

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
КЫРГЫЗСКО-РОССИЙСКИЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
Кафедра международной журналистики

Куликовский А. В.

**СОВРЕМЕННОЕ
ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО
В КЫРГЫЗСТАНЕ**

Бишкек 2014

УДК [070.431.2(575.2):004.738.5](075.8)

Под редакцией профессора *Кацева А.С.*
Рецензент кандидат филологических наук, доцент *Слободянюк Н.Л.*

Куликовский А.В.

Современное информационное агентство в Кыргызстане:
Учебно-методическое пособие. – Бишкек, КРСУ. – 2014. – 56 с.

*Печатается по решению кафедры международной журналистики
факультета международных отношений КРСУ.*

Пособие знакомит с историческим процессом развития информационного агентства в Кыргызстане. Современное информационное агентство Кыргызстана исследуется преимущественно как организация, распространяющая свои материалы через Интернет. Рассматривается становление сетевой журналистики в Кыргызстане, её актуальные проблемы, статус сетевых источников информации в законодательстве Кыргызстана. Рассматриваются основные типологические признаки сетевых изданий. Представлена история информационного агентства «Кабар». Книга ориентирована на студентов, обучающихся по направлению «Журналистика» на факультетах вузов, рассчитана на журналистов, аспирантов.

Издание печатается в авторской редакции.

© КРСУ, 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. Информационное агентство в системе современных СМИ Кыргызской Республики	4
1.1. Современное информационное агентство	4
1.2. Становление сетевой журналистики в Кыргызстане	14
1.3. Актуальные проблемы онлайн-журналистики Кыргызстана	17
1.4. Статус сетевых источников информации в законодательстве Кыргызстана	19
Вопросы	23
Задания	24
Глава 2. Система типологических признаков современного информационного агентства Кыргызстана	24
2.1. Типологические признаки информационного агентства как сетевого издания	24
Вопросы	33
Задания	34
Глава 3. Роль государственного национального информационного агентства Кыргызстана «Кабар» в информационном обеспечении суверенитета страны	34
3.1. История Кыргызского национального информационного агентства «Кабар»	34
3.2. КНИА «Кабар» сегодня	38
Вопросы	44
Задания	44
Литература	45

Глава 1. ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

1.1. Современное информационное агентство

Согласно общепринятой дефиниции, информационное агентство не определяется как самостоятельный тип СМИ. Принято считать, что информагентство – это организация, созданная для снабжения редакций СМИ информацией разного рода. Сотрудники печатных изданий, телеканалов и радиостанций вправе использовать материалы, подготовленные журналистами агентств с обязательной ссылкой на источник. Данная функция информационного агентства, безусловно, является основной. При более подробном рассмотрении работы современной организации данного типа проясняется тот факт, что перед нами действительно самостоятельный тип СМИ.

Одним из первостепенных признаков того, что информационное агентство сегодня ставит перед собой новые задачи, является преимущественно свободный доступ к его материалам (за исключением существующих платных подписок или доступа к архивам, примером в этом случае может служить информационное агентство Кыргызстана «АКИpress»). На сегодняшний день агентства активно снабжают информацией не только СМИ, но и своих собственных читателей. Анализы популярности Интернет-ресурсов Кыргызстана, неоднократно проводимые различными организациями в период с 2006 по 2012 год и рассмотренные в данной работе, указывали на присутствие сетевых информационных ресурсов в верхних позициях в итоговых списках.

Современные информационные агентства специализируются в большей степени на информационных жанрах, но на сайте каждого крупного информационного агентства сегодня присутствуют также аналитические и даже художественно-публицисти-

ческие материалы. Например, в Кыргызстане публикации всех трёх типов жанров классической журналистики можно найти на страницах информационных агентств «АКИpress» и «24.kg». Стремление редакций данных агентств к жанровому разнообразию и наличие в них известных в стране журналистов, работающих над созданием разносторонних материалов, свидетельствует о том, что рассматриваемый тип информационной организации выходит за рамки организации, снабжающей новостями различные СМИ.

В качестве основного канала массовой коммуникации информационные агентства в настоящее время используют Интернет. Это позволяет рассматриваемому типу организации не только претендовать на роль полноценного СМИ и конкурировать с газетами, радио и телевидением за право быть лидером в различных рейтингах, но и достичь существенного роста читательской аудитории. Интернет является одним из главных инструментов глобализации. Он не имеет территориальных границ и не ограничен в плане пространства. Конечно, не все страны используют весь потенциал Интернета. Например, доступ к Интернету в Северной Корее сильно затруднен, а для государственных нужд создана автономная компьютерная сеть Кванмён. В некоторых странах периодически блокируются крупные сетевые ресурсы. Например, в Китае заблокирован доступ к популярной американской социальной сети «Facebook», известной платформе «YouTube» компании «Google» (ресурс предоставляет своим пользователям возможность делиться в Интернете видеофайлами), а также множеству других сайтов, большинство из которых лидируют в мировых рейтингах посещаемости. Тем не менее, в большинстве стран мира доступ к Интернету либо незначительно ограничен, либо является свободным. Это значит, что страницы информационного агентства Кыргызстана могут читать не только внутри страны, но и за её пределами. Данное обстоятельство существенно расширяет аудиторию информационных агентств, поскольку дополнительный интерес к региону проявляется, как минимум, со стороны стран, входящих в СНГ.

Популярность информационных агентств в Сети Кыргызстана в 2010 году побудила некоторые печатные издания пересмотреть свою информационную политику и организацию деятель-

ности в Интернете. Некоторые из них произвели «перезапуск» своих официальных сайтов. Таким образом, например, поступили сотрудники одной из наиболее влиятельных печатных редакций Кыргызстана – газеты «Вечерний Бишкек». С 2010 года на прежнем домене редакции (www.vb.kg) вместо текстов с полос газеты в электронном варианте, посетители ресурса могут читать «новостную ленту», то есть структура сайта полностью изменилась: вместо прежнего формата онлайн-версии газеты читатели получили новое классическое кыргызское информационное агентство.

Если информационное агентство рассматривать как тип СМИ, то его типологические характеристики и формообразующие признаки имеют ряд существенных сходств с печатной периодикой. Тем не менее, наблюдаются и явные различия между агентствами и печатными СМИ. Информационные агентства, как и газеты или журналы используют текст, как основную форму подачи информации. При этом каноны журналистики соблюдаются в редакциях обоих видов организаций (прежде всего это относится к соблюдению правил «перевернутой пирамиды»). Если рассматривать информационное агентство как современное онлайн-издание, то оно базируется, прежде всего, на школе печатной журналистики. В то же время используются преимущества Интернета, позволяющие не только писать в больших, чем в газете объёмах, но и реагировать наиболее оперативно. Журналисты информационных агентств пишут важные новости прямо с места события или пресс-конференций, работая на опережение своих коллег. Другими словами, информационное агентство – профессиональное и конкурентоспособное онлайн-издание. Ещё одно отличие агентства от периодики – возможность прямого контакта с читателем, то есть интерактивность. Данная функция присуща Интернету в целом, и для журналистики по существу является очень важной. Поиск способов осуществления процесса обратной связи с аудиторией осуществлялся на протяжении всей истории журналистики. Интернет предложил наиболее быстрый, а точнее мгновенный путь. Например, на сайтах некоторых информационных агентств Кыргызстана предоставляется возможность комментировать материалы, на некоторых эта функция отключена. Но в любом случае, читатель всегда может найти в контакт-

ных данных редакции e-mail, на который он сможет отправить информацию. Редакция может отреагировать на неё достаточно оперативно.

Отдельным пунктом следует отметить немаловажную тенденцию в СМИ второй половины двухтысячных годов – конвергенцию. Она представляет собой попытку объединения нескольких типов СМИ. В 2005 году В. Филак и С. Куинн издали книгу «Конвергентная журналистика» («Convergent Journalism»), в которой они рассматривают данное явление как неизбежное будущее журналистики США. В этом учебнике приведено точное определение американского профессора Ларри Прайора, преподающего в Анненбергской школе коммуникаций: «...конвергенция представляет собой то, что происходит в редакции, когда её сотрудники работают совместно, чтобы произвести множество продуктов для самых различных сред СМИ в целях достижения массовой аудитории посредством интерактивного контента, часто в течение суток без перерывов» [50, 4]. Сотрудничество стало приоритетным, поскольку аудитория растёт за счёт соединения двух или более СМИ – была одна аудитория, после слияния организаций она, соответственно, расширяется. Конвергенция очень популярна в США, но уже вышла за пределы страны и сегодня весь мир стоит на пороге её принятия, а причиной тому является Интернет и ныне развивающиеся информационное общество. Всемирная паутина способна совмещать в себе элементы всех типов СМИ, и является одной из лучших рекламных «площадок» для продвижения того или иного продукта. В Кыргызстане данная тенденция пока не ярко проявляется, однако в плане владения всеми тремя типами СМИ интересна история телерадиокомпании «Пирамида», которая некогда выпускала печатные издания, имела свой телеканал, радиостанцию и веб-сайт.

История развития у печатных СМИ богаче, чем у информационных агентств. Относительно первой печатной газеты, историки спорят до сих пор, поскольку мнения в этом плане разошлись из-за нескольких существующих точек зрения. Политолог И.Н. Панарин рассмотрел историю печатной прессы в книге «СМИ, пропаганда и информационные войны»: «Родословную первой типографской газеты некоторые историки ведут от издававшегося в Лейпциге в 1590 году ежедневного листка, другие – от бельгий-

ской «Ньюе тийдинген» (1605 год), третьи – от еженедельников «Авизо» и «Реляцион», появившихся в Германии в 1609 году» [93, <http://www.x-libri.ru/elib/panrn001/00000007.htm>].

Несмотря на разногласия, принято считать, что 1609 год – начало печатной периодики. В той же книге, И. Н. Панарин пишет о первом информационном агентстве: «Первое в мире информационное агентство появилось в 1835 году в Париже. Его основателем стал Шарль Луи Гавас, начавший свою деятельность с «бюро переводов Гаваса», в задачу которого входило оперативное обеспечение переводов иностранной прессы для нужд местной периодики» [93, <http://www.x-libri.ru/elib/panrn001/00000013.htm>].

Таким образом, временная разница между первой типографской газетой и появлением информационного агентства составляет 226 лет. Учитывая, что история печатной прессы насчитывает более чем на два века больше времени своего существования, совершенно естественным является тот факт, что структура информационного агентства позаимствовала немало элементов из, уже существовавшей к тому времени, устойчивой системы.

Существование информационного агентства в Кыргызстане можно разделить на два периода. В течение первого из них (советского) в стране функционировало только одно государственное агентство. Второй период (постсоветский) отмечен коммерциализацией рассматриваемого типа СМИ. Информация стала продуктом. Формирование нового рынка услуг пришлось на двухтысячные годы, в рамках которого было создано несколько успешных частных информационных агентств. При этом агентство, бывшее информационным оплотом советской власти, сегодня по-прежнему сохраняет государственный статус, но уже в интересах ныне действующего политического строя. Открытие всех частных агентств Кыргызстана связано с освоением нового канала массовой коммуникации – Интернета, перспективность которого была очевидна их создателям с самого начала, то есть с конца девяностых годов двадцатого века. В итоге, первые частные агентства успешно зарекомендовали себя на рынке информационных услуг, то есть сделали себе имя. Последующее развитие сферы увеличило количество информационных источников для потребителей. Учитывая, что информационное агентство, как правило, владеет собственным конференц-залом, в стране появи-

лись и новые трибуны для высказываний и заявлений. Если через государственное агентство преимущественно распространяется официальная и государственная информация, то частные компании предложили право высказаться любым гражданам страны, кто оплатит проведение пресс-конференции.

Современное информационное агентство является основополагающим типом сетевой журналистики Кыргызстана. Его основной особенностью стала подача информации в электронном виде, которая обеспечила более оперативное восприятие сообщений и материалов аудиторией. Сегодня Интернет является основным каналом распространения информации для информационных агентств, как в Кыргызстане, так и в других странах. Интернет стал важным элементом не только в сфере сетевой журналистики, но и в повседневной жизни людей. Всемирная паутина объединяет весь мир, являясь наиболее развитой информационно-коммуникационной системой.

М. М. Колесникова в диссертации «Периодические издания электронных сетей как вид СМИ: типологический аспект» утверждает, что онлайн-издания являются вершиной эволюции журналистики: «Сетевые СМИ стали кульминацией развития средств массовой информации и информационно-коммуникационных технологий, объединили в едином цифровом формате текст, звук и изображение, невиданным образом повысили оперативность и уничтожили географическую привязанность СМИ» [56].

На сегодняшний день информационные агентства в Кыргызстане представляют собой легкодоступный и бесплатный (в большинстве случаев) источник сведений вследствие технологической оснащённости населения. За счёт постоянного роста целевой аудитории, информационное агентство становится всё популярнее среди издателей. Привлекательность информагентства в Интернете со стороны адресанта и реципиента (двух основных признаков в типологии сетевых изданий: издателя и читателя) способствует активному развитию рассматриваемого типа источника.

