КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНДАГЫ
МЕДИА САБАТТУУЛУКТУН ДЕҢГЭЭЛИН
ИЗИЛДӨӨНҮН ЖЫЙЫНТЫГЫ БОЮНЧА ОТЧЕТ

Аннотация

Бул отчетто “Сорос-Кыргызстан” фонду үчүн даярдалган социалдык изилдөөнүн жыйынтыктары чагылдырылды. Долбоорду “Медиа Полиси Институту” коомдук фондунун изилдөө тобу ишке ашырды. Долбоор калктын түрдүү топторунун медиа сабаттуулугунун деңгээлинин баштапкы позицияларын (baseline) сандык жана сапаттык жактан өлчөө форматында аткарылды. Изилдөөнүн жүрүшүндө чогултулган маалыматтар келечекте өзгөрүүлөргө байкоо салып турууга жардам берет деп болжолдонууда.

Сунушталган сандык жана сапаттык изилдөөдө негизги басым компоненттерге жасалды: баалоо, талдоо, жеткиликтүүлүк, контентти түзүү жана таратуу. Ушул өңдүү элементтер Европа Биримдигине мүчө өлкөлөрдүн, ошондой эле Орусия Федерациясынын калкы арасында жүргүзүлгөн изилдөөлөрдө колдонулган.

Сурамжылоонун жүрүшүндө чогултулган маалыматтардын негизинде Кыргыз Республикасынын калкынын медиа сабаттуулугунун логикалык алкагы түзүлдү.

Өзөктүк сөздөр: медиа сабаттуулук, сынчыл ой жүгүртүү, Кыргызстан.

Бул отчетту “Сорос-Кыргызстан” Фондунун колдоосу алдында “Кыргызстан калкынын медиа сабаттуулугунун деңгээлин баалоо боюнча изилдөө” долбоорунун алкагында “Медиа Полиси Институту” коомдук фонду басып чыгарды. Басылмадагы пикирлер “Сорос-Кыргызстан” Фондунун көз карашын чагылдырбайт.

Изилдөөнүн авторлору (алфавиттик тартипте):
Воробьева Анна
Ешеналиева Айнура
Рахимов Руслан
Усенова Бегаим

Сандык сурамжылоону Талгат Ташыбеков башында турган Rich Research компаниясы жүргүздү.

ЫРААЗЫЧЫЛЫК

Авторлор изилдөөнүн жыйынтыктары боюнча ушул отчетту жазууга жардам берген Айнагуль Абдрахмановага терең ыраазычылыгын билдиришет.

Сандык изилдөөнүн сурамжылоо барагын түзүүдө көрсөткөн жардамы үчүн Элина Каракуловага жана Жылдыз Куватовага, ошондой эле Мариус Драгомирге (Marius Dragomir) жана Ева Богнарга (Eva Bognar) өзгөчө ыраазычылыгыбызды билдиребиз.

Кеңири форматтагы маектешүүлөр үчүн убакыт бөлүп, баалуу билими жана ой-пикирлери менен бөлүшкөн эксперттерге да өзгөчө ыраазыбыз. Алар: Азим Азизов, Эшмамбет Аматов, Марек Бекерман, Гульнара Жеңишбекова, Тынчтыкбек Жанадыл, Мурат Иманкулов, Бектур Искендер, Эльвира Калмурзаева, Элина Каракулова, Сергей Карпов, Илим Карыпбеков, Жылдыз Куватова, Алмаз Курманкалиев, Дина Маслова, Павел Матохин, Кеңешбек Сайназаров, Эльвира Сариева, Элиана Саттарова, Таша Соколова, Дарья Суходолова, Чолпон Тентиева, Гульнура Төралиева, Азамат Тынаев, Эльвира Яушева.

Ошондой эле өлкөдөгү ЖМКнын өнүгүү тарыхы боюнча бөлүктү даярдоодо пайдалуу кеңештери үчүн Аделя Лаишева менен Алина Кенжеевага да ыраазычылыгыбызды билдиребиз.

Авторлор маалыматтарды чогултууга көмөктөшкөнү үчүн Баткен, Бишкек, Жалал-Абад, Нарын, Ош, Токмок, Чолпон-Ата шаарларындагы фокус-топтордун бардык катышуучуларына, Бишкек ш. жана Ысык-Көл облусунда эки кырдаалдык изилдөө жүргүзүлгөн үй-бүлөлөргө жана өлкө боюнча сандык сурамжылоонун респонденттерине да ыраазычылыгын билдиришет.

Киришүү

Калктын медиа сабаттуулугунун деңгээлин баалоо боюнча изилдөө 2017-жылдын 1-сентябрынан 30-ноябрына чейинки мезгил аралыгында "Сорос-Кыргызстан" Фондунун буйрутмасы менен жүргүзүлгөн[1]. Изилдөөнүн авторлору калктын түрдүү тобунун медиа сабаттуулук деңгээлинин баштапкы позицияларын (baseline) аныктап, медиа сабаттуулуктун деңгээлин жана мүнөзүн аныктаган тышкы чөйрөгө жана контекстине талдоо жасоо максатын көздөштү.

Дүйнөдөгү медиа процесстер

Азыркы коомдо маалымат маанилүү ресурс болуп эсептелинет. Ал эми маалыматты чогултуу, иштетүү, жайылтуу жана андан ары коомдук турмуштун бардык чөйрөлөрүндө колдонуу өндүрүштүк иштин негизги типтеринин бири болуп саналат. Санариптик технологиялардын жайылышы өлкө ичиндеги маалыматка болгон жеткиликтүүлүккө тоскоолдуктарды азайтып, өлкөлөр арасындагы маалыматтык чек аралардын жоюлушуна алып келди. Байланыш субъекттеринин статустары жана маалыматтын баштапкы булактарынын табияты да өзгөрдү: ЖМК маалыматтын негизги булагы болбой калды, ал эми мамлекет өзү жөнүндө маалыматтын үстүнөн монополиясын жоготуп, маалымдоо укугу үчүн атаандаша баштады. Маалыматтык коомдун жаңы категориясынын – социалдык тармактардын пайда болуусу интернет колдоонуучуларын маалыматтык чынжырдагы маанилүү звеного айландырды. Алар адатта ЖМКнын катышуусуз эле жаңылыктарды тарата баштады.

Маалымат берүүчү жана кабыл алуучу усулдардын жана булактардын эволюциясы "фейк-ньюс" жана "постчындык" өңдүү көрүнүштөрдүн пайда болуусуна алып келди. Бул экөө медианын заманбап мүмкүнчүлүктөрүнүн жана инсандын маалыматты кабылдоосундагы олуттуу өзгөрүүлөрдүн жыйынтыгы болуп калды[2]. Бул өзгөрүүлөрдүн маңызы мындай: маалыматтык мейкиндик барган сайын адамдын субъективдүү дүйнөсүнө – эмоцияларына, ынанымдарына кайрыла баштады. Маалыматтык билдирүүлөрдү алуунун жөнөкөйлөтүлгөн форматын тандоо менен, аудитория маалыматты Интернет аркылуу алууга өттү. Мына ошентип керектөөчүлөр адатта системага салынбаган маалыматтын чоң көлөмүн ала баштады. Мындай маалымат өзгөчө жаш кезде инсан катары калыптануусуна терс таасирин тийгизиши мүмкүн.

Бул өзгөрүүлөрдүн натыйжасында маалыматты керектөөчүгө барган сайын оор талаптар коюла баштады. Учурдагы маалымат мейкиндигинде натыйжалуу күн көрүп, өз ара аракеттенүү үчүн колдонуучу көндүмдөрдүн кеңири топтомуна ээ болуш керек. Алар: маалыматты табуу жана баалоо, маалымат агымдарынын ичиндеги себептик-натыйжа байланышты көрө алуу, манипуляцияларга каршы туруу жана өзүн ишенимсиз маалыматтардан коргой алуу, ошондой эле маалыматтык контентти жаратып, аны таратуу. Ошентип, маалыматтык коомду өнүктүрүү квалификацияны жогорулатуу жана жаңы көндүмдөргө ээ болуу зарылчылыгы менен тыгыз байланышта турат.

Азыркы замандын адамы үчүн зарыл болгон бул көндүмдөрдүн топтому 2009-жылы Европа Биримдигинде кабыл алынган медиа сабаттуулуктун аныктамасында сүрөттөлөт: "Медиа сабаттуулук биз күн сайын кабыл алып жаткан жана заманбап маданияттын маанилүү бөлүгүн түзгөн сүрөттөрдү, үндөрдү жана билдирүүлөрдү алуу, талдоо жана баалоо жөндөмдүүлүгү катары аныкталса болот. Бул ошондой эле жеткиликтүү болгон жалпыга маалымдоо каражаттарында жоопкерчиликтүү баарлашуу жана медиа контентти түзө алуу жөндөмдүүлүгү. Медиа сабаттуулук телевидение жана кино, радио жана музыка, басма ЖМК, Интернет жана санариптик байланыштын жаңы технологияларын камтыган бардык жалпыга маалымдоо каражаттарына тиешелүү"[3].

Бул аныктама адам укуктарына көңүлдү бурат. Себеби медиа сабаттуулук адамдын сөз эркиндигине, маалыматка жетүүгө болгон укугунун бир бөлүгү жана демократияны колдоо аспабы. Медиа сабаттуулук менен адам укуктары ортосундагы бул байланыш кокусунан эле чыга калган

[1] 2017-жылдын күз мезгилинде "М-Вектор" компаниясы "Сорос-Кыргызстан" фонду жана "Internews in Kyrgyzstan" менен өнөктөштүктө Кыргызстан калкынын медиа табитин баалоо үчүн изилдөө жүргүзгөн. Медиа чөйрөсүндө Кыргызстан калкынын табитин изилдөө медианын ата-мекендик рыногун өнүктүрүү, ошондой эле колдонуучуларга туруктуу негизде чечим кабыл алуу үчүн практикалык маалыматты жеткирүү максатында жүргүзүлдү.

[2] "Эхо Москвы" радиостанциясы, Постчындык доорунда фактты текшерүү. 2017-жылдын 9-апрели. Шилтеме: <https://echo.msk.ru> (текшерилген күнү: 22.11.2017-ж.).

[3] Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe Final Report, (2011), European Commission, page 32

жок. Медиа сабаттуулук "биз күнүмдүк турмушта көрүп жаткан медианын ар кандай формалары жөнүндө инсандын маалымдуулугун жогорулатууга жол берген аспап" катары сүрөттөлөт. Ошондой эле "медиа сабаттуулук инсанга медиа кантип чыпканын (фильтрдин) ролун аткарып жатканын, мунун арты менен инсандын кабылдоосуна жана ынанымдарына, азыркы маданиятка жана жеке тандоого таасирин тийгизгенин көрүүгө жардам бериши керек. Медиа сабаттуулук инсанды сынчыл ой жүгүртүүгө, маалыматтын жоопкерчиликтүү керектөөчүсү жана өндүрүүчүсү кылыш үчүн альтернативалык чечимдерди издей алууга жол берет" деп айтылган.[4]

Ошентип, медиа сабаттуулук бүгүнкү күндө азыркы замандын инсанына таандык болгон маанилүү көндүмдөрдүн бири болуп саналат. Бул көндүм ага медиа мейкиндикте натыйжалуу жол табууга жардам берет. Медиа сабаттуулук анын маалыматтык маданиятынын деңгээлин (маалымат менен иштей алуу жөндөмдүүлүгүн) жана медианын тексттерин кабылдоо, баамдоо, чечмелөө жаатындагы сабаттуулугун (сынчыл ой жүгүртө алуусун) мүнөздөгөн инсандык өнүгүүсүнүн айрым бир критерийлери болуп эсептелинет.

Бул критерийлер көп жагынан адам жашаган чөйрө менен аныкталат жана инсандык жеке компетенцияларына таасирин тийгизет. Чөйрө факторлору жана жеке компетенциялар калктын медиа сабаттуулук деңгээлин аныктоо боюнча жүргүзүлгөн негизги изилдөөлөрдүн бири менен аныкталган. Бул изилдөөнү Европа комиссиясы 2009-жылы жүргүзгөн[5]:

- Жеке компетенциялар өзүнө талдоого, коммуникацияга, сынчыл ой жүгүртүүгө, билдирүүнү чыгарууга жана жеткирүүгө болгон жөндөмдүүлүктү камтыйт.
- Чөйрө факторлору – бул жеке компетенцияга таасирин тийгизген бир катар контексттик факторлор.
- Бул эки категория топчолорго бөлүнгөн. Жеке компетенциялар 1) өздүк жана 2) социалдык деп бөлүнгөн: пайдалануу жаатындагы компетенциялар (техникалык көндүмдөр жана билим), аналитикалык баамдоо (медиа тексттерди чечмелей алуу, сынчыл ой жүгүртүү) жана коммуникативдик компетенциялар (медианын жардамы менен социалдык мамилелерди түзө алуу жөндөмдүүлүгү). Чөйрө факторлору беш негизги тармакта берилген: медиа билими, медиа сабаттуулук жаатындагы саясат, медиа индустриясы, жарандык коом жана жалпыга маалымдоо каражаттарына жеткиликтүүлүк.

