

САКЫБАЕВА Ж. Д.  
Ж. Баласагын атындагы КУУ, Бишкек  
SAKYBAEVA J. D.  
KNU J. Balasagyn, Bishkek  
[Jyrgal-1966@mail.ru](mailto:Jyrgal-1966@mail.ru)

## АТА МЕКЕНДИК БАСМА СӨЗ ТАРМАГЫНДАГЫ КРИЗИСТИК КЫРДААЛ ЖАНА АНДАН ЧЫГУУНУН ЖОЛДОРУ

### Кризисная ситуация в отечественных периодических изданиях и проблемы выхода из нее

#### The crisis situation in domestic periodic publications and the problems of getting out of it

Макалада Кыргызстандагы басма сөз каражаттарынын учурдагы абалы, кыйгыйлору жана вьнугуу перспективлары туурасында сөз болот. Макаланын максаты атамекендик басылмалардын медиа рыноктогу орду заманбап технологиялардын тийгизген таасирлери жана окурмандардын керектөөлөрүн твмвндвтууп жаткан факторлорго анализ жүргүзүү болду. Изилдөөнүн жүрүшүндө мезгилдуу басма сөз тармагындагы негизги мучулуштуктөрү белгиленип, келечектеги вьнугуу тенденцияларын стимулдаштыруунун жолдору сунушталды.

**Урунттуу сөздөр:** мезгилдуу басма сөз; медиарынок; басмакана; басылма; редакция; мониторинг; менеджмент; маркетинг; контингент; аудитория

В статье описываются проблемы, анализируется сегодняшнее состояние и перспективы развития печатных СМИ Кыргызстана на примере газетной периодики. Целью статьи является определение роли и места отечественных изданий на медиарынке КР, влияние на них современных информационных технологий и факторов, влияющих на снижение потребительского спроса читателей. В ходе исследования выявляются основные проблемы печатных СМИ и предлагаются пути, стимулирующие перспективы развития сферы периодической печати Кыргызстана.

**Ключевые слова:** периодическая печать; медиарынок; издание; редакция; мониторинг; менеджмент; маркетинг; контингент; аудитория

This article contains information about the problems of current state of the press in Kyrgyzstan, and perspective ways of its development. The purpose of the article is to analyse a place of domestic publications in media field, influence of modern technologies in market place, and the analysis of the factors affecting for decline of readers needs. During the research a periodical (season) press of the study marked major omissions and were presented encouraging trends of development in the future.

**Keywords:** the periodical press; press; media market; media content; analysis; mass media; typography; production; redaction; monitoring; management; marketing; the target; audience.

Журналистика тармагындагы калыптануу жана есуп-енугуу процесстери коомубуздагы өзгөрүүлөр менен тыгыз байланышта каралат. Мамлекеттин саясатын туура жүргүзүп, коомдун турмушундагы экономикалык, социалдык өнүгүүлөргө түрткү берип жаткан катализатор катарында басма сөздүн аткарган кызматы, кетерген жугу өзгөчө.

Ааламдашуу процессинин негизги элементтеринин бири болгон маалыматтык, коммуникациялык технологиялардын интенсивдүү жайылып бара жатышы ММКлардын учурдагы вьнугуу тенденцияларына туздун-туз таасирин тийгизүүдө. Акыркы мезгилде коомчулукту маалымат менен камсыздоонун кыптивн альтернативалуу варианттары салттуу маалымат таркатуу булактарына олуттуу атаандаштыкты пайда кылууда. Ушундан улам жаңы технологиялардын өнүгүшү “газетанын келечегине кедергисин тийгизүүдө,”- деген

пикирлер канчалык деңгээлде негиздүү деген мыйзамченемдүү суроо туулат.