Информационные агентства играют значительную роль в современной системе СМИ. В некотором роде, они выступают посредниками в передаче информации. В книге «Информационное агентство: стиль оперативных сообщений» Ю.А. Погорелый так

оценивает место изучаемого типа СМИ в журналистике: «Информационные агентства находятся в самом центре системы средств массовой информации. Их работа редко доходит до широкой публики напрямую: как правило, новости, которые готовят агентства, используют другие средства массовой информации: газеты, телевидение и радио. Главными читателями информационных «лент» (названных так из-за рулонов бумаги, использовавшихся до последнего времени для печати сообщений агентств) являются профессиональные журналисты или аналитики — только они способны разобраться в сотнях сообщений на все мыслимые темы, появляющихся на «лентах новостей» [94].

Э. В. Могилевская в своей статье «Типологические признаки информационных агентств в Сети» отметила немаловажное разделение читательской аудитории сетевых изданий на четыре группы. В первую входят представители СМИ – журналисты, аналитики, редакторы российских и зарубежных средств массовой информации. Представители государственных и правительственных структур, органов власти составляют вторую группу. За ними следует финансовый и корпоративный сектор, в который входят руководители предприятий, эксперты, специалисты инвестиционных и консалтинговых компаний, научных организаций и образовательных учреждений. Обычные пользователи или частные потребители, владеющие компьютером с доступом в Интернет, составляют последнюю группу [84].

Аудитория современных информационных агентств состоит из представителей всех четырёх указанных групп. Сегодня в Кыргызстане «ленты новостей» информационных агентств в Интернете читают не только профессиональные журналисты и аналитики, но и простые пользователи Сети. Это подтверждается наличием большого количества комментариев с их стороны на страницах тех ресурсов, где не запрещено публиковать своё мнение. Новости информационных агентств обсуждаются читателями на страницах Интернет-форумов Кыргызстана. Одним из примеров может служить тема «Мэрия Бишкека нашла средства на реставрацию дома Терентьева, – мэр И. Омуркулов 28-02-2013» в разделе «Политика и общество» на «Diesel Forum», в которой обсуждается соответствующая новость информационного агентства «АКИpress».

Интернет позволил информационному агентству занять одну из лидирующих позиций в современной журналистике, благодаря преимуществу, заключающемуся в исключительной оперативности подачи информации. Информационные агентства конкурируют между собой, работая на опережение. На «лентах новостей» официальных сайтов данных организаций, новости из различных городов и стран могут появляться синхронно. Такой мировой гранд, как французское информационное агентство «AFP» («Agence France-Presse») сегодня распространяет свои сообщения, прежде всего, через всемирную паутину. Аналогичный канал передачи новостей использует популярное агентство «Reuters» (ныне «Thomson Reuters»), при этом открывая свои представительства по всему миру и расширяя зоны распространения информации. За двадцать два года существования Интернета, в динамике его развития как технологии, прослеживается постоянная смена тенденций, что приводит к необходимости прогнозирования его дальнейшего развития, во избежание проблем с адаптацией при использовании.

Работа журналиста информационного агентства заключается в подготовке как можно большего количества информации, из которой потом коллеги из других изданий смогут выбрать наиболее важные моменты и рассмотреть их детально, либо просто подготовить отдельный материал или подборку новостей. Вся работа требует большой ответственности, которая у сотрудников информагентств, соответственно, несколько выше, чем у других представителей СМИ. Если на «ленте новостей» будет опубликована недостоверная информация, ее могут распространить сразу несколько печатных изданий, телеканалов или радиостанций. Сложившуюся в итоге ситуацию нельзя будет оценить как положительную. В случае публикации недостоверной информации агентства предоставляют её обновлённый вариант.

Еще одной отличительной чертой является форма подачи информации. В данном случае она преимущественно короткая, на что указывает наличие подавляющего большинства материалов в информационных жанрах. Оперативная реакция журналистов агентств приводит к тому, что новостные заметки появляются на «лентах новостей» ещё в самом процессе события. Дополнительную информацию, журналисты могут отписать находясь за рабочим столом, но наиболее важные моменты, как правило, от-

правляются в редакцию с места события: журналист зачитывает наборщику или редактору текст по телефону, либо отправляет посредством Интернет-мессенжеров (например, ICQ), по e-mail или другими заранее установленными способами. Читатель, будь он пользователем домашнего компьютера, журналистом или чиновником, должен легко понять основной смысл сообщения. Новость должна быть написана максимально доступным языком, быть короткой и ясной. Три составляющие стандартной новости информационного агентства – ответы на вопросы: «кто?», «что?», «где?» и «когда?». Эта информацию может быть дополнена ответами на вопросы «как?» и «почему?», согласно канонам «перевернутой пирамиды». Журналист приводит комментарии компетентных лиц или проводит разъяснения, опираясь на документы или достоверные источники. Финальная часть любого сообщения информационного агентства – «бэк». Она содержит менее полезную информацию, чем в других частях текста, но необходима для завершения материала. Новость информационного агентства имеет определенные сходства с жанром заметки (одним из самых распространенных видов подачи информации в газетах), а именно – в структуре текста. Сообщения на «ленте новостей», преимущественно, кратки и лаконичны. Они подаются оперативно и в большем объеме, нежели в газетах. Несмотря на доминирование информационных сообщений в качестве заметок на «лентах новостей», на официальных сайтах информагентств можно найти большое количество аналитических статей и даже авторские тексты художественно-публицистической направленности, тяготеющие преимущественно к жанру фельетона из-за нередко содержащейся в них сатиры и сарказма (авторские материалы Асель Оторбаевой в информационном агентстве «24.kg», или рубрика «Страна Бешбармакия» информационного агентства «АКИpress»).

Все указанные особенности информационного агентства как типа СМИ влияют на рабочий процесс журналиста в подобной редакции. Ю. А. Погорелый в книге «Информационное агентство: стиль оперативных сообщений», отмечает, что информационные агентства во всем мире имеют единые стандартные принципы работы [94]. Каждый журналист агентства ежедневно разрабатывает свою тему. Для выполнения своей части работы ему необходимо иметь обширную контактную базу, которая содержит обще-

ственно значимых людей, различные предприятия, специалистов и экспертов в самых разных сферах. Другими словами, журналист в информационном агентстве имеет своеобразную узкую специализацию, которую ему задаёт тематика. Журналист тратит много времени на отслеживание информации в своей области, при этом ему необходимо знать о наиболее значимых предстоящих событиях наперёд, чтобы не пропустить их. В начале каждого месяца все сотрудники составляют себе индивидуальные планы работы, которые затем могут дополняться редакционными заданиями. По итогам составляется один общий план, где под каждым пунктом расписываются ответственные за выполнение той или иной работы. После составления плана у сотрудников агентства формируется график работы и календарь предстоящих событий. В случае если журналист не был уведомлён о предстоящих мероприятиях, встречах, пресс-конференциях по его теме, он обязан выяснить даты и время проведения самостоятельно. Он не может пропускать важные события в своей «области ответственности», поскольку обязан осветить их все.

Журналист, работающий в информационном агентстве, должен постоянно быть на связи с людьми, являющимися специалистами по теме, которую он освещает. Информация, обработанная журналистом, становится частью «ленты новостей» дня. Чем меньше журналистов в агентстве, тем шире у них пространство для работы. Например, если в агентстве работают десять человек, то каждый из них будет полностью отвечать за тот или иной тематический раздел агентства – «экономический», «политический», «спортивный» и так далее. Если сотрудников больше, то область исследования, теоретически, можно сузить до подразделов, что, впрочем, не является широко распространённой практикой в силу того, что штат сотрудников такой организации по определению не может быть малочисленным. Если бы в информационном агентстве, работали, например, только три журналиста, организация не смогла бы обработать весь поток информации даже в течение одного дня.

В новостях информационных агентств всегда указывается ссылка на источник. Это схожая черта с другими СМИ, но в информационном агентстве журналист нередко решает судьбу новостей. Так как информация к нему поступает в большом ко-

личестве, он вынужден отбирать важную и отсеивать несущественную. Ю. А. Погорелый пишет: «До тех пор, пока новость не окажется на ленте, она так и останется частью индивидуального знания корреспондента. Почти каждый день в любом агентстве одна или несколько новостей так и не появляются на ленте и остаются никому не известными» [94].

Информационные агентства постоянно цитируются ведущими радио и телевидения. Это легко заметить, просматривая выпуск новостей по телевизору или слушая эфир радиостанции. Информация нередко появляется первоначально на «лентах» официальных сайтов информагентств, а затем уже попадает в различные выпуски новостей. Таким образом, продукция информагентств – первоисточник большей части информации, которая потом распространяется через классические каналы информации: газеты, радио, ТВ. Также она цитируется и на страницах других изданий в Интернете. Ссылки на информагентства в эфирах телевидения и радио можно услышать ежедневно. А на просторах Интернета легко можно найти копии статей и сообщений с кыргызских информагентств на других сайтах, как внутри страны, так и за ее пределами. Российский проект «Сто сторон» содержит на своих страницах ссылки на материалы из всех ведущих информационных агентств СНГ, в том числе из Кыргызстана. Естественно, не весь контент эфиров телеканалов и радиостанций собран из новостей, представленных информагентствами, поскольку в выпусках новостей присутствует и собственная информация.

1.2. Становление сетевой журналистики в Кыргызстане

Активное развитие информационного пространства в кыргызском сегменте Интернета началось после освоения информационным агентством «Кабар» новой технологии в 1998 году. Единственное на тот период агентство Кыргызстана, выжившее после финансовых проблем и, фактически, находившееся под угрозой исчезновения, став сетевым, получило статус одного из самых авторитетных информационных источников страны за рубежом. Три года спустя основатель аналитического журнала «АКИpress» Марат Тазабеков основал одноимённое информационное агентство в стране. Таким образом, с 2001 года в Кыргызстане функ-

ционировали два официальных сетевых информационных источника, впервые разделившись на два типа: государственное («Кабар») и частное («АКИпресс»). По словам Марата Тазобекова, создание второго полноформатного информационного агентства в Кыргызстане в тот период, являлось определённым риском: «Мы были первыми, кто увидел в этом виде деятельности некий бизнес. Даже вначале не бизнес, а незаполненную общественную потребность. Деньгами тогда не пахло. Но был такой внутренний инстинкт и убеждение, что если есть общественная потребность, то рано или поздно ее можно монетизировать, как модно сейчас говорить. Вопрос только в том, чтобы не умереть до того, как успеешь встать на ноги. Если допустим, мы ожидали встать на ноги в течение 2 или 3-х лет, то на самом деле на операционную безубыточность вышли после 4-х лет» [81].

В 2006 году в Кыргызстане начал функционировать ресурс «информационное агентство «24.kg». У «АКИпресс» к этому времени сформировалась своя читательская аудитория и агентство могло полноценно работать и приносить прибыль. Стало очевидным освоение онлайн-пространства Кыргызстана. ИА «24.kg» составило «АКИпресс» серьёзную конкуренцию, которая сохраняется по сей день. В 2006 году, сетевая аудитория Кыргызстана была ещё недостаточно подготовлена к полноценному восприятию информации из Интернета. Поэтому, как и в случае с «АКИпресс», «24.kg» было основано с явным расчётом на будущее, которое не представлялось без Интернета. Основатели обоих агентств точно уловили будущие тенденции в области СМИ и закрепили свои бренды на информационном рынке Кыргызстана до того момента, когда Интернет стал привлекательной средой для издателей. Генеральным директором «24.kg» является Асель Оторбаева. Её агентство добились существенного успеха у читателей, прежде всего, благодаря более острой и разносторонней подаче информации в жанровом плане. Все три информационных агентства Кыргызстана в достаточной степени отличаются друг от друга: первое подчиняется государству и является официальным «рупором» власти, второе – путем пятилетнего эксперимента добилось успеха у аудитории, став первым частным агентством и третье – на волне развития ниши положительно вписалось в процесс, раскрыв возможности СМИ в Интернете. В таком составе информационные агентства просу-

ществовали до 2010 года, до того времени, как в стране было основано информационное агентство «КирТАГ», которое возглавила известный журналист Кайыргуль Урумканова. Новое агентство стало площадкой для раскрытия талантов молодых журналистов и освещало, в целом, основные события в стране. В погоне за эксклюзивной информацией агентства напоминают печатные СМИ с той лишь разницей, что помимо источника здесь крайне важна оперативность, которая является основным преимуществом Интернета. Через год после запуска «КирТАГа» в Кыргызстане появились новые информационные агентства – «K-News» и «Чалкан.kg» (летом 2011 года). Предположительно, данный период в истории развития информационных агентств Кыргызстана можно обозначить как гиперактивный. Учитывая, что за двенадцать лет в стране было запущено не менее пяти новых информагентств, 2011 год является, на данный момент, наивысшей прогрессивной точкой развития. В целом, за семьдесят шесть лет существования информационного агентства как типа СМИ в Кыргызстане, шестьдесят четыре года в стране функционировало только одно издание рассматриваемого типа. Из них пятьдесят пять лет это единственное агентство («Кабар») входило в состав «ТАСС» (нынешнего «ИТАР-ТАСС») под именем «КирТАГ», которое было позаимствовано новым агентством в 2010 году.