Изилдөөнүн жогоруда сүрөттөлгөн контекстин жана тапшырмаларын көңүлгө алуу менен, медиа керектөөнүн көндүмдөрүн үйрөнүүгө, маалыматты издей алуу жөндөмүнө, маалымат агымына болгон сынчыл мамилеге, жарандык коомго карата мамилеге, контент түзүү көндүмдөрүнө, жеке маалыматты коргоого, мыйзамдарды билүүгө негизги басым жасалды.

Мунун өзөгүндө илимий адабиятта сунушталган жана кеңири колдоого ээ болгон критерийлер жатат. Бул критерийлер 2009-жылы Европа Биримдигине мүчө өлкөлөрдүн калкынын медиа сабаттуулугун изилдөө үчүн иштелип чыккан. Ушул өңдүү баалоолор Москвадагы "Циркон" социологиялык топтун изилдөөсүндө да колдонулган. Аталган топ 2009-жылдан 2013-жылга чейинки мезгил аралыгында бир нече этап менен "Медиалык жүрүм-турумга жасалган улуттук мониторингдин негизинде Орусия Федерациясынын калкынын медиа сабаттуулугунун азыркы абалы жана келечеги" аттуу изилдөөнү жүргүзгөн.

---

[4] Ibid.

[5] Paolo Celot, October 2009, Study on assessment criteria for media literacy level.

Изилдөөнүн методологиясы

Изилдөөнүн максаты: өлкөдөгү медиа сабаттуулуктун абалын билүү жана калктын түрдүү топтору арасындагы медиа сабаттуулуктун өнүгүү даражасын баалоо.

Максаттуу аудитория: Кыргызстандын аймагында жашаган 16 жаштан жогору курактагы эркектер жана аялдар.

Изилдөөнүн тапшырмалары:
1. Медиа түзүлүштөрдүн болуп-болбогонун жана канчалык жигердүү пайдаланылганын аныктоо (жаш курактагы мыйзам ченемдүүлүктү эсепке алуу менен):
- калктын Интернетке жеткиликтүүлүгү;
- калктын салттуу жана жаңы медиаларга канчалык көбүрөөк кайрылганы;
- калктын маалымат агымына, маалымат булактарына болгон мамилеси;
- туура эмес маалыматты билээр замат калк жасаган иш-аракеттер (маалыматты текшерүүнү кошкондо);
- салттуу жана жаңы медиалардын ишин талдоо жана баалоо жөндөмдүүлүгү, алардын коомго тийгизген таасири (контентке жасалган анализди кошкондо);
- аудиториянын маалыматты салттуу жана жаңы медиалардан издөө, түшүнүү жана баалоо, ошондой эле өзүнүн контентин түзүп, жайылтуу көндүмдөрү, шыгы;
- өзүнүн санариптик коопсуздугун камсыз кылуу көндүмдөрү жана шыгы;
- жарандык мобилдешүүнү жана өз ара аракеттенүүнү өнүктүрүүдө жаңы медиаларды колдонуу.

2. Башка донорлордун ишмердигин эсепке алуу менен, калктын айрым бир топторунда медиа сабаттуулуктун деңгээлин жогорулатуу жаатындагы иш-чаралар боюнча сунуштамаларды иштеп чыгуу.

Маалыматтарды чогултуу усулу

Алдыга коюлган тапшырмаларды аткаруу үчүн маалыматты жыйноонун сандык да, сапаттык[6] да усулдары колдонулган:

• Кыргызстан калкынын социалдык-демографиялык портретине шайкеш келген ылгап алуу боюнча **талаа сурамжылоосу** (1 200 респондент катышты);

• журналисттер, медиа эксперттер, окутуучулар жана изилдөөчүлөр менен жүргүзүлгөн **24 кеңири форматагы маектешүү**;

• студенттердин, окуучулардын, өспүрүмдөрдүн энелери, мугалимдер, эксперттер ж.б. менен алты облуста жүргүзүлгөн **13 фокус-топ**;

• мисалдардын негизинде шаар жана элет жергелеринде медианы пайдалануу учурлары сүрөттөлгөн.

Сапаттык изилдөөдө "кар күрткүсү" усулун, ошондой эле байкоо салууну кошкондо, бир катар ыкмалар пайдаланылган. Тексттеги бардык ысымдар өзгөртүлгөн же такыр эле көрсөтүлгөн эмес.

Изилдөөнүн ылгап алуусу

Көп тепкичтүү кластердик бөлүштүрүлгөн ылгап алуунун натыйжасында КР калкы жынысы, жаш курагы жана калктуу конуштун тиби боюнча берилди – 1 200 адам, жети облус (шаар жана элет жергеси) жана республикалык маанидеги эки шаар (Бишкек жана Ош), бери дегенде 48 калктуу конуш.

[6] Сандык изилдөөнүн методикасынын сүрөттөлүшү II бөлүмдө берилди

Кыргызстан контекстинен алып караганда медиа сабаттуулуктун факторлору (кабинеттик жана сапаттык изилдөөлөрдүн негизинде)

Ааламдашуу процессинин бир бөлүгү болгон Кыргызстанда барган сайын “фейк-ньюс” көйгөйү кеңири жайылып, социалдык тармактардын жана медиа керектөөнүн жаңы форматтарынын таасири өсө баштады.

Жыл сайын Кыргызстандын жарандарынын арасында чет тилдерин (англис, түрк ж.б.) билген пайдалануучулардын саны өсүп, алар тиешелүү өлкөлөрдүн медиаларын керектөөчүлөрү болууда. Дүйнөнү кыдырган, чет өлкөдө билим алган кыргызстандыктардын саны өсүп, бул дагы медиа керектөөдөгү жаңы формаларда билине баштады.

Өз кезегинде КМШ өлкөлөрү да тарыхый-маданий, саясий себептерден улам айрым медиа мейкиндигинин мүнөздөмөлөрүнө ээ болууда.

Ошону менен бирге медиа сабаттуулуктун бардык эле глобалдык факторлору Кыргызстанда бар деп айтууга болбойт. Кыргызстандыктардын медиа керектөө маданияты ички жана тышкы бир катар факторлордун таасири алдында кала берүүдө жана булар медиа керектөөнүн уникалдуу адаттарын калыптандырып жатат.

Маалыматтык чөйрө Кыргызстандын турмушундагы маанилүү чөйрөлөрүнүн бири болуп эсептелинет. Бир катар көз карандысыз изилдөөлөрдүн жыйынтыктары жана фокус-топтордун алкагында жүргүзүлгөн изилдөөлөрдүн натыйжалары муну ырастап турат.

Телевидение саясий мүнөздөгү маалыматтын негизги булагы бойдон кала берүүдө: Кыргыз Республикасынын сурамжылоого катышкан жарандарынын жалпы санынан 94% ЖМКнын башка түрлөрүнө караганда телевидениени тандашат[7]. Телевидение маалыматтын башка улуттук булактары менен катар, коомчулуктун 72 пайызында оң баага ээ болгон[8].

Кеңири форматтагы маектешүүлөрдүн жүрүшүндө көптөгөн эксперттер бул биринчиден, постсоветтик мураска байланыштуу болгонун айтышты. Советтер Союзу убагында мамлекет маалыматтык мейкиндиктеги монополияны бир кыйла узак убакытка сактап келген жана ишенимдүү маалыматтын жалгыз булагы болгон.

- *“Эч нерсеге ишенбөө – мындай көндүмдү өздөштүрүү улуу муун үчүн өтө оор, себеби алар “Правда” гезитине көнүп калышкан”. (Эксперт менен маектешүү, Бишкек ш.).*

Экинчиден, 2017-жылдын май айында жыйынтыкталган санариптик телеберүүгө өтүүдөн кийин телевидениенин жеткиликтүү болгону да буга көмөктөштү. Кыргызстан Борбор Азиядагы өлкөлөрдүн ичинен биринчилерден болуп санарипке өтүп, мамлекеттик жана жеке телевидениелерге тең шарттарды түзүп берди. Мунун натыйжасында пикирлердин плюрализми үчүн да шарт түзүлдү. Санарипке өтүүнүн жыйынтыктары боюнча, өлкө калкынын 95% эфирдик санарип берүүлөргө жете алды[9]. Айрым облустарда үч мультиплексте жеткиликтүү болгон телеканалдардын жалпы саны 40 каналдан ашты[10]. Телевидениеге салыштырмалуу кеңири жеткиликтүүлүк Кыргызстандын маалыматтык мейкиндигинин өзгөчөлүктөрүнүн бири катары эсептелсе болот.

- *“Санарип контент өлкөнүн 95 пайызында жайылууда... 15тен ашуун канал көрсөтүлүүдө … Аудиториянын билим деңгээлин көтөрүү гана маселенин өзөгүн түзүп жатат. Көрүүчүлөр кимге кайсы канал тиешелүү болгонун, кайсы маалымат эмне себептен сунушталып жатканын түшүнө элек”. (Эксперт менен маектешүү,*

[7]Ibid

[8]Ibid

[9]Sputnik.kg, “Маданият министрлиги 15-майдан кийин кимде аналогдук берүү калаарын айтты”, 2017-жылдын 12-марты. Шилтеме: <https://ru.sputnik.kg/Kyrgyzstan> (14.11.2017-ж. текшерилди).

[10]Мындан дагы толук маалыматты “Кыргызстандагы ЖМКнын өнүгүү тарыхы” бөлүмүнөн таба аласыз.

Бишкек ш.)

Ошол эле маалда Кыргызстанда маалыматты жеткирүү үчүн жаңы техникалык мүмкүнчүлүктөр да өнүгүп келатат. Мобилдик байланыш абоненттеринин саны өлкө жашоочуларынын санынан бир кыйла ашты (калктын саны 6,08 миллион адам болгон чакта өлкөдө СИМ-карта ээлеринин саны 7,49 миллионго жетет[11]). Болгондо да Интернетке кошулууга мүмкүнчүлүк берген телефондордун саны олуттуу. Маалымат берүүнүн оптоволокондук линиялары кулач жайып жатат. Бул факторлор маалыматтын ар кандай булактарына тоскоолдуксуз жетүү үчүн шарттарды түзүп, калктын жаңы маалыматтык адаттарын калыптандыра баштады.

Улуттук статистика комитетинин маалыматтарына ылайык, 1998-жылдан 2016-жылга чейинки мезгил аралыгында төрөлгөн кыргызстандыктардын саны калктын 40% ашыгын түзөт. Башкача айтканда, кыргызстандыктардын жарымына жакыны санарип доорунда төрөлгөн жана алардын медиа адаттары улуу муундан айырмаланат.

Сапаттык изилдөөлөр көрсөткөндөй, адамдар өзү үчүн маалыматтын негизги булагы деп эмнени эсептегенине көңүл бурсак, муундар ортосундагы айырма көзгө дароо илинет. Жаштар жаңылыкты социалдык тармактардан көңүл ачуучу формада алышат (сүрөттөр жана кыска видеолор түрүндө), бул үчүн мобилдик Интернетти колдонуп келишет (калктын 48%[12]). Алар WhatsApp тиркемесинде топторду жана "Инстаграмда" тайпаларды түзүп алып бири-бири менен баарлашат (мисалы, omks_kg аккаунтунда 441 миң жазылуучу бар[13]).

Сапаттык изилдөөлөрдүн жүрүшүндө кыргызстандыктардын арасында Instagram социалдык тармак өзгөчө популярдуу (16 жаштан 65 жашка чейинки курактагы 1,000,000 колдонуучу, "Фейсбук" жана "Одноклассники" тармагында 16 жаштан 65 жашка чейинки курактагы 700 000 колдонуучу, ал эми "Вконтакте" тармагында 16 жаштан 65 жашка чейинки курактагы 705, 446 колдонучу бар)[14].

Ошентип, жаштар, өзгөчө окуучулар жана студенттер жаңы технологияларды практикада колдонуу авангарында жүрүшөт жана аларды күнүмдүк турмушка жайылтууга көмөктөшөт.

