, коомчулук менен байланышуунун да эң маанилүү куралдарынын бири.

Бул жагынан жумуш учурунда да, жумуштан тышкары биргелешип өткөрүлгөн иш-чараларда, кесиптик майрамдарда, социалдык тармактардагы баарлашуу учурунда да байланышта болуу, өз убагында жооп кайтарып туруу абдан зарыл.

⁵¹ Работа со средствами массовой информации: формы и методы. Бул сайтка жайгаштырылган: <https://laws.studio/pr-reklama-marketing/rabota-sredstvami-massovoy-informatsii-formyi-73676.html>

Басма сөз кызматынын мамлекеттик орган менен туруктуу иштешип турган журналисттер тобу болушу керек. Басма сөз кызматынын же пресс-катчынын ЖМК менен иштешүүсү өз ара пайдалуу негизде достук мамилелерди түзүүнү камтыйт.

Басма сөз кызматы журналисттер, редакторлор, операторлор берилген маалыматты макаланын жаңылыгы катары кабыл алгандай кылып, ЖМК менен мамиле курушу керек. Басма сөз кызматы маалыматты жарыялоого берүү менен өз көйгөйүн дагы чечип, ЖМКнын натыйжалуулугун жогорулатууга дагы жардам берет⁵².

Медиа институттар менен иштешүүдө байкалаарлык натыйжага жетүү үчүн басма сөз менен иштеген жооптуу адиске төмөнкүлөр зарыл:

- басма сөз менен дайыма байланышта болуу;
- басма сөзгө материалдарды даярдап, берип туруу;
- сурамдарга жооп берүү жана тактык, ылдамдык талаптарын сактоо менен ар тараптуу маалымат кызматтарын көрсөтүү.

Эгерде PR адиси менен журналисттин ортосунда түшүнбөс түктөр пайда болсо, аларды төмөнкүдөй жолдор менен тез арада чечүү керек:

- эң жогорку деңгээлде, фактылык материалдар, документтер, түшүндүрмөлөр жана тактоолорду кароо;
- маалыматты даярдоо планын иштеп чыгуу, макалаларга байкоо салуу, кайтарым байланышты уюштуруу;
- компаниянын миссиясынын натыйжалуу багыттары, корпорациядагы маанилүү окуялар тууралуу маалымат банкын, видео жана сүрөттөр топтомун түзүү;
- жетекчилик үчүн сунуштарды иштеп чыгуу, маектешүүлөрдү, брифингдерди, презентацияларды ж.б. колдонуу менен PR акцияларды уюштуруу.

⁵² Надырова А. С. Пресс-служба организации и СМИ: Технология взаимодействия и перспективы развития, 2018. Бул сайттан ачылат: <https://www.kubsu.ru/sites/default/files/users/18208/portfolio/nadyrova.pdf>

Пресс кызматтын адиси жетекчинин сүйлөй турган сөзүн, маектерин басма сөздө, радиодо, телекөрсөтүүдө даярдоого бардык күч-аракетин жумшашы керек.

Маалыматтык себептерди түзүү

Маалыматтык себеп – бул мамлекеттик органдын ишин эң пайдалуу жол менен көрсөтүүгө мүмкүнчүлүк берген, коомчулуктун жана ЖМКнын кызыгуусун жараткан белгилүү бир окуя. Журналисттерге эксклюзивдүү маалыматтарды берүү алар менен тыгыз мамиле түзүүнүн негизи болуп саналат. Басма сөз кызматы иштин жүрүшүндө биринчи кезекте маалымат бере турган журналисттердин категориясын өзү аныктай алат. Мында буга чейин пландаштырылган окуялар да, атайын демилгеленген иш-чаралар да маалыматтык себеп болушу мүмкүн⁵³.

Белгилүү бир шарттарда маалыматтык себеп маалыматтык билдирүү (жаңылык) түзүүгө мүмкүндүк берет. Жаңылыктарды пайда кылуучу окуянын беш мүнөздөмөсү:

1. Эгер бирдей мүнөздөгү окуялардын бирин тандоо керек болсо, коомдун элиталык катмарына байланыштуу иш-чарага артыкчылык берүү зарыл. Окуяда коомчулукта сиздерди тааныткыдай башкы (оң) каарман болушу керек.
2. Жагымсыз окшош окуялардын ичинен бир кыйла терс мүнөздөгүсүнө орун берүү керек.
3. Окуяны коомчулук так түшүнүшү шарт.
4. Окуя мүмкүн болушунча эң көп айтылган жаңылыктар темасына шайкеш келиши керек⁵⁴.

Маалыматтык себептерди жаратуунун бир нече эрежелери бар:

- социалдык маанилүү жаңылыктарды берүү керек;
- максаттык аудитория кызыгуу менен кабыл алышы үчүн

⁵³ Подобед Д. А., Катькало А. О., Боброва Д. А. Пресс-служба. Связи с общественностью в органах власти: Окуу куралы. – Ростов-на-Дону, 2016. Бул сайттан ачылат: http://www.rgups.ru/site/assets/files/50320/podobed_posobie.pdf

⁵⁴ Информационный повод: основные понятия и термины. Бул сайттан ачылат: <https://www.finam.ru/Dictionary/WordF00273/?page=15>

расмий мүнөздөгү эмес, жандуу, эмоционалдуу тексттер керек;

- сөзүңүздөн оңой цитата келтирилгидей сүйлөө зарыл;
- калп жана ашыкча сөз айтпоо керек. Басма сөздөн көргүңүз келбеген нерселерди журналисттерге айтпаңыз⁵⁵.

Мындан тышкары, маалыматтык билдирүү (пресс-релиз) ЖМКнын профилине жараша ар кандай маалымат каражаттары үчүн бир нече нускада даярдалууга тийиш. Мисалы, төмөндөгүдөй:



1. Экологиялык басылма үчүн, анын айлана-чөйрөгө тийгизген таасирине басым жасоо.
2. Көңүл ачуучу басылмага белгилүү инсандын цитатасын кошуу.
3. Каржылык маалымат агенттиги үчүн каржыга басым жасап, кошумча маалыматтарды жана графикаларды тиркөө керек (1-сүрөт).

Бардык маалыматтын негизин сапаттуу контент (мазмун) түзөт. Фактылар, маалыматтар жана кызыктуу дизайн анын мазмунун сапаттуу кылат.

Ал тургай бюджеттин сарпталышы боюнча кургак жана расмий статистиканы дагы кызыктуу жол менен көрсөтсө болот.

Негизги милдет – сапаттуу контентке басым жасоо.

Бирок адаттан тыш же жагымсыз кырдаалдар жөнүндө билдирүүлөрдү даярдоодо алгач жетекчилик менен кеңешип, материалды дыкат ойлонуу менен даярдап, окуяларга кошумча өңүт бере билүү керек.

⁵⁵ Маалымат себептерин түзүүдөгү бир нече эреже. Бул сайттан ачылат: https://bstudy.net/708589/ekonomika/neskolko_pravil_sozdaniy_informatsionnyh_povodov

БЮДЖЕТТИН ЧЫГЫМДАР БӨЛҮГҮНҮН ТҮЗҮЛҮШҮ



1-сүрөт⁵⁶

Пресс-релиздерди үзгүлтүксүз таркатуу

Маалыматтык билдирүүнүн идеясы, биринчиден, тандалган басылманын же берүүнүн окурмандары үчүн ылайыктуу болушу керек, мындай шартта анын натыйжасы да эң жакшы болушу мүмкүн; экинчиден, логикалык ырааттуулукта, кыска, жеткиликтүү жана так берилиши керек.

Маалыматтын мазмунун корпоративдик шрифт, түс жана башка айырмалоочу элементтерди камтыган атайын бланкка басып чыгарса туура болот. Адатта билдирүүнүн тексти барактын бир жагына, саптардын аралыгын чоңойтуп, редактордун

⁵⁶ Кыргызстандын бюджетти кантип түзүлөт? 2020-ж. Бул сайттан ачылат: https://kaktus.media/doc/406647_kak_formiryetsia_budjet_kyrgyzstana.html

эскертүүлөрүнө орун берилип, кеңири жээк менен басылат. Абзацтар кыска болуп, алты саптан ашпоого тийиш⁵⁷.

Тексттин мазмунунда кыйытмалар, эки ача ойлор, баштапкы булактарга так эмес шилтемелер болбошу керек. Белгилүү бир адам жөнүндө сөз болгондо, фамилиясы, аты, атасынын аты, ээлеген кызматы толук көрсөтүлүүгө тийиш.

Иштин маанилүү компоненти болуп медиа пландаштыруу саналат. Өз ишинде пресс-катчы материалдарды белгилүү бир маалымат каражаттарына жарыялоо мөөнөтүн көрсөтүшү керек. Маалыматтык билдирүүлөрдү дарегине жиберүү үчүн маалымат алуучулардын тизмесин түзүү зарыл болгондуктан, медиа картаны түзүү абдан маанилүү.

Медиакарта⁵⁸ өз ичине төмөнкүлөрдү камтыйт:

- ЖМКнын аталышы;
- камтуу чөйрөсү (республикалык же аймактык);
- негизги багыты (спорт, маданият, экономика ж.б.);
- жарыяланган тили (кыргыз, орус, өзбек);
- белгилүү бир журналисттердин байланыш даректери.

Медиакарталар белгилүү бир темадагы маалыматтарды конкреттүү адамга, ошондой эле жарыялануучу макалага дагы даректүү багыттоо мүмкүнчүлүгүн берет.

Мамлекеттик органдар үчүн чоң артыкчылык – бул иш-чаралардын медиапланын жана туруктуу материалдарды чыгарууну алдын-ала пландаштырууга мүмкүндүк бергидей мамлекеттик ЖМКнын бар экендиги. Журналист өзү кандайдыр бир тема боюнча комментарий же материал алуу үчүн басма сөз кызматына кайрылганда, маалымат алмашуу эң жакшы жүргүзүлөт.

⁵⁷ ЖМК менен иш алып баруу: түрлөрү жана ыкмалары. Бул сайттан ачылат: <https://laws.studio/pr-reklama-marketing/rabota-sredstvami-massovoy-informatsii-formyi-73676.html>

⁵⁸ Медиакарта – бул уюм менен кызматташкан ЖМКлар: массалык, тармактык жана тар профилдеги гезит-журналдар, радио жана телеканалдар жөнүндө программаларды уюштуруу үчүн эң кызыктуу, маанилүү маалыматтарды камтыган документ. Бул сайттан ачылат: <https://academic.ru/searchall.php?SWord=%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0-%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0+&from=xx&to=ru&did=&stype=0>

Медиа үчүн питчингдин⁵⁹ форматы

Питчингдин формасы – басма сөз кызматы өзү материалдарын сунуштоо үчүн белгилүү бир журналистке кайрылгандагы иштин нугу. Формат катары төмөнкүлөр колдонулат:

- кыскача кат (катты редакцияга жазууга болот);
- окуяны сунуштап телефон чалуу (белгилүү бир журналистке чалуу);
- расмий эмес сүйлөшүү (оозеки сунуш).

Питчингдин форматын тандоонун алдында, төмөнкү сууроолорго жооп берүү керек:

- Жаңылык: ыкчам берилеби?
- Окуя: менде ачык маектешүүчү каарман барбы?
- Репортаж: көйгөйдү карап чыгууга болобу?
- Контенттин эксперттик түрү: аудиторияга эмне болуп жаткандыгын түшүндүрүү керекпи?
- Аналитикалык макала: окуяда татаалдык жана тараптардын пикир келишпестиги барбы?
- Иликтөө: укукту же мыйзамды бузууга алып келген кыянаттыкты билесизби? Сизде божомол барбы?
- Даректүү тасма: менин каарманым учурда кандай абалда – бул тууралуу сүйлөшүүгө даярбы?
- Атайын долбоорлор: сиздин идеяңыз стандарттуу редактордук форматтардан – тесттер, оюндар, мультимедиялык узак окуулар, подкасттар, VR долбоорлорунун чегинен чыгабы?
- Сандар, статистикалык маалыматтар: сандар мен баяндаган окуя жөнүндө сөздөргө караганда тагыраак маалымат бере алабы?

Маалымат каражаттарына окуяларды, билдирүүлөрдү жайгаштырганда, ар бир редакция убакыттын маанилүүлүгүн эстен чыгарбоо керек. Кечиктирилген жаңылык – жаңылык эмес. Де-

⁵⁹ Питчинг – (англ. pitch – секирүү, жеткирүү) маалымат каражаттарына материал сунуштоо үчүн конкреттүү журналистке жекече кайрылуу. Бул сайттан ачылат: <https://academic.ru/searchall.php?SWord=++%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B3+&from=xx&to=ru&did=&stype=0>

мек, маалыматтын мазмуну эле эмес, аны берүүнүн убактысы да ийгиликтин чечүүчү фактору болуп саналат. Андыктан керектүү маалыматты жөн эле берүү эмес, аны өз убагында жеткирүү дагы маанилүү экендигин унутпаңыз⁶⁰.

Пресс-конференцияларды жана брифингдерди уюштуруу

Журналисттер менен иштөөнүн эң кеңири тараган форматары: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур⁶¹, презентация, комментарийлер, тегерек стол, көргөзмө, маек, кейс-окуялар⁶². Аз колдонулган, бирок кызыктуу форматтар: пресс-клубдар⁶³, пресс-түшкү тамак, номинациялар, сыйлыктар, сынактар, басма сөз күндөрү ж.б.

Пресс-конференциялар – маалыматты басма сөзгө жана башка ЖМКларга жеткирүүнүн натыйжалуу ыкмасы. Кеңири таралган пресс-конференциялар жалпыга маалымдоо каражаттары менен байланышуунун ыкмасы катары оң натыйжаларды берип жатат. Ар кандай иш-чара – белгилүү бир максатка жетүүгө багытталган алдын-ала иштелип чыккан стратегиянын бир бөлүгү. Кечиккен пиар өнөктүгү же начар пландаштырылган иш-чара өнөктүктүн жалпы натыйжасын төмөндөтүп, ал тургай жокко чыгарышы мүмкүн⁶⁴.

⁶⁰ Профессиограмма специалиста пресс-службы органа власти. Результаты экспертного исследования. Мозолин А.В., Разумова Е.А. Исследовательский центр «Аналитик», Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба». Екатеринбург, 2011 г. Бул сайттан ачылат: <http://www.mediascope.ru/en/node/717>

⁶¹ Пресс-тур – ЖМКга материал алуу максатында уюмдун турган жерине журналисттердин жетиштүү убакытта болушу. Бул сайттан ачылат: <https://academic.ru/searchall.php?SWord=%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81-%D1%82%D1%83%D1%80&from=xx&to=ru&did=es&stype=>

⁶² Кейс баян — компаниялардын өнүмдөрүн же тейлөө кызматтарын керектөөдөгү, башкалар үчүн да орчундуу болгон конкреттүү маселени чечүүдөгү жакшы же жаман мисалдарды чагылдырган жарыя. Бул сайттан ачылат: <https://academic.ru/searchall.php?SWord=%D0%BA%D0%B5%D0%B9%D1%81-%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F&from=xx&to=ru&did=&stype=0>

⁶³ Пресс-клуб – максаттык топтогу журналисттер менен кездешүүлөрдү маал-маалы менен уюштуруп туруу. Бул сайттан ачылат: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/133255>

⁶⁴ Пресс-служба. Связи с общественностью в органах власти. Учебное пособие. Подобед Д.А., Катъкало А.О. Боброва Д.А. Ростов-на-Дону, 2016. Бул сайттан ачылат: http://www.rgups.ru/site/assets/files/50320/podobed_posobie.pdf



2001-жылдын январынан 2003-жылдын июлуна чейин кичи Джордж Буштун пресс-катчысы катары иш алып барган Ари Флейшер Ак үйдөгү брифингдер кээде чыныгы телекөрсөтүүлөргө айланып кетерин белгиледи. “Буга себеп, журналисттер телевизор көрүп жаткан редакторлоруна өздөрүн “көрсөткүсү” келгендиги, ал эми пресс-катчы телевизордо болуп жаткан окуяларды карап отурган президентке “көрүнүү” максатында өз ролун аткарат”.

Ари Флейшер үчүн эң оор иш 2001-жылдын 11-сентябрындагы окуялардан кийин журналисттердин кысымына туруштук берүү болгон. Болуп өткөн окуялар жөнүндө бардык маалыматтарды топтоп, анан эл алдына чыгуу үчүн Ак үйдө болуучу брифингди өтө кеч өткөргөн⁶⁵.

Маектешүү учурунда айрым сунуштарды эске алуу керек: мисалы, респондент маекти диктофонго жазып алганы дурус, анткени кийин журналисттин такталбаган же жалган маалыматын жокко чыгарууга болот.

Интервью учурунда респондент натыйжалуу маектешүүгө жардам берген бир катар эрежелерди сакташы керек:

- оюн билдирүүдө чаташпоо;
- жалган маалымат бербөө;
- кыйыр жооп бербөө: кыйыр жооп аркылуу журналист аны ар кандай чечмелөө мүмкүнчүлүгүнө ээ болот;
- журналист менен чыр-чатакка барбоо: ЖМК кызматкерлери менен мамилени бузуу уюмдун ишин жакшыртууга жана макамын сактоого терс таасирин тийгизет;
- эмоциялардын таасири астында чагымчыл суроолорго жооп бербөө;
- эч качан “жазууга болбойт” деп айтпаңыз: журналист маектешүү учурунда алынган бардык материалдарды колдоно алат⁶⁶.

⁶⁵ Пресс-секретари президентов: мастера фактов и интонаций. Бул сайттан ачылат: <https://www.golosameriki.com/a/white-house-press-secretaries-2011-02-08-115587364/202016.html>

⁶⁶ НадYROVA A. C. Пресс-служба организации и СМИ: Технология взаимодействия и перспективы развития. – Краснодар, 2018. Бул сайттан ачылат: <https://www.kubsu.ru/sites/default/files/users/18208/portfolio/nadyrova.pdf>

Маектин соңунда респондент айтылгандарды жалпылайт жана жыйынтыктайт.

Басма сөз кызматынын натыйжалуулугун баалоо үчүн атайын критерийлер иштелип чыккан. Алар төмөнкүлөр:

- ЖМК менен иштөөнү жолго коюу.
- ЖМКларда башкаруу органынын жана бийликтин иши жөнүндө оң билдирүүлөрдүн саны.
- Маалыматтык себептерди түзүү.
- Иш-чараларды сапаттуу уюштуруу.
- Көбөйтүү.
- Ар кандай ЖМКларда бийлик органдары тууралуу эскертүүлөрдүн саны.
- Эксперттик коомчулуктун оң баасы.
- Объективдүүлүк.
- Маалыматтын ишенимдүүлүгү.
- Маалыматтын ыкчамдыгы⁶⁷.

Ошентип, басма сөз кызматы билдирүү тутумун башкаруунун түрлөрүнүн бири болуп саналат. Бир жагынан, бул уюм үчүн жакшы билдирүүлөрдүн пайда болушуна өбөлгө түзсө, экинчи жагынан, басма сөз кызматы уюмдун аброюна доо кетирүүчү терс маалыматтардын чыгышын көзөмөлдөй алат.

⁶⁷ Мозолин А. В., Разумова Е. А. Профессиограмма специалиста пресс-службы органа власти. Результаты экспертного исследования. Исследовательский центр «Аналитик». – Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба»: Екатеринбург, 2011. Бул сайттан ачылат: <http://www.mediascope.ru/en/node/717>



V БӨЛҮМ.

ЖМКнын КЛАССИФИКАЦИЯСЫ ЖАНА ИШТЕШҮҮ ПРИНЦИБИ

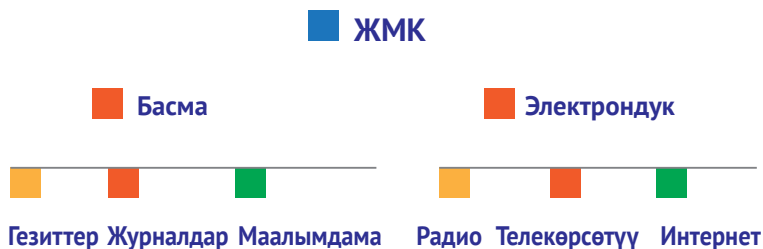
Жалпыга маалымдоо каражаттары менен натыйжалуу иштешүү, ар кайсы аудиторияга чыгуу үчүн басма сөз кызматы ЖМКларды категорияга бөлүп алганы оң.