В период «бума» развития информационных агентств, в Кыргызстане появилось и множество аналитических онлайн-ресурсов. В течение 2010 года в Кырнете начали функционировать аналитические сайты «Вести.kg», «Polit.kg» и «Region.kg». Первое из них представляет собой издание смешанного типа, поскольку совмещает в себе элементы информационного агентства и аналитического портала. «Region.kg» и «Polit.kg» являются потенциальными конкурентами друг для друга, поскольку оба ресурса направлены на изучение всего Центрально-Азиатского региона с упором на Кыргызстан, в силу расположения редакций обоих изданий в этой стране. Сегодня информационные агентства Кыргызстана в качестве основной площади для публикаций используют свои официальные сайты в Интернете. Они осуществляют электронную рассылку своим подписчикам. Распространение современных онлайн-изданий в Кыргызстане, безусловно, продиктовано упрощениями в производстве информационной про-

дукции благодаря Интернету. Затраты минимизированы за счёт отсутствия необходимости в денежных ресурсах на такие компоненты, как печать, создание макетов и вёрстку, входящие в систему печатных СМИ.

Популярность информагентств в Кыргызстане, как источника информации, прослеживается в результатах исследования консалтинговой компании «M-Vector», которая по состоянию на апрель 2013 года, провела три исследования аудитории на предмет её поведения и восприятия медиа. В последнем исследовании установлен рейтинг наиболее популярных сайтов Кыргызстана, включая зарубежные веб-ресурсы. В итоговую десятку самых посещаемых сайтов вошли официальные страницы двух информагентств Кыргызстана: «АКИпресс» (4,3 %) и «24.kg» (3,4 %). Только эти два онлайн-ресурса в списке являются сугубо информационными. Они обошли популярные мировые веб-сервисы «Facebook» (2,9 %) и «YouTube» (2,4 %), уступив только поисковым системам в Интернете, а также российским и кыргызским социальным сетям («Mail.ru» – 11,8 %, «Odnoklassniki.ru» – 9,7 %, «Namba.kg» – 7,1 %, «Google.kg»/ «Google.ru» /«Google.com» – 6,7 %, сервис «Мой мир» на «Mail.ru» – 5,9 %). Замкнул десятку популярных сайтов кыргызский интернет-форум «Diesel.elcat.kg» – 2,2 % [76].

1.3. Актуальные проблемы онлайн-журналистики Кыргызстана

Сетевая журналистика Кыргызстана сталкивается с существенными проблемами, возникающими в процессе её развития. Одной из наиболее актуальных проблем сегодня является обеспечение информационной безопасности. Степень защищенности информационных ресурсов Кыргызстана от киберугроз – одна из первостепенных проблем, требующая решения. IT-координатор общественного фонда «Гражданская инициатива интернет-политики» (ГИИП) в Кыргызстане Артём Горяйнов отметил, что основная угроза сегодня исходит не от компьютерных вирусов. «Когда в Интернете бушевали самые страшные вирусы, в Кыргызстане все было спокойно. Опасность прошла стороной. Эпоха

распространения по Интернету разрушительных вирусов пришла на конец 1990-х – начало 2000 годов» [80]. Специалист убеждён, что Кыргызстану удалось избежать эпидемии из-за медленного процесса компьютеризации, и что создание вирусов теперь поставлено на коммерческую основу. Вредоносные программы, преимущественно, направлены на хищение информации о паролях, номерах счетов в банках и другой подобной информации. Киберпреступность ставит под угрозу деятельность сетевых СМИ, по той простой причине, что хакеры, завладев доступом к серверам онлайн-изданий, фактически способны воздействовать на читательскую аудиторию. Учитывая, что теоретически хакером может быть любой человек, проживающий в стране, в которой есть доступ к Интернету, отыскать его будет трудно. Артём Горайнов отметил, что в международной практике расследования компьютерных преступлений проводят специальные команды оперативного реагирования. «Сеть создана по всему миру, работа ведется на государственном уровне. Специалисты могут связаться со своими коллегами, например, из Нидерландов, если известно, что атака проведена с сервера из этой страны. Эта система позволяет быстро получить необходимые данные. Когда кто-то хочет взломать местный сайт, он обычно не делает это через сервер своей страны, а арендует зарубежный. После атаки все стирается, и сервер может купить другой заказчик» [80].

27 марта 2012 года на информационный ресурс «Vesti.kg» началась DDoS-атака. Как правило, она осуществляется хакерами с целью довести атакуемую вычислительную систему до отказа от обслуживания. По словам главного редактора сайта Марии Озмитель, атака велась с зарубежных ip-адресов и, предположительно, была связана с публикацией на сайте «Vesti.kg» материалов ресурса «Фергана.ру», заблокированного в Кыргызстане [82]. Это позволяет предположить, что на сегодняшний день, целью хакеров может быть также «остановка» информационных ресурсов. Если DDoS-атака достигает цели, владельцы сайта, как правило, теряют доступ к серверам, на которых хранится информация.

Второй немаловажной проблемой сетевой журналистики Кыргызстана является её статус в законодательной базе страны, которая детально рассмотрена в параграфе «Правовой статус сетевых источников информации в законодательстве Кыргыз-

стана». Суть проблемы заключается в необходимости внесения ясности в законодательную базу, чтобы пользователи Интернета могли иметь представление о том, какие WEB-ресурсы можно считать достоверными источниками информации. Например, возникает вопрос: «Насколько целесообразно доверять блоггерам?» Распространение блогов в Кыргызстане в настоящий момент находится в процессе развития, как и сетевая журналистика. Уже сегодня на такой платформе, как «Клоор» зарегистрировано не менее 5 879 блогов, по состоянию на 17 апреля 2013 года согласно списку на странице «Блоги Клоопа» [63].

Рассмотренные проблемы являются наиболее актуальными в нынешний период развития сетевой журналистики. Информационная безопасность требует более пристального внимания к ней. Усиление защиты серверов WEB-ресурсов требует наличие двух компонентов:

- 1) Опытных IT-специалистов;
- 2) Улучшение технической оснащенности с целью усовершенствования системы защиты от внешних угроз.

Интернет, как лидирующая коммуникационная система, развивается сегодня внушительными темпами, порождая всё новые тенденции. Информационное пространство Кыргызстана зависимо от преобразований во всемирной паутине, поскольку является её частью. Решение актуальных проблем поможет в развитии сетевой журналистики в стране.

1.4. Статус сетевых источников информации в законодательстве Кыргызстана

Основным нормативным правовым актом, регулирующим деятельность прессы в Кыргызской Республике, является Закон «О средствах массовой информации» от 2 июля 1992 года № 938-ХП (в его редакции от 8 мая 1993 года № 1228-ХП). Согласно первой статье настоящего Закона, официально к СМИ относятся следующие типы информационных источников:

«Статья 1. Средства массовой информации

К средствам массовой информации относятся газеты, журналы, приложения к ним, альманахи, книги, бюллетени, разовые из-

дания, предназначенные для публичного распространения, имеющие постоянное название, а также теле- и радиовещание, кино- и видеостудии, аудиовизуальные записи и программы, выпускаемые государственными органами, информационными агентствами, политическими, общественными и другими организациями, частными лицами.

Цензура средств массовой информации не допускается» [69].

Отсутствие понятия «веб-сайта» в Законе «О средствах массовой информации» КР ставит под вопрос достоверность ресурсов, не входящих в перечень официальных средств массовой информации соответствующего Закона КР. Неизвестно, например, насколько можно верить блогам в сети. В рассматриваемом нормативном правовом акте также нет чёткого определения «информационного агентства». Более того, согласно одному из официальных комментариев представителей Министерства юстиции КР на сайте ведомства, в Кыргызстане отсутствует такая организационно-правовая форма, как «информационное агентство» [100]. Для сравнения, в Законе Республики Казахстан «О средствах массовой информации», веб-сайты приравнены к другим СМИ, что делает любой блог, и даже Интернет-форум в этой стране средством массовой информации. Таким образом, в двух указанных законах роль Интернета в системе СМИ рассматривается совершенно по-разному. Деятельность информационных агентств в Законе Республики Казахстан регулируется отдельной статьей, в первых трех пунктах которой прописано, что такое информационное агентство и основные функции его работы:

«Статья 8. Информационное агентство

1. Информационное агентство – это зарегистрированное в соответствии с законодательными актами Республики Казахстан юридическое лицо, деятельность которого направлена на сбор, обработку и распространение сообщений и материалов информационного характера.

2. Сообщения и материалы информационного агентства должны сопровождаться его названием и датой выпуска.

3. При распространении сообщений и материалов информационного агентства средствами массовой информации ссылка на информационное агентство обязательна» [70].

В первой статье Закона РК «О средствах массовой информации» обозначено понятие веб-сайта:

«15) WEB-сайт – подготовленная при помощи специальных технических и программных средств электронная представительская страница физического либо юридического лица Республики Казахстан, на которой собственник размещает информацию в целях массового распространения» [70].

В 2009 году в Кыргызстане был разработан новый законопроект о СМИ. Присвоение статуса СМИ web-сайтам должно было стать одним из основных нововведений. Однако изменения, разработанные Министерством культуры КР, внесены не были. Они также подверглись критике со стороны экспертов, в том числе и.о. исполнительного директора Ассоциации издателей и распространителей периодической печати (АИРПП) КР Александра Миясарова: «...в статье 1. пункта 2 дается определение СМИ. «Средство массовой информации – периодическое печатное издание, радио- и телепрограмма, кинодокументалистика, аудиовизуальная запись и иная форма периодического или непрерывного публичного распространения массовой информации, включая WEB-сайты в общедоступных телекоммуникационных сетях (Интернет и другие)» [83]. Как отмечает А. Миясаров, «этот пункт, по сути, приравнивает все веб-ресурсы к СМИ» [83].

Основной целью законопроекта, предложенного в 2009 году в Кыргызстане, является установление полноценного контроля над Интернетом. Это основное сходство законопроекта с Законом РК «О средствах массовой информации». Шаг в сторону установления наблюдения за потоками информации в Сети со стороны государства представляются вполне логичными, поскольку анонимность в Интернете ставит под сомнение достоверность информации. Отсутствие регулирования в информационной сфере может способствовать распространению слухов, сплетен и клеветы. С другой стороны, Интернет неограничен в пространстве и постоянно расширяется. Контроль обширного виртуального информационного поля, находящегося в состоянии постоянного развития – трудновыполнимая задача. Кроме того, необходимо обеспечение информационной безопасности на высоком уровне, поскольку наличие компьютерных угроз в Сети может способ-

ствовать различным махинациям. К примеру, если пользователь потеряет пароль доступа к своему блогу, то он будет нести ответственность в случае появления впоследствии недостоверной (порочащей, богохульной и т.д.) информации на его странице. Однако обозначение статуса веб-сайта как СМИ и информационного агентства в законодательстве Кыргызстана помогло бы определить рамки достоверности сетевых ресурсов и разграничить официальные информационные сайты от неофициальных. Учитывая нынешнее бурное развитие сетевой журналистики в Кыргызстане, читателям необходимо знать, каким ресурсам они могут доверять.

Согласно Закону Кыргызской Республики «О средствах массовой информации» от 2 июля 1992 года № 938-ХІІ (в его редакции от 8 мая 1993 года № 1228-ХІІ), «право на учреждение средств массовой информации принадлежит государственным органам, общественным объединениям, трудовым коллективам и гражданам Республики Кыргызстан» [69].

При этом, «средство массовой информации может создаваться как одним, так и несколькими учредителями», а «учреждение государственными органами средства массовой информации совместно с общественными объединениями, трудовыми коллективами и гражданами не допускается» [69].

В сентябре 2012 года в Жогорку Кенеше планировалось принятие проекта закона «О защите детей от информации, причиняющей вред здоровью детей», инициированного депутатами Жогорку Кенеша Кыргызской Республики [95]. Законопроект направлен, прежде всего, на усовершенствование законодательной базы. Депутаты предложили усилить контроль над потоками информации, сделав основной акцент законопроекта на том, что дети могут получать вредную информацию для здоровья из различных источников, и необходима система мер для предотвращения подобных случаев с последующим наказанием лиц и организаций, ответственных за распространение такого рода информации. Однако, независимые некоммерческие организации ОО «Интернет-движение», ОО «Гражданская инициатива Интернет политики» [68], специализирующиеся на информационно-коммуникационных технологиях (ИКТ), а также представители одного из развлекательных веб-ресурсов

Кыргызстана выразили мнение, что предложенный законопроект может отрицательно повлиять на свободу слова в стране, а также будет способствовать введению цензуры в Интернете Кыргызстана [79].

