

Капарова Ч.А.

**КЫРГЫЗСТАНДЫН МААЛЫМАТ КАРАЖАТТАРЫ
(изилдөөнүн теориялык аспектилери)**

Капарова Ч.А.

**СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИИ В КЫРГЫЗСТАНЕ
(теоретические аспекты исследования)**

Ch.A. Kaparova

**MASS MEDIA IN KYRGYZSTAN
(research theoretical aspects)**

УДК: 808.2; 070.4 (575.2) (04)

Жаңылыктар кызматы коомдук аң-сезимди калыптандырууда негизги ролду ойнойт. Жаңылыктарды чагылдыруу маселеси буга чейин иликтенип, атайын эмгектер жазылганы менен азыркы учурдагы жаңылыктарды чагылдыруу маселеси ачык бойдон калууда. Анткени доор алмашкан сайын, массалык маалымат каражаттарынын, анын ичинде жаңылыктар кызматтарынын ыкмалары өзгөрүүгө дуушар болоору белгилүү. Массалык маалымат каражаттарынын бири-бирине окшош жактары бар болгону менен ар бири өзүнө тиешелүү спецификага ээ. Спутник байланыштарынын өнүгүшү менен жаңылыктар гезит-журналдар, радиоуктуруу жана телекөрсөтүү, Интернет аркылуу чагылдырылып, жогорку коммуникациялык мүмкүнчүлүккө ээ болду. Массалык маалымат каражаттарынын коомго болгон саясий жана маданий таасири жыл өткөн сайын өсүп жатат. Бүгүнкү күнү Кыргызстандагы массалык маалымат каражаттары журналистиканын эл аралык талаптарын аткаруунун аракетинде.

Негизги сөздөр: жаңылыктар, массалык маалымат каражаттары, маалымат, журналистика, телевидение, тележаңылыктар, Интернет, кабарлар, коммуникация.

Служба новостей играет главную роль в формировании общественного мышления. Несмотря на то, что вопрос освещения новостей был исследован до сегодняшнего дня и были написаны специальные труды относительно вышеуказанного, вопрос освещения современных новостей остается открытым. Так как, известно, что с переменой эпохи, и средства массовой информации, и способы новостных служб тоже меняются. Несмотря на то, что у средств массовой информации имеются схожие стороны, каждая сторона имеет свою собственную специфику. С развитием спутниковой связи новости начали освещаться через газеты-журналы, радио и телевидение, интернет, таким образом, освещение стало иметь более высокие коммуникационные возможности. Средства массовой коммуникации, общество, политическое и культурное влияние растет с каждым годом. Сегодня средства массовой информации в Кыргызстане в поиске реализации требований международной журналистики.

Ключевые слова: новости, средства массовой информации, информация, журналистика, телевидение, теленовости, Интернет, новости, коммуникация.

The news service plays a major role in formation of the public thinking. Despite the fact that the issue of news coverage has been investigated to this day and special works have been written on the subject of the above mentioned, the issue of coverage of modern news remains open. Since it is known that both with the change of era and Mass Media, the ways of news services are also changing. Despite the fact that the Mass Media have

similar sides, each side has its own specifics. With the development of satellite communications news began to be covered through newspapers and magazines, radio, television and Internet, thus, the coverage began to have higher communication capabilities. In nowadays Kyrgyzstan Mass Media is looking for realization of international journalism's demands

Key words: news, Mass Media, information, journalism, television, television news, Internet, communication.

Адамдын мээси күн сайын ар кандай каражаттар жана ар башка булактар аркылуу маалыматтарды алып, аны анализдеп, системалап турат. Маалымат адам баласына ар кандай түрдө жеткирилет: текст, ар башка белгилер, схемалар, таблица, графика, сүрөттөр, фотосүрөттөр, карта, теле картинка, образ, тасма, жыт, даам, сезим ж.б. Көп учурда адам маалыматты көрүү жана угуу мүмкүнчүлүгү аркылуу кабыл алат.

Коомчулукка маалымат таркатууда аны эл кабыл алабы же жокпу деген терең маселе жатат. Айрым учурларда чындык маалымат кабыл алынбай, жалган маалымат эл ишенимине кириши мүмкүн. Маалыматтык алмашуу процессинде ага катышуучулардын алдында маалымат менен тең бөлүшүү маселеси гана турбастан, ошол эле учурда анын адекваттуу кабыл алынышына аракет кылуу абзел. Маалымат алууга адамдар эзелтен умтулуп келген. Адамдар ортосундагы баарлашуу үн, жест, мимикалардын жардамы менен ишке ашкан, андан кийин үн чыгаруу, ар кандай добуштар аркылуу адамдар маалыматты аралыкка жеткирүүгө үйрөнгөн.