Жалпыга маалымдоо каражаттарын классификациялоодогу негизги критерийлер:

- 1. Менчиктин түрү боюнча (мамлекеттик жана жеке)**
Бул мамлекеттик орган үчүн ким менен жана кандай негизде иштөө керектигин түшүнүү үчүн маанилүү критерий.
- 2. Камтылган аймагы боюнча (республикалык же аймактык)**
Ар кайсы аудитория менен байланышуу үчүн ЖМКнын камтуу аймагы маанилүү ролду ойнойт. Мисалы, гезит Бишкек шаарында гана чыгат, ал эми телеканал Ош облусуна гана көрсөтүлөт. Же болбосо, максаттуу жарнама Чүй облусун гана камтыган социалдык тармактарда колдонулат.
- 3. Мезгилдүүлүгү боюнча (күн сайын, жума сайын, ай сайын чыгуучу)**
Мисалы, программа ар аптанын жума күндөрү көрсөтүлөт, андыктан пресс-катчы медиапландагы теманы жана баяндамачыны бир жума мурун пландаштырышы керек.

Жалпыга маалымдоо каражаттарын түрүнө карай эки топко бөлүүгө болот:

1. Басылма
2. Электрондук (телекөрсөтүү, радио)

3-схема.**ЖАЛПЫГА МААЛЫМДОО КАРАЖАТТАРЫНЫН ТҮРЛӨРҮ**

Мындайда маалымат каражаттарынын ар бир түрү, жогоруда айтылгандай, ар түрдүү мүнөздө болушу мүмкүн. Мисалы, басма сөз каражаттары – гезиттер ар кандай тилдерде, ар кандай нуска менен, ар кандай мезгилде чыгышы мүмкүн.

Өз ишинде басма сөз катчысы иш алып баруучу ЖМКларды белгилеп, алар менен кандайча иштешүүнү аныкташы керек. Буларды басма жана электрондук маалымат каражаттарынын мисалында карап көрөлү.

1. Басма сөз каражаттары менен өнөктөшүүнүн мисалы

Кыргызстандагы COVID-19 кырдаалы тууралуу “Вечерний Бишкек” гезити менен өнөктөштүк түзүлүп, мамлекеттик органдын ишмердиги жөнүндө мезгил-мезгили менен жарыяланып турат (ар жума күндөрү).

Аталышы	Форматы	Маалымат
“Вечерний Бишкек” гезити	“Здоровье плюс” гезит тилкеси	COVID-19 тууралуу макала

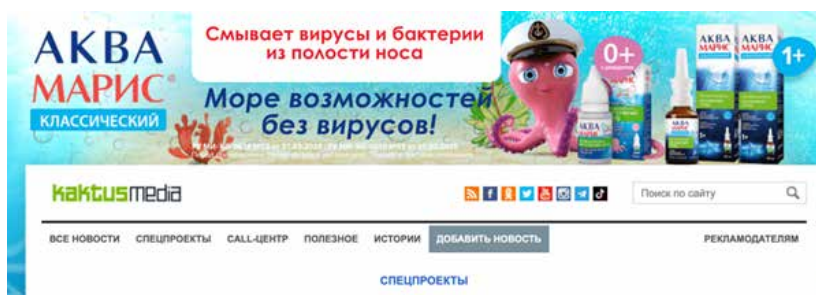
2. Маалыматтык ресурс менен өнөктөшүүнүн мисалы⁶⁸

Мамлекеттик орган “KaktusMedia” интернет-ресурсу менен биргеликте дары-дармектер боюнча атайын долбоорду түзүү боюнча кызматташуу жөнүндө макулдашты дейли. Долбоордун

⁶⁸ Кыргыз Республикасында интернет ЖМК болуп эсептелбейт!

алкагында айрым дары-дармектердин бар экендиги жөнүндө маалымат инфографиканы колдонуп үзгүлтүксүз жарыялоо менен калкка саламаттыкты сактоо жаатындагы иштер жөнүндө маалымат берилип турат.

Аталышы	Форматы	Маалымат
“KaktusMedia” интернет ресурсу	Атайын долбоор	Инфографика түрүндөгү статистикалык



Басма сөз катчысы маалымат каражаттарынын кандай гана түрү болбосун көңүл сыртында калтырбашы керек. Иш-чараларды натыйжалуу чагылдыруу үчүн маалымат каражаттарынын түрлөрүн айырмалап, ар кандай форматтарды колдонуу зарыл.

Максаттык аудиторияга жараша тигил же бул ЖМКнын аянтчасы колдонулат. Мисалы:



Мамлекеттик түзүм транспорт жаатында иштесе жана анын негизги аудиториясы унаа ээлери болсо, анда радиону гана байланыш каналы катары колдонууга болбойт. Бардык форматтарды колдонуу менен маалыматты жеткирүү керек, анткени унаа ээлери радиодон тышкары сыналгы көрө алышат; гезит, журнал, интернет окуйт. Басма сөз кызматынын негизги милдети – бул максаттык аудиторияга ар кандай жолдор менен маалымат жеткирүү.



VI БӨЛҮМ.

“РЕЛИЗ ДАНЕГИ”. МААЛЫМАТ МЕНЕН ИШТӨӨ

Пресс-релиз – басма сөз катчысынын негизги маалыматтык материалы. Ал ар бир уюмдагы негизги PR иш кагазы катары саналат. Пресс-релиз уюмдагы маанилүү окуялар жөнүндө жана аларды коомчулукка же белгилүү бир максаттык аудиторияга чагылдыруу үчүн кызыктуу же зарыл болгон маалыматтарды ЖМКларга берүү мүмкүндүгүн түзөт. Пресс-релиздер журналисттерге брифингдерде жана пресс-конференцияларда таратылат же байланыш каражаттары аркылуу жиберилет.

Аталышы эле айтып тургандай, бул жаңылыктарды, кандайдыр бир маселе боюнча расмий позицияны, белгилүү бир жаңылыкка жооп же иш-чара жөнүндө жарыяны камтыган пресса үчүн билдирүү болуп саналат.

Пресс-релиздин тексти мүмкүн болушунча кыска-нуска түзүлүшү керек. Фактыларды сөзсүз колдонуңуз – канчалык көп болсо, ошончолук жакшы. “Акылдуу” ойлорго кызыгып кетпеңиз – узун сүйлөмдөр жана абзацтар окурмандарды тажатып жиберет⁶⁹.

Бирок, практика көрсөткөндөй, көптөгөн пресс-релиздерди окубастан эле таштандыга ыргытышат. Мунун алдын алуу үчүн жөнөкөй жана так эрежелерди сактоо керек. Төмөндө алардын айрымдарын карап көрөлү.

Жаңылык деген эмне?

Журналисттер үчүн бул адамдын факт жана процесс жөнүндө түшүнүгүн өзгөртө турган маалымат. Жаңылыктардын максаты – контексттик баалоо, маалыматтын ошол убактагы орчундуулугун көрсөтүү, келечектүү божомолун берүү. Редактор же журналист бул жаңылык кызыктуу болобу же жокпу – муну тез арада

⁶⁹ Формула пресс-релиза: слагаемые успеха. Бул сайттан ачылат: <https://benequire.ru/infocentr/hi-tech/formula-press-reliza-slagaemye-uspekha/>

аныкташы шарт. Андыктан кулактандыруу кыска, бирок мазмундуу болушу керек.

Жаңы маалыматтын бардыгы эле жаңылык боло бербейт. Маалымат жаңылык болушу үчүн, ал даректелген аудиторияга тиешелүү болушу керек. Мындай жаңылыктардын айрым белгилери:

1. Зарыл учурда максаттуу коомчулукка жетиши же учурда болуп жаткан окуялар тууралуу билдириши керек. Бул окуя ар кандай иш-чараларга байланыштуу болсо, демек анын өз убагында чыкканы анык.
2. Башкалардан айырмаланып турган, кандайдыр бир көрүнүктүү нерсе болушу шарт.
3. Жергиликтүү мамиле. Ал өзүнүн жергиликтүү, аймактык керектөөчүсүнө тикелей байланышы бар болсо, натыйжалуу кабыл алынат.
4. Көптөгөн адамдардын жашоосуна таасир эткен окуя анын маанилүү экенин билдирет.
5. Стандарттык эмес, адаттан тыш нерсе жөнүндө маалымат берилсе, анын өзгөчөлүгүн ушул.
6. Адаттан тыш фактылар: окуялардын күтүүсүз өнүгүшү, уудуулуу, ойкуштаган иш-аракеттер, таң калыштуу, кызыктуу жагдайлар.
7. Адамга болгон кызыгуу. Бул жерде кеп бир гана коомдук пикирди жаратуучулар, белгилүү саясий же шоу-бизнес ишмерлери жөнүндө эмес. Бул башка (катардагы) адамдын мүнөзүнө, тагдырына кызыгуу.
8. Чыр-чатак. Чыр-чатак – коомдун кызыгуусун жараткан көйгөй боюнча ар түрдүү көз караштарды билдирүү мүмкүнчүлүгү; кеңири мааниде алганда, социалдык чыр-чатак. Чуулгандуу ачылыштардан баштап, чагым жаратуучу сенсацияларга чейин.
9. Жаңы саамалык. Жаңы өнүмдөр же кызматтар тууралуу айтылса, жаңылыктар дал ушундай мүнөзгө ээ болот. Фактылардын жаңы экендиги жана алардын өз убагында берилиши: жаңылыктар орчундуубу, бүгүнкү күндүн контекстине ылайыктуубу, бул маалыматтын ачыкка чыгышы эч кимге зыян алып келбейби?⁷⁰

Ошондуктан пресс-релизди даярдап жатканда, өзүңүз үчүн жаңылык деген эмне, аудиторияга багытталган материалыңыз кандай болорун жана алар үчүн эмнелер маанилүү болорун биллип алыңыз.

Даяр материалды кайрадан окуп чыгып, каталарды жана кайталоолорду, калыпка айланган формалдуулукту, өзгөчө терминдерди, өзүн-өзү мактоону, бүтпөгөн маркетинг жарнамаларын, чектен тыш драманы жана ушул сыяктууларды алып салыңыз⁷¹.

Жаңылыктарды жазганды гана билбестен, журналисттердин убактысын үнөмдөөгө дагы жардам берсеңиз, алардын эсинде каласыз. Журналисттер пресс-релиздин тексти каттын ичинде камтылганын жактырышат, ал эми тиркеме ошол эле текстти кайталайбы же кандайдыр бир кошумча материалдарды камтыйбы, айырмасы жок. Кайра редакциялоону талап кылбаган – журналист үчүн мыкты текст.

Пресс-релиз тескери пирамиданы элестеткен белгилүү бир маалымат түзүмүнө ээ (4-схема).

4-схема. ПРЕСС-РЕЛИЗДИН МААЛЫМАТТЫК ТҮЗҮМҮ



Жаңылыктарды туура “жеткирүү” зарыл. Стандарттуу пресс-релиздин негизги компоненттери:

- кызыктуу аталыш (кыска жана мазмунун чагылдырган болушу керек);

⁷¹ 10 правил эффективного пресс-релиза. Бул сайттан ачылат: <https://scan-interfax.ru/blog/10-pravil-jeffektivnogo-press-reliza/>

- лид (тексттин кыска абзацы, иш-чаранын маңызы – ким, эмне, качан, кайда, эмне үчүн жана кандайча);
- негизги текст (фактылар, маалыматтар, статистика);
- цитата (спикердин, эксперттин түшүндүрмөсү);
- уюм тууралуу маалымат (байланыш дареги: телефону, факсы, e-mail’и, дареги; кененирээк маалымат алуу үчүн сиз менен байланыша алгыдай конкреттүү адам),
- пайдалуу шилтемелер (мультимедиа).

Пресс-релиздин маңызы төмөнкү суроолорго так жооптордун тизмесин түзүү болуп саналат:

“Эмне?” (эмне окуя болду)

“Ким?” (ага ким катышты)

“Качан?” (датасы, убактысы)

“Кайсы жерде?” (орду)

“Эмне үчүн?” (жыйынтыгы, бул башкаларга кандай таасир берет)

“Кантип?” (кантип болду, окуянын майда-чүйдөсү)

Журналисттер көп учурда бош эмес же жөн гана жетишпей, же иш-чара жөнүндө кошумча маалымат издөөгө убактысы болбогондуктан, сиз кандай жазсаңыз, дал ошондой жарыялап коюшу мүмкүн. Ошондуктан өзүңүз өткөрүп жаткан өзгөчө иш-чаранын бардык өңүттөрүн камтууга аракеттениңиз.

Лиддерди ар бир жолу жаңыча түзүү керек

Лид – журналисттик материалдын биринчи абзацы. Анын максаты – окурмандын көңүлүн буруу жана андан ары текстте эмне талкуулана тургандыгын түшүндүрүү. Ал чакан болушу керек. Текстте лид адатта кара тамгалар менен белгиленип, негизги семантикалык жүктү көтөрөт. Классикалык лид жогоруда белгиленген 6 суроого жоопторду камтыйт.

Бул сөз англис тилиндеги “lead paragraph” деген сөздөн алынган, “алып баруу, башкаруу; жетектөөчү абзац” дегенди билдирет. Лид чындыгында бүтүндөй макаланын эң мазмундуу бөлүгү. Анткени тексттин ушул кичинекей баштапкы бөлүгүн окуган адам калган жагына убакыт коротуу керек же жок экенин дароо түшүнөт.

Маалымат окууда адамдын көзүнө чалдыгуучу эң алгачкы нерсе – лид. Дал ушул себептен ал бүйүр кызыткан кызыктуу да, кыска жана түшүнүктүү да болушу керек. Адатта лид 1-3 сүйлөмдөн турат, 5 саптан ашпайт. Андан ары, эгер сиз журналисттерге маалымат жөнөтүп жатсаңыз же социалдык тармактарда жарыялоо үчүн колдонсоңуз, анда лиддин тексти каттын негизги бөлүгүндө кайталанышы мүмкүн⁷².

Мурда айтылгандай, биринчи сүйлөмдө эң орчундуу маалымат камтылат. Буга чейин кызыгуу жараткан башкы аттан кийин, ал сүйлөм пресс-релиздин мазмунун ачып бериши керек, себеби ал тексттин калган бөлүгүнө көңүл бурууга мүмкүндүк берет. Мисалы:



Эгер башкы атта: **“«N» басма үйүндө Чехов тууралуу жаңы китеп жарык көрөт”,** - деп жазылган болсо, анда биринчи сүйлөм: **«N» басма үйү Антон Павлович Чеховдун жеке турмушунун буга чейинки белгисиз жагдайлары тууралуу жаңы китепти басып чыгарды”,** - деп жазылышы мүмкүн.

Кийинки эки сүйлөм айтылган тезисти андан ары улантат. Биринчи абзац – пресс-релиздин мазмунунун квинтэссенциясы⁷³. Журналисттер да, окурмандар да, эгер текст башынан кызыгуу жаратпаса, сиздин пресс-релизди толугу менен окугусу келбейт.

Бир сүйлөм менен дароо жогорудагы төрт суроону камтый кетүү – бул тексттин жакшы башталышы.

⁷² Что такое лид в журналистике? Бул сайттан ачылат: <https://its-journalist.ru/articles/chto-takoe-lid-v-zhurnalistike.html>

⁷³ Квинтэссенция (каймакча мааниде) – эң башкысы, эң маанилүүсү, эң маңыздуусу, негизги маани – Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. Исследований / Под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. Бул сайттан ачылат: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/11/ma204512.htm?cmd=0&istext=1>

Башкы аттын жана лиддин мисалдары:



«N» компаниясынын каржылык жүгүртүлүшү жылына х% көбөйдү

Ири эл аралык келишимдердин эсебинен жана кардарлардын көбөйүшүнөн улам каржылык жогорку көрсөткүчтөр камсыздалды. «N» компаниясынын жетекчиси Иван Иванов 2-февралда директорлор кеңешинин жыйынтыктоочу отурумунда 2017-жылга жасалган иштер тууралуу кеңири отчет берди.

Журналистикада лиддин бир нече түрүн белгилешет. Алар: негизги, эпизоддук, цитаталык жана резонанстуу лиддер. Булардын ичинде, эрежеге ылайык, пресс-релиздерде негизги лиддердин колдонулганы туура.

Лидди кантип жазууга болбой тургандыгы тууралуу, эксперттер бир нече сырды ачыкташат:

1. Эч качан биринчи абзацты ашыкча узартпаңыз. Ал чакан, бирок ошол эле учурда мазмундуу болушу керек. Атоочтук түрмөктөрдү жана киринди түзүмдөрдү кийинкиге калтырыңыз. Бул жерде кыска-нускалык зарыл.
2. Дароо эле багыныңкы татаал сүйлөмдөн баштабаңыз. Бул башталганда эле макалага “кедергисин тийгизет”. Окурманга тексттин динамикалуу берилгени жакшы.
3. Тексттеги лиддин ролун төмөндөтпөңүз. Эгерде биринчи абзацты окугандан кийин өзүңүз тажап кетсеңиз, токтоп, жаңысын жазыңыз.
4. Ар бир журналист лиддин уникалдуу түрүн түзө аларын унутпаңыз. Эч кандай чектөөлөр жана так эрежелер жок: ал тамашадан, оксюморондон⁷⁴ же сөз оюндарынан баш-

⁷⁴ Оксюморон - (грек т. ox?mo-ron - курч акылсыздык) - карама-каршылыктуу түшүнүктөрдүн атайылап айкалышуусун билдирген эзелки стилистиканын термини; зат атоочтун маани жагынан карама-каршы келген сын атооч менен айкалышы. Мисалдар: «ысык кар», «жаркын кайгы». Адабий энциклопедия. Бул сайттан ачылат: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature/3452/%D0%9E%D0%BA%D1%81%D1%8E%D0%BC%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD

талышы мүмкүн. Бул окурманды “өзүнө тартууга” жардам берет⁷⁵.

Эсиңизде болсун, ар бир окуяны сүрөттөөнүн өз критерийлери бар.

Социалдык темалардагы билдирүүлөрдө сиз берген маалымат адамдардын жашоосун кантип өзгөртө тургандыгын жазыңыз (ага чейин жана кийин эмне болгондугун кеңири сүрөттөө менен). Мисалы:



ӨК – КООПТУУ АБАЛ: адамдар (биринчи кезекте) жабыркаган жокпу? Кооптуу абал адамдардын жашоосуна, өндүрүшкө кандай таасир этет, анын себептери кайсы жана кесепеттерин жоюу.

Чогулуш: катышуучулардын курамы, бул адамдар эмне себептен чогулушту, кайсы чечимдер кабыл алынды, алардын натыйжасы кандай болот?

Тексттин башкы аты

Окурмандын көзүнө илинген негизги учур. Дал ушул башкы ат көңүлдү өзүнө буруп, кызыгуу жаратышы керек. Окурмандардын 90%га жакыны негизги текстти окубай туруп эле башкы атка көз жүгүртүшөт. Ошондуктан көптөгөн учурларды эске алганыңыз туура⁷⁶. Башкы ат пресс-релиздин негизги идеясын чагылдырышы зарыл эмес. Анын милдети – көңүлдү текстке буруу, ошондуктан ал оригиналдуу жазылып, өзгөчөлөнүп турушу керек. Башкы ат жаңылыктын себептерин так түшүндүргөнү максатка ылайык келет. Маалыматты камтыган башкы ат бүдөмүк фразага караганда көбүрөөк көңүлдү өзүнө бурат. Төмөндө анын бир мисалы келтирилди.

