

10 01 10 ЖУРНАЛИСТИКА
10 01 10 JOURNALISM

УДК 070
ББК 76

**ПЕРСПЕКТИВЫ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ЖУРНАЛИСТИКИ: РОЛЬ
СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ В
КЫРГЫЗСТАНЕ**

Куликовский Алексей Владимирович,
канд. филол.наук, доцент
Кыргызско-Российского
Славянского университета
(Бишкек, Кыргызская Республика)

**ДУРНАМОИ АМАЛКАРДИ
РЎЗНОМАНИГОРЎ: НАҚШИ
ТЕХНОЛОГИЯҲОИ МУОСИР ДАР
ФАЪОЛИЯТИ ВАО ДАР
ҚИРҒИЗИСТОН**

Куликовский Алексей Владимирович,
номзади илмҳои филологӣ,
дотсенти Донишгоҳи Славянии
Қирғизистону Русия (Бишкек,
Чумхурии Қирғизистон)

**PROSPECTS FOR THE
FUNCTIONING OF JOURNALISM: THE
ROLE OF MODERN TECHNOLOGIES
FOR MM ACTIVITIES
IN KYRGYZSTAN**

Kulikovsky Alexey Vladimirovich,
candidate of philological sciences,
Associate Professor of Kyrgyz-Russian
Slavonic University (Kyrgyzstan, Bishkek)
E-MAIL: alexkulikovsky@yandex.com

Ключевые слова: СМИ, журналистика, Интернет, Кыргызстан, повестка дня, тенденции

Отражено общее влияние Интернета на все типы средств массовой информации: прессу, радио и телевидение. Раскрыты основные проблемы, проявившиеся в процессе воздействия Интернета на СМИ в Кыргызской Республике и в мире в целом. Рассмотрена краткая история развития СМИ в Кыргызстане, определена степень влияния сети Интернет на журналистику на современном этапе её развития в стране и выявлены доминирующие тенденции на информационном рынке Кыргызстана. Отмечено, что будущее журналистики сегодня представляется недостаточно определенным. Высказано предположение, что в дальнейшем цифровизация информационного пространства приведет к сокращению кадров в журналистской сфере и что специалистов по журналистике будет требоваться со временем меньше.

Вожаҳои калидӣ: ВАО, рӯзноманигорӣ, интернет, Қирғизистон, барномаи рӯз, тамоюл

Таъсири умумии интернет ба ҳамаи намудҳои воситаҳои ахбори омма – матбуот, садо ва симо инъикос гардидааст. Масоили асосие, ки дар раванди таъсири интернет ба ВАО-и Чумхурии Қирғизистон ва умуман ҷаҳон ба миён меоянд, қушода дода шудааст. Таърихи мухтасари инкишофи ВАО дар Қирғизистон баррасӣ шудааст, сатҳи таъсири шабакаи интернет ба рӯзноманигорӣ дар марҳилаи муосири рушди он муайян гардидааст, тамоюлҳои ҳукмфармо дар бозори иттилооти Қирғизистон ошкор карда шудааст. Таъкид мегардад, ки ояндаи рӯзноманигорӣ алҳол то андозае норавшан аст. Фарзияе пешниҳод гардидааст, ки минбаъд рақамисозии фазои иттилоотӣ боиси ихтисори кадрҳо дар соҳаи рӯзноманигорӣ мешавад ва талабот ба мутахассисони соҳаи рӯзноманигорӣ коҳиши меёбад.

Key-words: MM, journalism, Internet, Kyrgyzstan, news agenda, trends.

The article dwells on the general sway of Internet over all the types of mass media: press, radio and television. The author discloses the major problems evinced in the process of Internet impact upon MM both in Kyrgyz Republic and in the world upon the whole. He considers a brief history of MM development in Kyrgyzstan, determines a degree of Internet influence over journalism at the present stage and elicits the domineering tendencies at the informational market of Kyrgyzstan. It is underscored that today the future of journalism is seen as rather vague. A supposition is expressed that further on digitalization of informational sphere will result in reduction of human resources in the sphere of journalism and less specialists will be in demand in the course of time.

