

УДК 070

DOI 10.33514/ВК-1694-7711-2022-1(2)-58-62

Халилов Абдыганы Дарманбекович, Жапаркулова Айтурган Жапаркуловна

Ж.Баласагын атындагы Кыргыз улуттук университети, Мезгилдүү басма сөз кафедрасы,
доцент,

Ж.Баласагын атындагы Кыргыз улуттук университети, магистрант

Халилов Абдыганы Дарманбекович, Жапаркулова Айтурган Жапаркуловна

Кыргызский национальный университет им. Жусупа Баласагына, кафедра периодической
печати, доцент,

Кыргызский национальный университет им. Жусупа Баласагына, магистрантка

Halilov Abdygany Darmanbekovich, Japarkulova Alina Japarkulovna

Kyrgyz National University J. Balasagyn, Department of Periodicals, Associate Professor,
Kyrgyz National University J. Balasagyn, master's student

**КЫРГЫЗСТАНДЫН МЕДИА МЕЙКИНДИГИНДЕ МААЛЫМАТ
АГЕНТТИКТЕРИНИН ИШ ӨЗГӨЧӨЛҮГҮ
СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ
В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ КЫРГЫЗСТАНА
SPECIFICS OF THE WORK OF NEWS AGENCIES IN THE MEDIA SPACE
OF KYRGYZSTAN**

Аннотация: Бул макала ата мекендик маалымат агенттиктердин ишмердүүлүгүндөгү өзгөчөлүктөргө арналып, мында автор Интернет мейкиндигиндеги маалымат агенттиктердин өнүгүүсү жана Кыргызстандын медиасына тийгизген таасирин карап чыккан. Ошондой эле макалада агенттиктерге “маалыматты жайгаштыруунун, таркатуунун жана окурмандардын катышуусундагы платформанын” бир канча форматтарын көрсөтүп берген.

Аннотация: Данная статья посвящена специфике деятельности отечественных информационных агентств, в которой автор рассматривает развитие информационных агентств в интернет-пространстве и их влияние на СМИ Кыргызстана. В статье агентствам также был показан ряд форматов для «публикации, распространения и привлечения читателей».

Annotation: This article focuses on the specifics of the activities of domestic news agencies, in which the author discusses the development of news agencies in the Internet space and their impact on the media in Kyrgyzstan. The article also showed agencies a number of formats for "posting, disseminating and engaging readers."

Негизги сөздөр: Медиа, маалымат агенттиктер, мультимедиялык маалымат сайттар, Интернет журналистика, онлайн колдонуулар, аудитория жана веб ресурстар.

Ключевые слова: Медиа, информационные агентства, мультимедийные информационные сайты, Интернет журналистика, онлайн-пользователи, аудитория и веб-ресурсы.

Key words: Media, news agencies, multimedia information sites, Internet journalism, online users, audience and web resources.

Кыргызстан эгемендүүлүккө жетишкен алгачкы күндөрдөн тарта, заманбап технологиялык өнүгүүлөрдөн улам ММКда дагы жаңылануулар, бурулуштар болуп,

журналисттердин иши бир кыйла жеңилдеди. Тагыраак айтканда эгемендүүлүктүн алгачкы жылдарынан тарта кыргыз ата мекендик ММКда, анын ичинде өзгөчө маалымат агенттиктеринде коомдук – саясий түзүлүштөрдүн жаңы шартында ошол ылайыкташуунун, сапаттык жаңы баскычтардын этабынын жаңы шартта өнүгүүсүнө жол ачылып, агенттиктердин санынын көбөйүүсүнө алып келди.

Анткени, замандын талабына ылайык маалымат алмашууда маалымат агенттиктери – бул жаңылыктардын негизги булагы болуп саналып келүүдө. Мына ошондуктан индустриядан кийинки коомдо кызмат көрсөтүү тармагындагы негизги орунду оперативдүү кабары бар булак катары дал ушул маалымат агенттиктери ээлейт десек болот. Өлкөдөгү алгачкы агенттиктер мамлекеттик альтернативалык маалыматтык кызмат катары иш алып барышкан. ал эми жаңы ачылып жаткан маалымат агенттиктер техникалык жана каржылык чоң тоскоолдуктарга карабай өздөрүнүн популярдуулугун арттырууга, оперативдүү маалыматтын ишенимдүү булагын түзүүгө, ошондой эле расмий каналдар бере албаган комментарий жана маалыматтарды чагылдырып келишет [5, 92-б.].

Кыргызстандын агенттиктеринин арасында акыркы беш жылдан бери өнүгүп, азыркы учурда дээрлик ар бир агенттиктин сайтында окурмандардын пикири сыяктуу атайын рубрикалары же болбосо блогдорду ачуу мүмкүнчүлүктөрү түзүлгөн.