⁷⁵ Что такое лид в журналистике? Бул сайттан ачылат: <https://its-journalist.ru/articles/chto-takoe-lid-v-zhurnalistike.html>

⁷⁶ Как написать лучший заголовок? Абыкеева А. 2019 г. Бул сайттан ачылат: <https://telegra.ph/PRaktikum-s-Asel-Abykееva-01-30>



Туура эмес варианты

«Х» компаниясы жыл жыйынтыгын чыгарды

Туура вариант

**«Х» компаниясынын жылдык каржылык жүгүртүүсү
Y%га көбөйдү**

Башкы атта 10дон ашуун сөз болбошу керек. Алардын бири сөзсүз өткөн же келер чактагы этиш сөз болгону туура⁷⁷.

Башкы аттардагы таанымал ысымдар

Эгерде башкы атта көрүнүктүү жылдыздын, саясатчынын ж.б. аты–жөнү камтылса, анда текст сөзсүз ачылат, окулат жана ага комментарий берилет. Мунун бир мисалы:



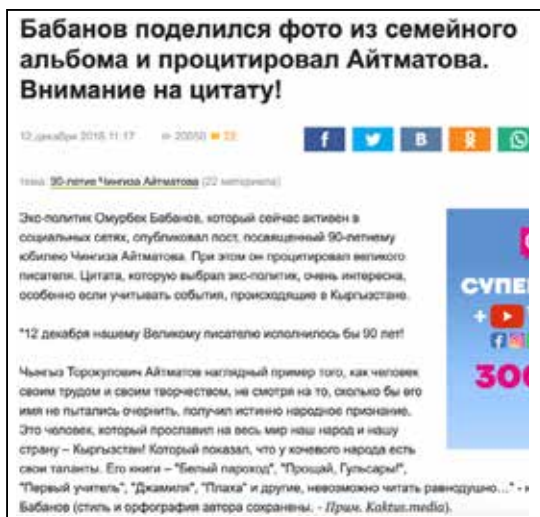
Бабановдун үй-бүлөлүк альбомундагы Айтматовдун сүрөтү

“2018-жылы журналисттер тарабынан Чыңгыз Айтматовдун мааракеси тууралуу көптөгөн макалалар даярдалган. Бирок мурунку саясатчы Өмүрбек Бабановдун Ч. Айтматов менен түшкөн сүрөтү бар экендиги тууралуу макала⁷⁸ жарык көрөр замат, аны окугандардын саны 20 000ден ашып, элди таң калтырды”.

Kaktus Media'нын редактору Тимирбаева Н.

⁷⁷ Что такое лид в журналистике? Бул сайттан ачылат: <https://its-journalist.ru/articles/chto-takoe-lid-v-zhurnalistike.html>

⁷⁸ Бабанов поделился фото из семейного альбома и процитировал Айтматова. Внимание на цитату! Бул сайттан ачылат: https://kaktus.media/doc/383839_babanov_podelilsia_foto_iz_semeynogo_alboma_i_procitiroval_aytmatova_vnimanie_na_citaty.html



2-сүрөт

Бир мисал.



“Телекөрсөтүү кызматкери телекөрүүчүлөр үчүн, радио кызматкери радио угуучулар үчүн, гезит кызматкери окурмандар үчүн, биз (маалымат агенттиги) окурмандар жана маалымат издөөчүлөр үчүн иштейбиз. Ар бир жолу башкы атты ойлоп жатып, алгоритмге иштеп жатканыбызды унутпашыбыз керек. Андыктан керектөөчүнүн маалыматты кантип издей турганын, издөө тутумунда кандай сөздөр болушу керектигин эске алуу зарыл”.

Kaktus Media’нын редактору Тимурбаева Н.⁸⁰

⁷⁹ Кликке ылайыктуулук (CTR – “си-ти-ар” деп окулат, англ. click-through rate) – бул жарнамалык билдирүүлөргө же баннерге жасалган кликтердин (“басуулардын”) саны менен ошол билдирүүлөрдүн жалпы санынын катышы катары пайызы аныкталуучу көрсөткүч. Бул сайттан ачылат: <http://www.web2win.ru/slovar/ctr>

⁸⁰ Абыкеева А., 2019. Как написать лучший заголовок? Бул сайттан ачылат: <https://telegra.ph/PRaktikum-s-Asel-Abykееvoj-01-30>

Бул максатта макалага эки түрдөгү башкы ат коё аласыз, бири – окурмандар үчүн, экинчиси – издегенде көрүнүшү үчүн гана.

Маалыматтуулук

Кандай гана билдирүү болбосун, текстти чакчылдар, сын атоочтор, сан атоочтор, тактоочтор, жандоочтор, бөлүкчөлөр менен ашыкча толтурууга болбойт. Текстте эң негизгиси – активдүү этиш сөздүн болушу жетиштүү (болгон, болуп өттү...).

Түшүнүктүү жана тааныш текст

Жалпы окурманга түшүнүксүз татаал кыскартууларды, көңдөй, кооз сөздөрдү жана кесиптик терминологияны колдонбошуңуз керек. Бул баарына эле бирдей түшүнүктүү боло бербейт.

Маанилүү жагдай – латын алфавитиндеги окурмандарга тааныш сөздөрдү же бренддердин аталыштарын кириллицага которуунун зарылдыгы жок, ал эми белгисиз кыскартууларды калтыруу керек.

Мисалы: Toyota'ны - “Тойота” деп, SOS – СОС деп которуу керек эмес. Бул учурда синоним сөздөрдү кыргыз тилинде колдонуу же мамлекеттик органдын КР АТӨМР (Кыргыз Республикасынын Айыл чарба, тамак-аш өнөр жайы жана мелиорация министрлиги) деп толук аталышын калтыруу жакшы, анткени бул аббревиатураны бардыгы эле биле бербейт.

1 ой = 1 жаңылык

Ар бир негизги билдирүү кыска болуп, маалыматтуу жана бир ойду камтышы шарт. Эгерде бир нече идея болсо, анда маалыматтык материалды бөлүү же абзацтарга ажыратуу зарыл. Бул учурда текст бир, эң көп дегенде эки бетке батышы керек.

Текст аркылуу окурманды “өзүнө тартуу”

Текстен адамды кантип “өзүнө тартуу” керектигин табуу маанилүү. Окурмандарды алардын жанында, үйүндө эмне болуп жаткандыгы кооптондурут. Ошондуктан экология, мектеп тамак-ашы жана айлана-чөйрөнүн булганышы аларды тынчсыздандырбашы мүмкүн, бирок алар үйүндөгү түтүндөн же жашаган жериндеги көйгөйлөрдөн көбүрөөк кооптонушат.

Визуалдаштыруу

Жасалгалоо текстте дагы маанилүү ролду ойнойт. Абзацтарды, боёлгон жана курсив белгилерин колдонуу сизге маанилик басым жасоого мүмкүндүк берет. Ал эми сапаттуу сүрөт же кыска видео текстти толуктап турат.

Мультимедиа

Социалдык тармактардын жана мессенджерлердин өнүгүшү менен SMR (социалдык медиа-релиз) пайда болгон деп жүрүшөт. SMR – социалдык тармактар үчүн атайын жазылган пресс-релиз, анда гипер шилтемелер, сүрөттөр же видеолор топтому болот. Материалдарды Google-дисктен, Yandex-дисктен, же DropMeFiles, Dropbox, WeTransfer’ден ж.б. жүктөөгө болот.

Максаттык аудитория үчүн жазуу

Материалдарда конкреттүү маалымат кимге арналгандыгы түшүнүктүү болуш үчүн, аны жеткире билүү маанилүү. Кандайдыр бир маалыматтык материалдарды жазганда, ал материал кайсы аудиторияга арналганын жана ал аудиторияны эмнелер кызыктыраарын эске алып, дал ошого басым жасоо зарыл. Мисалы:

Маалыматтык себептин так берилиши



1. Бишкектеги “Северэлектро” ААКга пресс-тур.
2. “Акылдуу” эсептегичтерди көрүү үчүн Бишкек шаарынын конуштарына пресс-тур.

Адистер бөлүшкөн кичинекей амалдар⁸¹, балким, кимдир-бирөөгө пресс-релиз жазуу жагынан кереги тиер.

1. Жазуудан мурун, мыкты пресс-релиздердин мисалдарын окуп чыгыңыз. Ушундай жол менен тексттин форматын, маанайын жана түзүмүн билүүгө болот.
2. Жалпыга маалымдоо каражаттарына кат жөнөтөрдө, пресс-релиздин башкы атын тема катары колдонуңуз.

⁸¹ Формула пресс-релиза: слагаемые успеха. Бул сайтта жеткиликтүү <https://benequire.ru/infocentr/hi-tech/formula-press-reliza-slagaemye-uspekha/>

Эгер чындыгында эле сиз койгон башкы ат жакшы болсо, анда текстке көңүл бурулуп, анын жарыялануу мүмкүнчүлүгү жогорулайт.

3. Цитаталарды колдонуңуз! Эң жакшысы, релиз иш-чараларынын түздөн-түз катышуучуларынан цитата келтирүү керек. Сөзмө-сөз цитата келтирүүнүн кажети жок, бирок өтө өзгөртүүгө да болбойт. Баса, фразанын авторунан жарыялоого уруксат алууну унутпаңыз.
4. Ар бир пресс-релизди сиздин темаңыз менен алектенген журналистке жөнөтүңүз. Мындай маалыматты табуу кээде кыйында турат, бирок аракетиниз текке кетпейт. Бир эле пресс-релизди ар кайсы журналистке жана ар башка тематикалык тармактарга жөнөтсөңүз, аны ким жана кайда жарыялаганына кайдыгер экениңизди билдиресиз.
5. Каттын негизги бөлүгүнө релизиңиздин эң маанилүү сүйлөмүн кыстарыңыз. Көп журналисттер релиздердеги көп колдонулуучу MS Word же PDF форматындагы файлдарды ачышпайт. Каттын негизги бөлүгүндөгү кыска маалымат каттын ачылышына жана пресс-релиздин жарыяланышына шарт түзөт.
6. Пресс-релизди ЖМКларга эртең менен жөнөткөнүңүз туура. Себеби ошол чакта редактор бош болгондуктан, маалыматка көңүл буруу мүмкүнчүлүгү көп болот. Чыктыбы деп чалууну дагы унутпаңыз – бул пресс-релиздин жарыяланышына жардам берет.

VII БӨЛҮМ.

АБРОЙДУ САКТОО. КРИЗИСКЕ КАРШЫ КОММУНИКАЦИЯЛАР.

Уюмдун кадыр-баркына доо кетирүүчү нерселер күтүүсүздөн пайда болушу мүмкүн, ошондуктан аны өз убагында алдын алган оң. Антпесе апаат тез таралып, бар-жокту каптап кетиши мүмкүн.

Кризистик жагдайлар эч кимди аябайт жана ар дайым кокусунан, эң кысталыш учурда келип чыгат. Мамлекеттик органдар ар дайым коомчулуктун тыкыр көзөмөлүндө болгондуктан, мамлекеттик түзүмдөрдүн басма сөз кызматы күтүүсүздүктөргө ар дайым даяр турушу керек.

Мамлекеттик түзүмдөр сынга алынып, кырдаалды жалпы коомчулук талкуулап, натыйжада жетекчилер кызматынан ажырап, ал тургай жоопкерчиликке тартылган учурлар белгилүү.

Кризистик кырдаалда пресс-кызматтын биринчи кезектеги милдети – бул өз талкуу чөйрөсүн түзүү, дал ошондой шартта кырдаалга жараша андан ары маалымат берилип турат. Бул учурда өз убагында реакция жасоо дагы маанилүү, антпесе маалыматтын нугу көзөмөлдөн чыгып, ишеним менен кадыр-баркка доо кетет.

Мамлекеттик түзүмдөр үчүн кризиске айланып кетиши мүмкүн болгон көйгөйлүү кырдаалдардын түрлөрү:

- купуя маалыматтын ачыкка чыгышы;
- кабыл алынган ченемдерди, эрежелерди, жарлыктарды, буйруктарды жана жоболорду бузуу;
- кызмат абалынан кыянаттык менен пайдалануу;
- кескин оптималдаштыруу жана кызматкерлерди кыскартуу, иштен жапырт бошотуулар;
- мамлекеттик кызматчынын укугунун бузулушу;
- жарандардын терс мүнөздөгү жарыялары, арыздар;

- соттук доолор;
- журналисттик иликтөөлөр;
- жетекчинин алмашуусу;
- тендердик арыздарды жарыялоо жана өткөрүү.

Таасир мөөнөтү

Кандай гана маалымат болбосун, анын таасир мөөнөтү бар. Кризис мезгилинде, бул учур өтө курч болуп, ыкчам жооп кайтаруу керек. Унчукпай койсо же жооп берүүдөн качса, окурмандар (угармандар, көрүүчүлөр) кызматкер күнөөнү моюнга алды, кесипкөй эмес экен деп ойлоп калат.

Озунуп аракет көрүү

Компаниянын кризиске карата жооп мамилеси абдан маанилүү. Бул кризиске алып келген окуянын өзүнө караганда анын терс кесепеттерине кыйла чоң таасирин тийгизет.

Кырдаал көзөмөлдөн чыгып кетпеши үчүн, алдын ала аракеттенүү зарыл. Басма сөз катчысында белгилүү бир кырдаалды чечүүнүн дыкат планы, чечүү жолдору жана кризиске каршы аракеттенүүчү жооптуу адамдары болушу керек.

Ар кандай эле уюмда анын ишмердигине таасир этиши ыктымал жагымсыз жагдайлар же чечимдер болот, мындай ыктымал көйгөйлөрдүн тизмесин төмөнкү элементтерди камтуу менен жазып чыгуу зарыл:

- FAQ (көп берилген суроолор);
- кырдаалдыын өнүгүшүнүн болжолдуу сценарийи (А, Б, В... пландары);
- аткаруучу милдеттери так бөлүштүрүлгөн жооптуу адамдар жана кризистик жумушчу топтун чогула турган жери;
- алдын-ала даярдалган билдирүүлөр жана пресс-релиз калыптары.

Келип чыккан кырдаал кризис болбошу мүмкүн, бирок болуп жаткан окуяларга унчукпай коюу, кризиске каршы иш-аракеттер планынын жоктугу жана жетекчиликтин шалаакы иш-аракеттери кырдаалды оңой эле кризиске айландырат.

Ушундай кырдаалда ЖМКлар кризистен чыгуунун катализатору болуп берет же тескерисинче, коомчулуктун алдында

түзүлгөн кырдаалга басым жасайт, эгер сиз кызматташпасаңыз жана маалымат бербесеңиз, ЖМК маалыматты өз каалагандай чечмелеши мүмкүн.

ЖМКлар МЕНЕН КЫЗМАТТАШУУ

ЖМКлар рейтингге жана камтуу чөйрөсүнө иштешет, журналисттер үчүн эң негизгиси – маанилүү жаңылыктарды сунуштоо, алардын сенсация жаратып, кырдаалды ачып бергени абдан маанилүү. Ошол эле учурда журналисттер маалымат булактарына таянышат, демек пресс-катчылар негизги булак катары бул кырдаалдан пайдаланышы кажет.

Бул үчүн жаңылыкты пресс-конференцияга алып чыгып, маалымат жөнөтүп, журналисттердин суроо-талаптарына чын көңүлү менен жооп бериш керек. Мындай жол менен маалыматка ээлик кылуу жана башкаруу мүмкүнчүлүгү пайда болот.

Позицияны аныктоо

Чукул арада жетекчиликке кабарлап, антикризистик штабды (жооптуу адамдарды) чогултуп, кырдаал боюнча позицияны жана андан чыгуу чараларын аныктап алуу керек.

Кызматкерлерге маалымат берүү

Дагы бир артыкчылыктуу милдеттердин бири – мамлекеттик органдардын өздүк курамына уюмдун позициясын жеткирүү жана кырдаалды түшүндүрүү. Жамаат туура маалыматка ээ болушу жана башкаларга (туугандары, достору, кошуналары, ошол эле журналисттер) бурмаланган маалымат⁸² таратпашы керек.

Сынга карата жооп мамиле

Кырдаалга жараша позицияны аныктап, чындыкты жашырбоо зарыл. Ошондуктан, эгер туура болсо, же түшүндүрмө берүү керек, же каталарды моюнга алып, өзүн сындап, кырдаалды жөнгө салуу чаралары жөнүндө айтып берүү керек.

⁸² Дезинформация – туура эмес, бурмаланган маалымат берүү.

Көңүлдү башкага буруу

Негативди өзүнчө аянтчага алып чыгып, маалымат топтоону уюштуруп, жаңы позитивдүү окуяны табуу керек.

Аналитика

Каржылык жана имидждик тобокелдиктерге талдоо жүргүзүп, жоготуулардын жана көйгөйдүн көлөмүн тактаңыз, кийинки кадамдарды эсептеп чыгымдарды оптималдаштырыңыз.

Калыбына келтирүү программасы

Калыбына келтирүү иштерин пландаштыруу, иш-аракеттер планын жазып чыгуу, кызматкерлерге жана жарандарга маалымат берүү. Белгиленген мөөнөткө программаны ишке ашыруу.

Кризистик кырдаалда баарлашуу маанилүү ролду ойной тургандыгын жана кырдаалга таасир этип, аны чечиши мүмкүн экендигин унутпоо керек. Эң негизгиси, маалыматтын натыйжалуулугу жана ишенимдүүлүгү; ар бир аудиторияга ар түрдүү негизги билдирүүлөр менен ар кандай форматтагы материалдарды берүү зарыл.

2015-жылы белгилүү кыргыз ырчысы MegaCom улуттук операторунун тил саясатына каршы акция жарыялаган, себеби ага өзбек тилинде SMS билдирүүлөр келе баштагандыктан, компаниянын имаратынын жанында митинг өткөрүүнү көздөгөн. Анын билдирүүсү коомдо кызуу талкууларды жаратты (3-сүрөт).



МегаCom бул кырдаалга ыкчам жооп кайтарып, ЖМКларда бир эле сүйлөм менен маалымат агымын башка нукка бура алды: “Биз үчүн ар бир абонентке, ал кайсы тилде сүйлөсө, ошол тилде маалымат берүү абдан маанилүү. Биз толеранттуу, көп улуттуу мамлекетте жашайбыз жана Кыргыз Республикасынын аймагында жашаган ар бир кыргызстандыкты сыйлайбыз”, - деп билдирди компания.

Эреже боюнча, уюк компания абоненттен кечирим сурап, техникалык көйгөйлөрдү деле шылтоо кылса болмок. Бирок ырчы социалдык тармактарда өз тарапкерлерин жигердүү чогултуп, митинг өткөрүүнү мерчемдеп жаткандыктан, компания ушул жоопту тандап алды. Ушундан кийин маалымат каражаттары улуттар аралык жаңжалды көрсөтө башташкан, кийинчерээк республиканын Улуттук коопсуздук мамлекеттик комитети ырчыга расмий эскертүү берген. Ошентип, Б.Борбиевдин нааразычылык акциясы болбой калды⁸³ (3.1-сүрөт).



3.1-сүрөт

⁸³ Борбиев прекратил акцию против компании «Мегаком». Бул сайттан ачылат: <https://rus.azattyk.org/a/26999446.html>



VIII БӨЛҮМ.

КОММУНИКАЦИЯЛЫК СТРАТЕГИЯ

Ар бир мамлекеттик түзүмдө мамлекеттик органдын максаттарына жетүүгө багытталган өзүнүн бирдиктүү стратегиясы болушу керек. Заманбап басма сөз кызматы жалпы стратегияга коммуникациялык стратегияны камтып, интеграцияланган коммуникация тутумун түзүүсү зарыл.

Коммуникациялык стратегиянын негизги максаттары:

- кызыктыруу;
- маалымдоо;
- ынандыруу.

Коммуникациялык стратегия – бул байланыштын ар кандай түрлөрү аркылуу максаттуу рынокко чыгуу үчүн уюм тарабынан колдонулган стратегия.

Ал төмөнкүлөрдү камтыйт:

- билдирүү (эмне маанилүү – аудиторияга багытталган негизги билдирүү);
- аянтчалар (кайсы жерде болгону маанилүү – билдирүү жайгаштырылган байланыш каналдары);
- аудитория (ким экени маанилүү – фокус багытталган максаттык аудитория).