Журналистике исторически свойственно изменяться под влиянием различных факторов. Она прошла путь от информационных листков, продаваемых за деньги в итальянских портах, до современных электронных ресурсов, в подавляющем большинстве случаев бесплатно предоставляющих информацию пользователям. С течением времени информация распространялась быстрее и свободнее. Кроме того, вместо распространения информации в определенной степени индивидуально, она стала общедоступной и массовой. Журналистика прошла достаточно долгий эволюционный путь, но, без сомнения, технологические достижения XX и XXI веков позволили ей полностью трансформироваться в глобальный способ передачи данных в различных видах. Без развития компьютерных технологий подобный прогресс был бы невозможен.

Основные изменения в медийной сфере всегда происходили с развитием новых технологий. Одним из главных стремлений массмедиа всегда было улучшение условий и скорости передачи информации. На данный момент ключевым элементом в системе коммуникаций стал Интернет, позволяющий распространять информацию с максимально высокой скоростью в любую страну мира. Прошло уже почти тридцать лет с момента начала функционирования Всемирной паутины, но электронная форма передачи информации через единую глобальную электронную сеть по-прежнему остается главным технологическим достижением для журналистов. Современные стратегии развития в различных уголках планеты направлены в целом на полномасштабную цифровизацию жизни общества во всех сферах жизнедеятельности, где Интернет играет важнейшую роль и выступает ключевым инструментом коммуникации.

Очевидно, что в процессе развития технологий человечество не отказывалось от предыдущих разработок и изобретений, а всегда стремилось качественно их улучшить. Возможно, по этой причине, несмотря на безусловное удобство использования сетевых источников информации, часть потребителей информационных продуктов не отказывается от чтения газет и журналов, прослушивания радиостанций и просмотра телевидения в классической форме. Аналоговые носители становятся менее популярными, а цифровые занимают лидирующие позиции на рынке, но тотального отказа от них не наблюдается. Любой источник информации сегодня, каким бы архаичным он не казался, обладает определенными выгодными характеристиками и положительными качествами и может быть, в той или иной степени, конкурентоспособным на информационном рынке. Существует ряд успешных печатных изданий в странах постсоветского пространства и дальнего зарубежья, учредители которых не отказываются от выпуска печатных тиражей, несмотря на наличие популярных среди потребителей информации официальных сайтов в сети Интернет.

Радио было популярным типом СМИ в тот период, когда сеть Интернет еще не была широко доступной потенциальному слушателю, как в настоящее время. В середине 90-х годов XX века появилось интернет-радио, которое позволило слушателям подключаться к эфирам популярных радиостанций из любого уголка планеты, где есть доступ к

Всемирной паутине. Внедрение интернет-радио позволило расширить географию слушателей, изначально в США, а впоследствии - и для большинства радиостанций мира. Существует специальное программное обеспечение, позволяющее находить доступные станции в разных уголках мира (Radio Garden, TuneIn). Кроме того, в Сети пользователю не составит труда найти тематические музыкальные радиостанции, весьма популярные у меломанов, без участия в эфире диджеев. Радио меняется, как и все остальные типы СМИ, но его основные характерные черты и функции сохраняются. Интернет позволил виртуально полностью стереть границы между государствами.

В эпоху развития интерактивной и наполненной мультимедиа сети Интернет, известной как Web 2.0, появилась новая форма передачи информации в аудиальной форме, которая набрала определенную популярность среди различных средств массовой информации и блогеров - формат подкаста. Если радио, как и телевидение, осуществляет линейный способ передачи информации, то подкастинг — это возможность создать контент для аудитории, представители которой предпочитают слушать выпуски в удобное для них время. Более того, стало возможным создание каналов по определенным темам и направлениям, что предоставляет слушателям широкий выбор контента. Несмотря на популярность подкастинга, радио по-прежнему работает на широкую аудиторию, привлекая слушателей различными приемами, характерными для него: интерактивными шоу, различными викторинами, беседами со знаменитостями и т.д.

Еще в 2013 году известный российский специалист по информационным технологиям и искусственному интеллекту Игорь Ашманов отметил, что в будущем телевидение ожидает слияние с сетью Интернет [1]. О популярности ряда глобальных телеканалов (Russia Today, Euronews) среди пользователей платформы сети Интернет говорит большое количество подписок на каналы на платформе Youtube. По аналогии с подкастом некоторым пользователям удобен просмотр выпусков новостей в подходящее для них время, что, вероятно, и привело к массовым подпискам. Также следует отметить легкий доступ к эфирам телеканалов на их официальных сайтах. Дальнейшее развитие телевидения – область отдельного исследования, но очевидным является факт, что, с учетом определенной ранее трансформации, оно по-прежнему пользуется популярностью у зрителей во всем мире.