Азыркы учурдагы интернеттин массалык жайылуусу массалык коммуникациянын мейкиндик жана убакыттык чектөөсү жок терең интерактивдүүлүгү, ачыктыгы менен мүнөздөлгөн жаңы формаларын жаратууга мүмкүнчүлүктөрдү түздү. Аны менен катар журналисттик ишмердүүлүк менен билим берүүнүн талаптары жана стандарттары да өзгөрүүгө дуушар болуп келүүдө. Өзгөрүүлөргө жараша агенттиктердин аудиториясынын кеңдигин менен маалымат чогултуу мейкиндигине жараша үчкө бөлүп кароого болот: аймактык, улуттук жана дүйнөлүк агенттиктер деп. Мында аймактык агенттиктер негизинен өз аймагындагы же ага тиешелүү болгон маалыматтарды чогултат. Өз кезегинде алардын маалыматтары ошол аймактын жашоочулары үчүн гана маанилүү болуп, көпчүлүк учурларда ошолордун гана окуу кызыкчылыктарын туудурат.

Улуттук маалымат агенттиктер болсо, жалпы улуттун көңүл чордонундагы мамлекеттик, коомдук-саясий жана экономикалык маалыматтарга басым жасайт, анын топтогон маалыматтары, кабарлары өлкөнүн жалпы калкынын кызыгуусун жаратат.

Ал эми дүйнөлүк агенттиктердин негизги максаты – дүйнөлүк маанилүү маалыматтарды оперативдүү жыйнап, аларды иштеп чыгуу менен коомчулукка таркатуу, жаңы техникалык каражаттарга умтулуу, жалпы кабарчылар менен өкмөттүк каналдарды камтуу, чоң каржылык мүмкүнчүлүктөр менен улуттук жана аймактык агенттиктердин атаандаштыгын күчөтөт, глобалдуу ишмердүүлүктү пайда кылат. Кээ бир учурларда дүйнөлүк деп аталган агенттиктер менчик спутниктик байланыштардын жардамы менен дүйнөлүк масштабда маалыматтарды чогултат жана таркатат.

Азыркы учурдагы мультимедия, глобалдуу маалымат түйүндөрү курчаган заманда информациясыз жашоону элестетүү кыйын болуп калды. Анткени ар бир жаран маалымат алуу менен эртең мененки күнүн баштайт. Журналист дагы ошого жараша окурмандын муктаждыктарына жараша маалыматтарды ар кандай форматта коомчулукка таркатат. Маселен, маалымат агенттиктер учурда маалыматтарды ар кандай форматтарда, тактап айтканда, билдирүүлөрдү түрдүү – вербалдык, графикалык, үндүк, анимациялык системалар, сүрөттөр жана видеолор менен берүү мүмкүнчүлүктөрүн кеңири колдонуп беришүүдө. Бул

маалымат алмашуу процессине катышууга толугураак мүмкүнчүлүк берет жана маалыматтык контенттин кабыл алуусун жеңилдетет.

Алардын маалыматтары өзүнүн структуралары аркылуу да, ошондой эле өнөктөштөрүнүн жардамы менен да таркатылат. Агенттиктин структурасына сүрөт студиялары, архивдер, веб жана аудиовизуалдык продуктуларды түзүү боюнча бөлүмдөр, аналитикалык, коомчулук менен байланыш бөлүмдөрү кириши мүмкүн – булардын кызматтары менен маалымат агенттигинин кардарлары да пайдалана алышат.

Маалымат агенттиктер маалыматты чогултуу, жеткирүү жана иштеп чыгуу боюнча кеңири кызмат көрсөтүүлөргө ээ. Алардын көрсөткөн кызматтарынын түрлөрү менен сфералары көпчүлүк учурларда агенттиктин көлөмү менен өзгөчө кабарчыларынын саны, редакциясынын жана өкүлчүлүктөрүнүн ишмердүүлүгү жана жетекчилигинин саясаты аркылуу аныкталат. Ошондуктан көпчүлүк учурларда агенттик редакциялардын өлкө аймактарындагы өкүлчүлүктөрү жана кабарчылардын тармактарынан турат. Жергиликтүү редакциялар өз кызматтарын жер-жерлерде өз алдынча көрсөтүп иштеши мүмкүн, ошол эле маалда окурмандардын кеңири тобу үчүн кеңири маалымат чогула турган башкы редакциянын жетекчилиги астында да иштеши мүмкүн.