Нечендеген жылдар боюу калкты маалымат менен камсыздап, турмуштагы баалуулуктарды, адамдык асыл сапаттарды барктоого ундв менен руханий азык тартуулап келген ММКлар, анын ичинен басма сөз каражаттарынын учурдагы абалы, келечеги туурасында талдоонун зарылдыгы пайда болууда. Кийинки учурда гезиттердин втумдуулугу твмвндвп, калк арасында мезгилдуу басылмаларга суроо-талаптын азайып бара жаткандыгы коомчулукта олуттуу кыйгый жаратууда. Бул боюнча “Азаттык” радиосундагы талкууда жергиликтүү медиа эксперттер твмвндвгудвй пикирлерди айтып чыгышты: “Жаңы жарыяланган иликтөөгө ылайык, буга биринчи кезекте интернет колдонуучулардын кыйгыйнө себеб. Андан сыфткары кыйгый басылмалары эл аралык журналистиканын талаптарына жооп бербейт. Мындан улам бир беткейликтен арыла

албай окурмандарды тартуу жагынан аксап жатат” [1]. Акыфкы мезгилде басма сездун абалы журналистика тармагына тиешеси бар бардык жарандарды ойлонтуп, туйшелтуп жаткандыгы маселенин канчалык тередеп кеткенинен конгуроо кагууда. Мындай кыфдаалдын жаралышынын объективдуу да, субъективдуу да себептери бар. Алгач, коомдук тузулуштун өзгергендугуне байланыштуу, демократиялык бийликтин негизги сегментин тузген сез эркиндигине, адам укуктарынын корголушуна жана рынок экономикасынын шарттарына басым жасалып, еткеел мезгилдин катаал мыйзамдары өз эрежелерин тануулап жатты.

Республикалык журналисттер союзунун маалыматына таянсак елке боюнча ар турдуу коомдук-саясий багыттагы басылмалардан тартып, ишкер чейреге арналган жана “сары прессага” чейинки миндин тегерегинде газета-журналдар жарыкка чыгып, бул тармакта жүздөгөн журналисттер эмгектенууде. Орто Азиядагы елкелердун ичинен Кыргызстан демократиялык внуюу принциптерин карманган, сез эркиндигин жана адам укуктарын баалаган елке катарында бир топ эле утушка өз болуп жаткандыгынын айкын кврунушу ММКлардын өз тоскоолдуксуз катталып, эркин чыгып, иштеп жаткандыктарында.

Бирок, акыфкы кездеги кэзвмвлсуз, чаржайыт чыгып жаткан ар турдуу багыттагы, децгээздеги гезиттердин санынын всуп жатышы учурдагы басма свздвгу кризистик кырдаалдын жаралышына туртку болууда. Булар журналистиканын өз аралык өз эмес, ички стандарттарына жооп бербеген, маани-мазмундары жарды жана маалыматтардын чын-твгуну тыкыф текшерилбеген, бир беткей материалдарды жарыялоодон улам окурмандардын басма сез маалымат булактарына болгон ишенимдерин твмвндвтуудв.

Заманбап журналистиканын негизги принциптерине шайкеш келбеген саны бар, сапаты жок кыфгыз тилдуу басылмалар айрым бир топтордун, тигил же бул саясатчынын максатына жеткирүүчү куралы катары ири саясий иш-чаралардын алдында кыска мввнвткв чыгыш жаткандыктары жалпыга белгилуу. Анткени, белгилуу бир партиялар, саясатчылар жана айрым бир ишкерлер жеке менчик басылмалардын каржылоочу кожоюндары же демвврчулвру болуп чыгышат. Демек, кэптвгвн басылмалар каржы менен камсыздап жаткан кожоюндарынын саясий коз карашына, бийликке карата мамилесине жараша өз ишмердуулуктврун жургузуп келуудв. Анан, мындай басылмалардан кантип калыстыктыг пикирлердин плюрализмдин жана тец салмактуулукту кутуугв болот?