КОММУНИКАЦИЯЛЫК СТРАТЕГИЯ



4-сүрөт

Коммуникациялык стратегия үчүн төмөнкүлөр зарыл:

- алган багытын белгилөө;
- коммуникациялык иш-аракеттерди талдоо;
- максаттык аудиторияны жана байланыш каналдарын көрсөтүү;
- стратегиялык багыттар жана индикаторлор;
- стратегияны ишке ашыруунун коммуникациялык планы;
- стратегиянын ишке ашырылышына мониторинг жүргүзүү жана баалоо.

Кайда барып, эмне кылуу керектигин билүү үчүн, уюм кайсы жерде жана кайсы баскычта экендигин аныктап алышы керек.

Коммуникациялык стратегияны түзүү үчүн, иш-аракеттерге жана жалпы эле уюмга дыкат талдоо жүргүзүү зарыл, ал үчүн төмөндөгү ыкмалардын бирин негиз катары тандоого болот:

- SWOT талдоо (күчтүү жана алсыз жактарын талдоо, 5-схема);
- GAP талдоо (максатка жетүү үчүн кадамдарды издөө);
- PEST талдоо (тышкы чөйрөнүн аспектилерин аныктоо).

5-схема



Коммуникациялык аудит

- Учурда сиздин уюмдун кадыр-баркы кандай?
- Башка мамлекеттик түзүмдөрдүн кадыр-баркы жана дарамети кандай?
- Сиздин уюмдун маалыматтык, башка өнүмдөрүнүн жана кызматтарынын күчтүү жана алсыз жактары кандай?
- Келечекте сиздин уюм үчүн кандай мүмкүнчүлүктөр жана коркунучтар пайда болушу мүмкүн?

Күчтүү жактар менен мүмкүнчүлүктөрдүн стратегиялары⁸⁴

Өнүктүрүүнүн коммуникациялык мүмкүнчүлүктөрүн пайдаланууда сиздин уюмдун күчтүү жактары, анын ичинде байланыштын күчтүү жактары кандай колдонулат?

⁸⁴ Воронин Е. Презентация. Тренинг ОФ «Институт Медиа Полиси» в рамках «Клуб пресс-служб» от 27.10.2020.

Күчтүү жактар менен коркунучтардын стратегиялары

Коммуникациялык максаттарга жана милдеттерге жетүүдө, мүмкүнчүлүктөрдү пайдаланууда коркунучтарга каршы күчтүү жактарды кантип колдонсо болот?

Кемчиликтер менен мүмкүнчүлүктөрдүн стратегиясы

Өнүгүү мүмкүнчүлүктөрүн колдонууда же ишке ашырууда кемчиликтерди кантип жоюуга болот?

Кемчиликтер менен коркунучтардын стратегиясы

Максаттарга, милдеттерге жетүү жана мүмкүнчүлүктөрдү колдонууга тоскоол болгон коркунучтарга каршы туруу үчүн кемчиликтерди кантип жоюу керек? Мисал келтирели:



Мамлекеттик орган. Кыргыз Республикасынын Эмгек жана социалдык өнүктүрүү министрлиги.

Милдет. Майыптыгы боюнча жөлөк пул алуу үчүн бирдиктүү терезе тутумун киргизүү тууралуу калкка маалымат берүү.

SWOT талдоо. Жаңы киргизилген саамалыктын күчтүү жактарын аныктайбыз (бюрократиялык жол-жоболорду кыскарткандыгы үчүн жаңылыктардын оң кабыл алынышы; статистикалык маалыматтардын бирдиктүү реестрге чогултулгандыгы; жөлөк пулдарды берүүнүн ачык-айкындыгы; республика боюнча камтыгандыгы; маалымат көптөгөн кыргызстандыктарга кызыктуу).

Кемчиликтер (алыскы аймактарга бирдиктүү терезени киргизүүдөгү техникалык кыйынчылыктар, пандемия учурунда жарандардын бир коомдук жайга топтолушу, маалыматты камтуу узак убакытка созулушу мүмкүн)

Коркунучтар (кызматкерлердин кызмат абалынан кыянаттык менен пайдаланышы жана жол-жобону кезексиз жүргүзүү, күтүлбөгөн каржылык чыгымдар, жарандардын жаңы жол-жобого нааразычылыгы).

Мүмкүнчүлүктөр (министрликке санарип процесстерин киргизүү, жөлөк пул алуучу “өлүү жандарды” аныктоо, ыңгайлуу жашоо үчүн шарт түзүп берүүчү мамлекеттик орган катары министрликтин туруктуу жана оң бейнесин калыптандыруу).

Бул учурлардын бардыгы коммуникациялык стратегияга тикелей таасирин тийгизет, ал эми пресс-катчынын милдети – маалыматты берүүдө уюмдун жакшы жактарына жана мүмкүнчүлүктөрүнө көңүл бурдуруу.

Негизги билдирүү менен максаттык аудитория так аныкталганда гана, коммуникациялык стратегия максатына жетет. Маалымат керектөөчүлөрү, адатта, ар кандай стимулдарга байланып калат. Алардын артыкчылык берген нерселери, баалуулуктар жана умтулуулары ар түрдүү. Демек, коммуникациялык стратегиянын натыйжалуулугу маалымат керектөөчүлөрү менен иштешүү үчүн туура тандалган каражаттардан көз каранды (6-схема).

6-схема

Коммуникациялык стратегия

- Эмнени айткыбыз келет? → ■ Негизги билдирүүнүн максаты
- Кимге айткыбыз келет? → ■ Максаттык аудиториялар
- Кантип айткыбыз келет? → ■ ЖМК жана башка каналдар

Эгер биздин мисалга кайрылсак, анда төмөнкү каражаттарды колдонууга болот:

- интернет аянтчалар (уюмдун веб-сайтында бирдиктүү терезе боюнча көрсөтмөлөргө, социалдык тармактарда борборлордун жана ыраазы болгон жарандардын даректерин ж.б. жарыялоого бүтүндөй бир бөлүмдү арнаса болот);
- видеоматериалдар (республикалык каналдарда тейлөөнүн ыңгайлуулугу жөнүндө кыргыз жана орус тилдериндеги сюжеттер, видео материалдар ж.б.);
- макалалар (маалымат агенттиктеринде, атайын журналдарда жана гезиттерде) же майыптар үчүн иш-чараларды өткөрүү.

Коммуникациялык стратегиясынын маанилүү өзгөчөлүктөрү

Жакшы коммуникация – туура жеткирилген чындык.

Маалымат белгилүү бир аудитория же белгилүү бир адам үчүн ишенимдүү жана мүмкүн болушунча пайдалуу болушу керек.

Алган багыты

Мамлекеттик орган жарандар үчүн кандай болушу керек, жарандар аны кандай көргүсү келет – мына ушулардын үстүнөн ойлонуу кажет.

Негизги билдирүүлөр

Басма сөз кызматы башка байланыш каналдары менен бирдикте бере турган билдирүүлөрдүн топтомун жазып чыгышы керек.

Коммуникациянын маанайы

Бул – уюм өзүнүн аудиториясы менен кайсы тилде сүйлөгөнүн, айланасындагы адамдар менен баарлашуу өзгөчөлүгүн жана кимдерди тартууну каалай турганын түшүндүрөт.

Коммуникациянын каналдары

Жалпы максат жана тондун үстүнөн иш алып барууда дагы кандай каналдарды колдоно жана аныктай билүү зарыл.

Максаттык аудитория

Эң мыкты коммуникация үчүн максаттык аудиториянын бардык өзгөчөлүктөрүн, жүрүм-турум үлгүлөрүн, артыкчылыктарын, негизги баалуулуктарын жана мотивдерин, керектөө инсайттарын талдоо зарыл.

Аудиториянын негизги керектөөлөрү⁸⁵

- Биригүү (үй-бүлө, жакындык, ишеним).
- Коргоо (коопсуздук, камдуулук).

⁸⁵ Психология общения и доверия: теория и практика. Сборник материалов под ред. Скрипкиной Т. П. Москва, 2014. Бул сайттан ачылат: https://www.hse.ru/data/2014/11/07/1103028682/psih_obsh_i_dov.pdf

- Таануу (сыйлыктар, мактоо).
- Канааттануу (авантюризм, гедонизм).
- Шайкештик (топтун, тутумдун бир бөлүгү болууга умтулуу).
- Көзөмөл (тартип).
- Бийлик (башкаларды башкаруу каалоосу).
- Жашоо деми (жетишкендиктер, жөндөмдүүлүктөр).

Керектөөлөргө жараша аудитория каалаган сөздөрдү жана образдарды камтыган негизги билдирүүлөрдү түзүү керек.

Мисалы, азыр дүйнө жүзү боюнча пандемия маалында коргоо муктаждыгы абдан орчундуу (коопсуздук жана алдын-ала болжолдоо), демек, коммуникациялык стратегияда аны чагылдыруу, мамлекеттик органдар бул оор мезгилдин сыноосунан өтүүгө жардам берүү менен кыргызстандыктарга кандай колдоо көрсөтүп жаткандыгын көрсөтүү керек. Мисал келтирели.



Кыргыз Республикасынын Айыл чарба, тамак-аш өнөр жайы жана мелиорация министрлиги мамлекеттик колдоо боюнча маалыматтык материалдардын тоptomун чыгарып, дыйкандарга кандай жардам көрсөтүлүп жаткандыгын, үрөнгө кандай дотациялар бөлүнүп берилгендигин, кандай жеңилдетилген тарифтер бар экендигин айтып бере алат.

COVID-19 айыл чарбасына кандайча таасирин тийгизгендиги жана мамлекеттик органдар жарандарга кандайча жардам берип жаткандыгы жөнүндө видео материалдарды тартууга болот.

Коммуникациянын каражаттары

Максаттык аудиториялар маалыматты (ТВ, радио, гезиттер, социалдык тармактар, мессенджерлер) кандайча колдоноорун билүү маанилүү. Айрым маалымат каражаттары үчүн артыкчылыктар барбы, ал кимдерге берилет? Маалыматты так жеткирүү үчүн маалыматты керектөө үчүн кандай аянтчалар колдонулганын билүү керек.

Коммуникациялык план

Коммуникациялык стратегиянын максаттарына жетүү үчүн иш-чаралар планы, мөөнөттөрү, жооптуу адамдар белгиленген тыкыр коммуникациялык планды даярдоо зарыл.

Натыйжалуулукту баалоо

Коммуникациялык стратегиянын натыйжалуулук көрсөткүчтөрү үчүн индикаторлорду коюу дагы чоң мааниге ээ.

Андай көрсөткүчтөрдүн мисалдары:

- бир айда жарыяланган макалалардын саны;
- бир айдагы эске салуулардын саны;
- маалымат каражаттарындагы камтылышы;
- ЖМКдагы материалдар менен иштешүү (комментарийлер, лайктар, репосттор⁸⁶);
- мамлекеттик мекеменин сайтына трафик;
- интервьюларга/чыгып сүйлөөгө өтүнүүлөрдүн саны;
- мамлекеттик органдын долбоорлорунун, программаларынын таанымалдуулугун жогорулатуу.

Ийгиликтүү коммуникациялык стратегия үчүн бирдиктүү бекитилген шаблон жок экендигин түшүнүп, эске алуу керек. Стратегия кырдаалга, жаңы маалыматтык себептерге, тышкы өзгөрүүлөргө байланыштуу ар дайым өзгөрүп турушу мүмкүн. Ошондуктан ал кырдаалга ыңгайлашкан жана ийкемдүү болушу керек. Адаттан тыш гипотезаларды текшерип, бардыгын ыкчам өзгөртүүгө жана өзүбүздү дагы өзгөртүүгө даяр болушубуз абзел.

⁸⁶ Репост – бул социалдык тармактагы өздүк баракчада баштапкы булакка шилтемени сактоо менен башка бирөөнүн жарыясын бөлүшүү мүмкүнчүлүгү. Репост же перепост деп аталуучу бул ыкма – маалымат алмашуунун негизги жолдорунун бири, ал дээрлик бардык социалдык тармактарда бар. Бул сайттан ачылат: <https://www.google.com/search?q=%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8B+%D1%8D%D1%82%D0%BE&oq=%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8B&aqs=chrome.7.69i57j0l9.3540j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

IX БӨЛҮМ.

САНАРИПТЕГИ PR. ЖАҢЫ ЖМКлар, SMM⁸⁷. ТАЖРЫЙБА ЖАНА МҮМКҮНЧҮЛҮКТӨР

Дүйнө жүзү санарипке өтүп, байланыш ылдамдап, ал эми билдирүүлөрдүн кыскарганына бир топ мезгил болду.

Траекториялар күн сайын өзгөрүлүп, жаңы тенденциялар, коммуникациялык аянтчалар жана технологиялар пайда болууда. Брендди илгерилетүү куралдарынын түркүн түрлөрүн камтыган бириктирүүчү байланыштар көбүрөөк мааниге ээ болууда. Маалыматты керектөөчүнүн көңүлүн буруп, аны кызыктыруу барган сайын татаалдашып барат.

Ошол эле учурда, аудиториянын көңүлүн буруу кыйла оңой болуп калды. Социалдык тармактар уюм менен коом ортосундагы аралыкты кыйла кыскартты. ЖМКларга кайрылбастан, түздөн-түз байланышып турууга мүмкүнчүлүк түзүлдү. Бул жагдайда маалыматты керектөөчү бир эле учурда колдонуучусу да, автору да болуп калды (7-схема).

7-схема



Журналист менен катар колдонуучу да контентти жайгаштырып, ага жооп ала алат.

Болгондо дагы тексттерден жана сүрөттөрдөн баштап аудио жана видео, Telegram каналдарына, YouTube же Instagram'дагы видео блогдорго чейин түркүн форматтарда пайдалануу мүмкүнчүлүгү түзүлдү.

⁸⁷ SMM – social media marketing, социалдык тармактардагы маркетинг.

Технологиянын өнүгүшү менен көптөгөн жаңы терминдер, анын ичинде жаңы медиа жана SMM пайда болду.

Жаңы медиа – санариптик каражаттарда дайыма жеткиликтүү жана контентти түзүүгө, жайылтууга колдонуучулардын жигердүү катышуусун шарттаган ЖМКнын жаңы форматы.

Онлайн материалдарды жарыялоо жаңы ЖМКнын негизги жана жалгыз өзгөчөлүгү эмес. Бул жерде эң маанилүүсү – интерактивдүүлүк, аудитория менен өз ара аракетте болуу.

Жаңы медиа бул салттуу маалымат каражаттарынан (гезит, журнал, телевидение, радио) айырмаланып, санарип технологияларды (социалдык тармактар жана Интернет) колдонгон медианын түрлөрү.

Жаңы медиалар төмөнкүлөрдү камтыйт (бирок муну менен чектелбейт):

- социалдык тармактар;
- видео жана аудио файлдарды, анын ичинде тасмалар менен музыканы тынымсыз чыгарып туруу;
- санариптик/спутник жана «акылдуу» телекөрсөтүү;
- компьютердик оюндар, айрыкча онлайн оюндар;
- уюк телефондор жана планшеттер үчүн тиркемелер.

Эң башкысы, жаңы медиа маалымат булагы гана эмес, байланыш каражаты да болуп саналат. Жаңы медиа окурмандарга билдирүүлөргө комментарийлерди кошууга, башка колдонуучуларга “жакты” белгисин басууга жана маалымат менен бөлүшүүгө, берүүлөргө катышууга мүмкүнчүлүк берет.

Пресс-катчылар үчүн – бул колдонуучулардын реакциясын байкап, кайтарым байланышка жетишүү жана берилген кырдаал боюнча алардын позициясын билүү үчүн сонун мүмкүнчүлүк.

ЖАҢЫ МЕДИАНЫН КРИТЕРИЙЛЕР БОЮНЧА КЛАССИФИКАЦИЯСЫ

Басып чыгаруучу – мамлекеттик, көз карандысыз, корпоративдик, оппозициялык ЖМК.

Мезгилдүүлүгү – күн сайын, жума сайын, ай сайын, бир заматта; биринчи болууга аракет кылбаган же дайыма алдыга умтулган жаңы медиа.

Тиражы – тармактык ЖМКнын жүгүртүлүшүн аныктоо мүмкүн болбогондуктан, жаңы медианы күнүнө уникалдуу келүүчүлөрдүн санына жараша бөлүштүрүү керек: күнүнө 0дөн 1000ге чейин; 1000ден 10000ге чейин; 10000ден 50000ге чейин; суткасына 50,000ден ашуун уникалдуу коноктор.

Жасалгасы– жасалгалоо жагынан алганда, жаңы медиаларды сайттын артыкчылыктуу жасалга үлгүлөрүнө ылайык талдоого болот. Мисалы: басымдуу түстөр, гарнитуранын көлөмү, сайттын башкы бетинде видео жана сүрөт катарларын колдонуу, слайдерлер жана музыкалык эффекттер боюнча.

Артыкчылыктуу жанрлары – жаңылыктар, лонгриддерге, окуяларга, интервьюларга, репортаждарга ж.б.у.с. адистештирилген жанрлар.

Аудиториясы – аялдар, эркектер, балдар, жаштар.

Жаңы медиаларды ушул критерийлер боюнча классификациялоо пресс-катчыларга медиа план түзүүгө жана керектүү аудиторияга маалыматты так жеткирүүгө мүмкүнчүлүк берет.

Жаңы медианын өнүгүшү журналистиканы жана медиа чөйрөнү, аудиториянын муктаждыктарын жана пресс-катчыга зарыл болгон компетенцияларды өзгөрттү.

Пресс-катчылар ар кандай максаттык аудиториялар менен иштешет, андыктан алар үчүн ошол жерде болуу, өздөрү катышкан маалымат аянтчаларын колдонуусу маанилүү. Аудиторияны чогултуп, ар бирин өз кызыкчылыктарына жараша бөлүштүргөндүгү менен социалдык тармактар бул маселени жөнгө сала алат.

Маалыматты керектөө күн сайын өзгөрүп турат. Эгерде буга чейин кыргызстандыктар маалыматты негизинен салттуу медиа каражаттарынан: теле, радио, гезиттерден алса, азыр республиканын алыскы аймактарында дагы социалдык тармактардан, интернет сайттарынан жана мессенджерлерден маалымат алып турушат. Интернеттин жайылуу деңгээли дагы ыкчам өсүүдө⁸⁸.

⁸⁸ Кыргыз Республикасынын Маалыматтык технологиялар жана байланыш мамлекеттик комитетине караштуу Мамлекеттик байланыш агенттигинин 2019-жылга отчету. Бул сайттан ачылат: <https://nas.gov.kg/dp/ezhegodnye-otchety-agentstva/>

8-схема



2019-жылдын 4-кварталынын соңуна карата мобилдик байланыштардын абоненттеринин саны 10 563 605, анын ичинен активдүү абоненттер – 7 721 210 түздү.

Кыргыз Республикасында 2019-жылдын 4-кварталынын соңуна карата уюк байланыштын кирүү көрсөткүчү болжол менен 162,5% түздү, ал эми активдүү абоненттик базаны эске алуу менен эсептегенде – 118,8%, уюк байланыштын көлөмү 8 930,2 млн. сомду түздү⁸⁹.