Информация всегда представляла собой ценность для человека, однако с течением времени она становится всё более значимой при её постоянно увеличивающихся объёмах. Проблема её усвоения сегодня заключается в том, что она может быть полезной и бесполезной, качественной и некачественной. Современному человеку тяжело ориентироваться в бесконечных информационных потоках. Распространителям информации это позволяет направлять потребителя по нужному им пути либо заниматься пропагандой определенных идей и взглядов. Особенно интересен в этом отношении опыт с попыткой подменить исторические данные, которые остаются в сознании людей и впоследствии могут транслироваться на будущие поколения. Интернет позволил увеличить как количество СМИ, так и общее количество информационных источников, включая блогеров. Есть также и агрегаторы информации, телеграм-каналы, различные закрытые ресурсы, поэтому точное количество информационных источников подсчитать крайне сложно, как и осуществлять их полноценный мониторинг.

Журналистика всегда была определённой силой в политическом аспекте, но сегодня её роль стала особенно значимой по простой причине – её удобнее всего использовать. Современная журналистика крайне политизирована. Расширился инструментарий для воздействия на аудиторию, особенно эффективным из которых является использование

социальных сетей, которые серьезно повлияли на изменения в работе современных информационных агентств и средств массовой информации. В большинстве стран социальные сети на законодательном уровне не относятся к СМИ, оставаясь в статусе неофициальных источников информации. При достаточно широкой аудитории это позволяет некоторым политическим силам успешно воздействовать на электорат, добавляя в свои ряды новых сторонников и очерняя оппонентов. Такая тенденция была всегда, но Интернет ее форсировал.

Социальные сети стали одним из ключевых источников информации, на публикации отдельных каналов или страниц известных людей сегодня ссылаются не только частные издания, но и государственные информационные агентства. Некоторым редакторам (например спортивных ресурсов) достаточно пролистывать ленты приложений социальных сетей, а затем публиковать ссылки на отдельные публикации на страницах собственных изданий. Создается своеобразная подборка публикаций, которая может быть как полезной потребителю, так и абсолютно ненужной. Издания же преследуют экономическую выгоду от растущего числа читателей и подписчиков, что привлекает рекламодателей. Таким образом, в мире появилось большое количество частных коммерческих ресурсов, вопрос о нужности которых для общества остается открытым. Стоит отметить, что процесс создания подобных ресурсов зависит только от воли владельцев страниц и политики блогговых платформ, социальных сетей и других типов современных медиа.

Ситуация складывается достаточно интересная: информация быстро распространяется по всему миру, но ее огромная часть политически ангажирована и большое количество ресурсов существует для быстрого заработка, основу публикаций которых составляет информация, едва ли нужная аудитории. Несмотря на некоторую спорность последнего утверждения, стоит отметить, что большинство коммерческих ресурсов недолговечно, и в начале своего существования они активно привлекают пользователей актуальными сведениями, только впоследствии переходя на постоянную публикацию тех же ссылок на социальные сети. Данным ресурсам важно быстро набрать аудиторию, поскольку распространен подход, который предполагает маловероятность того, что все читатели начнут отписываться от источника впоследствии. Кроме того, система таргетинга позволяет любой странице достаточно быстро набирать подписчиков и контент которой соответствует общим требованиям площадки.

Существуют и аккаунты в социальных сетях, владельцы которых занимаются отбором новостей из информационных агентств и других источников помимо публикации собственных материалов. При публикации могут указываться ссылки на источники информации, но периодически они отсутствуют при явном сходстве постов с частично заимствованными материалами. Например, новость в социальной сети Instagram, размещенная аккаунтом «News.kg» 12 ноября 2020 года около 17:00 по бишкекскому времени с заголовком (на изображении в посте) «Садыр Жапаров намерен помиловать 2 тысячи заключенных. Кого выпустят?» [2], похожа на материал, опубликованный информационным агентством «24.kg» в тот же день в 15:26 с заголовком «Садыр Жапаров рассказал, кого намерен выпустить из тюрем и колоний» [3]. Анализ материала со страницы Instagram «News.kg» на заимствования в системе ЕТХТ.ru, проведенный в 17:01 по бишкекскому времени, показал схожесть текста с публикацией на странице информационного агентства «24.kg» - 74% совпадений при общей уникальности текста 44%, что говорит о возможном частичном заимствовании текста. С другой стороны, авторы «News.kg» ссылаются на источник (информационное агентство АКИpress) в

другом своем материале (от 3 ноября 2020 года) с заголовком (на изображении) «Экс-главу МВД К. Джунушалиева и экс-главу ГКНБ О. Опумбаева объявили в розыск» [4].