Жакын арадагы өз жергиликтуу сайттардын биринен мындай деген пикирди жолуктурууга

болот: “айрым бир эркин гезиттердин кожоюндары башкы редакторлук кызматка кэпчулук учурда журналистикадан алые, вздврунун жакын тааныштарын же туугандарын иштетип жаткандыктары гезиттердин сапатын твмвндвтуп, окурмандарды иренжитүүдв.”[2.] Элибизде жакшы макал бар: “бвдвнвну сойсо да, касапчы сойсун,” - деген. Андыктан, борбордогу бир нече окуу жайларда журналистика багытындагы компетенттуу, жогорку квалификациялуу кесипкей адистер даярдалып жатканда, журналиеттик адистерге тацсыктык болбошу керек.

Коомдогу жацылануулар менен бирге анда жашаган адамдардын туу туткан баалуулуктары, керектеелери жана суроо-талаптары бир кыйла өзгөрүүлөргө дуушар болууда. Бугунку кундун окурманы учун биринчи орунда гезит беттериндеги коомдун турмушунан алынган окуялардын катарында алардын өздерунун жеке кызыкчылыктары; тагыфаак айтканда, ден-соолукка, уй-буле, билим алуу темаларына арналган материалдар маанилуу экендигин жургузулган изилдеенун жыйынтыгы керсетту [3]. Адам факторунун ички керектеелери, есуп-енугууге жана жетиштуу турмушта жашоого болгон аракеттери бугунку басылмалардын концепцияларын, алган багыттарын жана тематикаларын туп тамыфынан бери өзгөртүп жатат.

Учурда ден-соолукту чындоого, сергек жашоого жана элдик медицина багытындагы басылмаларга суроо-талап жогору. Коомдун интенсивдуу енуугу темпи, кепчулук жарандардын психологиясына. журум-турумдарына өз таасирин тийгизип жаткандыктан, ден-соолукка кам керуу маселеси актуалдуу болууда. Андан кийинки окумдуу делген материалдардын катарын уй-булелук проблемаларды чечууге арналган макалалар толуктайт. Айрыкча, улуу муун менен жаштардын, аял менен эркектин, ата-эне менен балдардын жана кайнене менен келиндин ортосундагы мамилелер коомчулуктун буйрун кызыткан популярдуу темаларга айланган-дыгын редакцияларга келген каттар же телефон чалуулар айкындап турат.

Рыноктук экономиканын мыйзамдарына ылайык өздерунун финансылык абалдарын жакшыртуунун жолдорун издее, ишкердик менен алектенуу жана чарбачылыктын жацы ыкмаларын уйренуу сыяктуу маселелер бугунку кундун адамынын негизги суроо-талаптарынан болуп калды. Жерди иштетуунун сыфларын, алынган тушумду сата билип, киреше табуунун жолдорун ездештуруп алууга умтулгандыктары барган сайын окурмандардын кызыгуусун арттыгып, изденууге туртку берууде.

Демек, басма сез каражаты маалымат таркатып, коомдук пикирди жаратуу миссиясынан тышкары калктын экономикалык сабаттуулугун жогорулатуучу, чарбалыпе, турмуш-тиричиликтин туркун

сырларын уйретуучу кеңешчинин милдетин аткаруу зарылдыгы да келип чыгууда. Бул багытта чыгып жаткан “Банк иши”, “Акча жана бийлик”, “Иштикуу жумалык”, “Кыргызстандын бизнесмени”, “РИФ”, “ТИР” (трудоустройство, информация, реклама) ж.б., сыяктуу атайын басылмалар аудиториянын финансылык, экономикалык жана жеке менчик чарбачылыкты уюштуруу боюнча муктаждыктарын, суроо-талаптарын канааттандырып келет. Мындан тышкары, кийинки мезгилде ушуга окшогон суроолорго жооп издеген окурмандардын бир белугу жаңы технологиялардын кызматтарын активдүү пайдаланууга етуп жатышат.