Стороны пришли к обоюдному согласию: депутаты ЖК подтвердили, что законопроект необходимо доработать, а представители, что необходима сильная регулятивная система контента в Интернете Кыргызстана. Рабочая группа была сформирована в начале декабря 2012 года.

Вопросы

1. Что такое информационное агентство?
2. Каковы основные преимущества Интернета, которыми активно пользуются СМИ?
3. Можно ли считать редакцию современного информационного агентства более оперативно работающей, чем другие СМИ?
4. Чем отличается современное информационное агентство от телеграфного новостного агентства (например, ТАСС)?
5. Какое место занимает информационное агентство и Интернет в Законе о СМИ Кыргызской Республики?
6. Какое место занимают информационное агентство и онлайн-журналистика в Законе о СМИ Республики Казахстан? (Сравните Законы о СМИ КР и РК).
7. Какие сетевые источники информации более популярны в Кыргызстане: онлайн-версии газет или информационные агентства?
8. Перечислите актуальные проблемы развития сетевой журналистики. Предложите свои варианты. Влияют ли они на работу информационных агентств в Кыргызстане?
9. Расскажите о трансформации сайта газеты «Вечерний Бишкек» из онлайн-версии газеты в издание формата современного информационного агентства.
10. Какая организация владела СМИ всех трёх ключевых типов в Кыргызстане до 2010 года?
11. Назовите первое мировое информационное агентство, его основателя и дату создания.

12. Перечислите ключевые периоды развития информационного агентства в Кыргызстане.

13. Почему информационное агентство получило такое название?

14. Назовите группы читательской аудитории сетевых изданий. Все ли они присутствуют в структуре читательской аудитории Кыргызстана?

15. В чем заключается специфика работы журналиста информационного агентства?

16. В случае если журналист информационного агентства не был уведомлен о важном событии, что он должен предпринять?

Задания

1. Проследите за использованием материалов информационных агентств на радио и телевидении. Выделите основные темы, укажите указанное количество новостей со ссылками на агентства. Можно анализировать любое информационное агентство.

2. Подготовьте пробный информационный материал в письменной форме якобы предназначенный для информационного агентства.

Глава 2. СИСТЕМА ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ПРИЗНАКОВ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА КЫРГЫЗСТАНА

2.1. Типологические признаки информационного агентства как сетевого издания

Типологические признаки печатных СМИ неоднократно исследовались различными учеными. В своей работе «Методика типологического исследования периодических изданий», А.И. Акопов рассматривает классификацию как первый этап для любого типологического исследования: «Следует подчеркнуть, что любое научное исследование начинается с классификации. Оно яв-

ляется обязательным элементом научного познания. Даже когда исследователь не ставит классификацию своей задачей, он непременно делит рассматриваемое явление для того, чтобы, разложив его на составляющие, вновь собрать в процессе изучения» [1, 6].

Классификация позволяет сравнивать объекты исследования. В случае с периодическими изданиями, это поможет найти различия и сходства между ними, и отнести каждое отдельное издание в ту или иную группу. То же самое относится и к информационным агентствам, хотя различия между отдельно взятыми СМИ порой более существенны. Это говорит о том, что информационные агентства имеют чётко определенную структуру, которой обычно придерживаются как стандарта. Особенно важен этот момент в подаче материалов на новостных лентах.

А.И. Акопов в своей статье «Типологические признаки сетевых изданий», опираясь на собственный труд по формированию системы типологических признаков печатной прессы, сформулировал аналогичную систему, адаптированную под Интернет-издания. В данной работе она взята за основу, поскольку содержит все основные типформирующие признаки сетевого издания, которые, по мнению А.И. Аكوпова, в целевом отношении остаются неизменными: издатель, целевое назначение, читатель [60]. Существует некоторая необходимость в дополнении системы А.И. Акупова из-за беспрерывно развивающегося Интернета, вместе с которым формируются и новые типологические признаки онлайн-изданий. В частности, Э.В. Могилевской в статье «Типологические признаки информационных агентств в Сети», сформулирован признак «объём посещаемости», который отражает популярность того или иного издания в Интернете.

Первые три типформирующих признака Интернет-изданий в целом не отличаются от печатных СМИ. Статус и роль издателя остались неизменными. Владельцами интернет-СМИ могут быть общественные объединения, компании и частные лица. Интернет-СМИ преследуют те же цели, что и печатные: «Информирование читателей, популяризация знаний, просвещение населения, пропаганда идей и взглядов, публикация результатов профессиональной и научной деятельности и т.п.» [60].

Современный читатель в системе типологических признаков сетевых изданий несколько изменился. Являясь пользователем

компьютера с доступом в Интернет, он должен владеть необходимыми знаниями и навыками. Три типоформирующих признака, предложенных А.И. Акоповым, составляют основу типологического анализа любого сетевого издания. Исходя из этого, они подходят для исследования информационных агентств и информационно-аналитических порталов Кыргызской Республики.

А.И. Акопов выделяет еще семь дополнительных типоформирующих признаков: внутренняя структура, жанры, оформление, авторы, периодичность, объем и тираж. Учитывая стремительно развивающийся Интернет и современные тенденции, данные пункты стоит внимательно рассмотреть и дополнить.

Под внутренней структурой сетевого издания следует понимать его основную тематику и информационное наполнение. Данный типоформирующий признак является ключевым для аудитории веб-ресурса, поскольку именно он, в первую очередь, отвечает или противоречит интересам потенциального читателя. А.И. Акопов считает, что: «Внутренняя структура он-лайн изданий также мало отличается от структуры печатных. Прежде всего, это исходит от единства целей и традиционного подхода издателей, создающих сетевые журналы и газеты «по образу и подобию» традиционных бумажных. Деление публикаций внутри одного выпуска производится, прежде всего, по тематическому, жанровому и проблемно-целевому принципам» [60].

Каждый сайт вынужден отстаивать свои позиции и участвовать в жесткой конкурентной борьбе. Главной целью владельцев становится обеспечение постоянного прироста новых пользователей и удержание своих постоянных посетителей.

Новости – основной продукт информагентств. Выигрывают конкуренцию те агентства, которые предоставляют достоверную информацию и размещают как можно больше сообщений. Тематика у информагентств обширная, а не узкоспециализированная, охватывающая политическую, экономическую, социальную и культурную жизнь страны в полном объеме. Наиболее мощный приток пользователей, тем не менее, приходится на время политической нестабильности, когда ситуация во время митинга становится неконтролируемой и жители начинают беспокоиться о политической ситуации в стране. Например, 3 октября 2012 года, когда в Кыргызстане на площади Ала-Тоо проходил митинг, едва

не переросший в попытку свержения власти, сервера информационного агентства «24.kg» не выдерживали нагрузки из-за количества читателей на сайте, что усложняло не только доступ к страницам ресурса, но и работу журналистов.

Следующим важным типобразующим признаком является жанровое разнообразие материалов. Сетевая журналистика не породила ни одного нового жанра, который бы не присутствовал в печатной прессе, исключая, разве что короткие сообщения вроде тех, что публикуются пользователями американского онлайн-сервиса Twitter. Но в Интернете несколько стёрлись границы жанров, особенно в блогах. Например, элемент интервью присутствует во многих материалах сегодня из-за удобства комментирования ситуации компетентным лицом. А.И. Акопов отмечает особенность: «Вследствие специфики сетевой журналистики как вида СМИ несравненно более значительное место занимают краткие информационные сообщения» [60].

Сжатость информационного сообщения продиктована потребностью людей быстро получать только самую необходимую информацию. В газетах эту функцию выполняют заголовок и лид. Читатель может пролистать газету и быть в курсе всех основных событий. В Интернет перебрались самые распространенные жанры журналистских материалов: заметка, различные типы интервью, обзоры, обозрения, репортажи. Что касается последних, то их существует несколько разновидностей, включая фото- и видео-. Видеорепортаж в печатной прессе невозможен по техническим причинам, поэтому эта форма роднит Интернет с телевидением. В этом отношении, в ближайшее время мир журналистики могут потрясти самые неожиданные перспективы.

А.С. Кацев в своей статье «Роль СМИ в освещении и предупреждении конфликтов» отметил, что «журналистика как вербально-невербальный способ подачи материала прошла 3 этапа в своём развитии:

1. дописменный, т.е. существование в устном виде. Недаром её называют второй древнейшей профессией. Она возникла тогда, когда ещё не было строителей и охотников. А потребность в информации и сплетнях была;

2. письменный. Сюда относятся печатные и электронные СМИ, те, в которых важен текст, который можно читать или произносить;

3. постписьменный, когда текст словесный вытесняется изображением, которое вытесняет слово. Это позволяет тем, кто плохо владеет грамотой приобщаться к произведениям журналистики» [120, 15].

В приведённой цитате наиболее интересным является третий пункт, который подразумевает отсутствие необходимости в образовании для восприятия труда журналиста. Другими словами, современное общество постепенно деградирует. Современный потребитель информации может быть пользователем и не быть читателем. Телевидение и радио являются типами СМИ вытесняющими текст, а Интернет, теоретически, способен усилить эту тенденцию.

И.С. Ашманов, российский математик, программист, писатель и специалист в области искусственного интеллекта считает, что «В 2013-2014 годах произойдет слияние Интернета и телевидения. Причем, возможно, не на компьютере, как многие думали, а на телевизоре. Многие модели телевизоров уже не менее мощные, чем компьютеры, они подключены к сети, позволяют выходить на Youtube, скачивать музыку и фильмы с торрентов. На рынке появится технология «второго экрана»: скачиваешь рекомендательное приложение на свой планшет и управляешь с его экрана телевизором или выбираешь передачу в реальном времени. В 2013 предложат новые услуги: просмотр спортивной передачи и обсуждение на сайте телеканала. В приложении на «умном» телевизоре, на специальных интернет-площадках для телевизионного интерактива. Многим пользователям окажется достаточно «умного» ТВ, они перестанут или уже не станут использовать персональный компьютер» [67].

Учитывая прогноз И. С. Ашманова и связь с традиционными жанрами журналистики, можно предположить, что уже относительно скоро Интернет–издания будут постоянно связаны с телевизором и короткие видеорепортажи станут одной из основных форм подачи информационных материалов. Это, в частности, может повлиять на работу информагентств. Работа журналиста, возможно, будет заключаться в видео- и фотосъемке, в звуковом комментировании отснятого материала и в таком виде подаваться на «ленту новостей». На телевидении новости перед выходом в эфир подвергаются существенной обработке – монтаж видео, за-

тем работа звукорежиссера. Теперь же, короткие, а возможно и емкие видеофрагменты могут заменить обычные информационные сообщения. Впрочем, уже есть примеры слияния Интернета с телевидением. Журналисты вынуждены обращаться к видеофайлам, выложенным обычными пользователями во всемирную паутину, с целью подготовить новостной материал на телевидении. Одним из наиболее ярких случаев, иллюстрирующих подобную ситуацию – падение неизвестного объекта в Челябинской области 15 февраля 2013 года, когда абсолютно все съёмки, показанные по всем каналам ТВ, были сделаны при помощи сотовых телефонов и видеорегистраторов в автомобилях.

Некоторые изменения в жанрах есть, и они будут внедряться и впредь, поскольку новые правила диктуются возрастающими потребностями людей и стремительным развитием технологий. Неограниченное виртуальное пространство и возможность оперативно размещать информацию позволили выработать некоторые новые элементы в сетевой системе на протяжении последних лет. Но, несмотря на это, все эти преобразования делаются на основе уже существующих жанров журналистики.

Следующим типоформирующим признаком является оформление сайта. Его виртуальная природа, а также технические возможности позволяют создать массу вариантов внешнего вида, внедрить совершенно новые функции (например, возможность оперативного комментирования события). Как правило, одного шаблона сайта для веб-издания достаточно. Затем его нужно просто заполнять, в то время как макеты для газет, как правило, разрабатываются для каждого номера. Сейчас технически макет можно создать при помощи специальных компьютерных программ.

Сам дизайн информационного ресурса нередко заимствует классические элементы оформления из печатной периодики. Главное здесь – профессионализм дизайнера. А.И. Акопов в своей статье «Типологические признаки сетевых изданий» справедливо полагает, что чрезмерная перегруженность сайта графическими элементами, какими бы эффектными они не были, может оттолкнуть читателей [60]. Информационный сайт должен выглядеть стильно и быть удобным для просмотра и чтения, а не пестрить всеми цветами радуги, мерцать и дёргаться, отвлекая внимание. Так могут выглядеть развлекательные ресурсы, но не сайты ин-

формационных агентств или порталов. К сожалению, многие информационные ресурсы вынуждены размещать яркие баннеры на своих страницах, так как реклама является для них существенным источником дохода. Именно она является причиной излишней красочности рассматриваемых сайтов в наши дни. А.И. Акопов в начале двухтысячных годов полагал, что причиной некачественной проработки оформления кроется в непрофессионализме, поскольку «...профессиональные технические и художественные редакторы, имеющие высшее полиграфическое образование и владеющие знаниями психологии восприятия текста, в своем большинстве уступили место самоучкам-программистам, в лучшем случае имеющим художественные способности, что, естественно, недостаточно» [60]. Несмотря на то, что сегодня дизайн (как в Рунете, так и в Кырнете) значительно улучшился, по сравнению с началом двухтысячных годов, проблема с красочным перенасыщением на страницах информационных ресурсов существует.