Персияда б.з.ч VI кылымда адамдар бийик мунараларга чыгып алып кубаттуу үндөрү менен маалыматтарды биринен-бирине жеткирип турган. Согуш кырдаалында маалыматтар чынжырча ыкмасы менен да берилген. Байыркы Кытайда гонгаларды колдонушкан, Африканын жана Американын аборигендери болсо барабан-тамтамаларды колдонуп, аны катуу ургулоо менен, же жай чабык аркылуу ар башка маалыматты аралыкка жеткире алышкан. Добуштар аркылуу маалыматтарды жеткирүү жүз жылдап колдонулган. “Барабандык телеграфтын” жардамы менен согуштук кол салуу болоору же кандайдыр бир чукул кырдаал жаралганы жеткирилген. Добуш белгилери түтүк, коңгуроо аркылуу берилген, кийин курал-жарактын үнү да коммуникация каражаты катары колдонулган. Мисалы Орусияда кайгы, согуш же өрт, майрам учурлары атайын коңгуроонун добушу менен жар салынган.

Адамзат коомунун улам өнүгүшү менен добуш белгилери акырындык менен жарык берүү ыкмасына алмашылган. Жарык менен маалымат берүү – бул алгач от жагуу аркылуу колдонулган. Гректер, римдиктер, карфагендер, орус казактары өрттү белги катары колдонушкан. Маалымат алмашуу кайдай гана доордо болбосун актуалдуу болгон. Андыктан “*маалымат*” жөнүндө түшүнүк берип, андан соң аны жазуунун жана чагылдыруунун ыкмаларына өтөлү.

Коммуникацияны илим катары изилдөөгө бел байлаган тарыхчылардын аныктамасы боюнча “*маалымат-жаңылык*” түшүнүгү кылымдар бою өзгөрбөй, өзүнүн багытын так аткарып жатат. “Адамдар дүйнөнү кыйыр түрдө “өздөрү элестеткен образдар аркылуу” таанып билет. Бул образдар аркылуу келет. Эл образды туура кабыл алганы менен алардын салттуу ишенимдери, көнүмүш адаттары, кайдыгерлиги менен караңгылыгы жолтоо болот” дейт жазуучу Уолтер Липпман “Общественное мнение” деген эмгегинде [8, 36-6]. Демек, жазуучу-илимпоздор жаңылыктар адамдын негизги талабын канааттандырат деген жыйынтыкка келишкен. Ар бир адам өзүнүн чөйрөсүнөн тышкары айланада эмне болуп жатат деген кызыгууга муктаждыгы бар. Адам өзү көрбөгөн же билбеген окуяны угуп же көрүп алганда канааттанып, кандайдыр бир ишенимдүү сезимге байланат. Мындай сезимди журналист С.Жумагулов “*журналисттин иши – бечараны жубатуу, байды бечаракылуу*” деген америкалык жазуучу Финли Дьюндун цитатасын мисалга келтирүү менен “эркин коомдо жашаган жарандарды так жана ишенимдүү маалыматтар менен камсыздоо учур талабы” деп белгилейт [3, 7-6].

Демек, жаңылык агымына бөгөт коюлуп, же ал жок болсо кооптонуу башталып, жаңылыктардан алыс “*караңгылык*” өкүм сүрөт. Дүйнө жымжырттыкка бөлүнүп, аны менен өнүгүү да токтоору белгилүү. Ротшильд династиясынын өкүлү, банкир Майер Ротшильд “*маалыматка ээ болгон адам дүйнөнү башкарат*” деп бекер айтпаса керек. Азыркы мезгилдеги ааламдашуу - маалымат таркатуу жана кабыл алуу менен тыгыз байланышта. Мындан “*маалымат коому*” деген түшүнүк пайда болду.

“*Маалымат*” түшүнүгү.