Ошону менен катар эле маалымат агенттиктеринде коммуникативдик функциясы өзгөчө мааниге ээ. Салыштырмалуу башка маалымат каражаттарына караганда маалымат агенттиктеринде коммуникациянын эки тараптуу модели ийгиликтүү ишке ашырылат. Агенттиктин жаңылыктарын окуган окурман маалымат гана албастан маалымат алмашуунун толук кандуу катышуучусу боло алат. Баарлашып, пикир алышуу ошол эле коммуникативдик чөйрөдө, ошол эле реалдуу убакта болот. Мисалга алсак, маалымат агенттиктериндеги кошумча коммуникативдик функциялар окурмандардын андагы жаңылыктарды талкууга алуусуна, ошондой эле сайттагы популярдуу темалардын рейтингин аныктоо үчүн сурамжылоолорду жүргүзүүгө мүмкүнчүлүк берет.

Бир эле учурда маалымат агенттиктер рекреативдик функцияларды да аткарышат. Ал үчүн алар интерактивдүүлүк менен гипертекстуалдуулукту жарата турган өзгөчө спецификалык мүмкүнчүлүктөрдү пайдаланышат. Баса белгилеп айта турган болсок маалымат агенттиги деле ММК, бирок интернетте иш алып барат. Бирок ошол эле маалда бүткүл дүйнөлүк коммуникация тармактарында ошол эле функцияларды аткарган жана ал белгилерге туура келген көптөгөн маалыматтык ресурстар да бар. Бардык сайттарда мезгил - мезгили менен жаңыланып тура турган текст жана аудио-видео файлдарын камтыган контенттер бар. Ошондой эле ал ресурсту толуктап, ирээтке келтирип тура турган штаты болот. Аларга макала авторлору, сайттын редактору, техникалык редактор жана дизайнерлер киришет. Жогорудагылардын бардыгын эске алсак, маалыматтык ресурс менен маалымат агенттиктеринин ортосундагы өзгөчө бир айырманы табуу кыйындыкка турат. Эгер ресурс өзүн ММК катары эсептеп, маалымат каражаттарына көзөмөл жүргүзүп тура турган атайын органдардан каттоого өтсө анда ал автоматтык түрдө ММК катары белгиленип, ММКлар жөнүндөгү мыйзамда каралган милдеттенмелер менен укуктарга ээ болот.

Азыркы заманбап маалымат агенттиктерди салттуу ММКларды маалымат менен камсыздап турган адистештирилген маалыматтык борборлор деп атоого да негиз бар. Алардын негизги кызматы гезиттердин, журналдардын, радио жана телеканалдардын редакцияларын, ошондой эле алардын кызматтарына жазылышкан жеке адамдар, уюмдар, мекемелерди ыкчам саясий, экономикалык, маданий, социалдык маалыматтар менен камсыз

кылып туруу. Агенттиктердин аракеттеринин бардыгы тең маалыматтарды топтоого багытталган.

Себеби, агенттиктердин ийгиликтүү иши алардын коммуникация каражаттарын колдонгондуктарына да көз каранды болот. Компьютердик тармактар, спутниктик байланыштарсыз ыкчамдуулуктун керектүү деңгээлине жетүүгө мүмкүн эмес, демек, атаандаштыкка туруштук берүүгө да мүмкүн болбойт. Маалыматка болгон суроо талап агенттиктердин кабарларынын жалпы агымында экономикалык мүнөздөгү маалыматтарды көбөйүшүнө алып келди. Мындан улам ишкердик маалыматтарга багытталган, активдүү өнүгүп жаткан адистештирилген агенттиктер түзүлдү.

Учурда кээ бир маалымат агенттиктер негизги маалыматтык продуктуларынан сырткары кызматтардын кошумча түрлөрүн өздөштүрүп жатышат, алардын арасында: жеке аналитикалык изилдөөлөр, маалыматтык досьелерди түзүү, биографиялык маалымдамалар, маалыматтык-справкалык кызматтардын жана басма-полиграфиялык комплекстердин кызматтары, ошондой эле видео, аудио жана фото материалдарды берүү.

Өнүгүүнүн алкагында бүгүнкү күндө өлкөнүн бир катары маалымат агенттиктери масс-медиадын системасына инкорпорациялап, аларды жалпыга маалымдоо каражаттарынын бир түрү катары караса болот, анткени акыркы он жылдын аралыгындагы агенттиктердин структурасы менен ишмердүүлүгүндө орун алган өзгөрүүлөр алардын ортомчу болушуна гана эмес, түздөн-түз кардарлар менен иштөөсүнө мүмкүндүк берет. Маалымат агенттиктер маалымат каражатарына караганда, өз ара байланышы каражаттарды тапкандыгы менен өзгөчөлөнөт. Себеби, маалымат агенттиктер басылмалардан айырмаланып, акча каражатын толугу менен өзү таба ала турган жагдайга жетүүдө. Анткени, маалымат мейкиндиги оперативдүү маалыматка жык толгон, ошого жараша аудиториясы дагы кеңейүүдө. Маалымат агенттиктеринин негизги колдонуучулары болуп күнүнө болуп жаткан жаңылыктарды оперативдүү алып турууга кызыккандар түзөт.