Коомдогу акыркы жаңылыктарды, өзгөрүүлөрдү, ар туркун окуяларды жана кызыктуу керунуштердү окурмандар кебунесе интернет булактарынан, социалдык тармактардан таанышып турууга толук мүмкүнчүлүктөр тузулду. Бул багыттагы интернет айдычынын керсеткен кызматтары калктын басма сөз каражаттарына болгон керектеелерин, кызыгууларын солгундатууда. Анткени кепчулүк басылмалар кун сайын эмес, жумасына бир же эки жолу эле чыгып, маалыматты өз учурунда жеткирүү оперативдүүлүктөрүн жоготуп, окурмандарынын бир белугунен ажырап калуу кейгейун жон терилери менен сезип жатышат. Коомдун турмушундагы жаңылыктарды online режиминде таанышып турууга калктын 30-35 пайызынын мүмкүнчүлүктөрү бар. Бул болсо ушунча сандагы окурмандарды жоготуп жаткандыгыбыздан кабар берет.

Бир эле кунге маалымат булактарын өчүрүп койсок, елкеде кандай хаос болуп кетерин элестетип керунуз. Демек, бул керунуш бугунку аудиториянын маалыматтык керектеелеру кун сайын эмес, саат сайын өсүп бара жаткандыгын ыфастоодо. Маалыматты керектеечулер анын сапатына, оперативдүүлүгүнө жана таркатып жаткан булактардын ишенимдүүлүгүнө карап колдонуулары ММКлар арасындагы өз ара атаандаштыкты пайда кылууда. Чыныгы атаандаштык албетте, сапаттык өсүштү камсыздоого шарт тузуш керек. Аудиториянын кенулун өзүнө бурдуруу максатында басма сөз айдычында газета, журналдардын сыфткы керунуштерун дизайнердик жаңы табылгалар менен жасалгалоо, ички мазмунун байытуу жана маркетингди өнүктүрүү сыяктуу процесстер колго алынып жаткандыгы байкалат.

Газеталардын ички контентин, мазмунун сандан сапаттык деңгээлге кетерууге болгон аракеттердин жыйынтыгы ар турдуу басылмада ар кандай өнүгүп чечилүүдө. Гезит беттеринен мурдагыдай бир бетти бутундей өзүлөгөн ири келемдуу материалдардын ордуна кыска, курч мунезде жазылган актуалдуу макала-маектерди, жан дуйнөнү байытып, кеңул кетеруучу жана кеңеш беруучу ар кандай

маалыматтарды кебуреек жолуктурууга болот. Бугунку адамдардын жашоо темпи, жарыяланып жаткан маалыматтардын так, даана жана чакан формата берилишин талап өтууде, анткени келемдуу материалдарды окуганга окурмандардын убактылары тартыш.

Маалыматты керектеечулердун микро аудиторияларга белунуу процессини да заманбап коммуникациялык технологиялардын өнүгүшү менен байланышта кароого тийишпиз. “Медиа-рыноктун мыйзамдарына, талаптарына ылайыкташуу принциптерин тутунган жалпыга маалымдоочу каражаттардын тикелей милдеттеринин бири, конкреттуу адресаттар учун маалымат даярдоо, чакан аудиторияларга кызмат керсетуу болуп калды” [4. 1526.].

Басылмалардын келечеги, тираждык кебейүүлөрү жана экономикалык абалы албетте, редакциялардагы менеджменттик жана маркетингдик кызматтардын эффективдүүлүгүнө жана инвестициялардын келемдерине кез каранды. Демек, бардык эле басылмалар учун негизги максат кебуреек пайда табуу, газетаны өндүрүүгө кеткен чыгымдарды жаап, жарнамалык материалдардын келемун кебейтуу менен бирге редакциянын финансылык абалын чындоо болуп калды.

Албетте, “газеталар ички саясатына, типологиялык багытына жана тутунган концепциясына карата иш жүргүзүүгө милдеттуу” [4. 636.]. Ошону менен катар окурмандардын суроо-талабын өске алыш, рыноктук экономиканын ички конъюктурасын анализдеп, иштерин жаңыча нукта алып кетүүгө бел байлаган басылмалар гана коомчулуктун кеңул чордонунда болмокчу. Кайра куруулардын капшабында калбай, өз позицияларын бекемдеп келе жаткан басылмалардын катарына “Кыргыз туусу”, “Эркин Тоо”, “Супер-Инфо”, “Вечерний Бишкек”, “Слово Кыргызстана”, “Дело №”, “Де Факто”, “Фабула”, “Ачык саясат”, жана башкаларды кошууга болот.