Социалдык тармактар пресс-катчылардын негизги милдеттерин аткарышат

1. Алар колдонуучуларды ар кандай белгилери (география, жаш өзгөчөлүгү, кызыкчылыктары, билими ж.б.у.с.) боюнча оңой бөлүнүп тургандыктан, жекече, так таасир этүү мүмкүндүгүн берет. Аудиторияга эмне кызыктуу болорун эске алуу менен пресс-катчы маалымат кимге: бишкектик, нарындык тургундарга, аялдарга, эркектерге ж.б. багытталарын аныктайт.
2. Алар ийкемдүү иштешүүнү түзүүгө, компаниянын айланасында максаттуу, лоялдуу коомду түзүүгө, аны менен ка-

- тар ишенимдин өсүшүнө, иш-аракеттердин ачык-айкындыгын жана ачыктыгын жогорулатууга мүмкүндүк берет.
3. Социалдык тармактардын жардамы аркылуу уюм менен колдонуучулардын ортосунда диалог, кайтарым байланыш түзүлүп, аудиториянын компания, анын күтүүлөрү, баалуулуктары, муктаждыктары жөнүндө ой-пикирин баалоого мүмкүндүк түзүлүп, маркетингдик жана статистикалык маалыматтар чогултулат.
 4. Социалдык тармактардагы баарлашуу форматы жеке-лештирилип, ачыктыкка, ишеничке негизделгендиктен, уюмга карата ишенимди калыптандырат.
 5. Социалдык аянтчалар интерактивдүүлүккө жана мультимедияга ээ болгондуктан, текст жана көрмө маалыматтарды (текст түрүндөгү посттор, сүрөттөр, видео, инфографика, оюндар, түз эфирлер) колдонуп, аудиторияга таасир этүүгө мүмкүндүк берет.
 6. Социалдык тармактар жогорку маалыматтык сыйымдуулукка ээ, бул чоң көлөмдөгү маалыматты тез жана чектөөсүз жайгаштыруу мүмкүндүгүн түзөт.
 7. Социалдык тармактарда илгерилетүү үчүн каржылык чыгымдар салыштырмалуу төмөн.
 8. Таанымал жана аудиториясы кенен болгондуктан, социалдык аянтчалар коомдук пикирге таасир этүүгө жана башкарууга, баалуулуктарды, ченемдерди, жүрүм-турум тажрыйбаларын, өзгөрүү багыттарын жана моданы калыптандырууга мүмкүнчүлүк берет.

Социалдык тармактар менен иштөө үчүн мамлекеттик органдын коммуникациялык стратегиясына жооптуу болгон SMM стратегиясын жазып чыгуу керек.

Алган багыты

Социалдык тармактарда мамлекеттик органдын кандай бейнесин түзүү керектигин, кандай маалыматты, кандай жаңылыктарды жана кантип жеткирүү керектигин аныктап алуу зарыл. Кабыл алынган “сөөлөт” менен расмий байланыш тили же “эл менен” деген (элге жакыныраак) мамиле болушу мүмкүн.

H2H (human 2 human)

Адамдар адамдарга ишенишет. Социалдык тармактарда маалыматты адамдар, кызматкерлер, алардын окуялары аркылуу жеткирүү абдан маанилүү. Айрыкча мамлекеттик органдардагы “купуянын сырын” ачуу. Алар үчүн атайын рубрикаларды жана хештегдерди түзүү керек. Мисалы:



ӨКМ кимдин өңүндөй? (эр жүрөк куткаруучуларды көрсөтүп, алардын эрмеги, жашоосундагы жана ишиндеги кызыктуу окуялары жөнүндө айтып берүү), өзүнчө #өкмкимдинөңүндөй? деп хэштэг түзүүгө болот.

Ылайыкташтыруу

Социалдык тармактар үчүн текстти жана көрмө нерселерди ылайыкташтыруу өзгөчө мааниге ээ. Пресс-релиздердеги кургак тексттерди “жандандырып”, эң маанилүүсүн жеткирүү керек. Мындайда текст “катардагы эле текст” (абзацтары жана маркери жок узун текст) болбошу керек. Эмоцияны жеткирүү жана окуяларды айтып берүү кажет. Мисалы:



Билим берүү министри Чүй мектеп-интернатында жана Краснореченск атайын жалпы билим берүү мектеп-интернатында болду (пресс-релиздин аталышы).

Бул сулуулукту караңыз J Чүй мектеп-интернатынын жана Краснореченск атайын жалпы билим берүүчү мектеп-интернатынын балдары билим берүү министрине өздөрү жасаган белектерин тартуулашты. Бүгүн биз аларга барып, ийгиликтери менен тааныштык ... (тексттин социалдык тармактар үчүн жазылган варианты)

“Социалдык тармактарга кирүү менен, адамдар бизди кандай элестетишин кааларыбызды: биздин ким экенибизди билиши, башкалар менен чаташтырбашы үчүн кандай жаңылыктарды берээрибизди так түшүнүшүбүз керек. Биз расмий стилди, расмий аталыштарды көп колдонгонубуздан улам ушундай чаташууларга жол берилип калат: эл арасында “Салмин” (“Минздрав”) деп айтылгандыктан, биз дагы “Салмин” деп жазабыз.



Балким, аталыштарда расмий түрдө кандайча жазарыбызды эскертишибиз керектир; тексттерде, хештегдерде эл бизди кандай атаса, ошондой жазуу керек. Орус жана кыргыз тилдериндеги эл айткан аталыштарга көз чаптырыңыз, айрыкча кыргыз тилинде жакшы контенттер аз. Кыргызстандын басма сөз кызматтары кыргыз тилиндеги хештегдерди этибарга алышпайт. Бирок биздин өлкөдөгү калктын 90%дан көбү үчүн эне тили болгондуктан, алар маалыматты кыргыз тилинде алат эмеспи”.

SMM-студиянын жетекчиси Светлана Марголис⁹⁰

Контент-план

Социалдык тармактар башаламан иштебейт, ал жерде плансыз иштөө мүмкүн эмес. Күнүнө, саатына чейин иш-чараларды пландаштыруу жана маалыматты бөлүштүрүү абдан зарыл. Үзгүлтүксүз, мерчемделген иш гана жакшы чагылдырууга өбөлгө түзүп, оң натыйжа берет.

Жуманын күндөрү	Жарыяланган материалдын форматы	Жарыяланган убактысы
Дүйшөмбү	Иш-чара тууралуу “Инстаграмдагы” баян	10:00
Шейшемби	Кызматкерлер тууралуу видео	19:00
Шаршемби	“Фейсбуктагы” “эскертмелер” форматындагы макала	11:00
Бейшемби	Колдонуу боюнча кеңештер...	14:00
Жума	Маанилүү окуялардын жыйынтыгы	18:00

⁹⁰ Марголис С. Презентация. Тренинг ОФ «Институт Медиа Полиси» в рамках «Клуб пресс-служб» от 30.01.2020.

Социалдык тармактарда эмне кылсаңыз дагы, эң башкысы чынчыл болуу, адамдарга жардам берүү, “троллдор”⁹¹ менен талашка түшпөө керек. Себеби социалдык тармактардагы ар бир комментарийди жана жеке билдирүүнү скриншот аркылуу көчүрүп, уюмга каршы колдонушарын унутпаңыз.

Мессенджерлер⁹²

Мобилдик мессенджерлер жөн гана достор менен байланышуунун таанымал каражаты болуудан калды, бирок баарлашуунун натыйжалуу ыкмасы катары колдонулат.

Месседжинг – биринчи кезекте *SMS, Facebook Messenger, WhatsApp* же *iMessage*’ди колдонуп, биринчи кезекте уюк телефондор аркылуу жүргүзүлүүчү кат алышуу.

Интернеттеги жана социалдык тармактардагы маалыматтын өтө көптүгү пресс-катчыларга жаңы эрежелер менен маалымат таратуунун схемаларын үйрөтүп, көптөгөн колдонуучулардын мессенджерге өтүүсүн шарттап жатат.

Кыргызстандагы кеңири кулач жайып келе жаткан таанымал мессенджер болуп Telegram эсептелет.

Telegram’дагы байланыш ыкмалары

- **Жашыруун чат.** Маалымат коопсуздугун сактоо зарылдыгына байланыштуу жашыруун чаттар пайда болду. Белгилүү бир убакыт өткөндөн кийин жазуулар жок кылына берет.
- **Ачык чат** – уюмдун чаты, анда акыркы жаңылыктар жарыяланып, колдонуучулар өз пикирлерин билдирип, түшүндүрмө бере алат.
- **Ачык канал** – компаниянын баракчасы, аны ар бир колдонуучу көрө алат, бирок атайын мүмкүнчүлүк болмоюнча (комментарийлер ачылмайынча) түшүндүрмө жаза албайт.

⁹¹ Тролль – бул интернетке орой же чагымчыл билдирүүлөрдү жайгаштырган адам. Мисалы, талкуу аянтчаларында сөздү башкага буруп, тоскоолдук кылат. Бул сайттан ачылат: http://philosophystorm.org/lev_evdokimovich_balashov/3208

⁹² Мессенджерлер – SMSке окшош, колдонуучулардын тармактарда жекече баарлашуу каражаты. Бул сайттан ачылат: https://invodigital.com/blog/article/messedjing_kak_zarabatyivayut_na_populyarnom_trende

- **Чат-боттор** – берилген алгоритм боюнча ар кандай аракеттерди жана буйруктарды аткаруучу автоматташтырылган программа.
- **Стикер-пак** – эмоцияны билдирүүгө арналган сүрөттөр/стикерлер топтому.

Messenger байланышы бүгүнкү күндүн эң орчундуу каражаттарынын бири болуп бара жатат. Мында маанилүү жагдай, маалымат digest – түздөн-түз жөнөтүлөт. Колдонуучулардын ал маалыматты окуш ыктымалдыгы социалдык тармактардын лентасын барактаганга салыштырганда кыйла жогору.

Telegram’дагы негизги көрүнүктүү форматтар

- Кыстырмалуу шилтемелер.
- Автордун эскертмелери.
- Мыкты макалалардын/кызматтардын/каналдардын топтомдору жана аларга жасалган сереп.
- Лонгриддер⁹³.
- Көрмө жарыялар.
- Кыстырмалуу видео жана подкаст.

Илгерилетүүнүн негизги жолдору

Социалдык тармактар

Пресс-катчылар каналдын аудиториясын социалдык тармактардагы иш алып бара жаткан каналдар, таанымал аккаунттар, кросс-постинг (билдирүүлөрдү алмашуу) аркылуу чогултушу керек.

Мультимедиа

Каналды көз карандысыз маалымат каражаты катары колдонуу зарыл. Колдонуучуларды башка ресурстарга буруп, башка аянтчалардын мазмунун пайдаланбаңыз, антпесе натыйжалуулук төмөндөйт.

⁹³ Лонгрид – журналисттик материалдарды Интернетке жөнөтүү форматы. Лонгрид форматы ар кандай электрондук маалымат каражаттарынан материалдарды окуй алат. Бул сайттан ачылат: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%BD%D0%B3%D1%80%D0%B8%D0%B4>

Постинг

Басылмаларды жайгаштырууда Telegram форматын (боттор, стикерпак, видеолор) эске алуу керек. Эң башкысы, басылмаларды теңдештире колдонуп, push билдирүүлөр менен окурмандарды тажатпоо керек (Telegram каналдын окурмандарына жаңы жарыялар жөнүндө push билдирмелерин жөнөтүп турат).

Колдонуучулар билдирүүлөрдү толугу менен өчүрүү же каналга жазылууну токтотуу мүмкүнчүлүгүнө ээ экендигин эстен чыгарбоо керек, андыктан “Телеграмм” каналындагы контент пайдалуу жана кызыктуу болушу керек.

Х БӨЛҮМ.

ЖАКЫН МАМИЛЕ. МААЛЫМАТ ЖАНА КООМДУК КЫЗЫКЧЫЛЫК

Мамлекеттик органдар, басма сөз кызматтары, калк менен маалыматтык иш жүргүзүүчү кызматкерлер ЖМК редакцияларын жана коомчулукту ушул органдардын иши жана чечимдери жөнүндө маалымат жана материалдар менен камсыз кылууга, ошондой эле отчетторду ачык булактарда жана уюмдун сайтында жарыялоого милдеттүү.

Адам укуктарынын жалпы декларациясынын⁹⁴ 19-беренесине ылайык,



“Ар бир адам өз оюн эркин билдирүү укугуна ээ; бул укук өз ишенимдерин эркин тутунууну жана ар кандай жолдор менен жана мамлекеттик чек араларга карабастан, маалыматтарды жана идеяларды издөө, алуу жана берүү эркиндигин камтыйт”.

Жарандык жана саясий укуктар жөнүндө эл аралык пактынын 19-беренесинде⁹⁵:



“Ар бир адам өз пикирин эркин тутунууга укуктуу. Ар бир адам сөз эркиндигине укуктуу; бул укук мамлекеттик чек араларга карабастан, оозеки, жазуу жүзүндө же басма сөз аркылуу, же көркөм сөз формалары аркылуу же өздөрү каалаган башка жолдор менен ар кандай маалыматтарды жана идеяларды издөө, алуу жана жайылтуу эркиндигин камтыйт”, - деп белгиленген.

⁹⁴ Бул сайттан ачылат: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/17534?cloru-ru>

⁹⁵ Бул сайттан ачылат: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/17581?cloru-ru>

Кыргызстанда ар бир адамдын маалымат алууга конституциялык укугу бар, бул бизге керектүү маалыматты издөөгө, топтоого жана колдонууга мүмкүндүк берет. Ар бир жеке же юридикалык жак маалымат алуу үчүн оозеки же жазуу жүзүндө кайрыла алат.



“Кыргыз Республикасындагы мамлекеттик органдардын жана жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын карамагында турган маалыматка жетүү жөнүндө” Кыргыз Республикасынын мыйзамы⁹⁶ маалымат алуу эркиндигинин негизги принциптерин жар салат:

- жалпы жеткиликтүүлүк;
- объективдүүлүк;
- өз убагында берилиши;
- ачыктык жана
- ишенимдүүлүк.

Мамлекет маалымат алуу укугуна кепилдик берет жана маалыматты издөө, алуу, изилдөө, өндүрүү, берүү жана жайылтуу боюнча ар бир адамдын укугун коргойт.

Мамлекеттик органдар коомдун кызыкчылыгы үчүн иштей тургандыгын жана коомчулук алдында отчет бериши керектигин, мыйзамга ылайык жалпыга маалымдоо каражаттарына жана жарандарга маалымат берип турушу керектигин түшүнүү керек.

Мамлекеттик орган маалымат үч тараптуу тесттин критерийлерине так жооп бере алса гана, аны ачыкка чыгаруудан баш тарта алат.

Үч тараптуу тест⁹⁷:

1. эл аралык укукка ылайык, маалымат кандайдыр-бир мыйзамдуу максатка (башкалардын укуктарын жана беделин коргоо, мамлекеттик коопсуздукту, коомдук тартипти, калктын ден соолугун же адеп-ахлактуулугун коргоо мүдөөсүнө) байланыштуу болушу керек;

⁹⁶ Бул сайттан ачылат: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/202010>

⁹⁷ Право общества знать: принципы законодательства о праве на информацию. – АР-ТИКЛЬ 19, 2016. Бул сайттан ачылат: https://www.article19.org/data/files/FOI_Principles_RU.pdf

2. маалыматтын ачыкка чыгышы ушул максатка олуттуу зыян келтириши мүмкүн деген коркунуч болушу керек;
3. ошол маалыматтын жеткиликтүү болушунан алынуучу пайдага караганда анын коомдук байгерликке тийгизген зыяны чоң болууга тийиш.

Баш тартуу укуктук ченемдерге конкреттүү шилтеме келтирүү менен жүйөлөрдү, ошондой эле баш тартууга даттануунун тартибин жана жол-жобосун камтууга тийиш. Маалымат берүүдөн баш тартууга белгиленген тартипте даттанууга болот. Маалымат берүү боюнча милдеттенмелерди аткарбагандыгы же талаптагыдай аткарбагандыгы үчүн күнөөлүү жактар белгиленген жоопкерчиликти тартышат.

Кыргыз Республикасынын “Журналисттин кесиптик ишин коргоо жөнүндө” мыйзамы журналисттердин маалымат алуу укугун коргойт

4-берене: Журналисттин коомдук кызыкчылыкка, жарандардын укуктарын, эркиндиктерин жана мыйзамдуу кызыкчылыктарына тиешелүү маалыматты алуу мүмкүнчүлүгүн чектөөгө болбойт.

5-берене: Журналист мамлекеттик органдардан, жарандардын өз алдына башкаруу органдарынан, коомдук бирикмелерден, ишканалардан, мекемелерден жана уюмдардан коомдук мааниге ээ маалыматтарды суроого жана алууга укуктуу.

Ошондой эле, ар бир жаран Кыргыз Республикасынын Конституциясына жана “Мамлекеттик органдардын жана жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын карамагында турган маалыматтарга жетүү жөнүндө” Кыргыз Республикасынын мыйзамына ылайык, маалымат алуу укугунан пайдалана алат:

1. Ар бир адам маалыматты эркин издөөгө, алууга, сактоого, пайдаланууга жана оозеки, жазуу жүзүндө же башка жол менен таратууга укуктуу.
2. Ар бир адам мамлекеттик бийлик органдарында, жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарында, мекемелерде жана уюмдарда өзү жөнүндө маалымат менен таанышууга укуктуу.

3. Ар бир адам мамлекеттик органдардын жана жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын, ошондой эле республикалык жана жергиликтүү бюджеттерден каржыланган уюмдардын катышуусунда мамлекеттик органдардын, жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын жана алардын кызмат адамдарынын, юридикалык жактардын иши жөнүндө маалымат алууга укуктуу.
4. Мамлекеттик органдардын, жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын жана алардын кызмат адамдарынын карамагында турган маалыматты алуу бардыгына кепилденген. Маалымат берүү тартиби мыйзам менен аныкталат.
5. Адамдын ар-намысын жана кадыр-баркын түшүргөн же кемсинткен маалыматтарды тараткандыгы үчүн эч ким кылмыш жазасына тартылбайт.

Басма сөз кызматынын негизги милдети мамлекеттик органды коомчулук жана ЖМК менен байланыштыруу болуп саналат, ошондуктан пресс-катчылар жарандардын жана жеке адамдардын (ЖМК, мамлекеттик органдар ж.б.) маалыматка жетүү укугуна тоскоол болбостон, алар менен кызматташуусу керек.

XI БӨЛҮМ.

ВИДЕО-КОНТЕНТ. АЗ САРПТАП, КӨПКӨ ЖЕТИШҮҮ КЕРЕК

Санарип платформаларынын өнүгүшү менен, социалдык тармактар аркылуу таркатылып жаткан, компьютерлердеги жана мобилдик каражаттардагы онлайн видеолорго суроо-талап тездик менен өсүүдө.

Видео байланыштын куралы катары басма сөз катчыларынын ишин илгерилетүүчү таанымал формат бойдон калууда. Буга байланыштуу жаңы форматтар, тренддер жана колдонуучулардын суроо-талаптары да пайда болуп жатат.

UGC контентке (user generated content, колдонуучу тарабынан түзүлгөн контент), анимациялык видеолорго болгон суроо-талап дагы абдан жогору. Эксперттердин божомолунда, 2021-жылга дүйнөлүк алмашуулардын 80%ы видеого туура келет⁹⁸.

Виде контент кызыгуу жаратып, мазмунду жеткирүүнүн эң натыйжалуу ыкмасы бойдон калууда.

Кыргызстанда дата трафик ыкчам өнүгүп, Интернетке киргендердин саны жыл сайын көбөйүп бара жатат. Мобилдик трафиктин баасы жеткиликтүү болгондуктан, колдонуучулар аны кеңири колдонуп, видеолорду жүктөп, көрүп жатат (5-сүрөт).

⁹⁸ “Теле-Спутник” журналы. Бул сайттан ачылат: <https://telesputnik.ru/materials/video-v-internete/news/k-2021-godu-80-globalnogo-internet-trafika-sostavit-videokontent/>



Топ-5 стран мира с дешевым мобильным трафиком

Индия	26
Кыргызстан	27
Казахстан	49
Украина	51
Руанда	56

Средняя стоимость 1 Гб подсчитана в центрах США
Source: [Cable](#) • [Get the data](#) • [Created with Datawrapper](#)

5-сүрөт

Жогоруда айтылгандай, пресс-катчынын милдеттеринин тизмеси бир топ узун. Эгер илгери бул тизмеге текст менен иштөө жөндөмү гана киргизилген болсо, бүгүнкү күндө заманбап басма сөз кызматынын алкагындагы керектүү көндүмдөр менен билим талаптары кыйла кеңейген. Бүгүнкү күндө адистер көрмө каражаттарды: графикалык редакторлор менен иштөөнү, фотого жана видеого түшүрүүнү, тартуу иштерине техникалык даярдык көрүүдөн баштап, аны монтаждоону, жайылтууну жана таргеттөөнү⁹⁹ өздөштүрүүсү керек.

