

Капарова Ч.А.

**МААЛЫМАТ ТАРКАТУУДАГЫ ӨЗГӨЧӨЛҮКТӨР
ЖАНА КӨЙГӨЙЛӨР**

Капарова Ч.А.

**ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
ИНФОРМАЦИИ**

Ch.A. Kaparova

**SPECIAL ASPECTS AND PROBLEMS OF DISTRIBUTION
OF INFORMATION**

УДК: 808.2 (575.2) (04)

Азыр массалык маалымат каражаттарын колдонуу мейкиндиги кеңейип, жаңылыктарга болгон суроо-талап жогорку чекке жеткен мезгил. Коммуникация каражаттары жаңы маалыматтык технологиялар менен толукталууда. Салттуу массалык маалымат каражаты катары басма сөз, радиостанциялар, телестудиялар жаңыча иштөө ыкмасын өздөштүрүп, Интернеттин жардамы менен жаңылыктарды чагылдыруу сапатын жогорулатты. Санариптик каражаттар сан жагынан көбөйдү. Массалык маалымат каражаттарынын түрү көбөйгөнү менен маалыматтарды чагылдыруу жагында түйшүктөр бар. Компьютердик тармактар бүтүндөй жер бетин, дүйнөнү кучагына камтыды. Ар бир адам каалаган убагында жер шаарынын каалаган бурчунан каалаган маалыматын каалаган булагынан алып, кеңири таанышуу мүмкүнчүлүгүнө ээ болду. Интернеттин жаңы байланыш каражаты катары пайда болушу жана анын андан ары маалыматтык-коммуникациялык мейкиндикке болгон трансформациясы жаңы техникалык революциядан кабар берип жатат.

Негизги сөздөр: *массалык маалымат каражаттары, Интернет, санарип, журналист, телевидение, сайт, коммуникация, онлайн, басма сөз, редактор.*

В настоящее время площадь использования средств массовой информации стала шире, потребность в новостях достигла своего апогея. Коммуникационные средства дополняются новыми технологиями. Традиционные средства массовой информации, такие, как печать, радиостанции, телестудии, освоили новые методы работы, повысили качество освещения новостей через Интернет. Цифровые средства количественно стали больше. Несмотря на то, что увеличились виды средств массовой информации, все еще есть много трудностей в освещении информации. Компьютерная сеть охватывала весь мир. Каждый человек находясь в любой точке земного шара имеет возможность получить в любое время любую информацию из любого источника. Появление Интернета как новое средство коммуникации информирует о преобразовании новых технических возможностей.

Ключевые слова: *средства массовой информации, интернет, цифровой, журналист, телевидение, сайт, коммуникация, онлайн, печать, редактор.*

Currently, the area of use of the Mass Media has become wider and the need for news has reached its summit. Communication means are getting supplemented with new technologies. Traditional Mass Media, such as print media, radio stations, television studios, mastered new methods of work, improved the quality of news coverage via the Internet. Digital means became more quantitative. Despite the fact that Mass Media

types have increased, there are still many difficulties in information coverage. The computer network covered the whole world. Every person in the world has the opportunity to receive any information from any source at any time. The appearance of the Internet as a new means of communication informs about the transformation of new technical capabilities.

Key words: *mass media, Internet, digital, journalist, television, website, communication, online, press, editor.*

Массалык маалымат каражаттарынын негизги проблемасы – маалыматтарды таркатуу. XX кылымда жаңылыктарды таратуу ыкмасы салыштырмалуу жөнөкөй болгон. Белгилүү бир убакытта чыгарылып турган гезиттин нускасы атайын соода түйүндөрүнө жеткирилип сатыкка коюлуп, же гезитке жазылгандарга даректүү жеткирилип турган. Телеканал менен радио программалар да белгилүү бир убакытта эфирге чыгарылган, көрүүчү жана угуучу ошол убакытта эмне көрсөтүлүп, угулаарын билип, ага жараша көрүп, уккан. Эң жөнөкөй ыкма деп баа берсек болот.

XXI кылымда абал татаалдашып, ошол эле учурда кыйла жеңилдеди. Ар бир журналист басылмалуу болуу, телестудия ачуу, жеке сайт түзүү ж.б. мүмкүнчүлүгүнө ээ болду. Бирок, ошол эле учурда, ар бир журналист сатуучу боло алдыбы деген суроо жаралды. Бул жаңылыктарды топтоп-таратуудагы чечүүчү фактор. Азыр идиректүү ар бир журналист маалыматты жалгыз чогултуп, иштеп чыгып, аны жарыялоого жана таратууга жөндөмдүү. Айрым учурда компьютер аркылуу бир эле шилтем менен бир топ маалыматты жөнөтүү ыкмасы жайытылды.