При этом подписчиков у подобных аккаунтов может быть значительно больше, чем у оригинальных источников. В качестве примера подобного аккаунта можно привести тот же «News.kg» в сети Instagram, имеющий 1,1 миллиона подписчиков, в то время как аккаунты упомянутых ранее информационных агентств Кыргызстана «24.kg» и «АКИpress» насчитывают 236 тысяч и 675 тысяч подписчиков соответственно (данные на 12 ноября 2020 года). Наличие популярности у подобных новостных лент говорит о том, что количество подписчиков сегодня становится ключевым критерием популярности того или иного ресурса, вне зависимости от авторства материалов. Главной становится сама площадка, которая может использоваться для тиражирования информации и получения прибыли.

Общие выводы таковы, что едва ли подобные изменения могут в будущем положительно сказаться на развитии журналистики. Под угрозой два основных принципа: объективность и стремление к демократизации общества. Нельзя говорить о демократизации, когда мы имеем дело с политически ангажированными средствами информации и аудиторией, по отношению к которой применяются различные способы манипуляции. Коммерческая составляющая ставит под сомнение объективность. Потребитель получает «повестку дня», необходимую определенному ресурсу, вместо актуальной. Под ней подразумеваются важные для потребителя сведения, способные повлиять на его жизнь и благополучие. Вместо этого он читает о том, как совершенно незнакомый ему блогер набрал многотысячную аудиторию за два дня или во сколько миллионов рублей оценивается трансфер очередного футболиста. Подобные новости периодически попадают на вершину новостных лент.

Развлекательная составляющая информирования, безусловно, важна. Но этот сегмент становится одним из основных в современной журналистике, и читатель нередко сам становится причиной доминирования развлекательных тем. То есть, журналистика развивается по принципу «хлеба и зрелищ», на это есть спрос, и это коммерчески выгодно. Таким образом, актуальная «повестка дня» теряется в информационном потоке, и только линейная подача информации может исправить ситуацию. Например, телевизионные выпуски новостей все-таки выполняют функцию актуального информирования. Но чем больше аудитория уходит в Интернет, тем меньше телевидение может довести до потребителя основные новости. К тому же оно тоже регулируется: либо государством напрямую, либо присутствует редакционная политика учредителей. Популярность блогинга и социальных сетей – прогнозируемый тотальный уход к альтернативным источникам информации – серьезно лишает журналистику возможности следования ее основным принципам.

Игнорирование развития информационных технологий пользователями невозможно, потому что новые площадки достаточно быстро набирают аудиторию, обычно расширяя инструментарий для публикаций или предлагая новый подход, основу которого составляют, как правило, публикации определенного типа, как фото и короткие видео в сети Instagram или зацикленные короткие видеоролики в сети TikTok. Интерес и следование тенденциям позволяют популярным ресурсам быстро набирать аудиторию, где наиболее успешные пользователи впоследствии сами получают возможность монетизировать свою деятельность в рамках сети. Выступая в качестве средства для ведения бизнеса и источника большого количества развлекательного и периодически обучающего контента, новые социальные сети становятся одним из источников дохода

потребителей своего контента, и впоследствии они неизменно попадают в лидеры посещаемых сайтов в большинстве стран мира.

Журналистика в Кыргызской Республике в течение всего периода развития совершенствовалась под воздействием ряда факторов. На различных этапах ее истории доминировали различные формы, что в большей степени объяснялось техническими возможностями для подготовки материалов, а также их обработки и дистрибуции. Первоначально электронные средства массовой информации развивались в стране в Советский период, в эпоху существования Киргизской ССР, в том числе радио и телевидение. Радио начало работу в Киргизской ССР в 1931 году, телевидение – в 1958 году, после преобразования Государственного комитета по радиовещанию в Государственный комитет по радиовещанию и телевидению, когда в стране была создана первая телевизионная студия [5]. Вся система СМИ в стране в Советский период была направлена на распространение государственной информации. Ключевые организации каждого типа СМИ были государственными. Например, информационное агентство «КирТАГ» (современное государственное КНИА «Кабар»), радиостанция «Кыргыз радиосу», кыргызское телевидение и газета «Советская Киргизия».