Ар бир маалымат катчысы үчүн телефон азыр дагы негизги шайман катары кызмат аткарат. Видеоконтентти азыркы кезде оңой, ыкчам эле жасоого болот. Эң башкысы, видео түзүүнүн негизги принциптерин түшүнүп алуу керек.

ВИДЕОКОНТЕНТТИН КУРАМДЫК БӨЛҮКТӨРҮ

Көрмө бөлүгү

Видео (өздүк, архивдик, ыкчам, ышкыбоз), слайд (сүрөт), титр, алкакча (плашка), субтитр, графика, атайын эффекттер, карталар, инфографика.

Кадр сыртындагы текст, интервью, интер-шоокум, лайф, музыка, атайын эффекттер.

⁹⁹ Таргетинг (таргеттөө) – интернеттеги маркетингдик параметр, ал жарнама өнөктүгүн максаттык аудиторияга гана көрсөтүү үчүн колдонулуп, белгилүү бир критерийлер менен баса белгиленет. Мисалы, жынысы, жашы, кызыкчылыктары, кирешеси, географиясы ж.б. Бул сайттан ачылат: <https://siteactiv.ru/terminy/targeting/>

Хронометраж (көңүлдү бир жерге топтоо учуру аралыгы 8,5 гана секунд). Видео-окуяны кыска жана тез жеткирүү керек.

Эмпатия жана эмоциялар. Эмоцияны сездирүү үчүн маалыматты титрлер менен эмес, кадрлар менен түшүндүрүү керек.

Сторителлинг¹⁰⁰ – бул сапаты мыкты жана окумдуу контентти түзүү жөндөмү, сүрөттөрдү колдонуу менен окуяны айтып берүүнүн натыйжалуу жолу. Окуяны колдонуучуларга мүмкүн болушунча жакындатып, алар өздөрү окуяга катышып жаткандай баяндоо керек. Көрүүчүлөрдүн таасирин күчөтүү үчүн чоң сүрөттөрдү жана live видео, бэкстейдж видеолорду колдонуңуз.

Бэкстейдж видео¹⁰¹ – бул, эреже катары, көрүүчүгө көрүнбөгөн (“көшөгө артында”), бирок абдан кызыктуу, эмоционалдуу жана таасирдүү процесстер.

Live видео эң көп каралат, анткени реалдуу режимде иштешүү баяндамачы менен тыгыз байланышта болуу мүмкүнчүлүгүн берет. Жандуу видео бир гана жаңы, модалуу нерсени жасоо аракетин эмес. Ал сиздин маркетингдик стратегияңызга канчалык дал келерин аныктап алышыңыз зарыл. Тасманын таасири зор болушу үчүн анын форматын туура тандаңыз – окуя тууралуу айтып бериңиз, иш-чараны көрсөтүңүз. Анын максаты аудитория айтылган чакырыкты кабыл алгандай болушу керек. Ал эми көрсөтүү – болгону ага жетүүнүн жолу гана¹⁰².

Facebook Live – түз көрсөтүү кызматы – жандуу видеолорду түзүүнү жана жайылтууну жеңилдетет. Аны түзүү үчүн камерасы 8 мегапиксель же андан жогору болгон смартфон деле жарайт.

¹⁰⁰ Сторителлинг (англ.т. storytelling – окуяны айтып берүү) – бул окуялар жана мисалдар аркылуу маалыматты натыйжалуу жеткирүү үчүн медианын күчүн колдонуучу маркетинг ыкмасы. Бул сайттан ачылат: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-storitelling/>

¹⁰¹ Бэкстейдж – “көшөгө артында”, “сахна артында”, “кадр артында” көрүүчү көрө албаган процесстер (англ. backstage – көшөгө артында). Бул сайттан ачылат: <https://kinoshkola.org/node/2777>

¹⁰² Live видео стратегиялары социалдык тармактарда. Бул сайттан ачылат: <https://yagla.ru/blog/prodvizhenie/strategiya-live-video-v-socialnyh-setyah/>

Caption видео популярдуулукка ээ болуп, кеңири жайылууда.

Caption видео – үнсүз көрүүгө ыңгайлуу, 30 секундадан 3 мүнөткө чейинки субтитрлер менен берилген чакан видео. Ал кыска убакта, бир же бир нече мүнөттө, өтө көп маалыматты көрүүчүгө жеткире алат. Бүгүнкү күндө бул видео формат абдан көп пайдаланылат, анткени колдонуучу коомдук жерде, жолдо болушу мүмкүн, ал эми үндү каражаттардан угуу ар дайым эле ыңгайлуу боло бербейт.

Caption-видеонун¹⁰³ курамдык бөлүктөрү:

- Орчундуу, жеңил тема.
- Көзгө толумдуу, кызыктуу каарман.
- Эмоцияны козгойт.
- Кооз видеокатар.
- Титрлери бар, үнсүз көрүүгө болот.
- Мыкты, кызыктуу окуя.

Ыңгайлуу видеобаяндын өзгөчөлүктөрү¹⁰⁴:

- Чөлкөм (окуя каерде болуп жатат?)
- Окуянын каарманы ким?
- Каарман эмне кылып жатат?
- Бул боюнча каарман эмнени сезип жатат? (монтаждоо)
- Мейкиндикти туура болжоо (жалпы, орточо, ири пландар)
- Интервью
- Монтаждык фраза
- Кадрдын композициясы

Көбүнчө пландарды көлөмү, жайгашкан жери жана мааниси боюнча классификациялоо кабыл алынган (6-сүрөт).

¹⁰³ Как снимать caption видео. Пять советов профессионалов. Бул сайттан ачылат: <https://newreporter.org/2019/11/05/kak-snimat-caption-video-pyat-sovetov-professionalov/>

¹⁰⁴ Хасан-Акунов И., Рузиев А. Тренинг ОФ «Институт Медиа Полиси» в рамках «Клуб пресс-служб» от 27.02.2020.



6-сүрөт



Алыскы план – иш-чаранын ордун жана убактысын көрсөтүү, кадрдагы адам орунду аз ээлейт же таптакыр жок (7-сүрөт).

7-сүрөт



Жалпы план – көрүүчү каармандын айланасындагыларга көңүл бурат (8-сүрөт).

8-сүрөт



Ортоңку план – бул башкы план менен биринчи орто пландын ортосундагы аралык. Адамды тизеден же белден өйдө көрсөтөт (9-сүрөт).

9-сүрөт



Ири план – каармандын жүзүндөгү эмоциялары менен сезимдерин көрсөтөт (10-сүрөт).

10-сүрөт



Кылдат план – майда-бараттарга көңүл бургузат (11-сүрөт).

11-сүрөт

Блогго арналган видеону монтаждоо – бул жооптуу милдет. Керексиз нерселердин бардыгын кесип, калган кесиндилерди кызыктуу, логикалуу жана бирдиктүү видео пайда болгондой, эч кандай кемчиликтери байкалбагыдай тартылган видео материалды өчүрбөңүз. Бул бөлүктөрдү кураштырганда, толук кандуу кадр пайда болот¹⁰⁵.

Монтаждын негизги принциптери:

- кыймыл багытынын бирдей болушу;
- ири планды ыңгайлуу алмаштыруу.

Ири пландагы айырмачылык даана байкалып турганы жакшы, бирок көрүүчү адашып, бир эле каармандын иш-аракеттери сүрөттөлүп жатканын билбей калбашы үчүн кескин болбошу керек.

Монтаждык фраза – бул монтаж учурунда бирдиктүү аяктаган иш-аракеттердин эффектисин берген ар кандай көлөмдөгү пландардын ырааттуулугу. Анын урааны – “Айтып бербе, көрсөтүп бер”.

Төмөндө ата мекендик “Дарак ыры” тасмасынын монтаждык фразасынан бир мисал келтирилди:



“Эпизод – башкы каарман мергенчини жолуктуруп калат. Биринчи монтаждык фраза: каарман аскадан кулайт (жалпы план).

Экинчи монтаждык фраза: мергенчи келет, ит каарманды жыттап жатат (деталдуу план).

Үчүнчү монтаждык фраза: Мергенчи башкы каарман менен бирге үчкүргө бет алат (ортоңку план).

Төртүнчү монтаждык фраза: оттун жанында түштөнүү (жалпы план).

“Дарак ыры” тасмасынын режиссерунун жардамчысы Оморов Адилет.

¹⁰⁵ YouTube үчүн видео монтаждоо сырлары. Бул сайттан ачылат: <https://blog.webartex.ru/sekrety-montazha-video-dlya-youtube/>

“Үчтөн бир” эрежесин унутпоо керек – сызыктардын кесилишинде жайгашкан объектилер көрүүчүлөр тарабынан жакшы кабыл алынат. Демек, сиз көңүл бурушуңуз керек болгон маанилүү объект ушул сызыктардын кесилиш чекиттерине же аларды бойлото жайгаштырылышы керек (12-сүрөт).



12-сүрөт

Монтаж үчүн фондук музыка

Музыка видеону жаап калбай, аны коштоп, таасирин күчөтүшү керек. Уруксат берилген, акысыз музыканы гана колдонгон же аны пайдалануу укугуна уруксат алган оң. Интервьюлардын, видео кадрлардын үнү музыкага салыштырмалуу ар дайым көбүрөөк мааниге ээ.

Титрлер баарын чечет

Бардыгын 1 видеого же 1 кадрга сыйдыруу мүмкүн эмес экендигин унутпай, негизги идеяга көңүл буруу зарыл.

Маанилүү эрежелер

- Бир титрде бир түшүнүктүү ой/маалымат болушу керек.
- Бир титрде 6-8 сөздөн көп эмес.
- Бир титрде 1 сандан көп эмес.
- ТИТРЛЕРДИ БАШ ТАМГАЛАР менен жазган жакшы.
- Субтитрлер керек эмес.

Кеңсе сөздөрү, чакчылдар, штамп сөздөр колдонулбашы керек!
Копирайтингге көңүл буруу жана негизги идеяны кыска, түшүнүктүү, бирок штамп эмес сөздөр менен жеткирүү керек. Мисалы:



Туура эмес:

Медицина кызматкерлери пандемия учурунда жумуш көлөмү жогору болгондуктан, эмгек акынын жогорулашы оң жагына чечилээринө үмүттөнүшөт.

Туура:

Медицина кызматкерлери пандемияда иштин көлөмү көбөйгөндүктөн, эмгек акы жогорулайт деп үмүт кылууда.

Туура эмес:

Студенттер турак жай табуу маселесин чечүүнүн үстүндө баш катырышты.

Туура:

Студенттер турак жай таба алышкан жок.

Смартфондо видеону монтаждоо – ыңгайлуу жана ыкчам иш
Акысыз жүктөп алууга көптөгөн ар түрдүү монтаж үчүн программалар бар.

Видео редакторлор

- **Kinemaster** – мыкты каражаттары бар, колдонууга жеңил, толук кандуу видео редактор. Анын түзөтүүчү бардык куралдары акысыз колдонулат¹⁰⁶.

¹⁰⁶ KineMaster – жөнөкөй монтаж үчүн видеоредактор Бул сайтка жайгаштырылган:
https://play.google.com/store/apps/details?hl=ru&referrer=ac_sword%3Fword%3D%26amp;from=xx&to=ru&did=enc1p&stypе.com.nexstreaming.app.kinemasterfree&hl=ru&gl=US

- **Filmorago** – акысыз, коргоочу белгилери жана чектелген убактысы жок видеожазууларды түзөтүүчү программа. Орус тилиндеги эң мыкты видео жана сүрөт редактору!¹⁰⁷
- **Quik** – видеоредактор, оңой жана ыңгайлуу колдонулат¹⁰⁸.
- **YouCut** – смартфондогу ар бир видеону реалдуу тасмага айландырууга жардам берген YouTube жана башка социалдык медиа үчүн видео түзөтүү жана кыркуу тиркемеси¹⁰⁹.
- **CANVA.com, SUPA.ru** – cartoon видео үчүн даяр калыптар бар.

Kinemaster программасында монтаж жасоо

Эң жакшы учурларды кыркып алыңыз. Instagram’да бир мүнөттүк видеоңуз болсо, 6-10 секундadan ашпаган, бирок 4 секундadan кем эмес убакытты калтырыңыз. Видеонун узундугу жолчодон көрүнүп турат (13-сүрөт).



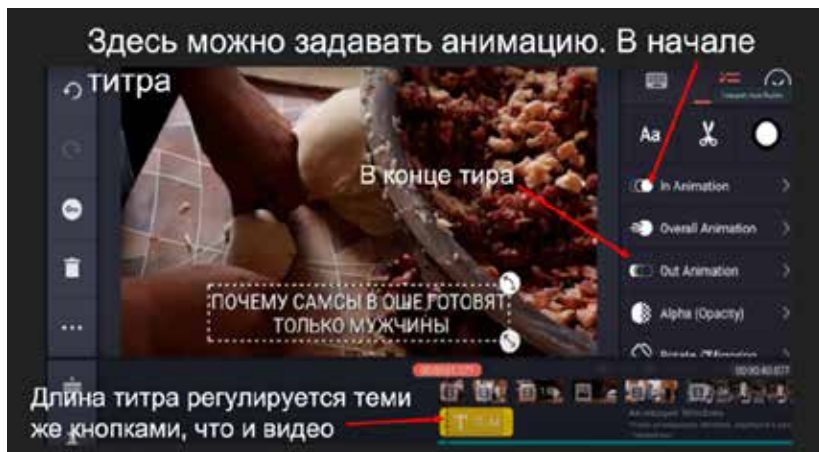
13-сүрөт

¹⁰⁷ FilmoraGo – видеоредактор жана сүрөт. Музыка. Бул сайттан ачылат: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wondershare.filmorago&hl=ru&gl=US>

¹⁰⁸ GoPro’дон Quik редактор – сүрөттөн жана музыкadan алынган видео. Бул сайттан ачылат: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.stupeflix.replay&hl=ru&gl=US>

¹⁰⁹ YouCut – коргоо белгилери жок видеоредактор. Бул сайттан ачылат: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.camerasideas.trimmer>

Титрлер менен өтө кылдат иштөө керек: туура жайгаштырып, алардын окула тургандыгын текшерип, текстти андан ары өзгөртүү үчүн титрди толугу менен кайталап, анимацияны, жайгашкан жерин, фонун, түсүн биринчи титрге калтыруу кажет (14-сүрөт).



14-сүрөт



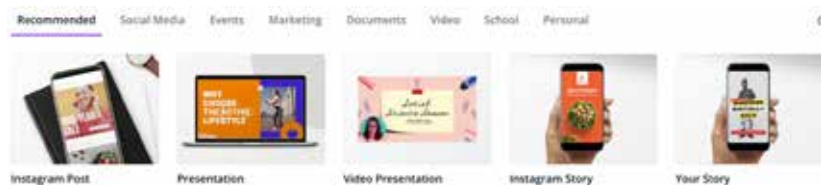
ХИИ БӨЛҮМ.

МЕН СҮРӨТЧҮМҮН. CANVA КӨРМӨ КОНТЕНТИН ТҮЗҮҮ.

Санариптик технологиялар күн сайын өнүгүп, алар менен бирге маалыматтар, текст жана көрмө каражаттар менен иш алып барган пресс-катчылардын көндүмдөрү да артып баратат.

Көрмө каражаттар негизги билдирүүлөрдү жакшы жеткире алат. Бул жерде көңүл интернетти өнүктүрүүдөн контентти түзүүдөгү керектөөгө жана аны көбөйтүүгө бурулат. Бул көрмө контентке да тиешелүү.

Пресс-катчылар үчүн ыңгайлуу, таасирдүү каражаттардын бири – ар бир адам дизайнер боло ала тургандыгын далилдеп келе жаткан **Canva** сайты. Canva'нын жардамы аркылуу графикалык шаблондор менен ЖМКлар үчүн пресс-релиз, тегерек отурумга чакыруу, долбоордун презентациясын, ал тургай caption видео жазуусун да түзүүгө болот (15-сүрөт).



15 -сүрөт

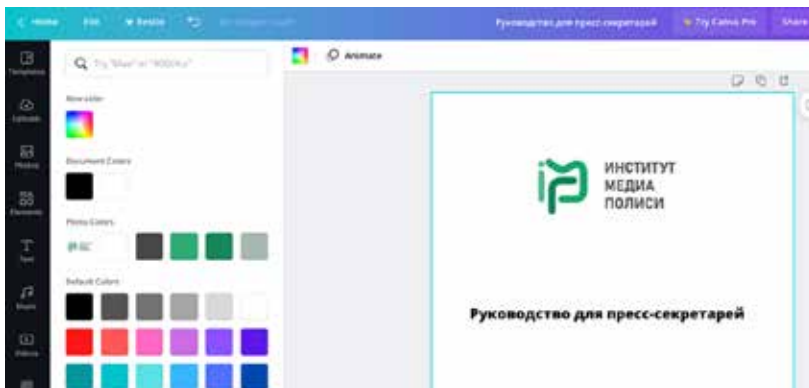
Canva drag-and-drop тутуму боюнча иштейт, ал каалаган элементти сиз түзө турган дизайнга алып барууга жардам берет. Албетте, акы төлөнүүчү сүрөттөр да кездешет, бирок көпчүлүк учурда алар кереги жок, пресс-катчы акысыз элементтер аркылуу деле максатын ишке ашыра алат.



16 -сүрөт

Canva менен иштөө үчүн каттоодон өтүп, даяр шаблондорду акысыз колдоно баштасаңыз болот (16-сүрөт).

Макет катары даяр макеттердин каалаган акысыз варианттарын колдонсоңуз же жеке элементтерден – фондон, тексттен, фигуралардан жана шрифттерден дизайнды өзүңүз иштеп чыксаңыз да болот (17-сүрөт).

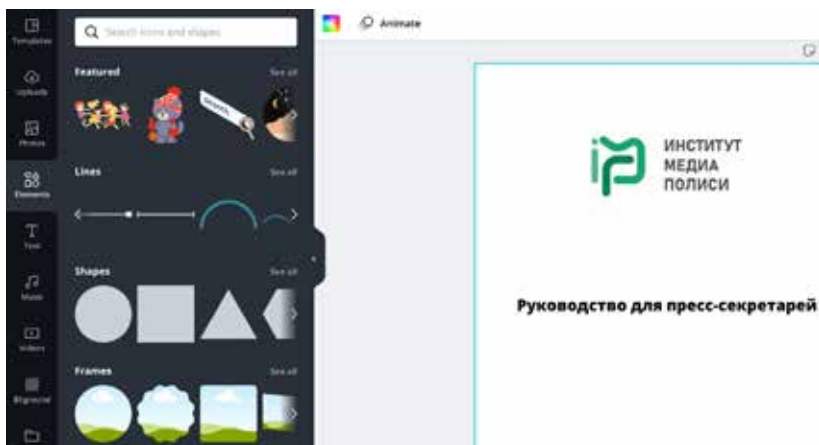


17 -сүрөт

Акы төлөнүүчү версиясында мурунку макеттерди колдонуп, оңой жыйнактоо үчүн өзүнчө папкаларга салсаңыз болот.

Макетти өз каалооңузга ылайык: башка шрифт, түс тандап; элементтерди алып салуу же кошуу менен өзгөртүүгө болот (17-сүрөт).

“Элементтер” бөлүмүнөн көрүү үчүн керектүү фигураларды, сызыктарды, клипарттарды жана башка компоненттерди тандайбыз (18-сүрөт).



18-сүрөт

Издөө үчүн сүрөттү же ачкыч сөздү киргизсеңиз болот – ал орус тилинде иштейт, бирок кыргыз тилинде андай мүмкүнчүлүк жок.

Сүрөттү кыйла тунук кылып, чагылдырып, тазартып же ага текст кошуп алууга болот.

Лендингдер¹¹⁰

Техникалык жактан алганда, лендингди иштеп чыгуу кыйын эмес: бул чакан, анчалык оор эмес, бир барактан турган сайт. Бирок анын жасалгаланышына, мазмунуна жана колдонууга ыңгайлуулугуна абдан кылдаттык менен көңүл буруу керек: ар бир майда-чүйдөсү маанилүү, анткени туура колдонсоңуз, кардарды барагыңызга кызыктырасыз, болбосо ал кийин карагысы келбейт калат.