Маалымат материалдык же рухий дүйнөнү факт катары чагылдырган билдирүүлөрдүн атайын каражаттары жана адамдар тарабынан кабыл алынышы [9]. “Жыйналган, алынган кабар, топтолгон кабарлардын, билдирүүлөрдүн жыйындысы” [6, 258-6]. *Маалымат* – “билим” деген маанини туюндурат [5]. *Маалымат* – (латын сөзүнөн information – түшүндүрүү, баяндап берүү) таратуу, сактоо, кайрадан иштеп чыгуу, калыбына келтирүүчү ой пикирди камтыган билдирүүлөр [16]. Адамдар тарабынан окуя, кубулуш, көйгөй, идеялар ж.б жайгдайлардын факт, далил, аргумент менен жазылып бүткөн бир ойдун жыйындысы [10, 221-6]. Белгилүү контекстте конкреттүү мааниге ээ болгон түшүнүктөрдүн, идеялардын, нерселердин, окуялардын, фактылардын жыйындысы [1, 421-6]. Бул берүү таризинин ар түрдүүлүгүнө

карабастан адамдар, буюмдар, окуялар, көрүнүштөр, кубулуштар тууралуу маалыматтар [7].

Демек, *маалымат* – айлана-чөйрөдө болуп бүткөн окуялар, кубулуштар, ой-пикирлер, фактылар, келечекке карай айтылган божомолдор ж.б. Маалыматтарды жалпы коомго жайылтуу жана коомдогу адамдардын маалымат алмашуу процесси ММК аркылуу ишке ашат. Массалык маалымат каражаттары (ММК) – басма сөз, радиоуктуруу, телекөрсөтүү, интернет, кино, үн жазуу, келечекте – ири коммуникациялык системаларды пайдалануу мүмкүнчүлүгү бар. ММК ишмердүүлүгү саны боюнча түрдүү аудиторияларга ырааттуулук менен маалыматтарды жайылтуу, идеологиялык, экономикалык, маданий жана саясий таасир тийгизүүнү өзүнө камтыйт. Саясий күрөшкө, анын мазмунуна жана формасына, идеологиялык, саясий жана маданий үгүттөрүнүн өзгөчөлүктөрүнө, бийликтегилердин саясатынын жарыкка чыгып жана бурмаланышына, адамдардын жүрүм-турумуна, жашоосуна маанилүү таасир тийгизет [11, 140-6].

Кыргызстанда мындан он алты жыл мурун 2002-жылы 778 ММК болсо, учурда өлкө аймагында 2561 массалык маалымат каражаты катталган. Анын ичинен, телерадио – 362, гезиттер – 1440, журналдар – 647, бюллетендер – 38 [17]. Массалык маалымат каражаттарынын кескин көбөйүшү коомдун жаңылыктарга болгон муктаждыгынын өсүп жатканынан да кабар берет (www.adilet.gov.kg.ru). Ошондой эле ММК – музыкалык, образдуу жана оозеки маалыматтарды ири көлөмдө массага жайылтуу, маалымат берүүнү ылдамдыкта ишке ашыруу үчүн уюштурулган техникалык комплекс деп аныкталган. Ошентип, мезгилдин өзгөрүшү менен жаңы технологиялык каражаттар, анын ичинде массалык маалымат каражаттары – жалпы коомдун жана доордун муктаждыгынан пайда болуп, адамзат маданиятынын өнүгүшүнө маанилүү роль ойной баштаган.

2000-жылдарды маалыматтык жана социалдык-маалыматтык кесиптегилер үчүн бурулуш мезгил катары кабылдасак болот. Анын негизги себепкери – коммуникациялык революция, же болбосо байланыштын жаңы түрлөрүнүн пайда болушу, аларды жеткирүүнүн өзгөрүүсү жана контент. Технологиялык өзгөрүү бул санарип, анын жардамы менен ашыкча чыгымды жаратпаган медиаконтентти тартууга мүмкүн болду.

Масс-медианын санариптик тармак дооруна чейинки өзгөчөлүгүнө саресеп салсак, мисалы гезит күнүнө бир жолу чыгат, жаңылыктар радио же телевидениде болобу бир саатта бир жолу чыгат дейли, журнал жумасына же айына бир ирээт жарык көрсүн. Гезит номурлары менен телерадиодогу жаңылыктардын бул тартиптеги чыгарылышы – эски медиабизнес катары сыпатталып калды. Кардар күнүгө жаңы гезит сатып алуу менен же күн сайын белгилүү бир убакытта телерадиону көрүп, угуу менен жаңылыктардан кабардар болууну салтка айлантып алган эле. Бул учурунда ыкчам алынган жаңылык катары бааланганы менен азыр эски ыкма катары мүнөздөлөөрү белгилүү. Интернеттин доору менен өзгөчө социалдык

тармактарда кубаттуу атаандаштык пайда болду, демек кардарлардын каалоосуна жараша маалыматтарды алууга, ошол эле учурда калкка мамлекеттик ар башка билдирүүлөрдү ыкчам таратууга ыңгай жаралды.