Аталган басылмалардагы жарыяланган материалдардын актуалдуулугу, коомдун саясий, экономикалык, социалдык жана маданий турмушундагы окуяларды өз учурунда чагылдырып, аргументуу иликтее жүргүзүүгө болгон аракеттери менен айыфмалуу. Бирок, дагы деле кептеген эркин басылмалар коомчулуктун кеңесун кандырап, толук кандуу макала, материалдарга жарды келгендиктен жана экономикалык чабалдыктын айынан өз аудиторияларын жоготуп, аргасыз жабылууга дуушар болгон учурлар аз эмес.

Бул боюнча елке аймагында чыгып жаткан мезгилдуу басылмалардын учурдагы абалы тууралуу ММКларды коргоо жана М-Вектор медиа изилдее борборлорунун биргелешип жүргүзгөн иликтеелеру ушундай керунуштен тагьфаак маалымдайт. Республика боюнча мезгилдуу басма

сез продукцияларын колдонуучулардын жалпы саны 47,1 пайызды тузду, анын ичинен айыл жеринде жашоочулардын керектеелери 50 пайыздан ашат. Мындай керунуш шаар тургундарынын убактыларынын тартыштыгы жана заманбап гаджеттерди пайдалангандыктары менен тушундурулет.

Борбордук басылмалардын дээрлик кепчулугунун интернет-версиялары бар, аларды айылдыктардын 6%ти, ал эми шаардыктардын 8-10%ти гана дайыма колдонуп келишет. Гезит журналдарды кебуреек окугандар 35 жаштан тартып, жогорку курактагы адамдар, анын ичинен аялзатынын кызыгуусу баарынан кебуреек болуп чыкты. 14 жаштан 34 жашка чейинки жаштар акча коротуп гезит сатып алгандын ордуна, кунумдук жащылыктар менен ездерунун планшет же мобилдик телефондорунан таанышып турууну артык керушет.

Керектечулердун рейтинги боюнча басылмалардын ичинен "Супер-Инфо" гезитин окугандардын саны калктын 29%тин тузет, андан кийинки орунда "Вечерний Бишкек" гезитинин 4,7% окурманы бар. "Супер-Инфо" гезитинин популярдуулугу жаштардын, улуу муундун екулдерунун кызыкчылыктарын эске алган саясий-экономикалык темалардагы маалыматтардан тартып, кенул ачуучу, шоу-бизнес тармагындагы кызыктуу кабарлар менен жабдый алгандыгында.

Дагы бир белгилеп кетуучу жагдай мезгилдуу басылмаларды керектечулердун саны тундук региондорунда басымдуулук кылат. Окурмандардын негизги белугун кьфгыз тилдуулер тузет, 35%ти орус тилдуулер, ал эми 6%ти езбек тилинде суйлегендер экендигин изиддеенун жыйынтыгы керсетту.[3.] Демек, изиддеенун жыйынтыгы керсетуп тургандай, элдин ишеничи интернетке Караганда салттуу маалымат булактарына (теле, радио жана басма сезге) бир кыйла жогору экендиктери аныкталды. Изидеелердун жыйынтыгынан улам газета, журналдардын популярдуулугун темендегуучу факторлорду белгилеп коюнун зарылдыгы пайда болду. Алар темендегулер:

-елкедегу экономикальпс туруксуз кьфдаалдар;

-газета басып чыгаруунун кымбатташы басылмалардын бааларынын есушуне туртку болууда; (кагаздардын, боёктордун чет жактан алынып келуусу, заманбап басып чыгаруучу техникалар менен жабдылышы)