Интернеттин жеткиликтүү болгону жана анын коммуникациялык платформа катары улам артып жаткан популярдуулугу олуттуу даражада медиа керектөөчүнүн адаттарын өзгөртө алды. Интернет басылмалар да, почта кардарлары да, социалдык тармактардагы жана мессенджерлердеги билдирүүлөр да адамдын көңүлүн бурдуу үчүн таймашка түштү. Мына ушул "санариптик ызы-чуу" Интернетте ар бир материалды окууга кеткен убакыттын санын кыскартып, маалыматтын баш темасын окуп гана тим болгон адатты калыптандыра баштады.

- *"Менин мобилдик телефонумда 4G бар, үйүмдө WiFi-интернет бар, бирок ал үчүн эки айда бир жолу гана акы төлөйбүз. Адатта Интернетке телефон аркылуу киребиз". (Окуучу, 15 жашта, фокус-топ, Нарын)*
- *"Маалыматты түрдүү булактардан алам: Интернеттен, достордон, гезиттерден. Убактым болгондо КТРКны көрөм, ал эми негизинен маалыматты Instagram, WhatsApp тармактарынан алам, Google аркылуу издейм. Youtube каналында негизинен телевизордон көрүп үлгүрбөй калган тасмаларды, сериалдарды көрөм". (Окуучу, 15 жашта, фокус-топ, Нарын)*
- *"OMKS – абдан кеңири жайылган тайпа; ал жерде баары өз пикирин таштаашат. Мен да ал жерге маалымат таштап, өз баракчамды жүргүзөм. (Студент, 4-курс, фокус-топ, Бишкек шаары)*

[11]Sputnik.kg, "Кыргызстанда жашоочулардын санына караганда уюлдук байланыш абоненттеринин саны 1,5 миллионго көп", 2017-жылдын 28-январы. Шилтеме: <https://ru.sputnik.kg/Kyrgyzstan> (текшерилген күнү: 14.11.2017-ж.).

[12]Кыргызстандын жашоочулары арасында жүргүзүлгөн сурамжылоонун жыйынтыктары, 2016, SIAR Research and Consulting Эл аралык Республикалык Институттун буюртмасы менен

[13]2017-жылдын 5-декабрындагы маалымат

[14] Facebook, Odnoklassniki жана Vkontakte жарнама боюнча менеджерлердин 2017-жылдын 14-ноябрында берген маалыматы

Санариптик ызы-чуу жана маалыматтын чоң агымы жаштардын маалыматты сынчыл көз менен баалоо жөндөмдүүлүгүнө да таасирин тигизип жатат. Фокус-топтордун алкагында толтурулган тесттердин жүрүшүндө кайсы маалымат расмий, кайсынысы ишенимдүү булактардан, ал эми кайсынысы ушак болгонун аныктоо жаштарга оор экени белгилүү болду. Дээрлик ар бир каналдын, гезиттин же маалымат агенттигинин социалдык тармактарда өзүнүн баракчасы бар, адамдар алардын сайттарына кирбей калып, жаңылыктарды Instagram, Facebook же "Одноклассники" аркылуу билип, андан соң WhatsApp аркылуу бири-бирине таратышат. Мына ушундай аягы көрүнбөгөн жаңылыктар агымынын натыйжасында чындык менен ойдон токулган кабардын ортосундагы чек ара да жок болуп баратат. Адамдарда телевидениеден чыккан маалымат социалдык тармактардагы маалыматка караганда ишенимдүү деген пикир калыптанууда. Телевидение эмне үчүн маанилүү маалымат булагы бойдон кала бергенин ушуну менен да түшүндүрсө болот.

- *"Жаңы коом гаджет түрүндөгү колдун уландысы болгон компьютерге толугу менен айланды. Курбум айткандай, булар "кирпик чаптап алган "өзүнө кам көргөн отунчулар". (Эксперт менен маектешүү, Бишкек ш.)*
- *"Биздин сайтка кирген девайстардын пайызында өтө чоң өзгөрүүлөр болду: 80% смартфон колдонушат. Адамдар компьютерди бир топ эле аз колдонуп калгандай сезим бар". (Эксперт менен маектешүү, Бишкек ш.)*
- *"Жаштар телевизорго караганда көбүрөөк контентти телефондон көрүшөт. Алар кайсы бир кабарды күндүз эле билип алышат жана кечинде телевизорду күйгүзүүнүн зарылчылыгы деле болбой калат. Интернетти колдонуу деңгээли төмөн болгон аймактар жаңылыктарды телевизордон угушат". (Эксперт менен маектешүү, Бишкек ш.)*

Албетте бул тренддердин баары жаңы маалыматтык дүйнөдө калыптанып жаткан жаш муунда да билине баштады. Улуу муун жаңы медиага жана медианы пайдалануунун жаңы формаларына ыңгайлаша баштады. Бирок көнүмүш болуп калган түзүлүштөрдү (салттуу ЖМКны) алмаштырбастан, болгону толуктоо катары пайдаланууда. Себеби улуу муундун медиа жүрүм-турум модели башка заманда калыптанган.

Сапаттык изилдөөлөр көрсөткөндөй, жаш курагы жогорулаган сайын, кырсыктандыктардын медиа адаттары да алардын кесиптик жана жеке жагдайларына жараша өзгөрүп турат, бирок алар социалдык тармактардын же онлайн-ресурстардын пайдасына телевидениени көрүүдөн баш тартышпайт. Маалыматты алууда жана пайдаланууда муундар ортосундагы айырма мына ушунда билинүүдө.

Кыргызстандын шарттарында социалдык-демографиялык факторлорго адатта аймактык факторлор да кошулат. Бул Кыргызстандагы аймактардын социалдык-экономикалык өнүгүү деңгээлиндеги айырмачылыктарга байланыштуу болууда. Бул Интернеттин жеткен деңгээлин гана эмес, ошону менен бирге аудитория үчүн жеткиликтүү болгон маалыматтык ресурстардын көп түрдүүлүгүн да аныктайт.

- *"Биз таптакыр эле телевизор көрбөйбүз деп айтпайм. Телевизор – үй-бүлө чогуу өткөргөн убакыттын бир чоң аспабы. Эс алуу үчүн көңүл ачуучу мүнөздөгү берүүлөрдү көрөбүз". (Консультант, 39 жашта, фокус-топ, Бишкек шаары)*
- *"Мен маалыматтын басымдуу бөлүгүн телевизор аркылуу алам. Бирок "Одноклассники" же башка социалдык каналдарды атайын эле ачпайм". (Бухгалтер, 41 жашта, фокус-топ, Бишкек шаары)*

Мобилдик технологиялар жайылып, мобилдик Интернеттин баасы салыштырмалуу анча жогору эмес болуп, мунун натыйжасында санариптик ажырым кыскарып жаткан чакта бул маалыматтардын негизинде Кыргызстандын контекстинде "санариптик теңсиздик" деген түшүнүк бара-бара актуалдуу боло баштады.

Жеткиликтүү жабдуулардын түрлөрү жана Интернетте иштөө, өзүн алып жүрүү көндүмдөрү өңдүү факторлордун жыйындысы санариптик теңсиздикте байкалат. Мисалы, сапаттык изилдөөнүн жүрүшүндө калк арасында маалымат коопсуздугу жөнүндө билимдин жана ошону менен катар сөз эркиндиги үчүн жоопкерчиликти түшүнүүдө укуктук сабаттуулуктун жоктугу белгилүү болду.

Натыйжада – билбей туруп мыйзамдарды бузуулар болууда, ал болсо айрым учурларда тармактык агрессияны же буллинг деп аталган Интернетте кодулоону пайда кылууда.

Ошол эле маалда түрдүү маалымат булактарынын жеткиликтүүлүгү жана сөз эркиндиги жаатындагы салыштырмалуу прогрессивдүү мыйзамдар Кыргызстандын медиа талаасындагы оң мүнөздөмө болуп калды. Бул болсо медиа сабаттуулуктун өнүгүүсүнө көмөктөшөт.

- *“ЖМКнын коомдогу ролу, адамдын сөз эркиндигине болгон укугу тууралуу билим.... ал кандай мүмкүнчүлүктөрдү берип, ЖМКны жөнгө салган механизмдер кандай болоору тууралуу билимдер... Бул демократиялык коомдо медиа сабаттуулуктун өзөгүн түзгөн маанилүү билимдер”. (Эксперт менен маектешүү, Бишкек шаары)*
- *“Социалдык тармактардын колдонуучулары укуктук маңыздан алганда сабаттуу болушу керек. Айрым өлкөлөрдө “жакты” (like) белгисин басканы үчүн, маалыматты бөлүшкөнү үчүн соттук териштирүүлөр жүрүп жатат. Ар бир социалдык тармактын өз саясаты бар. Бул мурда керек болбогон, ал эми азыр түзүлүп чыгышы зарыл болгон билимдин өтө чоң өңүтү”. (Эксперт менен маектешүү, Бишкек шаары)*

Эксперттердин баамында, медиа сабаттуулуктун деңгээлине сөзсүз түрдө таасирин тийгизе турган Кыргызстандын маалыматтык талаасынын дагы бир өзгөчөлүгү болуп жергиликтүү журналистиканын өнүгүү деңгээли эсептелинет. Кыргызстан сөз эркиндиги рейтингинде Борбор Азиядагы башка өлкөлөргө караганда жогору позицияларда турганына карабастан, кыргызстандык журналистиканын алдында дагы бир топ чакырыктар бар. Алардын ичинен негизгилеринин бири – ЖМКга болгон ишеним деңгээлине таасирин тийгизген кесипкөйлүк чакырыгы. Кыргызстанда жарнама рыногунун чабал өнүгүүсү, сапаттуу ата мекендик журналистиканын өнүгүү процесси дагы эле улануууда, бул болсо айрым ЖМКда бирөөнүн таламын талашууга жана журналисттик этика менен өзүн тескөөгө байланышкан көйгөйгө алып келди.

Кыргызстандагы ЖМК рыногунун дагы бир өзгөчөлүгү – анда чет өлкөлүк маалымат берүүчүлөрдүн болгону. Сапаттуу ата мекендик контенттин өнүгүүсү кыргызстандык аудиториянын бардык керектөөлөрүнө жооп бербейт жана адатта кыргызстандыктар чет өлкөлүк берүүлөргө артыкчылык беришет, себеби алар жергиликтүү продукттун эстетикалык жана техникалык критерийлери жагынан бир кыйла жогору болгон көңүл ачуучу маалыматтык продукттарга жете алышат. Көңүл ачуучу контентти көрүп жатып, кыргызстандыктар чет өлкөлүк телеканалдарда көрсөтүлгөн дүйнөдө болуп жаткан окуялар тууралуу кабарды да аргасыз көрүшөт. Натыйжада Кыргызстан постсоветтик маалымат мейкиндигинин чегинде кала берүүдө, ал болсо маалыматтын негизги булактарынын корпоративдик көзөмөлү менен мүнөздөлүп келет.

- *“ЖМКнын кесипкөй деңгээлин жогорулатыш керек. Себеби ЖМКнын азыркы экономикалык абалы чындыктын түбүнө жетүү үчүн жакшы иликтөөлөрдү жүргүзүүгө жол бербейт. Сөз ЖМКнын эки функциясы жөнүндө жүрүп жатат. Алар: таасир жана потенциал. Таасир бар, ал эми потенциал жетпей калууда”. (Эксперт менен маектешүү, Бишкек шаары)*
- *“Аудитория менен иштеш керек. Маалымт – бул рынок, суроо-талап болсо, сунуш да түшөт. Аудитория ЖМКны тарбиялап жатат”. (Эксперт менен маектешүү, Бишкек шаары)*
- *“Телевидениедеги контенттин басымдуу бөлүгүн жогору курактагы адамдар колдонот жана алар башка өлкөнүн таасири алдында кала берүүдө. Аларда өз өлкөсүнө карата сынчыл мамиле пайда болууда”. (Эксперт менен маектешүү, Бишкек шаары)*

Медиа сабаттуулук контекстинде маалымат талаасында мамлекеттин ролун да белгилебей коюуга болбойт. Жаңы санариптик жана маалыматтык заманда бүгүнкү күндө мамлекеттик органдар социалдык тармактар, ЖМК, атүгүл карапайым Интернет колдонуучулар менен да маалымат

талаасындагы өз орду үчүн атаандашууда. Кыргызстанда мамлекеттик бийлик органдары басма сөз кызматтар институту аркылуу коомчулукту кабардар кылуу менен алектенүүдө. Басма сөз кызматтарда коммуникациянын заманбап аспаптарын колдонуу көбөйгөнү менен, эксперттердин баамында, аларды ийгиликтүү киргизүү үчүн колдо болгон ресурстарды, анын ичинде адам ресурстарын да көбөйтүү зарыл. Бул контенттин ыкчам генерациясынын жана реакция жасоосунун тапшырмаларын аткарууга көмөктөшөт. Коммуникациялык ачыктыкка[15] алынган жаңы багыт келечекте пресс-кызматтарга калкты ынандыруу тапшырмаларын аткарууга же өзүнүн күн тартибин түзүүгө жардам бериши керек.