¹¹⁰ Бул сайттан ачылат: <https://www.activetraffic.ru/wiki/landing-page/>

Конструктордо иш тизими, активдүү шилтемелери жана кодсуз эле сайтта жарыялоого боло турган контентти камтыган лендингдердин макеттери бар.

Ал үчүн издөө тилкесиндеги “Сайт” бөлүмүнөн шаблонду тандап, анын фонун, сүрөттөрүн, логотиптерин, текстин жана башка элементтерин өзгөртүү керек. Жыйынтыгын макет же PDF, PNG, JPG форматында адаптивдүү сайт катары жарыялоого болот.

Адаптивдүү сайттарды жарыялоонун эки жолу бар:

- дизайнын веб-сайт түрүндө жарыялоо. Дизайн шилтеме менен ачылат жана баракчаларды жылдырууга же презентация катары кароого болот;
- HTML кодун генерациялоо. Кодду сайтка же блогго киргизсе дизайны баракчага чыгат. Бул үчүн жогорку бурчтагы жарыялоо жебесин басып, “Кыстаруу” параметрин тандоо керек.

Пресс-катчылар иштин жүрүшүндө, айрыкча мамлекеттик түзүмдө татаал нерселерди ар дайым кызыктуу, жөнөкөй тил менен түшүндүрүп, коомчулукка жеткирип турушу керек. Мындай учурда колдонулуучу натыйжалуу ыкмалардын бири – инфографика.

Инфографика

Инфографика – бул маалыматтардын даана көрсөтүлүшү. Мында маалыматты кабыл алууну жеңилдетүү үчүн татаал нерселер чийме түрүндө берилет.

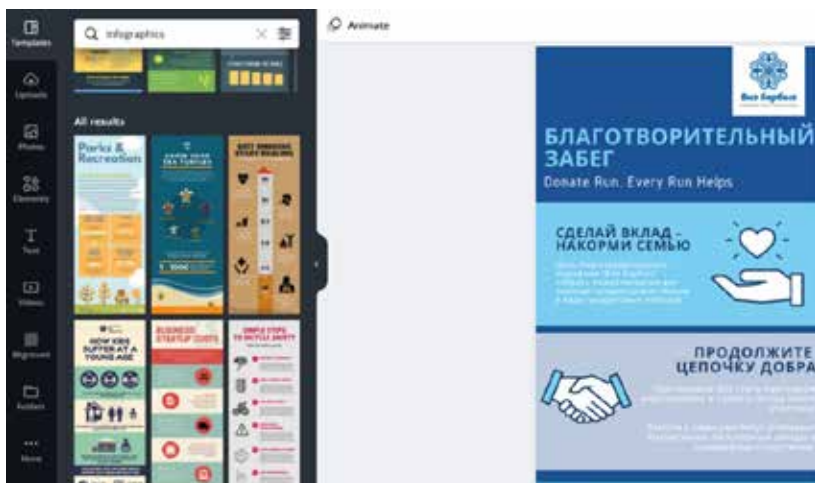
Инфографиканын негизги түрлөрү¹¹¹:

- хронологиялык (баскычтары, процесстери, алгоритмдери жөнүндө элестүү айтып берет);
- салыштыруучу (2 же андан көп объектилердин, тапшырмалардын же окуялардын ортосундагы айырмачылыктарды элестүү көрсөтөт);

¹¹¹ Масылюк Т. Инфографика как средство визуализации информации: Методические рекомендации. 2017 г. Бул сайттан ачылат: http://imc.dobryanka-edu.ru/upload/versions/20660/39127/infografika_kak_sredstvo_vizualizacii.pdf

- географиялык (картанын негизги элементи болгон гео-же демографиялык маалыматтарды көрмөгө айлантуу).

Canva программасында инфографика түзүү үчүн сунуш кылынган шаблондордогу “Инфографика” бөлүмүнөн өзүңүзгө керектүү дизайнды тандап, маалыматты киргизүү керек (19-сүрөт).



19 -сүрөт

Canva – жөнөкөй жана кеңири функциялуу графикалык редактор. Ал үчүн пресс-катчыларга жазылуу жолу менен сатып алуунун кажети жок, кооз сүрөт тартуу үчүн акысыз түрү деле жарайт. Бул кызмат ар бир пресс-катчы үчүн ар түрдүү тапшырмаларды аткарууда, дизайн түзүүдө эң мыкты таяныч болот.



XIII БӨЛҮМ.

ЖАЛГАНГА КАРШЫ. ФЕЙКТЕРДЕН КОРГОНУУ ЖОЛДОРУ

Социалдык тармактарда чындыкка дал келбеген маалыматтарды жайылтуу күч алып, мамлекеттик органдардын ишмердигине кедергисин тийгизүүдө. Социалдык тармактар жана месенджерлер фейктерди жайылтууда маанилүү ролду ойнойт. Мамлекеттик органдардын пресс-катчылары мындай маалыматтарды байкоого алып, ага убагында жооп кайтарышы керек.

Каалаган адам каалаган маалыматты абдан тездик менен жайылтып жаткан азыркы заманбап шартта, фактчекинг (fact checking – маалыматтардын тууралыгын текшерүү) жана такталбаган маалыматтарды көзөмөлдөө зарылдыгы жаралды.

Ойлонбой айтылган билдирүүлөр, фактыларсыз жана аргументтерсиз эле айыптоо, кээде тигил же бул мамлекеттик органдын ишмердигине байланыштуу маалыматты атайылап бурмалоо бүтүндөй коомдук пикирге терс таасирин тийгизиши мүмкүн. Демек, фактыларды бурмалоо калыстыкка жана тактыкка каршы кылмыш болуп саналат. Эң өкүнүчтүүсү, ал атайын жасалган кылмыш көз карандысыздыкка жана бейтараптыкка каршы келет. Бул атайылап элдин башын айлантуу максатта жасалса, ого бетер жаман¹¹².

Бул татаал санарип доорундагы фактыларды кантип текшерсе болот?

Фактчекингдеги¹¹³ беш маанилүү суроо

- Маалыматтын келип чыгышы (маалымат булагы).
- Жайылтуучу (маалыматты ким жайылтып жатат)
- Датасы (маалымат качан жарыяланып, жайылтыла баштаган).

¹¹² Фактчекинг: 5 надёжных способов проверить информацию. Бул сайттан ачылат: <http://mediatoolbox.ru/factchecking/>

¹¹³ Тренинг ОФ «Институт Медиа Полиси» в рамках «Клуб пресс-служб» от 30.11.2020. Презентация Гайназаровой М.

- Орду (кайсы аянтчаларда).
- Себеби (эмнеге, кандай максатта жайылтылып жатат).

Фейктер менен күрөшүүнү эмнеден баштоо керек?

Фактчекердин негизги куралы – бул күмөн саноо. Кесипкөй адис катары шек санап, чындыкты текшерүү зарыл. Бул жерде фактчекингдин логикасы жана колдонгон шайманы илимий иштин методологиясы жана технологиялары менен көп жагынан дал келет. Тилекке каршы, мындай күчтүү куралды көпчүлүк адамдар, ал тургай массалык коммуникациялар чөйрөсүндө иштегендер да колдоно билбейт.

Маалымат булагын, ал буга чейин эмне жарыялаганын, ушул контенттин түзүүчүсү экендигин, ал өзү жазган жерге географиялык жактан жакын же алыс турганын жана аны менен кантип байланышуу мүмкүнчүлүгү бар же жок экенин аныктоо өтө маанилүү.

Колдонуучу менен кантип күрөшүү чараларын көрүүдөн мурун, төмөнкү суроолорго жооп берүү керек:

- Колдонуучу өзү айтып жаткандар тууралуу маалымат берүүдө компетенттүүбү?
- Ал өзүнүн баштапкы маалымат булагы экендигин кантип далилдей алат?
- Биз муну кантип далилдей алабыз?
- Маалымат булагы окуяга кандай карайт? Ал кандайча аралашып калган?

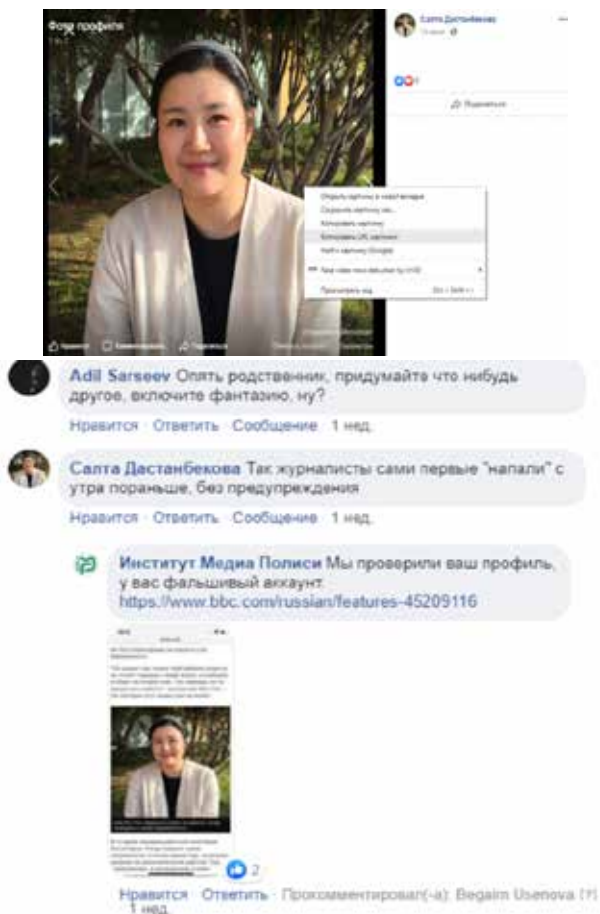
Фейктерге жана туура эмес маалыматтарды жайылтууга каршы күрөшүү үчүн биз алгач маалыматты чыгарган кишини жана анын чыныгы жагдайды канчалык билерин аныктайбыз:

- Көйгөй же кырдаал тууралуу каяктан билет?
- Билими, тажрыйбасы кандай?
- Практикалык экспертпи? Эксперт теоретикпи?
- Буга чейинки комментарийлери кандай болгон?
- Жарыя эмгектери кандай?
- Ага башка эксперттер ишенеби?
- Кайсы ЖМКлар анын сөзүнөн цитата келтиришет? Көз карандысызбы? Көз каранды ЖМКбы?
- Ал каяктан акча таап жашайт? Социалдык тармактар аркылуубу?
- Ал эмнелерди жарыялайт? Эмнелерди окуйт? Кайсы сайттарга кирет?

Фейк жаңылыктарды жана фейк колдонуучуларды өз убагында ачыктап туруу (Google'дун жардамы менен сүрөттү/маалыматты текшерүү) зарыл.

Пресс-катчылар маалымат булактарын таап, ЖМКда жана социалдык тармактарда уюмдун атынан жооп берип, уюмдун сайтына расмий позициясын жарыялап, зарылчылык болсо, пресс-конференция өткөрүшү керек.

Социалдык тармакта жасалма аккаунтту текшерүү үчүн чек-тизме



- Аккаунт качан түзүлгөн?
- Түрмөгүндө жалаң гана көчүрмөлөр (репосттор) чыгарылганбы же автордук контент барбы?
- Маалыматтык себептер, профиль жана колдонуучу өзү жазылган баракчалардын ортосунда байланыш барбы?
- Колдонуучу тарабынан мурун жүктөлгөн сүрөттөр жана видеолор тууралуу эмне айтууга болот?
- Ал адам башка соц.тармактарда барбы? Ал жакта активдүүбү?
- Колдонуучу менен кимдер дос? “Достугунда” шектүү аккаунттар барбы?
- Колдонуучунун сүрөттөрү уникалдуубу? (20-сүрөт).

Социалдык тармактардагы булактын профилин жана андагы маалыматтарды табуу үчүн бул сайттарды колдонсоңуз болот: WebMii, «Яндекс. Люди» же RipI.

Сүрөттүн уникалдуулугун текшерүү үчүн TinEye жана издөө тутумунун кызматтары: «Картинки Google» жана «Яндекс. Картинки» ыңгайлуу.

Сүрөттөн маалыматтарды алуу жана Photoshop’тун таасирин аныктоо үчүн сизге FotoForensics жардам берет.

Домен жана сайт тууралуу маалымат зарыл болсо, WHOIS, SimilarWeb, PR-CY, 2ip же RDSBar плагиндерин колдонуңуз (Chrome, Firefox жана Opera колдонууга мүмкүнчүлүктү кеңейтет).

Фейк контенттин түрлөрү

Сатира же пародия – бул контенттин ээлери сизге зыян келтирбейт, бирок алдап коюшу ыктымал.

Туура эмес байланыштар (аталышы же сүрөтү мазмунуна дал келбесе).

Адаштыруучу контент – контексттин өзгөрүшү, тандалма цитаталар, өзү үчүн пайдалуу статистиканы колдонушу.

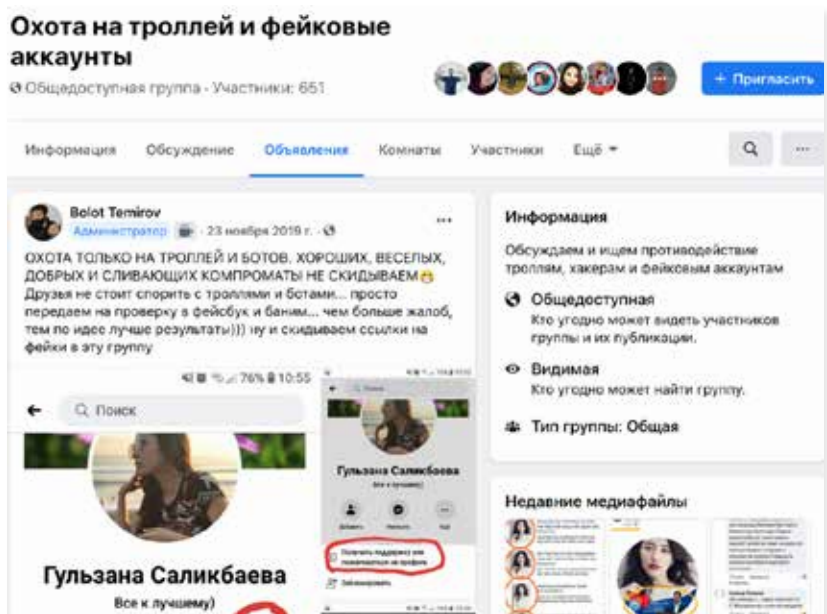
Башка контент – башка иш-чаранын сүрөтүн же видеосун жайгаштырып, аны азыр болуп жаткан окуя катары көрсөтүшү.

Кырдаалдын жасалма булагы – ишенимдүү адамдай көрүнгөн жасалма колдонуучу.

Өзгөргөн контент – маалымат алгач жасалма жол менен, мисалы, Photoshop менен иштетилгенге чейин чын болгон.

Жасалма контент – Башынан эле 100% жасалма түзүлгөн мазмун.

Кыргызстандагы медиа жана блогерлердин жаңы тенденциясы – бул маалыматты “чыпкалоочу” веб-сайттар жана коомдук баракчалар. Ошентип, Кыргызстандын интернет мейкиндигиндеги “Фейсбукта”, “Инстаграммда” топтор ачылып, жасалма аккаунттарды жана жаңылыктарды аныктап, ал колдонуучунун же маалыматтын жасалма экендигин тастыктаган маалыматтар пайда болду (21-сүрөт).



21-сүрөт



XIV БӨЛҮМ.

ЧЕЧИМДЕР ЖУРНАЛИСТИКАСЫ – ТҮЗ ЖАҢЫЛЫКТАР

Айрыкча акыркы мезгилдерде, дүйнө жүзүндө жана Кыргызстанда эл пандемияга жана экономикалык кыйынчылыктарга байланыштуу терс жаңылыктардан чарчады. Кырдаалды айтып гана тим болбостон, аны чечүүнү дагы сунуш кылган маалыматтык материалдарды окурмандар көбүрөөк жактырып баратат.

Чечимдер журналистикасы (Solution Journalism)¹¹⁴ дал ушул ыкмага көңүл бурат. Бул – аудиторияны көйгөйлөрдүн өзүнө эмес, анын чечимдерине басым жасаган ар кандай темаларды козгоо жолу. Мындай ыкма материалдардын орчундуулугун жогорулатууга, басылманын максаттарын так түшүнүүгө жана окурманды өзүнө тартууга жардам берет. Журналистиканын бул чөйрөсүндө эң башкысы – кабарчынын маселени чечүү үчүн жасалып жаткан иш-аракеттерди эске алуу менен материалды кантип даярдаганы¹¹⁵.

Ишенимдүү далилдерге негизделген чечимдер тууралуу окуялар жооптор кандайча жана эмне үчүн жарай тургандыгын же жарабастыгын түшүндүрөт.

Мындай журналисттик ыкманын максаты – бул көйгөйлөрдү адамдарга тагыраак жана толугураак түшүндүрүү. Чечимдер журналистикасы сөзсүз түрдө тез чечимдерди издебейт. Ошондой эле ал чечими табылып, бактылуу аяктаган көйгөйлөр жөнүндө дагы сөз кылбайт.

Басма сөз катчылары үчүн маалыматтык материалдардын бул түрүн түшүнүп, журналисттер менен бирдикте бир катар материалдарды даярдоосу маанилүү.

¹¹⁴ Журналисттердин интернет коомдоштугу. Бул сайттан ачылат: www.solutionsjournalism.org

¹¹⁵ Журналистика решений: с чего начать работу? Бул сайттан ачылат: <https://ijnet.org/ru>

Чечимдер журналистикасы

Бул жогорку сапаттагы журналистика!

Материалдарды даярдоодогу мындай ыкма журналистиканы жалпысынан кыйла так жана толук көрсөтөт. Көйгөйлөрдү тынымсыз чагылдырып, бирок алардын чечилишин айтпаган журналисттер эч ким биз менен бир нерсени чечүүгө аракет кылган эмес деген жалган ойду жайылтып келишет, ал эми чечимдер журналистикасы суроолордун жообун табат.

Окурмандардын кызыгуусун арттырат.

Материалдардын натыйжалуу болгондугунун маанилүү көрсөткүчү – аудиториянын катышуусу: жарыяга комментарий берип, аны бөлүшүп жана башкаларга дагы айткысы келгендердин көп болушу. Көйгөйдүн чечилгени жөнүндө баянды социалдык тармактарда көбүрөөк таратышат.

Узак мөөнөткө таасир этет.

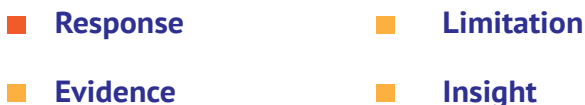
Ар кандай уюмдар менен мамлекеттик түзүмдөр көйгөйлөрдү кантип чечип жаткандыгын көрсөтүү менен, чечимдер журналистикасы коомдук талкууну жакшырта алат. Көпчүлүк учурларда “тигил / бул айткан” деген сыяктуу куру талаштардын ордуна кыйла конструктивдүү жана катышуучуларды бөлүп-жарууга алып келбеген талкууларды сунуштай алат. Адамдардын көйгөйүн өздөрүнө айтып коюу менен эле чечүү мүмкүн эмес. Аларга да, коомго да жакшы өзгөрүүлөрдүн мисалдары керек.

Чечимдер журналистикасы деген эмне?

- Окуя социалдык көйгөйгө болгон мамилени терең изилдейт.
- Автор жакшы ниеттерге эмес, натыйжалуулукка көңүл бурат, колдо бар далилдерди келтирет.
- Макала жалаң гана дем бербестен, пайдалуу билимди да сунуштайт.
- Автор окурманга бул ыкманын начар жактары жөнүндө маалымдайт.
- Материалда жооп мамилеге тиешелүү урунттуу жагдайлар да сөзгө алынат.

Чечимдер журналистикасын кантип таанууга болот?

Чечимдер журналистикасы



9 -сүрөт

Response. Көйгөйдүн чечилишин жана ал кантип пайда болгонун камтыйт.

Evidence. Ниетти эле эмес, натыйжалуулукка таасирин тийгизген далилдерди да көрсөтөт. Булар сапаттык, сандык же, эң жакшысы, экөө тең болушу мүмкүн.