-маалыматтык технологиялардын енугуусу басма сез каражаттарынын лидерлик позицияларын темендетту;

-редакциялардагы менеджердик, уюштуруучулук кызматтар жеткиликтуу децгээзде ездештурулбеген;

-керектечулердун гезиттерди сатып алууга болгон мумкунчулуктерунун темендешу жана жазылуулардын кыскаруусу;

-басылмаларды алыскы райондорго, аймактарга жана айылдарга ез учурунда таркатуу маселесинин жакшы жолго коюлбагандыгы, редакциялардыш почта кызматынан пайдалануу мумкунчулугунун дээрлик жоктугу;

-гезиттерди сатуучу точкалардын, куркелердун кескин кыскаруусу;

Бул факторлор республикадагы газета-журналдардын ишмердуулугун кризиске учураткан жагдайлардын устуртен гана оркоюп керунуп турган белгилери. Ички жагдайына кайрыла турган болсок, мицдеген нускадагы басылмаларды окурмандын колуна жеткенге чейинки процессти камсыздоочу адамдардыш кесиптик даярдыгынан тартып, уй-булесундегу, коллективдеги психологиялык климаттар жана алардын эмгегинин уюштурулушу, айлык акыларынын келему да чечуучу факторлордон.

взгече белгилеп коюучу маселе ММКлардын ишмердуулуктерун анализдеп, таддаган жеткиликтуу мониторингдин, статистикалык изидеелердун жоктугу, болсо да жетишсиздиги бул багыттагы жагдай тууралуу толук кандуу маалымат берууге бир топ эле кыйынчылык жаратууда. Мазмуну жагынан алып Караганда коомдук - саясий багыттагы басылмаларга суроо-талап солгундап бара жаткан тенденция байкалат. Кебунесе маалыматтык, таанып-билуучулук, кенул ачуучу же жарнамалык мунезде чыгып жаткан прессаларга элдин муктаждыгы есууде.

Басма сездун эц негизги функцияларынын бири коомчулукка так жана туура маалыматты ез учурунда таркатуу. Кыргызстандын «Журналисттер» бирикмесинин кодексинде «Журналисттин милдети чындык учун кызмат кылуу. ММКнын ролу-чындыкты издее болушу керек» деп жазылат [5]. Демек, журналистиканын эц баппсы милдеттеринин бири - калкка чындыкты бурмалабай жеткируу принцибин гезиттердин аброюн кетеруу максатында пайдалансак, оц натыйжа чыгарына ишеним бар. Дагы деле, элдин ацсезимине таасир этуучу негизги курал катарында басма сездун орду, кадыр-баркы калк арасында жогору.

Керектечулердун негизги белугу интернет булактарынан алынган маалыматтарга Караганда, гезит беттеринен окуган маалыматтарга кебуреек ишенич артаары белгилуу болду. Кепчулук аймактарда, айрыкча алыскы райондордун жашоочулары, шаарларда жашаган орто жаштагылар жана улуу муундун екуддеру теле- радионун жана гезит-журналдардын кызматтарына муктаждыктары жогору. Мына ушу л контингентти колдон чыгарбоо максатында мезгилдуу басылмалардын стратегиялык енуугу багыттарын езгертуп, жащыча нукта модернизациялоону колго алуу зарылдыгы келип чыгууда. Гезиттердин бир кездеги кадыр- баркын

кетеруу максатында бир нече сунуштарды карап керелуу:

-интернет ресурстарын маалымат таркатуунун, сатуунун жана жарнамаларды жарыялоонун арена-сына айлантуу менен материалдык - техникалык базаларын чындоо;

-гезит-журналдардын ички маани-мазмунун байытуу, мезгилдин духун чагылдырган материалдардын калыстыгы, маалыматтардын тактыгы жана терең анализдениши окурмандардын ишенимдерин арттырат;

-салык телемдерунен жеңилдиктерди беруу;

-инвестиция тартууга оптималдуу шарттардын тузулушу:

-окурмацдар менен болгон өз ара байланышты бекемдөө ж.б., факторлорду кошууга болот.