Албетте, мындай жеңилдиктер жана ар түрдүү ыкмалар жаңы медианын жардамы менен ишке ашып жатканын белгилей кетели. Компьютердик тармактар бүтүндөй жер бетин, дүйнөнү кучагына камтыды. Ар бир адам каалаган убагында жер шаарынын каалаган чекитинен каалаган маалыматын каалаган булагынан алып, кеңири тааныша алат. Интернеттин жаңы байланыш каражаты катары пайда болушу жана анын андан ары маалыматтык-коммуникациялык мейкиндикке болгон трансформациясы жаңы техникалык революциядан кабар берет. Демек, азыркы доордо маалыматтарды таркатуу кыйла же-

нил жана жөнөкөй. Бирок айрым маселелер да орун алат.

Жаңы ММК, же жаңы медиа (англ. New media) – бул термин XX к. аягында интерактивдүү электрондук басылмалар жана салттуу медиалардан айырмаланган коммуникациянын жаңы формасын билдирет. Башкача айтканда бул термин менен санариптин, тармактык технологиялардын жана коммуникациянын өнүгүү процесси белгиленип калды [12]. Мичиган университетинин профессору Рассел Нойман, “New media – бул санарип каражаттарда туруктуу колдонулуучу массалык маалымат каражаттарынын жаңы форматы деген аныктамасын берген [8]. Демек, жаңы медиа – XX кылымдын аягында пайда болгон компьютердик, санариптик жана тармактык коммуникациялардын жана технологиялардын пайда болушун белгилеген термин.

Өзгөчө көңүлдү санариптик технологияларга буруу керек, анткени бул тенденция коомду компьютерлештирүү менен тыгыз байланыштуу. 80-жылдарга чейин медиа аналогдук жана басма сөз түрүндө гана иш алып барган эле (радио, телевидение). Санариптик эфирдик телекөрсөтүү – бул видеосигнал жана үн сигналдарын санариптик кодоштуруунун жардамында санарип каналды колдонуу менен телевизиондук сүрөттөрдү жана үндөрдү берүү технологиясы. Санариптик кодоштуруу аналогго салыштырмалуу сигналды жеткирүүнү эң төмөнкү жоготуу менен камсыздайт, анткени санариптик сигналдын сүрөтү жана үнү сырткы факторлордун таасиринен бузулбайт. Кыргыз Республикасынын аймагында санариптик эфирдик телекөрсөтүү атайын тандалып алынган стандарт менен ишке киргизилген [13].

Кыргыз Республикасынын аймагында санариптик эфирдик телекөрсөтүү DVB-T2 стандартында ишке киргизилүүдө. Сигналды керектөөчүгө кошумча чараларсыз жеткирүү санириптин артыкчылыгы болуп эсептелет. Буга кабель тартуунун жана тутумду жөнгө салуучу адистердин кереги жок. Модернизацияланган тиркегичтер орнотулса, телекөрсөтүүлөрдү жазууга жана архивдерди колдонууга, тилдерди тандоого жана субтитрлерди колдонууга, жаңы кызматтарды (интерактивдүү жана мультимедиялык берүүлөр, санарип телеберүү түйүндөрүнүн Интернет менен айкалышы) алууга мүмкүндүк түзөт. Ошол эле учурда компьютер, аны менен Интернеттин пайда болушу медианын өнүгүүсүнө жакшы жол ачты. Бирок жаңы медиага толук мүнөздөмө берүүгө болбойт. Анткени убакыттын өзгөрүшү менен онлайн-басылмалар жана санарип телевидениелер салттуу ММК деп аталууда. Кадимки салттуу медиалар жаңы технологиялар менен толуктала баштады (мисалы, басмага берүү алдында сүрөттөрдү санариптик иштеп чыгуу).