После распада Советского Союза Кыргызстан стал суверенным государством, и в 1992 году в стране начала формироваться законодательная база (с подписанием Закона «О СМИ Кыргызской Республики»), регулирующая деятельность в информационном пространстве. Если в Советский период в области информации действовала вполне конкретизированная политика, связанная с продвижением идеологии социализма, то после ее смягчения, еще в 1986 году, в стране начали учреждаться первые частные СМИ, работающие на коммерческой основе. Постепенно в условиях развития рыночной экономики в Кыргызстане у ряда информационных изданий и компаний возникла необходимость в реорганизации своей деятельности. Она была продиктована социально-экономическими проблемами, явившимися основными последствиями распада СССР. В течение первых пяти лет суверенитета даже государственные средства массовой информации предпринимали попытки адаптироваться к новым условиям.

В 1995 году Кыргызстан получает свой домен в сети Интернет-.kg, но пользователями были только государственные ведомства, представительства зарубежных стран и крупные организации. Количество пользователей сети росло относительно медленно. Информационное агентство «Кабар» стало первым в 1998 году публиковать свои материалы в сети Интернет, став первопроходцем в области онлайн-журналистики в стране [6, с. 45]. Это позволило зарубежным массмедиа получать информацию из Кыргызстана. В 2000-х годах Интернет стал в стране более доступным, в результате чего в Сети начали функционировать частные информационные агентства «АКИpress» (2001) и «24.kg» (2006). Пик развития онлайн-журналистики пришелся на 2010-2011 годы [6, с. 14].

В Кыргызстане телевидение является ключевым типом СМИ по популярности у аудитории. При этом уровень доступа населения к сети Интернет растет, и в 2018 году он составлял 34,5% от общего числа населения [7, с. 36]. Количество пользователей социальной сети Facebook в феврале 2019 года составило 12,1% от общего количества населения [7, с. 45]. Рекламодатели считают наиболее привлекательным телевидение – 54,1% рекламы приходится на ТВ [7, с. 49]. Основными трендами в развитии СМИ Кыргызстана сейчас является стремление государства усилить контроль над ними, бурное развитие цифровых технологий (при сохранении лидирующих позиций за телевидением) и усиление влияния зарубежных СМИ [7, с. 69].

Безусловно, журналистика не может игнорировать тенденции, поэтому мы и получили ресурсы, которые могут потенциально зарабатывать на труде сторонних журналистов. Но здесь очень важен тот момент, что деятельность этих ресурсов невозможна без источника. Пока эта область малоизучена, поскольку явление новое и нужно ждать результатов его дальнейшего развития, но уже сейчас можно сказать, что источник информации будет вынужден рассматривать вопрос о том, насколько ему выгодно такое «сотрудничество». Так или иначе, определенные шаги источниками информации должны быть сделаны. Например, частные информационные агентства могли бы объединиться и запустить коллективный агрегатор новостей, который при правильном позиционировании и продвижении на информационном рынке мог бы вытеснить ресурсы, периодически заимствующие контент.

Почему журналисты будут требоваться только для определенных целей? Создавать заголовки на основании сведений из информационных агентств уже сегодня теоретически могут боты или запрограммированные системы на основе электронного кода. Кроме того, большая часть пресс-релизов отправляется напрямую информационным агентствам и подписчикам. Поэтому нужен фактически только создатель новости, остальные издания могут тиражировать информацию автоматически на основе источника. Вероятнее всего, мы перестанем видеть залы пресс-конференций в прежнем формате, вся информация будет просто рассылаться и распространяться. Потребуется журналисты, которые смогут добывать эксклюзивную информацию, но сколько таких специалистов необходимо изданиям? Еще один важный вопрос: каким образом потребитель сможет получать информацию? Полностью ли аудитория уйдет в Интернет? Будет ли более быстрый способ получения информации? На данный момент вопросы остаются актуальными и открытыми.