На сегодняшний день цифровые технологии позволяют быстро обрабатывать и размещать фотографии в публикуемых материалах на веб-страницах информагентств. Кроме того, возможна загрузка видеоматериалов. «Вес» видео и фото постоянно увеличивается (с сотен килобайт до десятков мегабайт), что обеспечивает постоянный рост качества контента в сети. Немаловажно при этом учитывать возможность загрузки пользователями файлов посредством браузеров. Тенденция в Кыргызстане пока прослеживается не столь заметно, но КНИА «Кабар», например, начало вещать свои пресс-конференции в прямом эфире на сайте.

Авторы, как люди представляющие веб-издания, являются также немаловажным компонентом в типоформирующей системе. Иногда, журналиста делает известным необычная подача информации. Часто это зависит от заголовка, который является «лицом» публикации. Информагентства подают материалы, написанные исключительно литературным языком, что является одной из главных составляющих любого СМИ. Профессиональный Интернет-журналист, по сути, является прямым коллегой газетному корреспонденту или аналитику.

Ещё один элемент типологии – периодичность. Как отмечает А.И. Акопов, это – «один из важных и спорных признаков сетевых изданий. Его отличие в сети заключается, прежде всего, в

резком сокращении сроков выхода в свет, что естественно. Число ежедневных и еженедельных изданий по отношению ко всему их количеству в процентном отношении во много раз выше того же соотношения в бумажной прессе. Но есть одна существенная особенность, которая заставляет задуматься. Как определить периодичность издания, в котором один раздел обновляется ежедневно, другой – еженедельно, третий раз в месяц, а четвертый хранит публикации по нескольку месяцев и даже годы? Среди всех видов периодичности сетевых изданий самая распространенная – еженедельная» [60]. В работе информационных агентств Кыргызстана действительно прослеживается такая особенность – некоторые разделы заполняются регулярно, а другие могут не обновляться месяцами. Это детально рассмотрено при исследовании каждого отдельно взятого агентства в этой работе. И это одно из основных и немаловажных отличий информационного агентства, например, от газеты, где основные рубрики должны заполняться в каждом номере. Таким образом, периодичность в информационном агентстве имеет своеобразную вольную структуру.

Такой типформирующий признак, как «объём», является немого спорным по отношению к сетевым изданиям, поскольку здесь гораздо больше свободы, чем в печатной прессе. Неограниченность пространства позволяет редакторам информационных агентств и других веб-изданий менять объем материалов в любой момент, когда это потребует. Может показаться, что это полный уход от норм и стандартов. Произошли определенные преобразования на техническом уровне. Что касается, непосредственно, информационных агентств Кыргызстана, то объём публикаций огромен. Редко бывает менее пятидесяти публикаций в день. Информационная нагрузка порой колоссальная. Все рассортировано по рубрикам, которые и упорядочивают всю информацию.

Последним типформирующим признаком является «тираж». Популярность издания лучше всего отслеживать по посещаемости ресурса, которую можно определить по двум индикаторам: рейтингам, составленным исследователями для изучения медиарынка и счётчикам посещений, установленным на сайтах. В сетевой журналистике «тираж» – спорный типологический признак, так как в нём нет необходимости. Информационная продукция, предлагаемая Интернет-ресурсами, не требует затрат для дистрибуции

из-за электронной природы. Владельцы веб-сайтов предпочитают использовать популярную систему фиксирования посещений сайтов, преимущественно бесплатный сервис Google Analytics, который предоставляет детализированный отчет о посетителях сайта, вплоть до информации из какой страны посещали веб-ресурс. В отчетах системы Google Analytics присутствует инфографика, которая позволяет ознакомиться с данными подробно. Популярность – очень важный показатель для рекламодателей. Чем шире аудитория, тем очевиднее смысл размещать рекламу. Таким образом, по отношению к сетевым изданиям, классическое понятие «тираж» целесообразнее заменить на «посещаемость» или «популярность».

А.А. Калмыков и А.Л. Коханова в книге «Интернет-журналистика» ввели важное, наиболее широкое понятие – «информационное общество», позволяющее охарактеризовать потенциальную аудиторию сетевых изданий: «Информационное общество – глобальный экономико-политический, антропосоциальный и технологический проект, предполагающий управляемый цивилизационный переход к мировому общественному устройству, при котором доминирующую роль во всех областях жизни будет играть система массовых коммуникаций (СМК), реализованная с помощью компьютерных телекоммуникационных технологий, в частности технологий Интернета» [77].

И.В. Деева в своей работе «Русскоязычная печатная пресса Кыргызстана» выделяет ещё один признак: «для определения типа издания важно обозначить регион его распространения, то есть те области, города или страны в которых издание находит своих читателей» [12, 40]. Несмотря на отсутствие географических границ в Интернете, статистика посещаемости отслеживается по странам, что позволяет выявить территориальную популярность того или иного ресурса.

Расширение электронных сетей обеспечило существенное увеличение скорости отправления и получения сообщений. Оперативность, как один из важнейших факторов в журналистике, значительно повысилась. Более того, Интернет позволил людям с разных континентов общаться и обмениваться информацией беспрепятственно. Пользователь Интернета из США может посетить официальные сайты кыргызских агентств (многие из них имеют англоязычные версии).

Однако непрерывные изменения, происходящие в процессе преобразования Интернета, диктуют новые тенденции и в сетевой журналистике, что вполне закономерно. Одним из наиболее важных изменений – постоянный рост качества медиаконтента в сети. С каждым годом пользователи Сети получают файлы всё качественнее. Популярность такого содержимого возрастает. И хотя теоретическая возможность полной подмены гипертекста, как основной составляющей сетевой журналистики маловероятна, развитие медиа настораживает. Аудитория стала более требовательной. Развиваются глобальные сайты со всевозможными сервисами, лидирующие в рейтингах посещаемости в Интернете. И.С. Ашманов считает, что слияние телевидения и Интернета в России неизбежно. Вероятность схожего процесса в Кыргызстане высока, поскольку на примерах информационных агентств «Кабар», «Чалкан.kg», «K-News» уже заметно выделение видео, как одного из главных компонентов при подготовке информационных сообщений. Другое слияние (классической журналистики с Сетью) в Кыргызстане уже давно состоялось. Интернет, завоевывая всё большую аудиторию, формирует глобальное информационное общество из различных групп пользователей и изменяет журналистику ежедневно. Теоретически, развитие и распространение Интернета позволяет предположить, что сетевая журналистика будет вытеснять печатную прессу.

Вопросы

1. Назовите три основных типологических признака сетевого издания. Подходят ли они для информационного агентства, если рассматривать его как современное сетевое издание?
2. Отличаются ли цели Интернет-СМИ от тех, что преследуют печатные издания?
3. Перечислите оставшиеся типологические признаки сетевого издания.
4. Необходим ли сетевому изданию такой типологический признак как «тираж»?
5. Чем объясняется необходимость в таком типологическом признаке как «регион распространения»? Как удобнее всего собирать данные по этому признаку в Сети?

6. Перечислите три этапа развития подачи журналистского материала. Чем выделяется последний этап?

7. Чем отличается жанровое разнообразие сетевого издания от печатного?

8. Какой тип жанров журналистских произведений наиболее характерен для информационного агентства?

9. В чем заключается прогноз о слиянии Интернета и телевидения И.С. Ашманова?

10. Как слияние Интернета и телевидения может повлиять на работу информационных агентств?

Задания

1. Проанализируйте материалы в различных рубриках одного информационного агентства Кыргызстана с целью выявления наибольшего количества жанров, в которых работают журналисты. В случае если жанры смешанные, выявите их.

2. Вспомните примеры материалов, когда журналисты физически не могли осветить какие-либо события и были вынуждены использовать в своей работе материалы, представленные пользователями Интернета.

Глава 3. РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА КЫРГЫЗСТАНА «КАБАР» В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ СУВЕРЕНИТЕТА СТРАНЫ

3.1. История Кыргызского национального информационного агентства «Кабар»

Первое информагентство, начавшее работу на территории современного Кыргызстана было учреждено совместным решением СНК Киргизской ССР и главным информационным органом СССР (агентством ТАСС) в марте 1937 года, и получило название «КирТАГ» [25, 86]. Вплоть до 1992 года оно входило

ло в состав ТАСС (Телеграфное агентство Советского Союза). Советская власть получила информационный инструмент для сбора информации из региона, освещения собственной информации и воздействия на население страны. В стране понимали немаловажную роль информационной политики и необходимость работы профессионалов в регионах. В этот период своего существования информационное агентство «КирТАГ» являлось единственным СМИ на территории Киргизии, имевшем право распространять официальные сообщения от центральной власти страны.

Во время основания «КирТАГа» в стране ощущалась нехватка профессиональных журналистов, что стало одной из проблем в становлении агентства. Однако руководству удалось привлечь наиболее компетентных сотрудников из газет города Фрунзе. Они проходили специальное обучение ТАСС, после чего овладевали навыками информационной службы и становились мобильными и оперативными журналистами.

В книге-альбоме «КНИА «Кабар»: КирТАГ – Кыргызкабар – Кабар. 1937-2012» отмечается роль внештатных сотрудников в истории агентства: «Внештатные корреспонденты старались и постепенно становились верными помощниками профессиональных журналистов. Среди них были люди самых разных профессий и возрастов. В их числе были рабочий совхоза «Сейди-Кум» Базар-Коргонского района К. Жоробаев, ставший позднее народным писателем Кыргызстана Ч. Айтматов, заслуживший в последствие звания академика М. Миррахимов, работник Госкомспорта Киргизской ССР М. Каримбаев, музыковед С. Житенев, учитель из Наукатского района К. Симеопуло, пенсионеры М. Бекмуратов и К. Яременко и многие другие» [25, 86].

Вскоре сотрудники агентства решили не ограничиваться только передачей и рассылкой информационных материалов, и стали выпускать свое издание «Вестник КирТАГА». «Это означало, что и на страницах газет, и в передачах радио находило отражение все новое, читатели получали интересные информацию, зарисовки, репортажи киртаговцев А. Емешина, В. Данилова, Н. Путилина, Е. Бикастрова, выразительные фотоснимки Л. Вильчинского. Они всегда были в гуще событий, оперативно готовили злободневные материалы» [25, 86].

В период Великой Отечественной войны «КирТАГ» работал в усиленном режиме. Журналисты КирТАГа неоднократно выезжали на фронт, в освобожденные от оккупации районы. «По примеру знаменитого «Окна ТАСС» журналисты агентства совместно с художниками республики в годы войны наладили выпуск «Окно КирТАГа». Авторами их номеров были видные мастера кисти С.А. Чуйков, Г. Айтиев, А.И. Игнатъев, А.Н. Михалев, Д.А. Ильина и другие. К работе над «Окнами КирТАГ» были привлечены и профессиональные литераторы, в частности, талантливый поэт Ж. Боконбаев, писатель Я.А. Апушкин и другие» [25, 87]. Также агентство принимало рассылку для местной печати сводок «Совинформбюро», куда входила союзная и зарубежная информация.

Бывший журналист агентства А. Богданов отметил необходимость в слаженности коллектива, без которой успешная работа в информационном агентстве невозможна, и привёл в пример команду корреспондентов и других представителей агентства, сыгравших важную роль в его работе: «Заместители главных редакторов Б. Турдумамбетов, А. Баршай, А.Рябушкин, заведующие отделами В. Ровный, З. Сорокина, С. Огибалина, ответственный выпускающий Б. Майнаев, корреспонденты В.Вюловников, Н. Плетнев, фотокорреспонденты А. Кадыркулов, Е. Петрийчук, В. Милосердый, Б. Доценко, переводчики и редактора А. Молдоканов, Д. Сулайманкулов, Ж. Тынаев, Т. Мамбеткулов, Т. Досалиев и другие» [25, 88]. «Добросовестно выполняли свои обязанности электромеханики З. Акбагышева, Ш. Джээнбаева, связистки Р. Турсунбаева, Т. Чебакова, корректоры К. Саскеева, Ч. Самсалиева, машинистки Л. Хлебникова, Ж. Карагулова, В. Непряхина» [25, 88].