XXI кылымдын башында универсалдуу, кеңири аудиторияга багытталган ММКнын катарын тар чөйрөгө арналган басылмалар, программалар же бүтүндөй бир телеканалдар ээлей баштады. Мисалы жалаң гана жаңылыктарга же балык уулоого, спортко, ашкана, мода ж.б арналган телеканалдар. Мындай ММКнын пайда болушу жакшы жашоонун, кесипкөйлүк кызыгуунун предмети катары кабылданды. Журналисттер чөйрөсү бул жаңыланууга даяр эмес болгон, бирок ага ыкталууга умтулуп, азыр анын оң таасирлерин алууда. Жаңы ММК жаза билген журналисттерди гана эмес, жаңы технологиянын тилин билген кесипкөйлөрдү талап кылды. Ошол эле мезгилде журналист бир тармактын адиси же эксперти катары өзүн көрсөтүүгө аргасыз эле.

Профессионалдар, журналистиканын “эски мектебинин» бүтүрүүчүлөрү, редакторлор интернет-медиага кызыккан эмес, ошондуктан интернет-медиянын негиздөөчүлөрү көп мамлекеттерде – кесипкөй журналист эмес, алар компьютердин мүмкүнчүлүгүн жана келечегин көрө билген адис болушкан. Мисалы, Антон Носик, (www.gazeta.ru жана www.24-lenta.ru негиздөөчүсү) – врач. Интернет ММКнын баалуулугу жана идеялары акыл көрөңгөсү заманбап адистерди талап кылды. Ошентип, ММК каражаттарынын пайда болушу менен жаңылыктарды таркатуунун да “саркеч боектору” негизделди. Жаңы болуп өткөн, же болуп жаткан окуяларды түз чагылдыруунун да түрдүү ыкмалары жайылтылды. Санариптик телевидениелердин саны да, сапаты да оң жагынан өсүш алды.

XXI кылым маалыматтарды таратууда жана жаңы маалыматтык агымдар үчүн жаңы журналисттерди да талап кылууда. Бул тууралуу Пол Бредшоу “Новые журналы для новых информационных потоков” деген эмгегинде мисалдарга токтолуп, “маалыматтар өзгөрөт, көп учурда маалыматты биз эмес, маалымат бизди издөөдө” дейт [12]. Ооба, маалымат өзгөрүүдө. Жаңылыктардын индустриясы маалымат дефицит болуп турган учурда жаралган. Талап менен сунуштун мыйзамы маалыматты баалуу кыла алды. Бирок акыркы мезгилдеги кырдаалдар көрсөтүп тургандай, маалыматты таркатууга болгон муктаждык жоголгондой. Кеп чагылдырууга болгон маселелердин тартыш болгону менен эмес, компьютердик мүмкүнчүлүктөр менен байланышында. Компьютерлер спутниктик, санариптик жана интернет-технологиялар аркылуу көрсөтүүлөрдү жана дистрибуцияны жеңилдетти, ошол эле учурда ММКдагы жаңылыктарды өзү даярдап жана таркатып турган PR индустрия өнүктү.

Муктаждык маалыматта эмес, муктаждык иштеп чыгууну, кабыл алууну жана аракетти талап кылууда. Маалымат өзгөрүүдө, демек, журналисттер да өзгөрүшү кажет. Азыркы журналист жаңылыктарды өндүрүү, ага эски аудиторияны тартуу, жаңылыктарды

тараткандан кийин кандай реакция болот, журналист менен окурман контентти кантип таратат жана жаңы медиада бизнес-моделдер колдонулат деген суроолорго жооп таба билиши кажет. Болбосо жаңылыктарды таркатуудагы проблемаларга тушугушу турган иш. Дал ушул өнүгтө медиа-компаниянын кызматтык штаттык бирдиктерине саресеп салып көрөлү. Азыр бардык ММК каражаттарында, мейли ал басма сөз, теле же радио, маалыматтык сайттардын жаңылыктар бөлүмдөрүнүн редакциялары болобу, бардыгында “кабарчы”, “өз кабарчы”, “атайын кабарчы”, “баяндамачы”, “редактор”, “шеф-редактор” ж.б милдет аткаруучу салтуу адистер бар.