Insight¹¹⁶. Башкаларга пайдалуу жагдайды түшүндүрүүгө мүмкүндүк берет.

Limitations. Жооптун чектелгендигин түшүндүрөт (реакциялар).

¹¹⁶ Инсайт (англ.т. insight – баамчылдык, маңызын түшүнүү, күтүүсүздөн айкын билип алуу, аян) адамдын ой жүгүртүү ишмердигинин күтүүсүз келген аян түрүндөгү жыйынтыгы; кишинин ушундай абалы. Бул сайттан ачылат: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/insight/

Чечимдер журналистикасын иш процессиңизге кантип кошууга болот?

Журналисттер менен бирге пресс-катчыларга төмөнкүлөр зарыл:

- изилдөө үчүн теманы же суроону аныктоо. Мисалы:



Менчик күнөсканы кантип курса болот? (Айыл чарба министрлиги сапаттуу жашылчалардын жеткиликтүүлүгү, экологиялык таза азыктарга болгон муктаждык жана аларды өндүрүү мүмкүнчүлүктөрү жөнүндө сөз кылат).

Пандемия маалында бизнеске кандай шарттар зарыл? (Экономика министрлиги кризис жана мамлекеттик деңгээлде сунуш кылынган чечимдер жөнүндө айтып берет).

Пандемия учурунда улгайган жакындарыбызга кантип жардам берүү керек? (Социалдык өнүгүү министрлиги жардам көрсөтүү жана чечүү жолдору жөнүндө сөз кылат).

Төмөнкү суроолорго жооп берүү керек:

- Коомдук дискурста эмнелер жетишпейт?
- Бул көйгөйдү толук түшүнүп жатабы?
- Бул боюнча эмне кылууга болот?
- Бул көйгөйдү ким жакшы чече алат?

Чечими табылган окуяларга алгылыктуу талапкерлерди табыңыз.

Чечими табылган окуялардын каармандарын издей баштаңыз. Алар биздикине караганда көйгөйлөрдү жакшыраак чечкен жерлер барбы? Көйгөйлөрдүн байкалаарлык чечимдери барбы?

Теманы тандап, аны чечими табылган окуя экенин текшерүү.

Тема төмөнкү суроолорго жооп берип, чечүү жолдорун сунушташы керек:

- Ийгиликтүү чечилгенине далил барбы?
- Бул далил ишенимдүүбү?
- Бул өзүнчө эле окуябы же жалпыга сабак болушу мүмкүнбү?

Чечимдер журналистикасы – бул көйгөйдү чечүү жолдорун сунуштоо эле эместигин унутпаш керек.

Материалдын беш маанилүү компоненти:

1. **КӨЙГӨЙ:** көйгөйдүн себептери жана белгилери.
2. **ЧЕЧИМ:** ишке ашырууга боло турган, көйгөйлөрдү чечүүчү идеяларга багытталат.
3. **ИШКЕ АШЫРУУ:** чечимди кантип ишке ашырууга болот.
4. **НАТЫЙЖАЛАР:** маалыматтарды же конкреттүү окуялардын мисалдарын пайдалануу менен жетишилген ийгиликтер жөнүндө сүйлөшүү.
5. **ТЫЯНАКТАР:** кеңири масштабда колдонууга боло турган көйгөйлөрдү чечүүдөн алынган сабактар жөнүндө кабарлоо.

Эмнелер чечимдер журналистикасы болушу мүмкүн эмес?¹¹⁷

Каарманды даңктоо

Идеяны ишке ашыргандыгы үчүн жеке адамды даңазалаган же мактаган материалдар. Мисалы, окуяда каарман дүйнөнү сактап калуу үчүн айлыгы чоң жумуштан кетүүнү чечкендиги айтылып, ошол эле учурда каарман азыр эмне иш менен алектенип жаткандыгы жөнүндө сөз кылынбай калышы ыктымал.

“Сыйкырдуу таякча”

Буга окшогон макалалар IT жана жаңы технологиялар бөлүмдөрүндө көп кездешет. Алар жаңы гаджеттерди, мисалы, “өмүрдү сактап калат” деп макташат. Бирок көбүнесе мындай “сыйкырдуу таякчанын” артында эптеп эле акча табуу максаты жашырылган болот.

Доско жардам

Жогоруда айтылган “сыйкырдуу таякча” тууралуу материалдагыдай эле, макалада бир гана уюм жөнүндө сөз болот. Мындай баянда пайдалуу маалыматы аз болгондуктан, эреже боюнча, көмүскө PR болуп саналат.

¹¹⁷ “Пресс кызматтар клубу” долбоорунун алкагында “Медиа Полиси Институту” КФ 2019.13.12 өткөргөн тренинг. Т. Эшиеванын бет ачары.

Аналитикалык макалалар

Буга чейин ишке ашырылган көйгөйлөрдү чечүү жолдорун (жана алардын натыйжаларын) пикирлер журналистикасынан табууга болот. Бирок аналитикалык журналистика ишке ашырыла элек, гипотезалуу чечимдерге көңүл бурат.

Дароо бүтүрүү далалаты

Көпчүлүк адамдар чечимдер журналистикасын сөз соңунда кайрымдуулук үчүн 5\$ которуп коюуну суранган колдоо материалы деп түшүнүшөт. Адатта мындай баяндарда көйгөйдү “чечүү жолу” катары белгилүү бир демилгени колдоого чакырган эмоционалдуу чакырык камтылат.

Чечим – экинчи орунда

Эгерде көйгөйдү чечүү аракеттери жөнүндө кыскача маалымат материалдын аягында пайда болсо, анда бул автор үчүн чечимдер экинчи орунда турарын билдирет. Алар олуттуу кабыл алынбайт да, “көңүл калтырбаш” эле текстке же үн файлына кыстарылат.

“Жүрөктү мээримге толтуралы”

Сиз үйдө жасалган лимонад саткан бала жөнүндө же чочкосу үчүн майыптар коляскасын курган Крис Бэкон деген лакап аты бар жигит жөнүндө окуйсуз (угасыз). Бул сыяктуу окуялар дүйнөдө жакшы иштерди жасап жаткан жакшы адамдар бар экендигин баяндап берет, бирок мында чечимдер журналистикасы алектенген түзүмдүк көйгөйлөр сүрөттөлбөйт.

КОРУТУНДУ

Мамлекеттик басма сөз кызматы мамлекеттик органдын оң бейнесин калыптандырууда чечүүчү ролду ойнойт жана республиканын жарандарынын мамлекеттик органдардын иши жана алар кабыл алган чечимдер жөнүндө объективдүү маалыматка ээ болушунун конституциялык кепилдиктерин ишке ашырат.

Бүгүнкү күндө, коомдун жашоосунун сапаты анын аң-сезиминин жана демократиялык аң-сезиминин деңгээли менен аныкталып жаткан шартта, саясий бийликтин жарандык коом институттары жана маалымат каражаттары менен өз ара мамилеси өзгөчө орчундуу болуп турат. Мамлекеттин маалымат саясатын ишке ашыруу милдети мамлекеттик органдарга жүктөлгөн, а бул процесске басма сөз кызматтары көбүрөөк катышат.

Демек, басма сөз кызматынын коомдук секторунун коомдук-саясий чөйрөдө натыйжалуу иштешине шарт түзүү үчүн басма сөз кызматынын милдетин тактап, анын макамын көтөрүп, кеңири ыйгарым укуктарды берүү менен анын иш түзүмүн оптималдуу нукка салуу абдан зарыл.

Долбоорду ишке ашыруунун жүрүшүндө “Медиа Полиси Институту” “Пресс-кызматтар клубунун” катышуучулары менен биргеликте пресс-катчылардын кадимки ишине тоскоол болгон бир нече көйгөйдү аныктады. Ушуга ылайык, мамлекеттик башкаруу жана бийлик органдарындагы маанилүү кызматтардын биринин коомдук деңгээлдеги мамилелери жана мамлекеттик органдардын жана алардын жетекчилеринин кадыр-баркы үчүн жооптуу кызматтарынын ишинин сапатын жогорулатуу максатында төмөнкү тоскоолдуктарды четтетүүгө зарыл чараларды көрүү керек.

1. Укуктук базанын чектелиши

Мамлекеттик басма сөз кызматтарынын ишин жөнгө салуучу мыйзамдык база эскирип, учурдун талабына жооп бербей калган. Демек, азыркы шартта тармактын андан ары өнүгүшүнө өбөлгө түзбөйт. Албетте, бул мамлекеттин маалымат саясатын

жүзөгө ашыруунун сапатына жана мамлекеттик бийлик органдары менен башкаруу процессинин катышуучусу катары жарандык коомдун мамилелерине таасир этет. Мамлекеттик басма сөз кызматтарынын ишиндеги учурдагы укуктук тоскоолдуктарды жоюуга багытталган мыйзамдарды өркүндөтүү зарылчылыгы келип чыгууда. Жалпыга маалымдоо каражаттары, коом жана калк менен иштешип жаткан ыйгарым укуктуу адамдардын макамдын мыйзам чегинде бекемдөө жана алардын сапаттуу иштеши үчүн тийиштүү шарттарды түзүшү керек. Андан кийин бул жаатта реформа жүргүзүү, ошондой эле маалыматтык кызматтарды көрсөтүү үчүн тиешелүү иштерди уюштуруу зарыл.

2. Ыйгарым укуктардын чектелиши

Мамлекеттик басма сөз кызматтары өз алдынча чечим кабыл алууда өтө эле чектелген ыйгарым укуктарга ээ. Пресс-катчы жетекчиге көз каранды, анткени ал көптөгөн маселелер боюнча анын макулдугун күтүшү керек. Убакыт создугуп, кабарларды өз убагында таратпаганда, ар дайым ЖМК жана жарандык коом институттары менен иштешүү сапаты начарлайт. Демократиялык укуктук мамлекет коом менен өз ара түшүнүшүп, жакындан кызматташып турушу керек. Убакыттан уттуруу жашоонун бардык эң маанилүү аспектилерин боюнча калк менен туруктуу маалымат алмашуунун бузулушуна алып келет. Басма сөз кызматтарынын адистерине мамлекеттик түзүмдүн башчысынын атайын макулдугу талап кылынбаган маселелер боюнча өз алдынча чечим чыгаруу жагынан ыйгарым укуктарды кеңейтүү үчүн алардын иштөө багыттарын жана маселелерин аныктоо керек. Мында отчёттуулуктун жол-жобосун жана анын иш блогуна жооп берген ар бир адистин жеке жоопкерчилик механизмин иштеп чыгуу зарыл.

3. Иш-аракеттердин чектелиши

Көптөгөн мамлекеттик органдарда басма сөз кызматы башкаруу тутумунун гана бир бөлүгү болуп саналат жана ушул бөлүмдөрдүн ишинин өзгөчөлүктөрү менен тааныш эмес башка бир катар жетекчилерге баш ийет. Демек, басма сөз кызматы менен башка кызматтардын жетекчилеринин ортосунда түзүлгөн көптөгөн келишимдер иштин жүрүшүн оорлотуп, маалымат

берүүнү кечендетет да, ЖМК менен болгон мамилеге терс таасирин тийгизет. Кошумча бекитүүнү талап кылган маселелердин тизмесин тартипке келтирүү керек.

4. Кесипкөй кызматкерлердин жетишсиздиги

Басма сөз кызматы бөлүмүнө ишке кабыл алынган кызматкерлер көп учурда атайын билимге жана иш тажрыйбага ээ эмес, бул жагдай кызматтын бардык иш-аракеттеринин сапатына таасир этет. Кесиптик-техникалык билим берүүнүн жогорку стандарттарын белгилеп, ушул жааттагы адистерди дайындоого жоопкерчиликтүү мамиле жасоо керек.

5. Штаттык бирдиктин чектелгендиги

Мамлекеттик башкаруу жана бийлик органдарынын жетекчилери басма сөз кызматын уюштурууга жакшы көңүл бурушпайт. Адатта бул кызматтагылардын саны бир-эки адам менен чектелет да, аларга ЖМК жана жарандык коом менен байланыш жаатындагы ар кыл адистердин өтө көп иштери жүктөлүп калат. Бул иштин жалпы көлөмүн аныктоо үчүн мамлекеттик орган ар бир адистин милдеттерин тактап, алардын иш-аракеттеринин натыйжалуулугун баалоого мүмкүндүк берген тапшырмаларды түзүп, бөлүмчөнүн ишин оптималдаштыруунун универсалдуу алгоритмин сүрөттөп бериши керек. Бул аталган сектордун миссиясын туура аныктоого, натыйжалуулуктун жана адистерди жумуш процессине тартуунун так критерийлерин белгилөөгө, кызматтык милдеттерди анык белгилеп, алардын ишин жакшыртууга мүмкүндүк берет.

6. Чектелген маалымат

Мамлекеттик органдарда кабыл алынган же кабыл алынуучу чечимдер басма сөз кызматына кечирээк келип түшөт же такыр эле жарыяланбайт. Көпчүлүк учурда, мамлекеттик органдардын бөлүмдөрү басма сөз кызматына алардын ишмердиги жөнүндө маалымат бербейт же кечигүү менен кабарлайт. Демократиянын шартында мамлекеттик башкаруу жана бийлик органдары ачык-айкын иштеп, мамлекет менен коомдун өнөктөштөр катары иштешет. Коомчулукка жана ЖМКларга маалыматтын кеч берилиши коомчулуктун тынчсыздануусун жана ишенбөөчүлү-

гүн жаратат. Көпчүлүк учурларда кызмат адамдары ЖМКларда же элдин алдында өз алдынча сүйлөөгө даяр болбогондуктан, мындай иш-чараларды басма сөз кызматтарынын өкүлдөрүнө жүктөп коюшат.

7. Кесиптик чеберчиликти жогорулатуудагы чектөөлөр

Маалыматтык-коммуникациялык технологиялардын өнүгүү ылдамдыгы басма сөз кызматынын ишмердигин татаалдаштырат жана аларды ишинде колдонуу үчүн ар дайым жаңы билимдерди талап кылат. Мамлекеттик санариптик трансформация концепциясы (2019-2023-жж.) технологиялык өзгөрүүлөрдүн шартында адистерден терең билимге ээ болууну жана жаңы көндүмдөрдү өркүндөтүүнү талап кылат. Демек, маалымат мейкиндигиндеги ишти оптималдаштыруу үчүн басма сөз кызматынын адистерин кошумча окутуу жана кайра даярдоонун жакшыртылган шарттары менен камсыз кылуу зарылчылыгы келип чыгат.

ПАЙДАЛУУ МААЛЫМАТ БУЛАКТАРЫ

1. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебное пособие. Академический проект, 2009. Бул сайтта жеткиликтүү: <https://www.rosmedlib.ru/gu/book/ISBN9785829126759.html>

2. «Теле–Спутник» журналы. Бул сайтта жеткиликтүү: <https://telesputnik.ru/materials/video-v-internete/news/k-2021-godu-80-globalnogo-internet-trafika-sostavit-videokontent/>

3. Журналистика решений: с чего начать работу? Бул сайтта жеткиликтүү: <https://ijnet.org/gu>

4. Интернет-сообщество журналистов. Бул сайтта жеткиликтүү: www.solutionsjournalism.org

5. Интернет-платформа Центра взаимодействия со СМИ. Бул сайтта жеткиликтүү: www.mediaengagement.org

6. Капитонов Э. А. Организация службы связи с общественностью (Паблик рилейшнз). - Ростов н/Д: СКАГС, 1997. Бул сайтта жеткиликтүү: <https://search.rsl.ru/gu/record/01001779857>

7. Лукиева Е. Б. Теория и практика связей с общественностью: Учебное пособие. - Томск, 2009. Бул сайтта жеткиликтүү: <http://window.edu.ru/resource/250/75250>

8. Масьлюк Т. Инфографика как средство визуализации информации: Методические рекомендации, 2017. Бул сайтта жеткиликтүү: http://imc.dobryanka-edu.ru/upload/versions/20660/39127/infografika_kak_sredstvo_vizualizacii.pdf

9. Меньшиков А. А. Пресс–служба: Учебное пособие. - К на А, 2013. Бул сайтта жеткиликтүү: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/-sluzhba_1hEU6.pdf

10. Ольховская А. Б. Паблик рилейшнз: Методические рекомендации к семинарским занятиям и самостоятельной работе студентов. - Х.: НФаУ, 2015. Бул сайтта жеткиликтүү: <https://dspace.nuph.edu.ua>

11. Подобед Д. А., Катькало А. О., Боброва Д. А. Пресс-служба. Связи с общественностью в органах власти: Учебное пособие. - Ростов-на-Дону, 2016. Бул сайтта жеткиликтүү: http://www.rgupr.ru/site/assets/files/50320/podobed_posobie.pdf

12. Психология общения и доверия: теория и практика. Сборник материалов под ред. Т. П. Скрипкиной - М., 2014. Бул сайтта жеткиликтүү: https://www.hse.ru/data/2014/11/07/1103028682/psih_obsh_i_dov.pdf

13. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебное пособие для вузов, изд. 1. - М.: ЮНИТИ, 2010. Бул сайтта жеткиликтүү: <https://laws.studio/reklama-pr/pablik-rileyshnz-kommercheskoy-deyatelnosti.html>

14. Синяева И. М., Маслова В. М., Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие для студентов вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. Бул сайтта жеткиликтүү: <http://htbiblio.yolasite.com/>

15. Словарь терминов для PR-специалистов: Учеб. пособие. под ред. А. Н. Волковой. Бул сайтта жеткиликтүү: https://hf-guar.ru/wp-content/uploads/PR_Dictionary.pdf

16. Press Officer Handbook. Бул сайтта жеткиликтүү: <http://neweconomyorganisers.org/our-work/comms-hub/press-office-handbook/>

МАЗМУНУ

Киришүү	3
I бөлүм. Коомчулук менен байланыштын өнүгүү тарыхынан	7
II бөлүм. Ргактик. Пресс-катчы кесиби	15
III бөлүм. “007” Кызматы. Заманбап басма сөз кызматы	33
IV бөлүм. ЖМК жана коомчулук менен иштөө усулдары	49
V бөлүм. ЖМКнын классификациясы жана иштешүү принциби ...	61
VI бөлүм. “Релиз данеги”. Маалымат менен иштөө	65
VII бөлүм. Абройду сактоо. Кризиске каршы коммуникациялар ...	77
VIII бөлүм. Коммуникациялык стратегия	83
IX бөлүм. Санариптеги PR. Жаңы ЖМКлар, SMM. Тажрыйба жана мүмкүнчүлүктөр.....	91
X бөлүм. Жакын мамиле. Маалымат жана коомдук кызыкчылык ..	101
XI бөлүм. Видео-контент. Аз сарптап, көпкө жетишүү керек ..	105
XII бөлүм. Мен сүрөтчүмүн. Сапва көрмө контентин түзүү.	117
XIII бөлүм. Жалганга каршы. Фейктерден коргонуу жолдору.	123
XIV бөлүм. Чечимдер журналистикасы – түз жаңылыктар.....	129
Корутунду	135
Пайдалуу маалымат булактары	139

**Алишева Надежда Ивановна
Абыкеева Асель Замирбековна**

ЗАМАНБАП БАСМА СӨЗ КЫЗМАТЫН УЮШТУРУУ

**Мамлекеттик түзүмдөрдөгү заманбап
басма сөз кызматын уюштуруу
жана башкаруу боюнча колдонмо**

**Колдонмонун редактору: *В. А. Грибинюк*
Мукабанын дизайны: *З. К. Усубакунов*
Компьютердик макети: *З. К. Усубакунов***

**Басууга кол коюлган күн: 14.06.2021
Офсеттик басуу. Офсеттик кагаз.
Форматы: 148x210. Гарнитурасы: Ubuntu. Көлөмү: 144.
Тиражы: 100 нуска.
“Мультипринт” ЖЧКсы тарабынан басылып чыгарылган.
Бишкек шаары, Тыныстанов көчөсү, 138
Тел.: +966 312 305 200**



© Алишева Н.И., 2021
© Абыкеева А.З., 2021
© «Медиа Полиси Институту» КФ, 2021