Будущее журналистики сегодня представляется еще в недостаточной степени определенным. Цифровизация приведет к сокращению кадров в журналистской сфере в связи с их ненужностью. В 2018 году в личной беседе венгерский социолог, профессор Пал Тамаш отметил, что, вероятнее всего, в первую очередь это коснется журналистов, освещающих прогнозы погоды и объявляющих результаты спортивных соревнований, но затем будут и последующие сокращения. На некоторых европейских каналах уже отказались от использования журналистов в указанных случаях, хотя в России и на постсоветском пространстве журналисты по-прежнему появляются в кадре для освещения прогноза погоды. Но самое интересное: к чему цифровизация информационного пространства приведет в дальнейшем? Сейчас данные изменения сложно прогнозировать, поскольку основное внимание стран уделяется цифровизации экономики, но нет сомнений, что специалистов по журналистике будет требоваться со временем меньше.

Список использованной литературы:

1. *Короткая память. Как изменился Интернет в 2012 году и что ждет его в 2013-м? [Электронный ресурс]. – Российская газета. – 17.01.2013. – URL: <https://rg.ru/2013/01/17/ashmanov.html> (Дата обращения: 10 ноября 2020 года).*
2. *Садыр Жапаров намерен помиловать 2 тысячи заключенных. Кого выпустят? – News.kg. – 12.11.2020. – URL: <https://www.instagram.com/p/CHfPLA9FAxF/> (Дата обращения: 12 ноября 2020 года).*
3. *Садыр Жапаров рассказал, кого намерен выпустить из тюрем и колоний. – ИА «24.kg». – 12.11.2020. – URL: https://24.kg/vlast/172770_sadyir_japarov_rasskazal_kogo_nameren_vyipustit_iztyurem_ikoloniy/ (Дата обращения: 12 ноября 2020 года).*

Куликовский А.В. Перспективы функционирования журналистики: роль современных технологий в деятельности СМИ в Кыргызстане

4. Экс-главу МВД К. Джунушалиева и экс-главу ГКНБ О. Опумбаева объявили в розыск. – News.kg. – 3.11.2020. – URL: <https://www.instagram.com/p/CHGA73uFQ6s/>
5. Сатылканова А.Р. История становления общественного телевидения в Кыргызстане. // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. – Том 15, № 2. – Бишкек, 2015. – С. 75-77.
6. Куликовский А.В. Особенности деятельности информационных агентств Кыргызстана: учебно-методическое пособие. – М-Maxima. – Бишкек, 2020. – 110 с.
7. Матрица медиавлияния. – Soros.kg, PromoTank Research Institute. – 2019. – 106 с.

Reference Literature

1. Short Memory. How Internet Changed to 2012 and what Does Expect it in 2013? [Electronic Resource] – Russian Newspaper. – 17.01.2013. – URL <https://rg.ru/2013/01/17/ashmanov.html/> (Date of request: 10.11.2020).
2. Sadyr Zhaparov. Intends to Spare two thousands of Prisoners whom will they release? – news.kg. – 12.11.2020. - URL <https://www.instagram.com/p/CHfPIA9FAx/> (Date of request: 12.11.2020).
3. Sadyr Zhaparov. Told whom he Intended to Release from Prisons and Penitentiary Colonies. “24.kg” IA. – 12.11.2020. – URL https://24.kg/vlast/172770_sadyir_japarov_rasskazal_kogo_nameren_vyipustit_iztyurem_ik_olony/ (Date of request: 12.11.2020).
4. MHA ex-Head K.Djunushaliyev and SNSC (State National Security Committee) ex-Head O.Opumbayev Are Announced for Inquiry. – News.kg. – 3.11.2020. – URL <https://www.instagram.com/p/CHGA73uFQ6s/>.
5. Sатылканова А.Р. The History of Social Television Formation in Kyrgyzstan // Bulletin of Kyrgyz-Russian Slavonic University. – V.15, #2. – Bishkek, 2015. – pp. 75 – 77.
6. Kulikovskiy A.V. Peculiarities of the Activities Carried out by Kyrgyzstan Informational Agencies. Educational-methodical manual. – M-Maxima, Bishkek, 2020. – 110 pp.
7. Matrix of Media-Influence. Soros.kg. Promo Tank Research Institute. 2019. – 106 pp.