- *“Фейк (жалган) кабар таратылып жатканда мамлекеттин биринчи тапшырмасы – ыкчам жооп кайтарып, контентти генерациялашы керек. Экинчи тапшырма – медиа сабаттуулук аркылуу андай кабардын жайылуусуна жол бербеши керек. Ошентип, бул жерде эки нерсе чоң ролду ойнойт: мамлекеттин кесипкөйлүгү жана ЖМКнын кесипкөйлүгү”. (Эксперт менен маектешүү, Бишкек шаары)*

Кыргызстандын контекстинен алып караганда коомдун полиэтнүүлүгү жана көп тилдүү болгону дагы бир маанилүү фактор болуп эсептелинет. Толеранттуулукту өнүктүрүү жана маданий көп түрдүүлүккө урмат мамиле үчүн жагымдуу бул фактор кыргыз тилдүү жана орус тилдүү аудиториялар ортосундагы маңыздык ажырымдын болгону менен да түшүндүрүлөт, ал болсо көп учурда менталдык жана баалуулук базалар менен аныкталат. Натыйжада кыргызстандыктар параллелдүү маалыматтык реалдуулукта жашагандай кырдаал түзүлүп калууда.

Коомчулуктун бул сегменти социалдык тармактарда да байкалып жатат. Бул жерде ал маалыматтарды чыпкалоо жана персоналдаштыруу үчүн жооп берген алгоритмдердин эсебинен тереңдеп кетти. Колдонуучулар бир тараптуу маалыматтан жана пикирлерден турган, мындайча айтканда “маалыматтык көбүктө” кала берүүдө, бул болсо акыл калчап, ой жүгүртүү мүмкүнчүлүгүн азайтып жатат.

Изилдөөлөргө караганда, Facebook соцтармагынын колдонуучуларынын жеке лентасына түшкөн бардык кабарлардын төрттөн бир бөлүгү гана анын ынанымдарына каршы келиши мүмкүн. Натыйжада колдонуучулар өз кызыкчылыктарынын тар чөйрөсүндө калып, жалпы картинаны көрө алышпайт.

- *“Социалдык тармакта өтө көп сандагы параллелдүү ааламдар бар. Мындайча айтканда, bubblemedia. Кандайдыр бир социалдашуу болгон күндө да орус тилдүү сегменттеги маданий баалуулуктар кыргыз тилдүү сегменттен толугу менен айырмаланат. (Эксперт менен маектешүү, Бишкек шаары)*
- *“Орус тилдүү жана кыргыз тилдүү Facebook жада калса жетиштүүлүк деңгээли боюнча да айырмаланат, маалыматы керектөө адаты тууралуу сөз кылбай эле коелу”. (Эксперт менен маектешүү, Бишкек шаары)*
- *“Биздин маалыматтык мейкиндигибиз фрагменттештирилген жана өтө сегменттелген. Биз параллелдүү реалдуулуктарда жашайбыз. Бир топто болгон маңыз башкаларда жок же абдан айырмаланат”. (Эксперт менен маектешүү, Бишкек шаары)*
- *“Кадыресе адамдардын деңгээлинде сынчыл ой жүгүртүү көйгөйү бар. Маалыматты талдаганды, салыштырганды билишпейт, ал ишенимдүү маалыматпы же жокпу – түшүнө алышпайт. Эң негизгиси, адам “бул маалыматты текшериш керекпи?” деп да ойлонбойт. Биз ынанымдарыбызды тастыктаган маалыматка толук ишенип калдык. (Эксперт менен маектешүү, Бишкек шаары)*

Коомду поляризациялоо көйгөйү бизди маалымат талаасында – салттуу да, онлайн да – кыргызстандыктар туш болгон тобокелдиктердин мейкиндигине өткөрүүдө. Биздин баамыбызда, контенттик, коммуникациялык, ошондой эле кибер-тобокелдиктерди бөлүп караса болот.

[15] Кыргыз Республоикасынын Өкмөтү: “КР Өкмөттүк аппаратынын маалыматтык камсыздоо бөлүмүн кайра уюштуруунун алкагында маморгандардын басма сөз катчылары үчүн тренинг өттү”, 2017-жылдын 11-ноябры. Шилтемеси: <http://www.gov.kg> (текшерилген күнү: 14.11.2017-ж.).

Медиа сабаттуулуктун контенттик тобокелдиктери тууралуу айтып жатканда, “фейк-ньюс” же жалган маалымат таратуу феноменине токтолбой коюуга болбойт. Бул феномен социум жана медиа мейкиндик үчүн олуттуу коркунуч жаратып жатат. Феномендин глобалдуулугун эске алуу менен, Collins аттуу англис тилинин эң эски сөздүктөрүнүн биринин баамында, “фейк-ньюс” сөз айкашы 2017-жылы эң көп колдонулган деп табылды[16].

Маалыматтык чек аралар жоюлуп жаткан доордо кыргызстандыктар да фейк-кабарлардын таасири алдында калууда. Кээде мындай кабарды пайда кылып, таратуучуга да айланып жатышат. Фейк-жаңылыктар адамдардын кесипкөй журналистикага, демократиялык институттарга болгон ишенимин жоготуп жатканы, ошондой эле чечимдерди демократиялык жол менен кабыл алуу процесстерин татаалдаштырып жатканы анын негизги коркунучтарынын бири болуп саналат. Маалымат көбүгүндө калган социалдык тармактар жана фейк-кабардын таасирине туш болгон адамдар толугу менен полярдуу көз карашты калыптандырууда жана мындай кырдаалда мунаса табуу өтө кыйын болот.

Кызыгы – “фейк-кабарлар” Кыргызстан үчүн жаңы пайда болгон көрүнүш эмес. Буга чейин “ушактар” кыргызстандык журналистиканын популярдуу жанры болуп келген. Алар менен күрөшүү үчүн атүгүл “анти-ушак” тибиндеги платформалар – жалган маалыматты четке кагуу менен алектенген азыркы “анти-фейк” аянтчалар да түзүлгөн[17].

Ушактар азыркы “фейк-кабарларга” таандык көпчүлүк мүнөздөмөлөргө ээ болгон. Алар да “чектен чыккан” окуя тууралуу кабарлап, күчтүү, эрежеге ылайык терс эмоцияларды жараткан, бул болсо логиканы жана талдоо жүргүзүү жөндөмдүүлүгүн экинчи планга жылдырган. Ушактар аудиториянын көңүлүн өзүнө буруп, айрым учурларда тастыкталгандыктан популярдуу болгон. Натыйжада кыргызстандыктардын басымдуу бөлүгү үчүн ушактар текшерилген маалыматтай эле ишенимдүү болуп калган. Ушактар бейформал саясий коммуникациялардын түрлөрүнүн бири катары да колдонулуп, саясатташкан кыргызстандык коом үчүн чоң кызыгууну жараткан саясий сенсацияларга тиешелүү болгон.

Ушактардын жайылуусун жеңилдеткен социалдык-маданий шарттардын бирине кыргызстандык коомдун маданиятынын жамааттык тибин киргизсе болот. Ал көп учурда “кулагы узун радио” өңдүү байланыштын салттуу эмес социалдык каналдарынын өтө көп колдонулганы менен аныкталат[18].

- *“Фейк-ньюс” кыргыз тилдүү ЖМКдан келди. Алардын ата-бабасы – ушактар”. (Эксперт менен маектешүү, Бишкек шаары).*
- *“Фейк-ньюс” – бул кыйратуучу күчү бар көрүнүш, аны менен күрөшүү керек ... Биз интернет-жамаатка интеграцияланып жатабыз, бирок азырынча фейк-ньюс менен институционалдуу түрдө күрөшүүгө даяр эмеспиз. Жалгыз ыкмасы – аудиториянын сынчыл ой жүгүртүү деңгээлин жогорулатуу керек. (Эксперт менен маектешүү, Бишкек шаары).*
- *“Калк жалпысынан маалыматты талдаганды жана текшергенди билбейт, адатта “кулагы узун радиого” ишенишет. Медиа сабаттуу адамдар өтө аз”. (Эксперт менен маектешүү, Бишкек шаары).*
- *“Чындыгында масс-медиа – бул аспап. Бул аспапты же өзүбүз башкарабыз же ал сени башкарат. Биздин жагдайда ал бизди башкарып жатат”. (Эксперт менен маектешүү, Бишкек шаары).*
- *“Журналистикада бардык баш темаларды адамдардын көңүлүн бурдуруп, интрига пайда кылгандай жазышат. Ошондуктан биз кызыгып, ошол кабарларды окуйбуз. Мындан улам мен телевидениеде бардык маалымат ишенимдүү жана текшерилген деп эсептейм”. (Студент, 4-курс, фокус топ, Бишкек шаары).*

---

[16]'Fake news' named Collins Dictionary's official Word of the Year for 2017, Independent.co.uk, 2 November 2017. Шилтеме; <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news> (текшерилген күнү: 15.11.2017-ж.).

[17]Айталы, Stopfake.org өңдүү сайт же “Фейсбуктагы” <https://www.facebook.com/Kyrgyz-Fake-330578690718981/> баракча (текшерилген күнү: 15.11.2017-ж).

[18]Кыргызстандын жашоочулары арасында жүргүзүлгөн сурамжылоонун жыйынтыктары, 2016, SIAR Research and Consulting Эл аралык Республикалык Институттун буюртмасы менен.

Кыргызстандын контекстинен алып караганда кыргызстандыктар дүйнөдө болуп жаткан окуялар тууралуу маалыматтын басымдуу бөлүгүн которулган түрүндө алгандыктан жана тилди билбегендиктен башкы булагын текшерүү мүмкүнчүлүгүнүн болбогону фейк-кабарлардын жайылышына шарт түзүүдө. Мунун айынан жеткиликтүү маалыматтын көп түрдүүлүгү да ичкерүүдө. Бул фактор тобокелдиктердин олуттуу үлүшүн аныктайт. Мисалы, 2017-жылдын сентябрында күч алган Мьянмадагы жаңжал маалында[19] социалдык тармактар фейк-кабарларга толуп кеткен. Маалыматтын жалган жана бурмаланган бул фрагменттери кыргызстандык коомдо чоң резонанс жаратып, анын ичинде диний тегиздикте да курч талкууларга жол ачты. Фейк-кабарлардын эмоционалдык боёгун эске алуу менен, кыргызстандык окурмандар жалган маалыматтарга оңой эле ишенишкен жана фактарды кайра текшерип чыгышкан эмес.

Контенттик тобокелдиктерге карата айта турган болсок, Кыргызстан үчүн актуалдуу болгон экстремизм темасын да белгилей кетүү абзел. Сынчыл ой жүгүртүү көндүмдөрүнүн, маалыматты аналитикалык көз караш менен баалоо жөндөмүнүн, ошондой эле маалыматтын ишенимдүүлүгүн текшерүүдө базалык көндүмдөрдүн болбогондугу колдонуучуларды социалдык тармактарда жайылып жаткан экстремисттик идеологиянын алдында коргоосуз калтырууда. Жыйынтыгында бул факторлор бир адамдын гана эмес, жалпысынан өлкөнүн коопсуздугуна да чоң коркунуч жаратууда.

- *“Телевидениенин эффектиси – идеологиялык нерселерди түптөйт. Калкыбыз англис тилин үйрөнмөйүнчө Euronews, CNN, “Россия 24” каналдарындагы маалыматтын агымдары ортосундагы айырманы түшүнө албайт. Адамдар башка дагы түрдүү көз караштар бар экенин билбегени факт”. (Эксперт менен маектешүү, Бишкек шаары)*
- *“Радикализм өңдүү фактор да бар. Радикалдуу маанайдагы жаштар эң көп маалыматты Youtube каналынан алат, ал эми бул жерде акыл-эсти манипуляциялоо тобокелдиги жогору болот”. (Эксперт менен маектешүү, Бишкек шаары)*

Өзгөчө коркунучту социалдык тармактардагы коммуникациялык тобокелдиктер да жаратып жатат. Фокус-топтордун катышуучулары социалдык тармактарда агрессия же буллинг көрүнүштөрүнө туш болгонун белгилешти. “Буллинг” термини алгачкы жолу норвегиялык психолог Д.Ольвеус тарабынан киргизилген жана ал “атайын билип туруп, системалуу түрдө кайталанган агрессивдүү жүрүм-турум, ал өзүнө бийликтин же күчтүн теңсиздигин камтыйт” дегенди билдирет (Olweus, 1993). Бул тема азырынча Кыргызстанда көп жакшы изилдене элек, бирок буллингдин терс эффектиси азыртадан эле биздин өлкөдө билине баштады. Мисалы, WhatsApp тиркемесиндеги тайпада курдаштары тарабынан буллингдин натыйжасында окуучу кыз өз жанын кыйган[20].