Ошондой эле Кыргызстанда жалпы эле дүйнө жүзүндө маалыматтардын таркалуу жөндөмдүүлүгү жогору болгондуктан, маалымат булагы менен тыгыз байланышта иштөө талап кылынат. Мисалы ар бир мекеме жайдын маалымат бөлүмү менен оперативдүү иштөө да башкы талаптардын бири болгон сыяктуу эле, бул сайттарда башка агенттиктерден маалыматты биринчилерден жана коомго ишенимдүү маалыматтарды таркатууга аракет кылат. Мындан тышкары биз жогоруда айтып өткөндөй карапайым калктын үнүн бийликке жеткизип көйгөйүн чагылдырат.

Азыркы техниканын өнүккөн заманында маалымат порталы болобу же корпоративдик блогдор болобу маалымат агенттиктер менен иштеше билиши керек болуп калды. Себеби, бул көрүнүш башкы нерсе катары - керектүү ресурстарды таратууда жана маалыматтарды өз убагында жарыялоодо негизги ролду ойнойт. Жогорудагы агенттиктерди салыштыруу менен агенттиктер негизинен ар кандай түрлөрдүн негизинде иш алып барышарын байкай алдык.

Эң негизгиси, ар бир сайт өз колдонуучуларына белгилүү бир маселелер боюнча маалымат берүү менен иш жүргүзүшөт. Маселен, кээ бир агенттиктер коомдогу болуп жаткан ар кандай жаңылыктарды, саясий окуяларды, социалдык жана маданий, мындан тышкары спорт ж.б. бардык тармактагы темага кайрылган маалыматтарды жарыялашы мүмкүн. Ал эми айрым сайттар бир эле багыттагы адистештирилген компаниянын же белгилүү адамдын блогун гана жарыялаган маалыматтарды чыгарышы мүмкүн. Мисалы,

медицина тармагына же спортко ж.б. арналган бир багыттагы темага арналган сайттарды айтууга болот.

Мындан сырткары бул маалымат сайттар профессионалдык кеңештерди бере турган интернет форумдарды да камтыйт. Мына ошондуктан өз алдынча маалымат булактар, колдонуучу тарабынан түзүлгөн мазмун аркылуу өзүнүн ишмердүүлүктөрүн алдыга жылдыра алышат. Ал эми маалымат сайттардын иш өзгөчөлүгүнө көңүл бура турган болсок, мында интернет негизги ролду ойноп, маалыматтардын толук каталогу катары, окурмандар үчүн ыңгайлуу колдонууга мүмкүнчүлүктөрдү түзүшү абзел. Маалымат сайттары үчүн негизги баалуулук бул мазмун болуп саналат. Себеби, колдонуучу маалыматтын мазмунуна карап эмнени, окуй турганына көңүл бурушат. Ошондой эле тексттеги сүрөт жана видеоматериалдарга да абдан маани бурушат. Аудитория үчүн дайыма мазмунду жаңыртуу бул олуттуу көңүл бурууну талап кылат. Себеби, маалыматтык ресурстар менен иштөөдө агенттиктер маалымат булагы катары маалыматты жеткиликтүү тилде берип, теманын актуалдуулугуна маани бурушу абзел.

Колдонулган адабияттар:

1. Аманкулова Н. «Кыргызстандагы журналистиканын өнүгүүсүнүн негизги тенденциялары». Б. 2006
2. Амзин А. «Интернет жаңылыктар журналистикасы» М. 2004-ж
3. Асанкулова С.С. «Редакциялык жана басма маркетингинин негиздери», «Электрондук маалымат каражаттары». В. 2003.
4. Бостонова П.З. «Тармак журналистикасынын негиздери», Б. 2003-ж
5. Быков И.А. «Интернет журналистика: өзгөчөлүктөрү жана өнүгүү перспективалары» М. 2002.
6. Горный Е. «Журналистке интернет эмне үчүн керек?» М. 2010.
7. «Интернет сөз эркиндиги», МІСА (Media Insight Central Asia), Кыргызстан. Б. Декабрь-2004

References:

1. Amankulova N., "The main tendencies of the development of journalism in Kyrgyzstan". В. 2006
2. Amzin A. "Novostnaya Internet Journalism" М. 2004
3. Asankulova S.S. "Fundamentals of editorial and publishing marketing", "Electronic mass media". В. 2003.
4. Bostonova P.Z. "Basic Network Journalism", В. 2003
5. Bykov I.A. "Internet journalism: specifics and perspective of development" М. 2002.
6. Gornyi E. "Why is a journalist on the Internet?" М. 2010.
7. "Freedom of speech on the Internet", МІСА (Media Insight Central Asia), Kyrgyzstan. В. December 2004