Согласно А. Богданову, «в 1972 году материалы агентства получали 8 тыс. газет на территории СССР, а также зарубежные новостные агентства, 16 республиканских и областных, 55 городских и районных газет. КирТАГ в 1970-годах входило в пятерку лучших подразделений ТАСС на территории СССР» [25, 89].

Первое информационное агентство Кыргызстана просуществовало в качестве единственного представителя рассматриваемого типа СМИ шестьдесят четыре года. В течение всего пери-

ода его функционирования в эпоху СССР, оно являлось главным государственным информационным источником страны. С 1937 по 1992 годы агентство возглавляли семь человек: Михаил Морозов (1937-1941 гг.), Александр Казанский (1941-1949 гг.), Евгений Ячник (1949-1952 гг.), Иван Смирнов (1952-1958 гг.), Аскар Сопиев (1958-1972 гг.), Токтомуш Иманалиев (1972-1986 гг.) и Станбек Усупов (1986-1992 гг.). [25, 92] Фотоматериалы и тексты, созданные сотрудниками агентства в этот, самый долгий этап существования «КирТАГа», сегодня стали главными носителями исторической памяти государства. «В результате непрерывной фотолетописи страны, которую агентство ведет на протяжении 75 лет, создан архивный фонд, насчитывающий более 50 тысяч негативов и многочисленные оцифрованные кадры, которые хранятся в архиве агентства и в Госархиве Кыргызской Республики» [25, 87].

Полностью государственное информационное агентство осталось таковым и после распада СССР, но стало уже «рупором» официальной власти суверенного Кыргызстана. На этом закончился первый этап существования агентства, как зависимого СМИ. Далее оно обретает самостоятельность. Для этого шага ему потребовалось некоторое время, поскольку развитие событий привело к тому, что развалилась целая организационная система, которая больше не была нужна в том виде, в котором она существовала на тот момент. Требовались серьезные перемены в структуре агентства, в его политике. Это была смена эпохи.

После выведения агентства «КирТАГ» из состава ТАСС в 1992 году, оно было преобразовано в Государственное информационное агентство «Кыргызкабар». Новое имя продержалось до 1995 года. В это время агентством руководил Аскар Рыскулов, являвшийся также первым пресс-секретарём президента Кыргызской Республики. Своё нынешнее имя («Кабар») агентство получило в 1995 году при руководстве Александра Романова и трансформации в «Кыргызское национальное агентство коммуникации и информации» (КНАТИ). Как отмечается в книге-альбоме «КНИА «Кабар»: КирТАГ – Кыргызкабар – Кабар. 1937-2012», изданной к 75-летию агентства, именно этот период был одним из самых напряжённых в истории агентства. У него накопились кредиторские и дебиторские долги [25, 90]. С приходом

в агентство нового руководителя Кубанычбека Таабалдиева, «Кабар» вновь становится одним из главных СМИ страны и начинается эра развития сетевой журналистики.

Информационное агентство «Кабар» стало первым публиковать свои материалы в Интернете Кыргызстана в 1998 году, став первопроходцем в области онлайн-журналистики в стране. Кубанычбек Таабалдиев руководил агентством с 1998 по 2006 годы (в 2011 году он вновь возглавил данное СМИ). Три года напряженной работы (с 1998 по 2001 год) позволили агентству стать площадкой для международных мероприятий. Насколько можно судить по истории КНИА «Кабар», руководство нашло правильный подход к выходу из кризиса и переживало наиболее острый и значимый период. В 2001 году при К. Таабалдиеве «Кабар» был преобразован в Кыргызское национальное информационное агентство (КНИА). Агентством в постсоветский период руководило ещё четыре человека: Олег Рябов (март-июнь 2006 года), Надыр Момунов (2006-2008 гг.) и Жыргалбек Турдукожоев (2010-2011 гг.).

Периодически кадры агентства переходят на должности пресс-секретарей лиц из высших эшелонов власти. «За короткое время из среды новобранцев агентства выросло много известных на сегодня журналистов и работников в СМИ, которые ныне работают на ответственных должностях. Один из них Жыргалбек Касаболотов назначен 1-заместителем директора агентства, Айбек Султангазиев два года работал пресс-секретарем Премьер-министра КР, а в 2012 году Толгонай Стамалиева назначена руководителем пресс-службы Жогорку Кенеша КР» [25, 91].

3.2. КНИА «Кабар» сегодня

Информационное агентство «Кабар» является, не входящим в систему исполнительной власти, единственным государственным информационно-аналитическим учреждением и координатором внутренней и международной информационной политики страны. «Поэтому агентство в первую очередь распространяет в Кыргызской Республике и за ее пределами официальную информацию, предоставляемую органами государственной власти, структурами гражданского общества, бизнес ассоциациями.

В задачи «Кабар» входит сбор и оперативное распространение объективной информации о важнейших событиях в политической жизни страны и других государств. Агентство осуществляет международные и внешнеэкономические связи в информационной и других сферах деятельности, содействуя развитию информационных и иных связей КР с зарубежными странами» [90].

Все прочие агентства не являются государственными.

Статус «Кыргызское национальное информационное агентство» «Кабар» получило в 2001 году. На официальном сайте информагентства публикуется вся официальная государственная информация. Сообщения от Президента страны всегда находятся в рубрике «Главные события дня». Например, главным событием дня 7 марта 2013 года стало официальное поздравление Алмазбеком Атамбаевым соотечественниц с Международным женским днём. Таким образом, информационная политика КНИА «Кабар» схожа с той, которую проводит газета «Слово Кыргызстана». У власти страны есть официальные органы СМИ, как в печатной прессе, так и в Интернете.

Материалы информагентства «Кабар» доступны на четырёх языках: кыргызском, русском, английском и турецком. Если статьи и новости на первых трёх языках можно прочитать почти на всех сайтах информагентств Кыргызстана, то информация на четвертом является достаточно эксклюзивной для региона. Подборки публикаций для каждого языка несколько отличаются. Большинство материалов предоставлено на государственном языке и на русском, несколько меньше и выборочно – на турецком и английском. Схожая практика имеет место и в других агентствах, например в ИА «24.kg» или «КирТАГ».

Технически КНИА «Кабар» является одним из наиболее развитых информагентств в Кыргызстане. Только «Кабар» проводит свои пресс-конференции в прямом эфире. Это стало существенным нововведением в онлайн-журналистике Кыргызстана. Просмотр пресс-конференций доступен любым пользователям – будь это граждане Кыргызстана, заинтересовавшиеся той или иной проблемой, или профессиональные журналисты, которые теперь могут присутствовать в пресс-центре КНИА «Кабар» виртуально. Для того, чтобы посмотреть конференцию на официальном сайте КНИА «Кабар» достаточно в указанное время (в колон-

ке «Пресс-центр») зайти на главную страницу сайта агентства. Вещание начинается автоматически. Также доступен переход в полноэкранный режим. Качество картинки на данный момент не очень высокое, помехи и прерывания могут возникать в зависимости от скорости передачи данных по Интернету у пользователей. Но условия вполне рабочие, и если журналист будет смотреть пресс-конференции таким образом, он сможет опубликовать все необходимые данные по завершении просмотра. Большинство видеоматериалов, снятых во время проведения пресс-конференций операторами, выкладываются в архивы сайта. Также у КНИА «Кабар» есть официальная мобильная версия сайта, доступная пользователям. Информагентство использует социальную сеть Facebook и веб-сервис для опубликования быстрых сообщений Twitter в целях распространения информации, написанной журналистами. Впрочем, эту политику проводят и все остальные информагентства Кыргызстана.

КНИА «Кабар» наиболее широко освещает мировые новости, публикующиеся в соответствующей рубрике. Например, на сайте информагентства 6 марта была опубликована новость о смерти президента Венесуэлы Уго Чавеса или о гибели знаменитого российского актёра Андрея Панина день спустя. Данное информагентство, пожалуй, в большей степени, чем какое-либо другое в Кыргызстане уделяет внимание значимым зарубежным событиям. Это касается не только упомянутой рубрики «Мировые новости», но и рубрики «Спорт», в которой освещаются материалы, посвященные не только достижениям или поражениям кыргызстанских спортсменов, но и мировым событиям. Например, можно увидеть результаты футбольных матчей крупнейших лиг Европы. «Кабар», фокусируясь на событиях внутри страны, затрагивает и внешнюю информацию.

Новая рубрика КНИА «Кабар» «Стратегия 2017» содержит в себе различные публикации, связанные с программой правительства Кыргызской Республики на 2013-2017 годы. Этот раздел отражает прогосударственную политику информационного агентства, одна из задач которого – держать читателя в курсе всех основных событий, касающихся преобразований в стране. Наиболее часто можно найти информацию о планах и прогнозах от уполномоченных лиц. В этом разделе также публикуются комментарии пред-

ставителей зарубежных организаций, сотрудничество с которыми лежит в основе международной политики Кыргызстана.

Одной из базовых рубрик, как и у большинства информационных агентств, является «Экономика». Стоит отметить, что новости из этой рубрики нередко пересекаются с темами, освещаемыми в разделе «Стратегия 2017». Например, публикация с заголовком «Стратегия партнерства КР и АБР на 2013–2017 годы одобрена Координационным советом по инвестиционной политике» находится в разделе «Экономика», в то время как очевидно, что этот материал целесообразно было бы опубликовать в рубрике «Стратегия 2017». Необходимость наличия обеих рубрик на официальном сайте информационного агентства «Кабар» представляется сомнительной из-за их схожести. Учитывая, что редакторы информационного агентства всё же утвердили обе рубрики, будем считать, что в этом есть необходимость. Раздел «Экономика» обновляется значительно чаще, чем «Стратегия 2017». В начале марта 2013 года публикаций в первом разделе в три раза больше, чем во втором. Можно предположить, что главные новости публикуются в разделе «Стратегия 2017», а остальные уходят в стандартный раздел.

Основные рубрики КНИА «Кабар»: «Политика», «Общество», «Наука и культура» и «Спорт». Рубрика «Общество» во всех информационных агентствах (кроме «КирТАГ») является самой заполняемой, и «Кабар» – не исключение. В ней двадцать семь публикаций за 6 марта 2013 года и тридцать одна за 7 марта. В рубрике «Политика»: 6 марта – десять новостей, 7 марта – пять. Раздел «Экономика» насчитывает по девять материалов за каждый из этих дней, рубрика «Спорт» – по одному. В рубрике «Наука и культура» за эти дни информация отсутствует, 5 марта 2013 года в ней было опубликовано пять новостей, 4 марта – две и затем 2 марта – одна новость. Мы видим, что некоторые рубрики заполняются достаточно стабильно, другие же хаотично, что является нормой для информационных агентств Кыргызстана. И такая практика распространена в каждом из них.

Для новостей из различных уголков Кыргызстана выделена специальная рубрика «Регионы». Здесь можно найти информацию о последних событиях, происходящих в Нарынской, Ошской, Джалал-Абадской, Баткенской, Иссык-Кульской и Таласской об-

ластях Кыргызстана. Остальные информационные агентства не выносят региональные новости в собственный раздел. Кроме того, рубрика «Здоровье» также является уникальной. Все прочие организации публикуют новости, связанные со здравоохранением, как правило, в разделе «Общество», либо в других разделах, в зависимости от содержания материалов. Исключением является «АКИpress» с сайтом «Дискуссии о здравоохранении и науке».

Рубрика «Кадровая политика» содержит информацию о назначениях на высокие государственные должности и об увольнениях с постов. У этой рубрики любопытная статистика, в начале марта 2013 г. здесь несколько дней подряд выходило по пять новостей, что говорит о постоянной смене кадров в Кыргызстане. В рассмотренное время данная рубрика обновляется чаще, чем разделы «Спорт» или «Наука и культура».

Перечень жанров материалов КНИА схож с набором, используемым другими информационными агентствами, в особенности – «КирТАГ». Подавляющее количество материалов представляет собой информационные заметки в качестве новостей. В «Кабар» существует один раздел, посвященный аналитике – ИАЦ «Кабар». В этой рубрике представлены жанры: аналитическая статья и интервью с экспертами. Основными авторами в данной рубрике являются Мирлан Алымбеков, Роза Алмакунова, Чолпон Сулайманова, Адилет Султаналиев. Авторами большинства публикаций в КНИА «Кабар» в 2013 году являются Роман Гайнанов, Бедибай Саматов, Адылбек Акматов, Улан Чойбеков, Аскат Турусбеков, Ширин Торогельдиева, Махабат Момуналиева.