Ошентип, жаңылыктарды таркатууда жаңы медиа кошумча мүмкүнчүлүктөрдү бергени менен, ошол эле учурда проблемаларды жаратты. Жаңы медиа ар бир редакцияны онлайн-редакция жана ар бир журналистти онлайн-журналист болууга аргасыздандырды. Анткени жаңылыктарды таратууну жаңы медиа каражаттарсыз элестетүү мүмкүн эмес. Азыркы журналистиканын изилдөөчүсү Пол Бредшоу “СМИ XXI века. Стратегии социальной дистрибуции” деген эмгегинде онлайн-журналист үчүн зарыл милдеттерди талдаган. Бул учурда ал эки маселеге басым жасаган:

1. Онлайн журналист “дистрибуция” эмне экенин билүүсү керек. Анткени интернет тармагындагы журналист дистрибуцияга акт катары кызмат кылат;
2. Салттуу ММКларга салыштырмалуу онлайн басылмалар дистрибуцияга ресурстарын көп чыгымдабайт. Эгер кандайдыр бир чыгым болгон учурда дагы ал анчейин таасир бербейт [9]. *Дистрибуция* (лат.тилинен distributio) – товарды сатууну уюштуруу (товар-маалымат), товарды бөлүштүрүү (жаңылыктарды эске алуу кажет). Бул учурда “товар” – “маалымат” [12].

Жыйырма биринчи кылымдын массалык маалымат каражаты өзүнүн контентин таратуу каналдарынын тизмесин так аныктап алышы керек. Андан соң ал журналистке жана басылмага кандай таасир этип жатканын карап көрүү натыйжалуу болот. Жаңылыктарды таратуудагы негизги каражат катары бүгүнкү күнү албетте Интернет болуп саналат. Интернет – “аалам желси” деп атаган бүткүл дүйнөлүк маалыматтык компьютердик тармак. Белгилей кетүүчү жагдай, ал көптөгөн компьютердик тармактарды бир бүтүнгө бириктирип турат, ал бирдей тартип менен иштеп, бардык өлкөдө колдонуучуларына ээ. Учурда Интернет колдонуучулардын саны дүйнө жүзү боюнча 600 млн адамдан ашканы айтылууда [14].

Демек, маалыматтарды таркатууда интернеттин ролу өзгөчө. Акыркы учурларда интернет өзүнүн колдонуучуларына түрдүү мүмкүнчүлүктөрдү сунуш кылууда; түрдүү маалыматтарды издөө жана алуу укугу. Бүгүнкү күнү көпчүлүк басылма Интернет тармагы сунуштаган жеке электрдук версияларга ээлик кылат. Бул жагынан алып караганда, Интернет тармагындагы маалыматтык ресурстардын түзүмүн төмөнкүчө аныктап алууга болот:

- баракчалар (сайттар) – азыр да иштеп жаткан салттуу ММКлардын аналогу (телевидение, радио, газета ж.б);
- баракчалар (сайттар) – Интернеттен тышкары аналогго ээ эмес ММК;
- баракчалар (сайттар) – ММК курамына кирбейт.

Интернетти массалык маалыматты таратуунун каражаты катары өзгөчөлүгүнө токтолсок:

- колдонуучулардын кеңири аудиториясы жана анын чектелбеген кеңдигинин мүмкүнчүлүгү;
- маалыматты чек арадан тышкары (транс-граничное) таркатылышы;
- сунушталган маалыматтын жогорку ылдамдыгы жана ыкчамдыгы;
- маалыматты алууда анын булактарын тандоодогу чексиздик;
- цензуранын, алдын ала көзөмөлдүн дээрлик жоктугу;
- жаралган маселени онлайн тартибинде талкууга алуу мүмкүнчүлүгү;
- бир эле учурда маалыматты ар башка формада сунуштоо (текст, графика, звук, анимация ж.б).

Жаңылыктарды жаңы медианын жардамы менен таратуудагы түрдүү проблеманын бири – коркунучтар. Интернет тармагы маалыматты таркатуунун күчтүү каражаты катары учурда укукка каршы иш аракеттерди жүзгө ашыруунун натыйжалуу куралы да болууда. Тармактарда интеллектуалдык уурдоолор – ысымдарды уурдоо, адабий чыгармаларды уурдоо, уруксаатсыз ар башка аудио жана видео чыгармаларды көчүрүп алуу өндүү түрдүү мыйзам бузуулар орун алат. Интернет маалымат таркатуучу каражат катары адамды басмырлаган, адамдык ар намысына шек келтирген коомго каршы чакырыктарга жол берген булак. Жашоонун бардык чөйрөсүнө сүнгүп кирүү менен Интернет аркылуу компьютердик кылмыштуулук өсүүдө. Өнүккөн өлкөлөрдө кибер кылмыштуулук ири кирешелерди алып келүүдө. Ушул өндүү жагымсыз жагдайлар Интернет жөнүндө мыйзамдын улам өзгөртүлүп жана толукталып турушун талап кылууда.