“Жаңылык” түшүнүгү.

Жаңылык – журналистиканын өзөгү, жаңы окуя, жаңы эле болуп өткөн нерсе [3, 18-б]. Аудиторияга саясий, социалдык же экономикалык кызыкчылык жаратуучу ыкчам маалымат [18]. Соңку окуялар жөнүндөгү билдирүү же мурда белгисиз болгон маалымат деп түрдүү чечмеленген [2, 31-б].

Биздин оюбузча, жаңылык – бул аудиториянын кызыкчылыгын жаратуучу маалымат. Күнү-түнү тынбай чыгуучу телеканал менен жумалык гезиттин жаңылыкка мамилеси ар башка болот. “Жаңылыктын таасирин, маанисин арттырып берүү – бул өзгөчө өнөр, чеберчилик” дейт С. Жумагулов [3, 19-б]. Жаңылыктар топтомунун атайын чыгарылыш катары эфирге даярдалып берилиши телекөрсөтүүнүн аброюн болуп көрбөгөндөй бийик деңгээлге жеткирди. Бирок, тележаңылыктарда, дегеле ММКда тизмектеп өткөн талаптар сакталып жатабы? Бул жаңылыктарды чагылдыруудагы негизги маселе.

“Жаңылык – бүгүнкү күндү кечээки күндөн айырмалап турган нерсе”. Бул салыштырмалуу айтым тележаңылыктар жаатындагы адис, Россиянын ВГТРКнын учурдагы жетекчиси О.Б.Доброевге таандык [13]. Телевидение боюнча орусиялык теоретик Р.А.Борецкий “ар бир билдирүү бир катар милдеттерди канааттандырышы керек., ал - ишенимдүүлүгү, актуалдуулугу, жаңылыгы, толук маалымдуулугу...” деп жаңылыкты сыпаттаган [14, 75-б]. “Беседы о масс-медиа” китебинде Эверт Дэннис батыш телекомпанияларынын жаңылыктар кызматында колдонулуп келе жаткан критерийлерди тизмектеген:

- конфликтүүлүк (таң калууну же чымырканууну пайда кылган);
- катастрофа (кыйроолор, талкалануулар);
- кандайдыр бир окуянын өнүгүшү (триумф, же тишкендик);
- кандайдыр бир окуянын натыйжасы (анын коомго тийгизген таасири);
- белгилүүлүк (кимдир бирөөгө болгон коомдун кызыгуусу);
- жаңылык (өзгөчө, кызыктуу бир окуя);
- өтө күчтүү адамдык кызыкчылык (ачык эмоционалдык фон);
- аймактык жакындык (жергиликтүү маселелер) [15, 205-б].

Мына ушул критерийлер тизмектелген учурда гана батыш ММКлары жаңылыкты аныктап алат. Бул

критерийлер менен бирге эле бүгүнкү күнгө чейин сакталып жана колдонулуп келе жаткан журналисттик формула бар. Формула: *ким – эмне – канча – кайда – кантип – эмне үчүн?* Бул формула биздин доорго чейин римдик оратор М. Квинтилиан тарабынан иштелип чыккан. Журналисттик жаңылык түшүнүгү туурасында ММКнын чет элдик жана атамекендик теоретиктери бир катар эмгектерин сунуштаган.

“Кандай гана билдирүү болбосун, ал – *маалымат*. Бирок журналистикадагы “*телевизиондук маалымат*” түшүнүгү жаңылыктарды таркатууга багытталган телевидениедеги бөлүм катары аныкталып калды, - дейт В.В. Егоров, – көрсөтүүнүн өз алдынча бөлүмү катары телевидениедеги маалымат анын биринчи формасы катары бай салттарга, тажрыйбага, тарыхка ээ жана өз жанрларын иштеп чыгып, өнүктүрүүдө” [4, 288-б].