Бул жагынан алганда 2014-жылдагы орусиялык изилдөөнүн жыйынтыктары көңүлдү бурат. Анда “Интернетти колдонгон балдардын 23% акыркы 12 айда онлайн же офлайн буллингдин курмандыктары болгону” айтылат[21].

- *“Мен өз сүрөтүмдү “Фейсбукка” жүктөгөм. Ал бир аз чагымчыл мүнөздө болчу. Мага абдан көп айыптаган жана терс комментарийлер түштү. Акыры ошол сүрөтүмдү өчүрүп салдым. Абдан жаман сезим болду”. (Студент, 3-курс, фокус-топ, Бишкек ш.)*
- *“Эки жыл мурда баарыбыз “Одноклассникиде” отурганда жашыруун аккаунт пайда болуп, ал жакта биздин мектепте окуган кыздардын сүрөттөрү чыга баштаган. Ошол сүрөттөрдүн алдына ар кандай адамдар ыпылас сөздөрдү жазып жатышты. Андан кийин аккаунт жоголуп кетти”. (Окуучу, 16 жашта, фокус-топ, Чолпон-Ата шаары)*

---

19 Көпчүлүк жаштар (окуучулар жана студенттер) фокус-топтордогу талкууларда “Мьянмадагы рохинжа этносуна карата геноцид” тууралуу жаңылыкты атайын текшеришкенин айтышты. Бул болсо Мьянма Кыргызстандан өтө алыс болгону менен, динди кармангандарга глобалдык медиа тийгизген таасирди көрсөтүп турат.

20 Kaktus Media, “17 жаштагы кыз жанын кыйды. Буга чейин ал зордукталганын айткан”, 2017-жылдын 3-ноябры. Шилтеме: <https://kaktus.media> (текшерилген күнү: 07.12.2017-ж.).

21 Г. Солдатова, Е. Рассказова, Е. Зотова, М. Лебешева, П. Роггендорф, «Дети России онлайн», EU KidsOnline II эл аралык долбоорунун Орусиядагы изилдөөсү.

Коммуникациялык тобокелдиктердин ушул эле категориясына өспүрүмдөрдүн өз жанын кыйганга жеткирген “көк кит” өңдүү оюндарды да киргизсе болот. Бул оюн жайылганы тууралуу маалымат биринчи жолу Кыргызстанда 2016-жылы пайда болуп, ата-энелер арасында терең тынчсыздануну жаратты. Мындай ресурстарды блоктогон чараларга карабастан, акыркы маалыматтар боюнча, Кыргызстанда жыл башынан бери өспүрүмдөр тартылган “суицид оюндар” жөнүндө 20дан ашуун билдирүү катталды[22]. Окуу жайлардын жана ата-энелердин ушундай коркунучтарга каршы туруп, балдарды ыктымал коркунучтардан коргой алууда даярдыгы төмөн болгон чакта бул сандар тынчсыздандырбай койбойт.

Ата-энелердин катышуусу менен өткөрүлгөн фокус-топтор маалында алардын басымдуу бөлүгү Интернетте “ата-энелик көзөмөл” функциясы бар болгонун укпаганын мойнуна алышты жана баланын Интернетте өткөргөн убактысын чектөөнү алдын алуу чаралары катары тандашарын айтышты.

Студенттердин аудиториясы тууралуу айта турган болсок, жаштарды көбү өзүн интернет-чөйрөдө кантип коргош керектиги тууралуу жетиштүү билимге ээ эмес.

- *Мен кызым “Фейсбукка” жана “Инстаграмга” катталгандан кийин эле анын жүрүм-турумуна көз салып туруу үчүн кошо катталдым. Кээде кызым үй ооκаттарын бүтүрүп алсын деп үйдө Wi-Fi өчүрүп коем”. (Финансист, 45 жашта, фокус-топ, Бишкек шаары)*
- *“Балам 15 жашта жана Интернеттин терс таасиринен кармоо үчүн ушул кезге чейин телефон алып бербей жүрдүм”. (Бухгалтер, 41 жашта, фокус-топ, Бишкек шаары)*

Өлкөнүн маалыматтык инфраструктурасын кибер чабуулдардан коргоо маселесин да белгилей кетүү зарыл. Бул коргоонун техникалык чараларын гана эмес, ошону менен бирге мындай чараларды иштеп чыгып, ишке ашыруу үчүн интеллектуалдык потенциалды да талап кылат.

Эл аралык практика көрсөткөндөй, учурдагы маалыматтык тобокелдиктер сөз эркиндиги, маалыматка жеткиликтүүлүк чөйрөсүндөгү мыйзамдарды катаалдаштыруу, ошондой эле цензура киргизүү үчүн шылтоо болгон учурлар аз эмес. Тыюу салуулар жана блокировкалар жалпыга маалымдоо каражаттарынын эркиндиги үчүн мейкиндикти чектеп, өзүн өзү тескеп калууга алып келүүдө. 2017-жылы Би-би-си бүткүл дүйнөлүк кызматынын буюртмасы менен жүргүзүлгөн изилдөөгө ылайык, дүйнө жүзүндө интернет-колдонуучулар жалган кабарлардын улам барган сайын катуу жайылып жатканына тынсызданганы менен, сурамжылоого катышкандардын 60% Интернеттин мамлекет тарабынан жөнгө салынуусуна каршы болушкан[23]. Өзөгүндө адам укуктарын сактоо милдетин камтыган демократиялык баалуулуктарга таянган укуктук мамлекет катары Кыргызстан маалыматтык тобокелдиктер менен күрөшүү үчүн өзүнө билим берүү жана агартуу жолун тандап алса болот.

- *“Медиа сабаттуулук – бул адам укуктарын коргоого жана ишке ашырууга жол берген аспап”. (Эксперт менен маектешүү, Бишкек шаары)*

---

[22] Kloop.kg, “Башкы прокурор: Кыргызстанда өспүрүмдөрдүн “суициддик оюндарына” тартылганы тууралуу 22 билдирүү катталды”, 2017-жылдын 30-ноябры. Шилтеме: <www.kloop.kg> (текшерилген күнү: 30.11.2017-ж.).

[23] Би-би-синин орус кызматы, “Жалган кабарлардын доору: фейктер Орусиянын жашоочуларынын 83% тынчсыздандырат”, 2017-жылдын 25-сентябры. Шилтеме: <http://www.bbc.com> (текшерилген күнү: 01.12.2017-ж.).

Изилдөөнүн логикалык алкагы (индикаторлордун матрицасы)

№	Индикаторлордун аталышы Калктын үлүшү:	Базалык көрсөткүчтөр, %	Орто аралыктагы көрсөткүчтөр, %	Жыйынтыктоочу көрсөткүч, %
	Телевизору бар	94,5		
	Смартфону бар	67,7		
	Баскыч телефону бар	40,5		
	Компьютери бар	23,7		
	Китеп окуу үчүн түзүлүшү (reader) бар	0,3		
	Телевизордон телеберүүлөрдү/тасмаларды/сериалдарды ж.б. туруктуу көрөт:	97,2		
	· *күн сайын*	*75,3*		
	· *аптасына бир нече жолу*	*14,1*		
	· *айына бир нече жолу*	*4,6*		
	· *айына бир жолудан аз*	*3,2*		
	Телеберүүлөрдү/тасмаларды/сериалдарды ж.б. компьютерден / ноутбуктан/планшеттен көрөт:	25,3		
	· *күн сайын*	*3,4*		
	· *аптасына бир нече жолу*	*5,3*		
	· *айына бир нече жолу*	*6,4*		
	· *айына бир жолудан аз*	*10,2*		
	Телеберүүлөрдү/тасмаларды/сериалдарды ж.б. смартфондон көрөт:	57,0		

	· *күн сайын*	*8,8*		
	· *аптасына бир нече жолу*	*15,3*		
	· *айына бир нече жолу*	*20,1*		
	· *айына бир жолудан аз*	*12,8*		
	Радиону үналгыдан угат*:*	**46,0**		
	· *күн сайын*	*13,3*		
	· *аптасына бир нече жолу*	*14,1*		
	· *айына бир нече жолу*	*10,6*		
	· *айына бир жолудан аз*	*8,0*		
	Радиону смартфондон (Интернет аркылуу) угат*:*	**26,4**		
	· *күн сайын*	*2,8*		
	· *аптасына бир нече жолу*	*5,6*		
	· *айына бир нече жолу*	*7,5*		
	· *айына бир жолудан аз*	*10,5*		
	Радиону комьютерден/ноутбуктан/планшеттен (Интернет аркылуу) угат*:*	**9,3**		
	· *күн сайын*	*0,8*		
	· *аптасына бир нече жолу*	*2,0*		
	· *айына бир нече жолу*	*2,7*		
	· *айына бир жолудан аз*	*3,8*		
	Гезит окуйт (басма версиясын)*:*	**63,7**		

	· *күн сайын*	*5,6*		
	· *аптасына бир нече жолу*	*20,6*		
	· *айына бир нече жолу*	*18,0*		
	· *айына бир жолудан аз*	*19,5*		
	Китепти кагаз мукабасында окуйт*:*	43,3		
	· *күн сайын*	*5,9*		
	· *аптасына бир нече жолу*	*7,5*		
	· *айына бир нече жолу*	*8,8*		
	· *айына бир жолудан аз*	*21,1*		
	Китепти электрондук китептерди окуу үчүн түзүлүш аркылуу окуйт (интернет аркылуу)*:*	5,8		
	· *күн сайын*	*1,1*		
	· *аптасына бир нече жолу*	*0,8*		
	· *айына бир нече жолу*	*1,1*		
	· *айына бир жолудан аз*	*2,8*		
	Китепти смартфондон (Интернет аркылуу) окуйт*:*	10,9		
	· *күн сайын*	*1,8*		
	· *аптасына бир нече жолу*	*2,5*		
	· *айына бир нече жолу*	*2,5*		
	· *айына бир жолудан аз*	*4,1*		
	Китепти компьютерден/ноутбуктан (Интернет аркылуу) окуйт*:*	7,9		

	· *күн сайын*	*1,1*		
	· *аптасына бир нече жолу*	*1,6*		
	· *айына бир нече жолу*	*1,7*		
	· *айына бир жолудан аз*	*3,5*		
	Компьютердик/онлайн оюндарын компьютер/ноутбук/планшет аркылуу ойнойт*:*	**18,5**		
	· *күн сайын*	*1,6*		
	· *аптасына бир нече жолу*	*3,5*		
	· *айына бир нече жолу*	*3,8*		
	· *айына бир жолудан аз*	*9,6*		
	Компьютердик/онлайн оюндарын смартфон аркылуу ойнойт*:*	**31,9**		
	· *күн сайын*	*2,9*		
	· *аптасына бир нече жолу*	*6,4*		
	· *айына бир нече жолу*	*10,8*		
	· *айына бир жолудан аз*	*11,8*		
	Интернет сайттарга компьютер/ноутбук/планшет аркылуу кирет*:*	**26,7**		
	· *күн сайын*	*5,8*		
	· *аптасына бир нече жолу*	*7,1*		
	· *айына бир нече жолу*	*6,8*		
	· *айына бир жолудан аз*	*7,0*		

	Интернет сайттарга смартфон аркылуу кирет*:*	61,8		
	· *күн сайын*	*21,8*		
	· *аптасына бир нече жолу*	*20,7*		
	· *айына бир нече жолу*	*13,3*		
	· *айына бир жолудан аз*	*6,0*		
	Социалдык тармактарга компьютер/ноутбук/планшет аркылуу кирет*:*	27,5		
	· *күн сайын*	*6,5*		
	· *аптасына бир нече жолу*	*7,3*		
	· *айына бир нече жолу*	*5,7*		
	· *айына бир жолудан аз*	*8,0*		
	Социалдык тармактарга смартфон аркылуу кирет*:*	65,9		
	· *күн сайын*	*37,6*		
	· *аптасына бир нече жолу*	*12,7*		
	· *айына бир нече жолу*	*10,3*		
	· *айына бир жолудан аз*	*5,3*		
	Мессенджерлерге (WhatsApp, Viber, Facebook messenger) смартфон аркылуу кирет*:*	70,4		
	· *күн сайын*	*62,3*		
	· *аптасына бир нече жолу*	*4,8*		
	· *айына бир нече жолу*	*2,3*		