Дизайн официального сайта КНИА «Кабар» достаточно прост и удобен для пользователей. Доступно два варианта просмотра новостей – в формате привычной новостной ленты или блоками. Дизайн сайта «K-News» с апреля 2013 года содержит такую же функцию. Заголовки новостей на сайте КНИА «Кабар» выделены синим цветом. Это несколько непривычно, поскольку информационные агентства традиционно используют чёрный. Впрочем, «привычный» цвет в дизайне сайта также задействован. Например, в качестве шрифта объявлений в колонке «Пресс-центр». Логотип сайта расположен в левом верхнем углу по канонам веб-дизайна. Под ним расположена бегущая строка. Как графическая составляющая, она очень важна, поскольку позво-

ляет читать ленту новостей в движении. Этот элемент также использует информационное агентство «K-News». При наведении на бегущую строку на сайте КНИА «Кабар», она останавливается. Каждая новость в ней представляет собой ссылку, нажав на которую, пользователь попадает на страницу с полным текстом. «Кабар» использует фотографии и иллюстрации не в каждой публикации, но на заглавной странице изображения присутствуют всегда. Иногда это несколько изображений, которые можно просматривать в окне страницы сайта, не осуществляя переходов. Существуют также разделы «Видео дня» и «Фотогалереи», где пользователь может отдельно ознакомиться с медиафайлами. Категории и основные новости, отображающиеся в блоках, вероятно, выбираются системой произвольно, либо отбираются редакторами. Но пользователь всегда может сменить рубрику прямо в панели отображения текста и перейти в другие разделы.

Согласно статистике «Alexa» [107], официальный сайт КНИА «Кабар» за три месяца по состоянию на 10 марта 2013 года занимает 677 позицию в Кыргызстане и 515 146 в мире. В статистике «Webometer» [101] за месячный период по состоянию на 10 марта, сайт занимает 196 позицию. В то же время, согласно исследованию поведения и восприятия медиа аудитории 2012 года («2-я волна») исследовательско-консалтинговой компании «M-Vector» [75], сайт КНИА «Кабар» занимает 8,6 % посещений всех информационных сайтов Кыргызстана, находясь на четвертом месте.

По состоянию на 30 апреля 2013 года, КНИА «Кабар» занимает семьдесят второе место по Кыргызстану за месяц в статистике по доменам второго уровня в российской системе отслеживания посещаемости веб-ресурсов «Webometer» [101]. В статистике «Alexa» [107] за трёхмесячный период по состоянию на 30 апреля 2013 года, КНИА «Кабар» занимает 2817 позицию в рейтинге посещаемости ресурсов Азербайджана, по Кыргызстану данные отсутствуют. Данные по сайту КНИА «Кабар» не удалось обнаружить в системах «Net.kg» [97] и «LiveInternet.ru» [102].

Анализ географии посетителей сайта КНИА «Кабар» в системе «Url-Sub.ru» [62] по состоянию на 4 мая 2013 года выявил, что наибольшую популярность ресурс имеет в Азербайджане (62,9 %) и Кыргызстане (31,2%).

Вопросы

1. Когда было учреждено информационное агентство «КирТАГ»?
2. В состав какой организации входило информационное агентство «КирТАГ»?
3. Кто был его первым руководителем информационного агентства «КирТАГ»?
4. Кто составлял основу штата агентства «КирТАГ» после его основания?
5. Расскажите о работе агентства «КирТАГ» в период Великой Отечественной Войны.
6. Когда «КирТАГ» был выведен из состава крупной организации?
7. Какое название получило агентство после распада СССР?
8. Кто был руководителем государственного информационного агентства с 1992 по 1995 годы?
9. Когда агентство получило название «Кабар»?
10. Какой руководитель дважды возглавлял агентство? Расскажите подробнее о работе агентства при нём.
11. Когда у информационного агентства «Кабар» появился официальный сайт в Интернете?
12. На скольких языках информационное агентство «Кабар» предоставляет свои материалы сегодня?
13. В какой из стран бывшего СССР у агентства высокая посещаемость сегодня (согласно сетевым рейтингам 2013 года)?
14. Когда «Кабар» получило статус Кыргызского национального информационного агентства?

Задания

1. Просмотрите официальный сайт информационного агентства «Кабар» и попытайтесь сформулировать особенности подачи информации. Учитывайте, что «Кабар» является единственным государственным агентством.

2. Изучите рубрикации на сайте агентства «Кабар». Посмотрите количество материалов в ключевых рубриках. Сравните полученные результаты с данными в книге.

ЛИТЕРАТУРА

Книги

1. *Акопов А.И.* Методика типологического исследования периодических изданий / А.И. Акопов. – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985. – 96 с.

2. *Амзин А.А.* Новостная Интернет-журналистика / А.А. Амзин. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 144 с.

3. *Аникина М.Е.* Типология периодической печати: учебное пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 236 с.

4. *Бакулев Г.П.* Конвергенция медиа и журналистика / Г.П. Бакулев. – М.: ИПК, 2002. – 133 с.

5. *Березин В.М.* Сущность и реальность массовой коммуникации / В.М. Березин. – М.: Издательство Российского университета дружбы народов, 2002. – 183 с.

6. *Варганова Е.Л.* Теория СМИ: Актуальные вопросы / Е.Л. Варганова. – М.: МедиаМир, 2009. – 488 с.

7. *Ворошилов В.В.* Журналистика: учебник / В.В. Ворошилов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2009. – 496 с.

8. *Ворошилов В.В.* Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 254 с.

9. *Ворошилов В.В.* Типология журналистики / В.В. Ворошилов. – СПб., 1998. – 315 с.

10. *Гейтс Б.* Дорога в будущее / Б. Гейтс. Пер с англ. – М.: Изд. отд. «Рус. ред.» ТОО «Channel Trading Ltd.», 1996. – 312 с.

11. *Дворко Н.И.* Мультимедиа: творчество, техника, технология / Н.И. Дворко. – СПб: СПбГУП, 2005. – 176 с.

12. *Деева И.В.* Русскоязычная печатная пресса Кыргызстана: типологические характеристики / И.В. Деева. – Бишкек: КРСУ, 2008. – 154 с.

13. *Джазоян А.Е.* СМИ и современные медиатехнологии / А.Е. Джазоян, Л.А. Коханова, А.А. Калмыков и др. – М.: АСМО-пресс, 2000. – 128 с.
14. *Добросклонская Т.Г.* Язык средств массовой информации / Т.Г. Добросклонская. – М.: КДУ, 2008. – 116 с.
15. *Дубровский А.В.* Журналистика и Интернет: учеб. пособие / А.В. Дубровский. – Саранск, 2004. – 59 с.
16. *Егоров В.В.* На пути к информационному обществу / В.В. Егоров. М.: ИНК работников телевидения и радиовещания, 2006. – 192 с.
17. *Засорина Т.* Профессия журналист / Т. Засорина, Н. Федосова. – Ростов н/Дону, 1999. – 286 с.
18. *Засурский Я.Н.* Журналистика и мир на рубеже тысячелетий. От книги до Интернета / Я.Н. Засурский, Е.Л. Варганова. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – 256 с.
19. *Ибраева Г.К.* История развития и современное состояние СМИ в Кыргызстане: результаты исследования / Г.К. Ибраева, С.В. Куликова. – Бишкек: Салам, 2002. – 304 с.
20. *Ильченко С.Н.* Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы / С.Н. Ильченко. – М.: ИВЭСЭП, 2008. -182 с.
21. *Ильченко С.Н.* Телевидение в эпоху Интернета: учеб. пособие / С.Н. Ильченко, О.А. Окнер. – СПб: СПбГУ, 2005. – 105 с.
22. *Каппон Р.* Слово, или как профессионально писать для Ассошиэйтед Пресс / Р. Каппон; пер. с англ. – М.: ТАСС, 1982. – 115 с.
23. *Кастеллс М.* Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастеллс; пер. с англ. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.
24. *Кихтан В.В.* Информационные технологии в журналистике / В.В. Кихтан. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 160 с.
25. КНИА «Кабар»: КирТАГ – Кыргызкабар – Кабар. 1937-2012 / под общей редакцией Ж. Касаболотова. – Бишкек: Из бас-ма, 2012. – 160 с.
26. *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики: учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
27. *Кулакова В.В.* Актуальные проблемы журналистики: к проблеме развития коммуникативных средств / В.В. Кулакова,

Н.Л. Слободянюк; под ред. А.Н. Нуралиева. – Душанбе: Деваштич, 2006. – 73 с.

28. *Лазутина Г.В.* Основы творческой деятельности журналиста / Г.В. Лазутина. – М., 2000. – 294 с.

29. *Лащук О.Р.* Редактирование информационных сообщений: учебное пособие / О.Р. Лащук. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 159 с.

30. *Леонтьев В.П.* Новейшая энциклопедия Интернет / В.П. Леонтьев. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 607 с.

31. *Лукина М.М.* Интернет-журналистика: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / М.М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

32. *Лукина М.М.* СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.

33. *Луман Н.* Медиа коммуникации / Н. Луман; пер. с нем. – М.: Логос, 2005. – 280 с.

34. *Льюис М.* NEXТ: Будущее уже началось / М. Льюис; пер. с англ. – СПб.: Крылов, 2004. – 272 с.

35. *Машкова С.Г.* Интернет-журналистика: учеб. пособие / С.Г. Машкова. – Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.

36. *Монахов В.Н.* СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / В.Н. Монахов. – М.: ЭКОПРИНТ, 2003. – 320 с.

37. *Попов А.В.* Блоги: новая сфера влияния / А.В. Попов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 327 с.

38. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров. – 7-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 351 с.

39. *Реддик Р.* Журналистика в стиле онлайн / Р. Рэддик, Э. Кинг. Пер. с англ. – М.: Вагриус, 1999. – 412 с.

40. *Сапунов В.И.* Зарубежные информационные агентства / В.И. Сапунов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 384 с.

41. *Сапунов В.И.* Мировые информационные агентства: системное влияние на аудиторию / В.И. Сапунов. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2007. – 240 с.

42. *Свитич Л.Г.* Профессия: журналист. Учебное пособие / Л.Г. Свитич. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 255 с.

43. *Сметанина С.М.* Медиа-текст в системе культуры / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383с.

44. *Торалиева Г.Т.* Международные стандарты on-line журналистики / Г.Т. Торалиева. – Бишкек: Бишкекский пресс-клуб, 2006. – 61 с.

45. *Тулупов В.В.* Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет: учебник / В.В. Тулупов и др. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 320 с.

46. *Частиков А.П.* Архитекторы компьютерного мира / А.И. Частиков. – СПб.: БХВ-Петербург, 2002. – 383 с.

47. *Шестерина А.М.* Основы интернет-журналистики: учеб. пособие / А.М. Шестерина. – Тамбов: Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина, 2002. – 76 с.

48. *Шкондин М.В.* Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М.В. Шкондин. – М.: Пульс, 2002. – 120 с.

49. *Яснецкая В.Г.* Электронные издания: учеб.-метод. пособие / В.Г. Яснецкая. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003. – 63 с.

50. *Convergent Journalism: An Introduction* / Ed. by S. Quinn, V. Filak. Waltham: Focal Press, 2005. 240 p.

51. *The Handbook of Journalism Studies* / Ed. by K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch. NY: Routledge, 2009. 446 p.

Диссертации

52. *Биккулов А.С.* Интернет как средство массовой коммуникации: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Биккулов Александр Сергеевич. – СПб., 2003. – 217 с.

53. *Браславец Л.А.* Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Браславец Лада Александровна. – Воронеж, 2010. – 169 с.

54. *Войцехович К.А.* Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Войцехович Константин Андреевич. – М., 2005. – 193 с.

55. *Ильина И.А.* Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Ильина Ирина Анатольевна. – М., 2009. – 232 с.

56. Колесникова М.М. Периодические издания электронных сетей как вид СМИ (типологический аспект): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Колесникова Мария Михайловна. – Ростов-на-Дону, 2002. – 183 с.

57. Могилевская Э.Н. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Могилевская Эльвира Владимировна. – Тольятти, 2008. – 177 с.

58. Салыхова Н.В. Роль и место агентства «Франс-Пресс» в мировых информационных процессах): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Салыхова Наталья Владимировна. – М., 2005. – 191 с.

59. Погорелый Ю.А. Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Погорелый Юрий Андреевич. – М., 2001. – 197 с.