Кыргыз ММКларында бир эле жаңылык ар башка мааниде, түрдүү максатта берилип келет. Бул ММК түрлөрүнүн ээлик кылуу жагдайына тикелей көз каранды. Мисалы, мамлекеттик гезит-журналдарда мамлекеттик буйрутма, же мамлекеттик идеология эске алынуу менен жазылып, жарыяланат. Ал эми жеке менчик басма сөз беттери ошол эле жаңылыкты өз кызыкчылыгына шайкеш келтирип жазат. Ушундай эле абал радио жана телекомпаниялардын, маалыматтык сайттардын жаңылыктар чыгарылыштарында даана байкалат. Бир эле жаңылыктын ар башка мүнөздө, ар түрдүү өнүктө берилип жатышы өзгөчө саясий шайлоолор алдында күч алат. Бул абал саясий тараптардын кызыкчылыгын тыгыз эске алганы менен катардага окурман, көрүүчү жана угуучу өз табитине жараша маалыматтарды кабыл алып, аны иргеп алууга аң-сезими бышып жетилди десек болот. Кандай гана өнүктөгү маалыматтар болбосун аны кабыл алуу коомчулук деңгээлине көз каранды.

Жаңылык боюнча бирдей, жалпы кабыл алынган аныктама жок. Энциклопедияларда, сөздүктөрдө, справочниктер менен журналистика боюнча окуу куралдарында бири-бирине окшобогон, лингвистика багытында да бирдей эмес чечмелөөлөр бар. Мисалы, “*бүгүнкү жашоонун жаңылыгы – бул кечээги гезиттерге акысыз тиркеме*”, же “*жаңылык жокпу, демек, бул жакшы жаңылык*” деген чымчыма варианттар да кездешет.

Журналистиканын талаптарынын бири – жаңылыктардын чындыгы, ал - таза, ачык, так берилиши кажет, автордун жеке пикири болбошу шарт. Бирок

практикада бул талап дайым эле аткарыла бербейт. Журналисттер жаңылыкты сатымдуу, өтүмдүү, кызыктуу, окумдуу, көрүмдүү, угуумдуу кылуу үчүн бардык мүмкүнчүлүктү, анын ичинде журналисттик этикага жана талапка жат аракеттерди колдон чыгарышпайт.

Адабияттар:

1. Акунов А.А., Мамбеталиева Г.С. Саясат таануу. - Б.: 2014. - 421-бет.
2. Егоров В.В. Телевидение: страницы истории. - М.: Аспект-пресс, 2004. - 31 с.
3. Жумагулов С. Журналистикага жол. - Б., 2015.
4. Егоров В. Терминологический словарь телевидения. Основные понятия и комментарии. - М., 1997. - 19-26-38-52 сс.
5. Карыпкулов А.К. КТР. Испытание временем. - Стамбул: Diolog Avrasya, 2003. - 216 с.
6. Кыргызча-орусча сөздүк. - Бишкек: КУИА, 2012. - 258-бет.
7. Лазарфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Массовая коммуникация в современном мире. - М.: Аспект-пресс, 2000.
8. Липпман У. Общественное мнение. / Пер. с англ. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 36 с.
9. Юридика аталгылары менен түшүнүктөрүнүн орусча-кыргызча түшүндүрмө сөздүгү. Илимий-маалымдама басылыш/АРД/Чекки долбоору, авторлор жамааты. - Б.: 2005.
10. Орунбеков Б. Журналистиканын негиздери. - Бишкек., 2015. - 211-бет.
11. Саясат таануу (энциклопедиялык окуу куралы). Мамлекеттик тил жана энциклопедия борбору. - Бишкек, 2004. - 140-бет.
12. Пол Бредшоу. Новые журналисты для новых информационных потоков. - Москва., 2008. - 321 с.
13. Интервью с гендиректором ВГТРК О. Добродеевым // АиФ в Кыргызстане, 18.11.2014.
14. Борецкий Р. Информационные жанры телевидения. - М., 1961. - 75 с.
15. Эверт Дэннис. Беседы о масс-медиа. - М.: Вагриус, 1997. - 205 с.
16. www.m-vector.com SIAR research&consulting жана "Эксперт" компаниясынын 2014-жылдагы изидөөлөрү.
17. www.adilet.gov.kg “Маалыматтын жеткиликтүүлүгүнүн эркиндиги жана кепилдиги жөнүндө” мыйзам.
18. www.wikipedia.org Маалымат – латын сөзүнөн information – түшүндүрүү, баяндап берүү.

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