Азыр журналисттердин айрымдары, алардын ичинен маалыматтары окумдуу кабарчылар атайын блогер болууга умтулууда. Алардын бири – кыргызстандык ютубер Курман Жолдошев. Ал Youtube хостингинин «Алтын баскыч» сыйлыгына да ээ болгон. Мындай урматка ээ болуу үчүн Youtube каналында тиешелүү өлчөмдө аудитория топтоо зарыл. “Баракчасына жүз миң көрүүчү катталса, күмүш баскыч берилет. Миллион көрүүчү катталса, "алтын баскыч", он миллион көрүүчү топтой алса "бриллиант баскыч" ыйгарылат. Элүү миллион көрүүчү баракчасына катталган автор "рубин баскычын" алат. Мында каналдардын иши, авторлук укуктун сакталуусу, видеолордун сапаты толугу менен Youtube каналынын комиссиясынын кылдат текшерүүсүнөн өтөт” дейт, Курман Жолдошев [15].

Blogger – блогдорду жайгаштыруучу веб-сервис, анын жардамы менен колдонуучу өзүнүн блогун түзөт, программалоону билүүнүн кажети жок. Blogger Pura Labs компаниясы тарабынан түзүлгөн,

азыр ал Google карамагында. Блогерлер маалыматтарын жазуу аркылуу аудиторияга бат алынарын изилдөө көрсөттү. “Бирөөгө жакпай калса эмне болот дебестен, тартынбай жазууга киришкен дурус. Баштаган ишти уланткан оңой” деп белгилүү журналист С.Жумагулов “Журналистикага жол” китебинде кеңеш берген [7, 23-25-36-бб.]. Ошол эле учурда дүйнөдөгү ири социалдык тармактарга жазылуу аркылуу маалыматтарды ыкчам таратуунун жолу пайда болду. Алардын арасында Facebook, Twitter өндүү дүйнөлүк социалдык тармактар бар. Учурда Кыргызстандагы ММКлардын дээрлик көпчүлүгү дал ушул тармактарга жазылуу менен маалыматтарын таркатуунун дагы бир ыңгайын ачып алды. Жеке кабарчылар дагы мындай тармактарга катталуу аркылуу өздөрүн микроблогинг катары таанытып, маалыматтарды алмашуунун социалдык тармагынын өкүлү болууда.

Кыргызстандагы мамлекеттик же жеке менчик мекеме-уюмдардын басма сөз кызматтары маалыматтар менен ири социалдык түйүндөр аркылуу бөлүшүүдө. Мисалы, Кыргызстандын өзгөчө кыр-даалдар министрлигинин басма сөз кызматы mes.kg жеке сайты аркылуу маалыматтарды жайгаштырып гана койбостон, ошол эле учурда акыркы кабарларды, шашылыш билдирүүлөрдү жана жаңылыктарды ири социалдык тармактар, sms билдирүүлөр аркылуу таркатууда. Албетте, бул багытта дагы проблемалар жок эмес. Маалыматтарды кеңири жайылтуу үчүн ар бир окурман ошол тармактын колдонуучусу болуп катталышы кажет. Болбосо маалыматтар айрым бир адамдар менен чектелип калат [16]. Ошол эле учурда Twitter өндүү ири социалдык тармактар жаңылыктардын түгөнгүс булагы. Керек болсо белгисиз жаңылыктарды табууга, жеке пикирди кыска берүүгө жол ачкан казына катары кабылданды.

Жаңылыктарды таркатуунун дагы бир заманбап каражаты – бул дайыма жаныбызда жүргөн уюлдук телефон. Уюлдук телефон – уюлдук байланыш тармактарында иштөө үчүн колдонулуучу мобилдик телефон. Бул чынында эле таң калтыра турган инструмент. Жаңы телефондордо үн жазгыч, куралган камера, видео – кыскасы, журналистке керектин баары бар. Ушул ыңгайлуулугу менен уюлдук телефон дагы жаңылыктарды таркатуунун жаңы технологиялык мүмкүнчүлүгү катары кабылданууда. Демек, жогоруда мисал болгон байланыш каражаттары маалыматтарды алмашуунун заманбап түрү катары кабылданганы менен, ошол эле учурда жаңылыктарды таркатууда маселелер байкалат. Азыркы заманда мындай маселелер Интернет байланыштын абалына көз каранды. Интернет Кыргызстандыктар үчүн жеткиликтүү жана арзан боло алабы? Кыргыз өкмөтү провайдерлерди интернет баасын төмөндөтүүгө чакыра алдыбы?