	· *айына бир жолудан аз*	*1,0*		
	Интернетке жеткиликтүүлүгү бар	**71,8**		
	Маанилүү маселеге көңүл бурдуруу үчүн социалдык тармактарда кандайдыр бир иш-аракеттерди жасай турганын айтышат	**9,8**		
	Маанилүү маселеге көңүл бурдуруу үчүн мессенджерлерде кандайдыр бир иш-аракеттерди жасай турганын айтышат	**8,9**		
	Бир эле саясий окуя түрдүү медиа булактарда ар башка чагылдырылат деп эсептешет	**51,8**		
	Медиа булактары мамлекеттик да, жеке да болушу мүмкүн экенин биле турганын айтышат	**73,4**		
	Алар окуп/көрүп жаткан ЖМК кимдин кызыкчылыктарын көздөйт деген суроону өздөрүнө узатаарын айтышат	**48,2**		
	Чет өлкөлүк телеканалдарга ишенээрин айтышат	**37,3**		
	Чет өлкөлүк жаңылыктар агенттиктерине ишенээрин айтышат	**14,5**		
	Маалымат жайылтуу КР мыйзамдары менен жөнгө салынаарын билишет	**8,7**		
	Социалдык тармактардагы буллинг жөнүндө кайсы бир учурларда укканын айтышат	**18,0**		
	Интернет-колдонуучулар тарабынан коркутуу болгондо кайсы жакка кайрылыш керектигин билишет	**9,0**		
	Интернеттеги өзүнүн иш-аракеттери тууралуу тарыхты өчүргөндү билээрин айтышат	**53,4**		
	Компьютерде жана онлайн сервистерде сыр сөздү өзгөртө алаарын айтышат	**50,6**		

	Социалдык тармактарда өзүнүн маалыматтарына жеткиликтүүлүктү чектей алаарын айтышат	43,1		
	Компьютерди керексиз файлдардан тазалаганды билээрин айтышат	37,0		
	Компьютерди вируска текшере алаарын айтышат	24,6		
	Компьютерде сакталган файлдардын резервдик көчүрмөсүн жасай алышаарын айтышат	24,8		
	Компьютерде ата-энелик көзөмөл функцияларын колдонгонду билишээрин айтышат	19,6		
	Интернетте маалыматты опузалаган учурду баамдай алаарын айтышат	20,8		
	Спамга каршы фильтрлерди орното алаарын айтышат	20,1		
	Вируска каршы программаларды өз алдынча орното алаарын айтышат	18,1		
	Интернетте анонимдүүлүк шарттуу түшүнүк экенин билишээрин айтышат	32,8		
	Социалдык тармактардын колдонуучулары жөнүндө маалымат чогултулуп, жарнама компанияларына сатылаары жөнүндө маалыматты билишээрин айтышат	19,3		
	Жарнама компаниялары социалдык тармактарда өзүнүн товарларын сатуу үчүн колдонуучулардын жеке маалыматтарын пайдалана турганын билишээрин айтышат	17,5		
	Социалдык тармактарда жаңылыктар колдонуучунун кызыкчылыктарына шайкеш келгидей тандала турганын билишээрин айтышат	21,6		

ТЫЯНАКТАР

Медиа керектөө

Телевидение ушул күнгө чейин көпчүлүк кыргызстандыктар үчүн маалыматтын негизги булагы бойдон кала берүүдө. Кыргызстандыктардын 97,2% телевизорду күн сайын, аптасына бир нече жолу же айына бир нече жолу көрүшөөрүн айтышкан. Күн сайын телевизорду кыргызстандыктардын 75,3% көрөт. Телевизорду көргөндөрдүн пайызы 52 жаштан жогору курактагы аудитория арасында өзгөчө жогору. 24 жашка чейинки курактагы жаштар да телевизор көрүшөт, бул алар үчүн бош убакытты өткөрүүнүн жана көңүл ачуунун бир түрү: аны бош убактысы болсо үйүндө жана адатта үй-бүлөнүн башка мүчөлөрү менен кошо көрүшөт. 24 жашка чейинки курактагы жаштар арасында ТВ көрүү активдүүлүгү мессенджерлерде өткөргөн убакытка салыштырмалуу сезилээрлик түрдө аз.

Бүгүнкү күндө жаштарды кошпогондо, калктын басымдуу бөлүгү үчүн телевидениеде жана гезиттерде медиа керектөөнүн эң популярдуу контенти болуп жаңылыктар саналат. Жаштарды көбүрөөк көңүл ачуучу контент (музыка, тасмалар, сериалдар), ошондой эле спорт кабарлары кызыктырат.

Кыргызстандыктар музыкалык-көңүл ачуучу жана маалыматтык кызмат көрсөтүүлөрдү алуу максатында үйүнүн тышында же жолдо баратып радио угушат (46,0%). Барган сайын радиону смартфон аркылуу уккандардын саны да көбөйүүдө – 26,4%. Сурамжылоого катышкандардын 9,3% гана радиону компьютер аркылуу угаарын айтышкан.

Сурамжылоонун жыйынтыгы боюнча респонденттердин 71,8% Интернет тарамына жеткиликтүүлүгү бар. Алар: мобилдик колдонуучулар жана Интернетке белгиленген жеткиликтүүлүгү бар колдонуучулар. Респонденттердин үчтөн экиси күнүмдүк турмушта смартфон колдоно турганын айтышкан.

Жаш аудиториянын арасында негизги тенденция – бул соцтармактардагы жамааттарда, өзгөчө мессенджерлерде контентти керектөө (16-18 жаш - 83,6%, 19-24 жаш - 80,7%, 25-33 жаш - 74,5%). Адатта мессенджерлерде жаштардын бери дегенде эки-үч чаты бар (жумуш, окуу, достор). Дал ошолордон алар маалыматты негизинен видео жана сүрөт түрүндө алышат. Мында көңүл ачуучу контент өлкө ичинде да, анын тышында да болуп жаткан окуялар тууралуу жаңылыктар менен, ошондой эле “ЧУКУЛ КАБАР! КӨҢҮЛ БУРГУЛА! БААРЫНА ЖИБЕРГИЛЕ!” деген аталыштагы таратмалар менен коштолуп турат.

Жаштар арасында сурамжылоого катышкандардын көбү гезиттердин басма версиясын окушпайт, ошол эле маалда улуу муун, тескерисинче, гезиттерди көбүрөөк окушат. Ал эми улууларга караганда жаштар кагаз түрүндөгү китептерди көбүрөөк окуйт. Муну алардын көбү студенттер жана окуучулар болуп, билим алып, окуу үчүн китеп колдонгону менен түшүндүрсө болот.

16 жаштан 24 жашка чейинки курактагы жаштар Интернетке кошулуу үчүн смартфон колдонушат. Жогору ылдамдыктагы мобилдик Интернеттин өнүгүүсү менен бул тенденция азыркыдан да күчөйт деп божомолдосо болот.

Изилдөөлөр көрсөткөндөй, телевидениени маанисин азайып, Интернеттен маалыматты алгандардын санынын өсүп жатканы түрдүү курактагы топтор арасында кесилише турган чекитке келатат. Муундар ортосундагы айырма кала берүүдө, бирок телевизордон жаңылык алуудан Интернеттен алганга өткөндөрдүн динамикасы улуу муун үчүн да мүнөздүү.

Маалымат агымына жана сынчыл ой жүгүртүү көндүмдөрүнө карата мамиле

Жалпысынан маалыматтын чоң көлөмүнө карабастан, кыргызстандыктардын жаш мууну, өзүнүн баалоосу боюнча маалымат мейкиндигинде багытты тез эле таап кетишет жана маанилүү маалыматты оңой эле табышат. Бирок фокус-топтордун жыйынтыктарына караганда, бул өзүнө берилген баа ашкере жогорулатылганын белгилей кетүү зарыл.

Бир жагынан социалдык тармактардан маалыматты алуу менен, жаштарда түрдүү булактарга жеткиликтүүлүгү бар. Экинчи жагынан бул фокус-топтор маалында белгиленгендей, жаштар бир агымдын ичине эле аралашып кеткен маалымат булактарын ажырата алышпайт.

Респонденттердин көбү маалыматты түрдүү булактардан алаарын айтышты. Бирок окуяларды чагылдыруудагы айырмачылыкты респонденттердин көбү көңүл сыртында калтырган же өзүнүн жакшы көргөн каналынын же басылмасынын чечмелөөсүнө ынанышкан. Түрдүү булактардан маалыматтарды салыштыруу процессинин натыйжасы чектелүү болот: жаңылыктардын мазмунунда айырмачылыктар билинип, аудиториянын чакан үлүшү гана маалыматты үчүнчү булактан текшерет.

Сурамжылоого катышкандардын көбү ЖМК каржылоо көз карашынан алып караганда менчик формасы боюнча айырмаланаарын биле турганын айтышкан. Сурамжылоого катышкандардын 48,1% ЖМК кимдин кызыкчылыгын көздөөрүн билүү маанилүү болгонун белгилешкен. Респонденттердин үчтөн бири (33,2%) буга маани бербегенин жана ЖМКнын менчик ээси тууралуу ойлонушпаганын айтышкан. Калган 18,5% бул суроого жооп бере алышкан эмес.

Респонденттердин 54,9% мамлекеттик жалпыга маалымдоо каражаттарына ишенишет, 14,9% бул суроого жооп бере алган эмес, ал эми 13,6% жеке ЖМКга ишенишет. Респонденттердин 8,4% мамлекеттик да, жеке ЖМКга да ишенишет. Сурамжылоого катышкандардын 8,0% эч бир ЖМКга ишенбей турганын айтышкан.

Өлкө боюнча сурамжылоого катышкандардын үчтөн бири чет өлкөлүк телеканалдарга ишене турганын билдиришкен. Бештен бири чет өлкөлүк кабар агенттиктерине ишенишет.

Фокус-топтор көрсөткөндөй, контент кантип түзүлөөрү боюнча билимдин жана көндүмдөрдүн жоктугу адамдарды видеоматериалдарды окшотуп жасап коюу мүмкүн эмес (же бул оор), демек аларга ишенсе болот деген жөнөкөй тыянак чыгарууга түртөт.

Фокус-топтор көрсөткөндөй, жаштарда ЖМК өз аудиториясын манипуляциялай алат деген түшүнүк бар. Жаштар маалыматты кайра текшерип көрө алышат, бирок маалымат алар үчүн “кызыктуу” жана “маанилүү” болгон учурларда гана текшеришет.

ЖМКдан алынган маалыматка карата аудиториянын ишеними бул маалымат алынган билим менен кантип үндөшөөрүнө жараша аныкталат. Confirmation bias – селективдүү кабылдоо – адамдын көз карашы, ынанымдары же гипотезасы менен үндөшкөн маалыматты издөө, чечмелөө же ошондойго артыкчылык берүү.

Бул бир тараптуу маалыматтан жана пикирлерден турган “маалымат көбүгүнүн” пайда болуусуна алып келет, алар болсо жалпы картинаны көрүү мүмкүнчүлүгүн азайтып, өзгөртөт. Калган учурларда жаңылык агымы чын-жалганы аралаш болгон фон менен өтүп кетет. Бул болсо өз кезегинде биринчиден, ЖМКга болгон ишенимдин жоголушуна, ал эми экинчиден, адамдар “жарым-жартылай чындыкты” уккан атмосферада кала беришине алып келет.

Жарандык катышуу жана санариптик коопсуздук

Аудиториянын маалыматка, көңүл ачууга жана убакытты көңүлдүү өткөрүүгө болгон керектөөсү медиа618 керектөө моделин жана булактарын аныктайт. Фокус-топторду жүргүзгөн учурда жасалган сандык изилдөөлөр жаштар Интернет тарамынын коммуникациялык функцияларын көбүрөөк колдонот деген божомолду тастыктады. Алар WhatsApp мессенджери, ошондой эле Instagram, Youtube, Facebook социалдык тармактары аркылуу баарлашып, кабарды интерактивдүү форматта (визуалдык, аудио жана видео кабарлар) алышат.