Акыркы мезгилде медиарынокто кобууроок керектелип жаткан басылмалардын багыттарына коңул бурасак кроссворддор, тамак-аш боюнча рецептер, огород, дачаны оздоштуруу жана ден-соолук, элдик медицинага арналган тематикалар басымдуулук кылат. Бул тенденция заманга жараша калктын жашоо-турмушка болгон баалуулуктарынын, коз караш, тушунукторунун өзгөргөндүгүн кабар берип тургансыйт.

Окурмацдар чыйрвсунв бекер таркатылып жаткан басылмалар да рыноктон өз ордун таба алды. Булар негизинен рекламалык мунвздв келип, таркатылышы жеңил, суроо-талап да жогору. Мумкун бара-бара башка басылмалар да кеткен чыгымдарын рекламанын өсөбинен жабышып, керектввчулвргв бекер таркатуу жолун карап кврвшв деген сунуш айтмакчыбыз.

Редакциялык жамааттын чыгармачылык изденуулвру, жаңы долбоорлордун устундв иштее.

демеерчулердун кызыгууларын жаратуу жана жарнамаларды жайылтуу сыяктуу ишкердуу плацдар менен коштолууга тийиш. Экономикалык коз карандысыздыкты камсыздоо максатында басма свз каражаттарынын коммерциялашып бара жатышы, рыноктук мамилелердин ийгиликтуу ишке ашып жаткандыгы менен тушундурулвт. Жакында эле Россиялык сайттардын биринде "Эмне учун басма свз ММКлары өз качан влбвйт" деген темада газеталардын келечеги туурасында өз мыкты пикирлер айтылган. Анда "газеталарга ылдамдык, тездик деген тушунуктвр жат болушу керек. Алар ушул вздврунун шашылбастан ар бир материалды тыккф текшерип, анализ жургузуп жана аларга баа бере билгендиктери менен биз учун баалуу. Бул жерде газеталар оперативдуулук менен эмес, сапаттуулук менен утушка өз болот." [6] Демек, бул макалада белгиленгендей жогорку сабаттуу адамдардын коңчулугу эле интернет булактарынын маалыматтарына толук ишене беришпейт. Убакыттын отушу менен терең иликтенген, салмактуу материалдарга элдин муктаждыгы окуп, басма сез продукцияларына кобууроок артыкчылык берилмекчи.

Бара-бара басма сез каражаттары жаңы бизнес моделинин негизинде ишмердуулукторун еркундотууну кайрадан карап чыгып, өз аудиторияларынын каалоолоруна, сунуштарына жана керектеелеруне тынымсыз мониторинг жургузуп, коомчулуктун курув тамьфынын кагуусун сезип турушу керек. Редакциялардын уюштуруу иштериндеги ийкемдуу менеджменттик жана маркетингдик табылгаларды өз жолго коюп, басылмалардыш санариптик доордун талаптарына ылайык жаңылануулары мезгилдин зарылдыгы.

### ***Пайдашынган бушктардын тизмеси***

1. "Азаттык" радиосу [rus.azattyk.org](http://rus.azattyk.org) 26.10.2015-ж.
2. <http://old.unesco.kz/ci/projects/omrc/pechbill/pubister10.htm>
3. М-Вектор медиа енуугу борбору 2017-ж. изилдөөлөрү боюнча
4. Гурьевич Газета и рынок М., 1998г. 151-152 стр.
5. Кыргызстандын Журналисттер бирикмесинин кодекси
6. Я. Филиппов Басма сез ММКлары эмне учун елбейт теги: EG.RU. 29.03.2018ж.

***Рецензенты: Халилов А. Д. - (PhD) доктор философии, доцент КНУ им. Ж. Баласагына***

***Султаналиева А. С. - кандидат филологических наук, доцент КНУ им. Ж. Баласагына***

***Мырзагулов М. М. – кандидат политических наук, доцент МУК***