Электронные ресурсы

60. Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий [Электронный ресурс] / А.И. Акопов // Учебный культурологический журнал «Зелёная лампа». – 2000. – Режим доступа: <http://jgreenlamp.narod.ru/typology.htm>

61. Алина Сагинбаева: SA-News – это экспансия АКИpress на страны Центральной Азии [Электронный ресурс] / Информационное агентство «АКИpress». – 2010. – Режим доступа: <http://akipress.org/tenyear/news:2571>

62. Анализ сайтов «Url-Sub.ru» [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.url-sub.ru/>

63. Блоги Клоопа [Электронный ресурс] / Интернет-портал «Клоор». – 2007-2012. – Режим доступа: <http://blogs.kloop.kg/blogs/>

64. Быков В. Сети и файловые форматы в телевизионном производстве [Электронный ресурс] / В. Быков / Broadcasting: телевидение и радиовещание. – 2005. – № 8. – Режим доступа: http://www.broadcasting.ru/articles2/newproducts/nets_file_form

65. Веб-сайт «ИнфоЦентр Антитеррор» [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.kgcentr.info/>

66. Веб-сайт «Новая литература Кыргызстана» [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://literatura.kg/>

67. Елков И. Ашманов: В 2013-2014 годах произойдёт слияние Интернета и телевидения [Электронный ресурс] / И. Елков // Российская газета. – № 8 (5984). – 2013. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/01/17/ashmanov.html>

68. Заключение к законопроекту «О защите детей от информации, причиняющей вред здоровью детей» [Электронный ресурс] / Общественное объединение «Интернет-движение». – 2012. – Режим доступа: <http://kyrnet.kg/view.php?page=laws>

69. Закон Кыргызской Республики «О средствах массовой информации»: [от 2 июля 1992 года № 938-ХП (в его редакции от 8 мая 1993 года № 1228-ХП)] [Электронный ресурс]. – Бишкек.: Сайт министерства юстиции Кыргызской Республики. – Режим доступа: http://minjust.gov.kg/?page_id=1021

70. Закон Республики Казахстан «О средствах массовой информации»: [от 23 июля 1999 года № 451-І (с изменениями, внесенными Законами РК от 03.05.2001 г. № 181-ІІ; от 19.12.03 г. № 509-ІІ; от 08.07.05 г. № 67-ІІІ, от 10.01.2006 г. № 116 от 31.01.2006 г. № 125-ІІІ, от 05.07.2006 г. № 156-ІІІ ЗРК)] [Электронный ресурс]. – М.: Сайт «Наука о рекламе». – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=300>

71. Интернет-форум Кыргызстана «Diesel Forum» [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://diesel.elcat.kg/>

72. Информационное агентство «Чалкан.kg» [Электронный ресурс] / Социальная сеть «Facebook». – 2013. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/Chalkan.KG>

73. Информационное агентство «K-News» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.knews.kg/>

74. Информационно-аналитический портал «Polit.kg» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.polit.kg/>

75. Исследование поведения и восприятия медиа аудитории 2012 г.: 2-я волна [Электронный ресурс]. – Исследовательско-консалтинговая компания «M-Vector». – 2013. – Режим доступа: http://www.m-vector.com/upload/Presentation_media_2wave_fin_ru_print.pdf

76. Исследование поведения и восприятия медиа аудитории 2012 г.: 3-я волна [Электронный ресурс]. – Исследовательско-консалтинговая компания «M-Vector». – 2013. – Режим доступа:

http://www.m-vector.com/upload/Presentation_media_3wave_fin_ru_28022013_fin_2008.pdf

77. *Калмыков А.А.* Интернет-журналистика [Электронный ресурс] / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова // Авторский проект Екатерины Алеевой «Evarist». – 2005. – Режим доступа: <http://www.evarist.narod.ru/text16/022.htm>

78. *Карякина К.А.* Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента [Электронный ресурс] / К.А. Карякина // Медиаскоп: электрон. науч. журн. – 2010. – Вып. 1. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/524>

79. *Куликовский А.* Интернет Кыргызстана: в гору или в пропасть? [Электронный ресурс] / А. Куликовский // Информационное агентство «24.kg». – 2012. – Режим доступа: <http://www.24.kg/community/138944-internet-v-kyrgyzstane-v-goru-ili-v-propast.html>

80. *Куликовский А.* Киберпреступность: электронная уязвимость Кыргызстана [Электронный ресурс] / А. Куликовский // Информационное агентство «24.kg». – 2012. – Режим доступа: <http://www.24.kg/community/143024-kiberprestupnost-yelektronnaya-uyazvimost.html>

81. М. Тазабеков: Я сравниваю возраст агентства с подростком 10 лет. Риск умереть от детских болезней преодолен, но есть другие опасности [Электронный ресурс] / Информационное агентство «АКИпресс». – 2010. – Режим доступа: <http://akipress.org/tenyear/news:2371>

82. Мария Озмитель: Сайт информационного агентства «Вести» подвергся DDoS-атаке [Электронный ресурс] / Информационное агентство «K-News». – 2012. – Режим доступа: <http://www.knews.kg/ru/society/13360/>

83. Минкультуры разрабатывает поправки в закон «О СМИ», приравнивающий все веб-ресурсы к СМИ [Электронный ресурс] / Центр информационного права. – 2009. – Режим доступа: <http://www.medialaw.kg/?q=node/208>

84. *Могилевская Э.В.* Типологические признаки информационных агентств в Сети [Электронный ресурс] / Э.В. Могилевская // Научно-культурологический журнал «Relga». – 2007. – №5(150). – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1756&level1=main&level2=articles>

85. Новости Кыргызстана 10 лет назад [Электронный ресурс] / Сайт «Kyrgyzstan Development Gateway». – 2012. – Режим доступа: <http://rus.gateway.kg/>

86. О нас [Электронный ресурс] / Информационное агентство «24.kg». – 2013. – Режим доступа: http://www.24.kg/o_nas.html

87. О нас [Электронный ресурс] / Сайт «Кто есть кто?» информационного агентства «АКИпресс». – 2013. – Режим доступа: <http://who.ca-news.org/about.php>

88. О нас [Электронный ресурс] / Информационное агентство «КирТАГ». – 2013. – Режим доступа: <http://www.kyrtag.kg/?q=ru/page/2>

89. О проекте [Электронный ресурс] / Информационное агентство «Чалкан.kg». – 2013. – Режим доступа: <http://www.chalkan.kg/o-proekte/>

90. Об агентстве [Электронный ресурс] / КНИА «Кабар». – 2013. – Режим доступа: <http://www.kabar.kg/rus/about/>

91. Общая газета стран СНГ, Балтии и Грузии «Сто Сторон» [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.100storon.ru/>

92. Павлова И. Игорь Халанский: Безнаказанность порождает беззаконие – эту формулу доказывать не надо [Электронный ресурс] / И. Павлова // Информационное агентство «24.kg». – 2012. – Режим доступа: <http://www.24.kg/community/130683-igor-halanskij-beznakazannost-porozhdaet.html>

93. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны [Электронный ресурс] / И.Н. Панарин // Интерактивная иллюстрированная библиотека «X-Libri». – 2012. – Режим доступа: <http://www.x-libri.ru/elib/panrn001/index.htm>

94. Погорелый Ю.А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений [Электронный ресурс] / А.Ю. Погорелый // Авторский проект Екатерины Алеевой «Evardist». – 2000. – Режим доступа: <http://www.evardist.narod.ru/text19/018.htm>

95. Проект закона «О защите детей от информации, причиняющей вред здоровью детей» [Электронный ресурс] / Общественное объединение «Интернет движение». – 2012. – Режим доступа: <http://kynet.kg/view.php?page=laws>

96. Рейтинг ресурсов Интернет «Mail.ru» [Электронный ресурс]. – 2013 – Режим доступа: <http://top.mail.ru/Rating/>

97. Рейтинг ресурсов Интернет Кыргызстана «Net.kg» [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.net.kg/>

98. Рейтинг электронных СМИ КР по уровню их влияния [Электронный ресурс] / Сайт «KyrgyzNews». – 2006. – Режим доступа: <http://www.kyrgyznews.com/news.php?readmore=1216>

99. Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества: регулярные интернет-записки превратились из развлечения в социальный феномен [Электронный ресурс] / С. Рублев // Лента.Ру. – М., 2005. – Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/>

100. Рубрика «Вопрос-ответ» [Электронный ресурс] / Сайт министерства юстиции Кыргызской Республики. – 2012. – Режим доступа: <http://minjust.gov.kg/?p=9071>

101. Сервис Интернет-статистики «WebomeR» [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.webomer.ru/>

102. Статистика и дневники, почта и поиск «LiveInternet» [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/>

103. Филатова О.Г. Интернет как масс-медиа [Электронный ресурс] / О.Г. Филатова // РКА . – 2004. – Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/f/filatova.shtml

104. Эксперты о роли СМИ в обеспечении политической стабильности в Кыргызстане [Электронный ресурс] / Общественное объединение «Журналисты». – 2012. – Режим доступа: <http://journalist.kg/analytics/ekspertyi-o-rol-i-smi-v-obespechenii-politicheskoy-stabilnosti-v-kyrgyzstane/>

105. Юлдашева Г. Два года над пропастью [Электронный ресурс] / Г. Юлдашева // Информационное агентство «24.kg». – 2012. – Режим доступа: <http://www.24.kg/osh/130860-dva-goda-nad-propastyu.html>

106. Internet World Stats: Kyrgyzstan [Электронный ресурс]. – 2000-2010. – Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/asia/kg.htm>

107. The Web Information Company «Alexa» [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.alexa.com>

Статьи

108. *Акопов А.И.* Социокультурные и правовые проблемы интернет-журналистики / А.И. Акопов // Акценты. – 2003. – № 1-2. – С. 14-18.

109. *Акопов А.И.* Электронная курилка, компьютерное казино или новый вид СМИ? / А.И. Акопов // Журналист. – 1997. – № 11. – С. 59-60.

110. *Акопов А.И.* Электронные сети как новый вид СМИ / А.И. Акопов // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 1998. – № 3. – С. 43-51.

111. *Богданова Д.П.* Блоги в системе сетевых коммуникаций. Возникновение и развитие «блогосферы» / Д.П. Богданова // Акценты. – 2006. – № 5-6. – С. 17-25.

112. *Браславец Л.А.* Актуальные проблемы функционирования сети Интернет в современный период (на материале российской специализированной прессы). / Л.А. Браславец // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология, журналистика. – 2008. – № 2. – С. 154-163. 113. *Браславец Л. А.* Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы. / Л.А. Браславец // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология, журналистика. – 2009. – № 1. – С. 125-132.

114. *Василевский Ю.А.* Телевидение и Интернет: размышления о конвергенции и конкуренции / Ю.А. Василевский // Техника кино и телевидения. – 2001. – № 2. – С. 7-9.

115. *Волохонский В.Л.* Психологические механизмы и основания классификации блогов / В.Л. Волохонский, Ю.Е. Зайцева, М.М. Соколов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet: Сб. науч. тр. – СПб.: СПбГУ, 2007. – С. 117-131.

116. *Гарматин А.А.* Из истории телевизионного интернет-вещания в мире и в России / А.А. Гарматин // Акценты. – 2005. – № 3-4. – С. 17-26.

117. *Гарматин А.А.* Интернет-вещание в системе СМИ: особенности и принципы функционирования / А.А. Гарматин // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2004. – № 2. – С. 121-133.

118. *Долгополов А.Ю.* Категориальные признаки объектов в гуманитарном Интернете / А.Ю. Долгополов // Вест-

ник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2004. – № 2. – С. 139-144.

119. *Засурский Я.Н.* Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации / Я.Н. Засурский // Информационное общество. – М.: 2001. – № 2. – С. 24–27.

120. *Кацев А.С.* Роль СМИ в освещении и предупреждении конфликтов / А.С. Кацев // Брат мой – враг мой...? СМИ и внутривосточные конфликты: сборник статей. – М., Бишкек: КРСУ. – 2012. – С.15.

121. *Колесникова М.М.* Основные виды сетевых СМИ и некоторые аспекты их функционирования (на материале американского сегмента Интернета) / М.М. Колесникова // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 2000. – № 1. – С. 45-49.

122. *Колесникова М.М.* К вопросу об интерактивности, гипертексте и мультимедиа в сетевых коммуникациях / М.М. Колесникова // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 2002. – № 2. – С. 61-68.

123. *Колесникова М.М.* Некоторые особенности аппарата сетевого издания / М.М. Колесникова // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 2001. – № 3. – С. 56-63.

124. *Могилевская Э.В.* Информационные агентства в Интернете / Э.В. Могилевская // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2007. – № 1. – С. 176-184.

125. *Панюшева М.М.* Блогосфера: традиционные СМИ vs нетрадиционные / М.М. Панюшева // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 106-122.

126. *Уланова М.А.* К вопросу о типологии периодических интернет-изданий / М.А. Уланова // Книга и мировая цивилизация: материалы одиннадцатой междунар. науч. конф. по пробл. книговедения в 4 т. – М.: Наука, 2004. – Т. 1. – С. 407-411.

127. *Шкондин М.В.* Редакционная сфера и современные коммуникативные стратегии / М.В. Шкондин // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 9-17.

Куликовский А. В.
СОВРЕМЕННОЕ
ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО
В КЫРГЫЗСТАНЕ

Дизайн и верстка *Г.Н. Кирпа*

Ответственный за выпуск *В.Г. Рудов*

Подписано в печать 12.02.2014. Формат 84×108^{1/32}
Печать офсетная. Тираж 100 экз. Заказ 430
Объем 3,5 п.л.

Издание подготовлено
в отделе оперативной полиграфии
Кыргызско-Российский Славянский университет
720000, Кыргызстан, г. Бишкек, ул. Киевская, 44
Отпечатано в отделе оперативной полиграфии
720048, г. Бишкек, ул. Горького, 2а