Жарандык позицияны билдирүү үчүн, мамлекеттик органдар жана саясатчылар менен байланышуу үчүн Интернеттин мүмкүнчүлүктөрүн пайдалануу ушул күнгө чейин бир кыйла төмөн бойдон кала берүүдө. Жаштар соцтармактарды коммуникация үчүн, анын ичинде топтор ичиндеги байланыш үчүн жигердүү колдонуп келет. Ошол эле маалда жаштар мисалы, “Фейсбукта” ачык коомдук мүнөзгө ээ болгон талкууларга дайыма эле катыша беришпейт.

Жаштар өзүнүн контентин түзүүгө ашыкпайт, ага караганда көбүрөөк “жакты” белгисин басып, же “репост” жасашат (бөлүшөт). Ошондой эле достордун жеке темаларында ой-пикирлерин калтырышат жана соцтармактарда бейтарап позицияны карманууга аракет жасашат. Бул көбүрөөк мыйзамдарды билбегенине жана билимдин чектелүү болгонуна байланыштуу. Ар бир Интернет колдонуучу мыйзамдарды бузууга байланышкан же буллинг көйгөйлөрүнөн оолак болуу үчүн ушундай билимге ээ болушу керек.

Жаштардын көбү саясатка аралашпайт жана Кыргызстандын саясатынын жалпы аспекттеринен гана кабардар. Жаштар аудиториясы билим берүүчү жана жеке максаттары үчүн гана көңүл ачуучу жана колдонмо мүнөзгө ээ болгон окуяларга жана маалыматтарга кызыгат. Буга карабастан фокус-топтордогу иштин жүрүшүндө жигердүү жарандык позициясы бар, саясий процесстерге абдан кызыккан (болчоктогу журналист, келечектеги дипломат) бир нече жаш улан-кыз белгилүү болду. Ошондой эле ыктыярчылык иши менен алектенип, түрдүү социалдык акцияларга катышкан студенттер да болду.

Маалыматты жайылтуу бөлүгүндө өз укуктарын жана милдеттерин билүү жана түшүнүү деңгээли төмөн болуп чыкты, бул фокус-топторду жүргүзгөн учурда да тастыкталды. Жаштар Интернетте өз иш-аракеттери үчүн жоопкерчилик маселесин үстүртөдөн гана билишет. Аларда маалымат коопсуздугу тууралуу жалпы түшүнүк ички туюм деңгээлинде бар, бирок бул темага сүңгүп киришпейт.

Эгерде респонденттер маалыматты жайылтууну жөнгө салган мыйзамдар болгон чакта да, алар салттуу ЖМКга жана журналисттерге гана тиешелүү деп эсептешет. Журналист гана эмес, ар бир жаран жалган маалымат таратканы үчүн жоопко тартылышы мүмкүн экенин респонденттердин көбү билбейт жана бул тууралуу ойлонушкан да эмес.

Айрым учурларда гана фокус-топтун катышуучулары социалдык тармактардын колдонуучулары жайылтып жаткан маалыматы үчүн жоопкерчилик алышы керек деген демилгелер көтөрүлүп жатканын укканын айтышкан. Ошону менен бирге мыйзам чыгаруучу ченемдерди фокус-топтордун катышуучулары чектөө жана цензура катары баалашкан. Социалдык тармактардын өзгөчө жигердүү колдонуучулары жаштар болгонун эсепке алуу менен, жаш муундун, ошондой эле жалпысынан калктын укуктук сабаттуулугун жакшыртуу зарыл экени анык болуп турат. Себеби мыйзамдарды билбегендик Интернетте ойлонулбай жасаган жоруктарга жана иш-аракеттерге жеткириши мүмкүн.

Интернеттин арты менен ар бир адамда кайсы бир кездери жазылган жана кайрадан адамдар жазып жаткан маалыматка жеткиликтүүлүк пайда болду. Бирок сурамжылоонун жыйынтыктары көрсөткөндөй, респонденттердин жарымынан көбү – Интернет колдонуучулар ушул кезге чейин Тармакта иштөөнүн баамдалган колдонуучулук этабына өтө элек. Бул этап жаңы маалматты издөө, чечмелөө жана сынчыл көз менен кароо мотивациясынын жогору болушу менен мүнөздөлөт.

Изилдөөнүн жыйынтыктары көрсөткөндөй, респонденттердин көбү санариптик коопсуздук жана жеке маалыматты бергенде пайда болчу тобокелдиктер тууралуу көп жакшы билбейт. Айталы, респонденттердин арасында төмөнкүдөй көндүмдөр жана шыктар боюнча өзүнө өзү берген баа өтө төмөн болгон: вирустук программаларды өз алдынча орнотуу; ата-энелик көзөмөл функциясын колдонуу; Интернет тарамында маалыматты опузалоону ошол замат баамдай алуу; электрондук почтага түшкөн спамдан же башка керексиз маалыматтардан чыпкаларды орнотуу; компьютерде вирустар болуп-болбогонун текшерүү; компьютерде сакталган файлдардын резервдик көчүрмөсүн сактоо; компьютерди керексиз файлдардан тазалоо.

Мындан тышкары сурамжылоого катышкандардын көбү социалдык тармактардагы жана Интернеттеги жаңылыктар алардын кызыкчылыктарына ылайык тандала турганын билишпейт. Респонденттердин көбү социалдык тармактардын колдонуучулары тууралуу маалымат чогултулуп,

жарнамалык компанияларга сатылаарын билишпейт. Ошондой эле калктын басымдуу бөлүгү рекламалык компаниялар өзүнүн товарларын социалдык тармактарда сатуу үчүн алардын жеке маалыматтарын колдонушу мүмкүн экенин билишпейт.

Сурамжылоого катышкандардын үчтөн экиси Интернетте “аноним” түшүнүгү бир кыйла шарттуу болгонун, каалаган учурда ыйгарым укуктуу органдар мындай колдонуучуну таап, жоопко тарта аларын билишпейт.

Респонденттердин жарымы[24] компьютердеги жана онлайн-сервистердеги жеке сыр сөздү, ошондой эле социалдык тармактарда өзүнүн маалыматына болгон жеткиликтүүлүктү чектегенди, Интернеттеги иш-аракеттеринин тарыхын тазалаганды билишпейт.

16 жаштан 42 жашка чейинки курактагы респонденттер техникалык жактан көбүрөөк кабардар болуп чыкты.

---

[24] Жооптордо респонденттерге өз көндүмдөрүнө баа берүү сунушталган. Буга байланыштуу респонденттер өзүнө бир аз ашыкча баа бериши мүмкүн деген ыктымалдуулукту көңүлгө алуу зарыл.

СУНУШТАМАЛАР

Ааламдашуу процессинин жардамы менен Кыргызстан заманбап маалыматтык коом менен тез эле жуурулушуп кете алды. Бирок, эксперттердин баамында, өлкө маалыматтык чөйрөнүн жаңы мүнөздөмөлөрүнө тез ыңгайлашып кетүүгө даяр эмес болуп турат. Салттуу ЖМК маалыматтын жалгыз булагы болбой, бара-бара биринчиликти маалыматтык коомдун жаңы категорияларына – социалдык тармактарга жана алардын колдонуучуларына алдырып коюуда. Маалыматты түзүүчүлөрдүн, таратуучулардын жана керектөөчүлөрдүн салттуу ролдорунун табияты да өзгөрдү. Маалыматты берүү процесси ЖМКнын катышуусуз эле өтө ыкчам жүрүп жатат. Мамлекет да өзү тууралуу маалыматка болгон монополияны жоготуп, иш жүзүндө маалымдоо укугу үчүн атаандаша баштады.

Натыйжада жалган кабарлардын жана обочодо калтырган фильтрлердин санынын улам барган сайын өсүп жатканы демократияга жана анын принциптерине – сөз эркиндигине, пикирлердин плюрализмине жана маданий көп түрдүүлүккө олуттуу коркунуч жаратып жатат. Эксперттердин баамында, Кыргызстан жана анын жарандары өзгөрүп жаткан реалдуулукка, өзгөчө эффективдүү жана маалыматтык жактан жооптуу жаран болууга жол берген компетенциялардын болгонуна карата даяр эмес болуп чыкты. Аны менен катар сөз билимдердин, шыктын жана көндүмдөрдүн жыйындысы жөнүндө болуп жатат. Булар маалыматты алууга жана аларды талдоого, баалоого, жаратууга жана мыйзамдарга, этикалык нормаларга, адам укуктарынын сакталышына ылайык максималдуу продуктивдүүлүк менен таратууга жол берет.[25]

Түзүлгөн кырдаал медианы сынчыл көз менен, терең ойлонуп колдонууга көмөктөшкөн чечкиндүү билим берүүчү демилгелерди кабыл алуу зарылчылыгын жаратты. Башкача айтканда, көптөгөн өнүккөн өлкөлөрдө мектепке чейинки курактан баштап жалпы билим берүүчү программанын бир бөлүгү катары окутулган медиа сабаттуулукту өнүктүрүү зарылчылыгы бар.

Эксперттердин баамында, Кыргызстанда медиа сабаттуулук темасы актуалдуу жана көйгөйлүү болуп турат. Медиа сабаттуулуктун деңгээлин жогорулатуу жана илим катары өнүктүрүү боюнча учурдагы ишмердик түйүлдүк абалында турат. Көпчүлүк демилгелер пикселдик, колдонмо мүнөзгө ээ жана көп жагынан алып караганда теориялык база менен бекемделген эмес. Кыргызстанда институционалдык деңгээлде да, жарандык сектор деңгээлинде да, ЖМК тарабынан да “фейк-ньюс” жана бурмаланган маалымат менен күрөшүүгө карата системалуу мамиле иштелип чыга элек: санариптик коопсуздук темасына биринчи кезекте балдар үчүн агартуучулук өнөктүктөр уюштурулбайт; фактчекинг (маалыматты текшерүү) үчүн онлайн-платформалар жок; бул тема боюнча изилдөөлөр жүргүзүлбөйт; журналисттер жана журналистика факультеттеринин студенттери менен системалуу иштер жүргүзүлбөйт.

ЖМКны сынчыл көз менен кабылдоо көндүмдөрүнүн жоктугу өңдүү көйгөй тереңдеп жатат. Буга Интернеттин жана социалдык тармактардын кеңири жайылышы менен мурдагыдан да жеткиликтүү болуп жаткан маалыматтын чоң агымы себеп болууда. Албетте, Кыргызстан дагы деле шаарлар менен айылдар ортосундагы бар болгон санариптик ажырымды жеңиши керек. Бирок мобилдик Интернет жеткиликтүү болуп турган шарттарда көйгөй өлкөнүн бардык жарандары үчүн, биринчи кезекте жаш муун үчүн актуалдуу болууда. Жаштар алып жаткан маалыматтын маңызын сынчыл көз менен баалай ала тургандай жетиштүү көндүмдөргө ээ эмес.

Бүгүнкү күндө Кыргызстанда медиа сабаттуулук темасы боюнча академиялык базаны өнүктүрүү, адистештирилген мезгилдүү басылмаларды чыгаруу, илимий конференцияларды өткөрүү абдан зарыл болуп турат. Медиа сабаттуулук мектептерде жана жогорку окуу жайларында билим берүүчү программалардын милдеттүү же факультативдик курсу боло тургандай шарттарды түзүү абзел. Мектептерде жана университеттерде информатиканын жана маалыматтык-технологиялык коммуникациялардын негиздери окутулуп жатканы менен, ага маалыматтык жана санариптик коопсуздуктун негиздери азыркы түшүнүгүндө кошулган эмес.

Кыргызстанда медиа сабаттуулук медиа ресурстардын өзүн да, анын өзөгүн түзгөн этикалык принциптерди да кайра баамдап чыгуу үчүн зарыл болуп турат.

[25] Медиа жана маалыматтык сабаттуулук жөнүндө Москва декларациясы, Москва шаары, 2012-жылдын 28-июну

Ошондой эле маалыматты пассивдүү алуучудан контентти жигердүү түзүүчүгө жана керектөөчүгө айлануунун технологиясын өнүктүрүүнүн натыйжасында аудитория ээ болушу керек көндүмдөрдү да кайра карап чыгуу зарыл.