2016-жылы Кыргызстандык провайдерлер “Homeline”, “Акнет” жана “Megaline” өз кардарларын тарифтик өзгөрүүлөр орун алаарынын, интернеттин ылдамдыгы 3-4 эсе төмөндөөрүн расмий кабардар кылган. Мындай учурда интернет аркылуу маалыматтарды алууга чоң көйгөйлөр жаралышы белгилүү. Ылдамдыгы төмөн интернет бир гана жеке тараптарга эмес, ошол эле учурда юридикалык жактарга да маселе жаратат. Ал эми ыкчам интернет жаңы тарифтин иштелип чыгышын шарттаары белгилүү. Демек жаңы медиатеchnологиялары интернетке көз каранды [17].

Жалпыга маалымдоо каражаттарынын дагы бир негизги тармагы – маалымат агенттиктери. Жаңылыктарды таратууда маалыматтык агенттиктердин чоң мүмкүнчүлүгү бар. Агенттикке жеткен жаңылык эч кимдин жардамы жок эле өз алдынча тарайт. Ошол эле учурда агенттиктерде да жаңылыктарды таркатууда проблемалар жок эмес. Башка маалымат каражаттары маалыматтык агенттиктерди «чийки маалыматтарды» таратуучу мекеме деп сыпаттап жүрөт.

Алгач маалыматтык агенттиктердин пайда болуу тарыхына кыскача токтолсок. Маалымат агенттигин ачуу идеясы франциялык Шарл Гаваска таандык. Ал аймактарга жаңылык чогултуп, борборго жөнөтө турган кабарчыларды таап, маалыматтарды башка гезит-журналдарга, керектөөчүлөргө сата баштаган. Окуя жыйырманчы кылымдын башына таандык. Бул иш бара бара кирешелүү тармакка айланган. 1853-жылы Рейтер аттуу адам «The Continental Telegraph» («Континентальный телеграф») деген маалымат агенттигин ачат. Ошол мезгилде гезит-журналдар саясий жаңылыктарды Рейтерден сатып алып турушкан. Ошентип Рейтер популярдуу маалымат агенттигине айланган [10, 42-43-бб.].

Бирок басма сөз, маалыматтык агенттик же теле-радио компаниялар болобу, дегеле бардык массалык маалымат каражаттары аркылуу жаңылыктарды таркатууда проблемалардын бири катары – журналисттердин аткарган ролу да эсептелет. Бул туурасында Пол Бредшоу “Новые журналисты для новых информационных потоков” макаласында кеңири токтолуп, журналисттердин ролуна токтолгон. Анын айтымында көпчүлүк маалыматтык мекемелер керектүү заманбап адистерге муктаж [9]. Пол Бредшоу журналисттердин ролун төмөнкүчө бөлүштүргөн:

Редактор-агрегатор. Салттуу ньюсрумдарда редакторлор журналисттин эмгегинин жыйынтыгы менен окурмандын ортосундагы звено катары кызмат кылат. XXI кылымдын ММКсында бардыгы тескерисинче болушу кажет. Маалыматтык дүйнөдө редакторлор маалыматты топтоого багытталышы керек, же агрегация, пайдалуу жана релеванттуу материалдарды чогултуу, же фильтрлөө, публикациялар,

же социалдык блоктор, мыйзам менен конфликттиге баруудан качуу.

Мобилдүү журналист. Көпчүлүк жаңылыктар медиасы өз ресурстарын натыйжалуу пайдаланууга умтулат. Мындай учурда репортер мекемеден сырткары жүргөн учурда ишинин максаттуулугун далилдөө кыйынга турат. Редакциялар окуянын күбөлөрүнө эмес, көп учурда пресс-релиздер менен телефондук комментарийлерге басым жасайт. Жаңы технологиялар (3G/Wi-fi) бул учурда журналистке өз ишин толук бүтүрүүгө жардамчы боло алат. Демек, мобилдүү журналист дайыма жолдо болушу кажет. Өзүнүн жаңылыгын Twitterге жайгаштырып, окуяны телефондун жардамы менен түз эфирде чагылдырып, алдын ала текшерилбеген публикациясын окуя болгон жерден тарката баштайт. Мобилдик журналисттин миссиясы – онлайн аркылуу чагылдыруу мүмкүн болбогон шартта жаңылыктарды таратуу. Жаңы технологиялар адамдарды ыкчам кылды, демек журналистика ага маани бериши кажет.

Маалыматтарды издеп табуучу. XXI кылымдын журналист-аналитиги – бул кызыктуу мыйзам ченемдүү көрүнүштөрдү таап чыга алган, статистиканы таамай билген, маалыматтык база жана таблицалар менен иштей алган адис. Бул жаатта Chicago Crime.org Адриана Холовати сайты (Adrian Holovaty) бул тармактын классикалык үлгүсү болуп калды. Ал эми Нью-Йорк Таймс визуализация Лабораториясын негиздеди.

Мультимедиа продюсер. Сапат жана сан боюнча канчалык талашпайлы, журналисттин бардык тараптан чебер болушу эң эле керектүү көрүнүш катары сыпатталат. Жаңылыктарды таратууда кандай медианы колдонсоңуз, ошол эле учурда маалыматты кантип чогултуп, кандай мааниде бере аласыз, мына ушул нерсе ойлондурушу керек. Мультимедиа продюсерди дал ушул суроолор ойлондуруп, ошол эле учурда аудио, видео, графика, блогдор, маалыматтык базаларды колдонуу эрежелерин билиши керек. Мүмкүн бул иштин бардыгын алар өздөрү жасабайт. Мисалы программисттер, мобилдик журналисттер өз милдеттерин аткарган күнү деле мультимедиа продюсерде өзүнүн көрүмү болушу керек.

Тармактык адис. Бул XXI кылымдын адистешкен репортеру. Бул үчүн өз тармагынын эксперти жана негизги аталыштарды билүү жетишсиз. Бул үчүн блогдорду түзүү, социалдык маалыматтар менен бөлүшүү, комментарийлөө зарылчылыгы турат. Алар эмне болуп жатканын айтып гана тим болбостон, маалыматты таркатууга жана таасир этүүгө аракет кылат.

Жогоруда сунуштаган Пол Бердшоунун адистик классификациялары айрым редакцияларда таптакыр жок [9]. Бул азыркы журналистиканы аксатышы мүмкүн. Анткени жаңы журналистика жаңы журна-

листтерди талап кылууда. Жаңы багытта иш алып бара албагандык дагы маалыматтарды таркатууда чоң проблемаларды жаратаары анык. Жаңылыктарды таратуудагы жетишкендик менен бирге эле проблемалар да эриш-аркак келе жатат. Кыргызстандын аймагында жайгашкан ММК каражаттарынын көпчүлүгү жеке сайттарына, радио уктуруусуна, телекөрсөтүүсүнө, жада калса мобилдүү журналист катары окурмандарын да кызматташууга чакыруу мүмкүнчүлүгүнө ээ.

Адабияттар:

1. Антонов К.А. Журналист как субъективный фактор формирования телевизионных новостей // Российские региональные СМИ. Информ. потенциал и коммуникативные технологии. Материалы респ. научн.-практич. конф. - Омск: Изд. Омского госунив, 2000. - С. 146-155.
2. Андрунас Б.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. - М.: Изд-во МГУ, 1991. - 209 с.
3. Борецкий Р. Информационные жанры телевидения. - М., 1961. - 75 с.
4. Бурдые П. О телевидении и журналистике. - М., 2002. - 159 с.
5. Багиров Э.Г. Основы телевизионной журналистики. [Учеб. пособие для вузов по спец. "Журналистика"]
6. Гуревич С.М. Основы научной организации журналистского труда. - М., 1987.
7. Жумагулов С. «Журналистикага жол». - Бишкек, 2015. - 7-14-23-66.
8. Нойман Р. «New media» [Электронный ресурс] // сайт института Reuters. 2015. - Режим доступа: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2015/01/Journalism-mediaand-technology-predictions-2015-FINALo.pdf>. 53 Salmon, F. The native matrix.
9. Пол Бредшоу. СМИ XXI века. Часть 6. Новые журналисты для новых информационных потоков.
10. Орунбеков Б. «Журналистиканын негиздери». - Бишкек, 2015. - 42-43-бб.
11. Рейман Л.Д. Информационное общество и роль телекоммуникации в его становлении // Вопросы философии, 2001- №3. - С.3-10.
12. <https://www.wikipedia.org/>
13. www.sanarip.kg/index.php/ru/
14. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет>
15. <https://www.azattyk.org/a/28381556.html>
16. www.mes.kg/ru
17. www.gov.kg/

Рецензент: д.филол.н. Мамбеталиев К.И.