Эл аралык изилдөөлөрдүн, ошондой эле жергиликтүү эксперттик жамааттын сунуштамаларына ылайык, медиа сабаттуулукту өнүктүрүүнү сынчыл ой жүгүртүүнү өнүктүрүүдөн башташ керек – бул биринчи кезекте жасалышы керек болгон тапшырмалардын бири. Маалымат билимдин аспабы болууга тийиш экени айтылат ЮНЕСКОнун "Билимдердин коому" аттуу Бүткүл дүйнөлүк докладында. Сынчыл баалоо көндүмдөрүнүн жана талаптагыдай билим берүүнүн жоктугу маалыматты баамдоо жана андан билим алуу процессин татаалдаштырат. "Маалыматты билимге өткөрүү үчүн зарыл болгон ой жүгүртүүнүн рефлексивдүү мүнөзү факттарды жөн гана текшерүүдөн да чоң нерсе. Ал маалыматтын агымында жоголуп кетпеш үчүн айрым бир сынчыл жана теориялык когнитивдүү жөндөмдүүлүккө ээ болуу дегенди билдирет".[26]

Чындыкты жалгандан айырмалай алып, манипуляциялоого жол бербеш үчүн зарыл болгон сынчыл ой жүгүртүүгө кошумча сөз контентти түзүүдө жана таратууда жоопкерчилик жана этика тууралуу да жүрүп жатат. Азыркы санарип реалдуулук контекстинде жогорку профессионалдуу жана сапаттуу маалыматтык материалдарды даярдоо үчүн мүмкүнчүлүктөрдү изилдеп чыгуу зарыл. Медиа сабаттуулуктун концепциясы адамдын жалпы укуктарына негизделет жана пикирин билдирүү укугун жана маалыматка жеткиликтүүлүк укугун ишке ашыруу үчүн негиз салуучу шарттар катары каралууга тийиш. ЮНЕСКОнун принциптерине ылайык, медиа сабаттуулук концепциясы ачык, плюралисттик жана инклюзивдүү коомду түзүүнүн милдеттүү шарттарынын бири катары каралат.

Изилдөөнүн жыйынтыктарынын базасында даярдалган сунуштамалар

Медиа сабаттуулукту өнүктүрүү комплекстүү каралышы керек, жеке, уюштуруучулук жана институционалдык деңгээлдерде интервенциялар талап кылынат.

Институционалдык деңгээлдердеги өзгөрүүлөр көп убакытты жана инвестицияларды талап кылат. Ошол эле маалда туруктуу жана пландуу өнүгүү үчүн зарыл болгон базаны түзүп берет. Кыска мөөнөттүү келечекте жеке жана уюштуруучулук деңгээлдерде иштерди жасаса болот. Анын жыйынтыгы институционалдык деңгээлде түп-тамырынан өзгөрүүлөргө дем берип, ишке ашыруу үчүн зарыл болгон критикалык массаны түзө алат.

Мамлекеттик органдарга сунуштамалар

- сынчыл ой жүгүртүүнү өнүктүрүүгө басым жасоо менен медиа сабаттуулукту калыптандырууга көмөктөшчү чараларды көрүү зарыл. Анын ичинде бул тематиканы мектепте окутуудан баштап, билим берүүнүн бардык тепкичтериндеги жана деңгээлдериндеги окуу жайлардын окуу программаларына кошуу керек. Жарандык коом жана башка кызыкдар жактар менен биргелешип иш алып барып, бул маселелерде КР калкынын маалымдуулугун жогорулатуу абзел;

- медиа сабаттуулук боюнча билим берүүчү программаларга санариптик (компьютердик) сабаттуулукту кошуу, ошондой эле Интернеттеги коопсуздук, купуялуулук жана жеке маалыматтарды коргоо маселелери боюнча окууларды уюштуруу зарыл;

- медиа сабаттуулук боюнча программаларды үйрөткөн педагогикалык кадрлардын атайын даярдыгын уюштуруп, ошондой эле педагогикалык кадрлар үчүн тематикалык аудиовизуалдык жана көмөкчү окуу китептерин даярдоо зарыл;

- "Таза коом" улуттук өнүктүрүү программасына кирген артыкчылыктуу маселелерге ылайык, социалдык интеграцияны жогорулатуу жана санариптик ажырым менен күрөшүү максатында Кыргызстандын жарандары үчүн маалыматтык-коммуникациялык технологияларга жана Интернетке жеткиликтүүлүгүн кеңейтүүгө көмөктөшүү абзел;

[26] ЮНЕСКОнун "Билимдер коому" аттуу Бүткүл дүйнөлүк доклады, ЮНЕСКО, 2005

- “Таза коом” улуттук өнүктүрүү программасына кирген артыкчылыктуу маселелерге ылайык, Кыргызстандын маалыматтык коом катары өнүгүүсүн колдоо зарыл. Аны менен катар кибер-чабуулдар жана фишинг аракеттеринен мамлекеттик мекемелерди коргоо үчүн киберкоопсуздук жаатындагы алдыңкы программаларды киргизүү зарыл;

- жогорку окуу жайлары үчүн журналистика жаатындагы окуу программаларын жаңылоо мүмкүнчүлүгүн карап чыгып, журналистиканын жогорку стандарттарын кармануу үчүн окуу программаларына фактчекинг (маалыматты текшерүү) боюнча компоненттерди кошуу керек;

- мектеп программасында чет тилди, мисалы, англис тилин милдеттүү окутууга колдоо көрсөтүү керек. Бул болсо келечекте жарандарга маалыматты дагы да кеңири булактардан алууга жардам берет;

- эркин, көз карандысыз жана плюралисттик ЖМКнын иштеп кетиши үчүн зарыл болгон шарттарды түзүүгө көмөктөшүү абзел. Себеби мындай ЖМКлар төмөнкүлөр аркылуу бурмаланган маалымат көйгөйүн чечүүгө жардам берет:
    - сапаттуу жергиликтүү контентти түзүүгө ЖМК үчүн мамлекеттик заказдарды берүү;
    - ЖМКдан менчик түзүмүнүн ачык-айкындуулугун камсыз кылууну талап кылган эрежелерди киргизүү;
    - редакциялык, институционалдык, финансылык көз карандысыздыкка жана коомдун кызыкчылыгы үчүн кызмат кылган тапшырмаларды аткаруу үчүн жетиштүү ресурстарга ээ болгон күчтүү коомдук телевидениенин ишин колдоо;
    - маалымат мейкиндигинде жаңы, динамикалуу оюнчуларды пайда кылуу максатында ЖМКнын бийликтен көз карандысыз болушуна көмөктөшүү;
    - журналисттер өкмөттүн же мамлекеттик кызмат адамдарынын саясатын сындаганы үчүн куугунтукталбай, доого жыгылбай өзүнүн кесиптик милдеттерин аткара алышы үчүн эл аралык стандарттарга ылайык маалыматты жайылтуу эркиндигин кепилдөө аркылуу.

Жарандык коомго сунуштамалар

- мамлекеттик органдардын, академиялык чөйрөнүн, жарандык сектордун, журналисттик жамааттардын өкүлдөрүнүн арасында ортомчу катары чыгып, учурдагы кырдаалга талдоо жасап, Кыргызстандагы медиа сабаттуулукту өнүктүрүү үчүн артыкчылыктарды аныктоо максатында медиа сабаттуулукту өнүктүрүү маселелери боюнча форумду өткөрүү демилгесин көтөрүү керек;

- медиа сабаттуулук боюнча улуттук программаларды, улуттук стандарттарды иштеп чыгууга, медиа сабаттуулукка окуткан педагогикалык кадрларды даярдоого көмөктөшүү, ошондой эле калктын медиа сабаттуулугун баалоо зарыл;

- маалыматты текшерүү (fact-checking) боюнча платформаны түзүү же жалган маалыматтар, манипуляциялоолор, фейк-кабарлар менен күрөшүү үчүн башка технологиялык чечимдерди ишке ашыруу демилгесин көтөрүү керек. Муну туруктуу мониторинг жүргүзүп, коомдук мааниси бар жана чуулгандуу кабарлардын ишенимдүүлүгүн текшерүү аркылуу жасаса болот. Платформаны түзүп жатканда дүйнөдөгү көптөгөн өлкөлөрдүн мисалдарын карап чыгыш керек – factcheck.kz, factcheck.org, factcheck.ge, factcheck.com.ua;

- мамлекеттик, жеке жана коммерциялык эмес уюмдардын кызматкерлери үчүн социалдык тармактардагы корпоративдик жана кесиптик этика боюнча Кодексти иштеп чыгууну демилгелөө зарыл;

- балдар жана ата-энелер арасында кибербуллинг менен күрөшүүгө арналган агартуучулук өнөктүктөрдү жүргүзүп, өзгөчө жеке маалыматтардын купуялуулугу жана аларды коргоо маселелери боюнча Интернеттеги коопсуздук тууралуу маалымдоо абзел;

- салттуу жана жаңы медиадагы кыска мөөнөттүү программаларды ишке ашыруу аркылуу окуучулар жана студенттер арасында медиа сабаттуулук жөнүндө билимди жогорулатууга көмөктөшүү зарыл. Бул болсо сынчыл ой жүгүртүүнү өнүктүрүүгө, ЖМКнын контентин жана функцияларын түшүнүүгө, ошондой эле жоопкерчиликтүү контентти жаратууга шарт түзөт;

- ЖМКнын коомдогу ролу, аны жөнгө салуу механизмдери, адамдын сөз эркиндигине жана пикирин билдирүүгө болгон укуктары, бул укукту ишке ашырууда жоопкерчилик тууралуу кеңири аудиториянын арасында билимди кеңейтүү үчүн агартуучу өнөктүктөрдү жана кыска мөөнөттүү билим берүүчү курстарды уюштуруу зарыл;

- коомдук пикирди манипуляциялоо тобокелдиктерин азайтуу үчүн мыйзам чыгаруучу деңгээлде ЖМКнын менчик ээсинин ачык-айкындуулугун камсыздоо аракетин көрүү зарыл.

Жалпыга маалымдоо каражаттарына сунуштамалар

- мамлекеттик эмес ЖМКлар редакциялык саясаттын ачык-айкын эрежелерин киргизиши керек. Мисалы, жарнама редакция даярдаган материалдардан визуалдык каражаттардын жардамы менен так ажыратылып көрсөтүлүүгө тийиш;

- азыр иштеп жаткан жана болочоктогу журналисттердин кесиптик квалификациясын, анын ичинде фактыларды текшерүү, ошондой эле “теңден теңге” принцибинин негизинде ачык маалыматтар менен иштөө жаатындагы квалификациясын жогорулатуу абзел;

- ЖМКнын өзүн өзү жөнгө салуучу органдарынын күчү менен журналисттер жана пикирди калыптандыруучулар үчүн социалдык тармактарда кесиптик этика жөнүндө жоболорду иштеп чыгууну демилгелөө зарыл. Жалган маалыматты жайылтууну, маалыматтык манипуляциялоону, фейк-кабарларды болтурбоо максатында бул жоболорго окуяларды так чагылдырууну талап кылган стандарттар киргизилиши керек;

- коом үчүн чоң мааниге ээ болгон маселелер боюнча маалыматтын бурмаланган учурларын сындаган материалдарды даярдоо мүмкүнчүлүгүн карап чыгуу зарыл. Ошондой эле окурмандарды ЖМКнын агартуучулук миссиясына ылайык маалыматты сынчыл маанайда керектөөгө үйрөткөн материалдарды даярдаш керек;

- маалыматтык манипуляциялоолорду, фейк-кабарларды жайылтуунун кесепеттери, коркунучу, масштабы, демократиялык институттарга болгон ишенимди жоготуп алуу көз карашынан алып караганда анын кесепеттери, ошондой эле улутчулдуктун, диндин, этностук таандыктуулуктун, расасынын же жынысынын негизинде пикир келишпестикти күчөтүүнүн коркунучу тууралуу баяндаган материалдарды даярдоо абзел.

Донордук агенттиктерге жана эл аралык уюмдардын өкүлчүлүктөрүнө сунуштамалар

- медиа сабаттуулук боюнча программаларды иштеп чыгууга, педагогикалык кадрларды даярдоого, окуу китептерин чыгарууга көмөктөшүү абзел. Бул иштерди медиа сабаттуулук жана медиа билим боюнча туруктуу программалар менен өлкө ичинде тажрыйба алмашуу боюнча иш сапарларды уюштуруу аркылуу жасаса болот;

- маалыматты текшерүү (fact-checking) боюнча платформаны түзүү же жалган маалыматтар, манипуляциялоолор, фейк-кабарлар менен күрөшүү үчүн башка технологиялык чечимдерди ишке ашыруу демилгелерин каржылоо мүмкүнчүлүктөрүн карап көрүү зарыл. Муну туруктуу мониторинг жүргүзүп, коомдук мааниси бар жана чуулгандуу кабарлардын ишенимдүүлүгүн текшерүү аркылуу жасаса болот.

- ЖМКнын коомдогу ролу, аны жөнгө салуу механизмдери, адамдын сөз эркиндигине жана пикирин билдирүүгө болгон укуктары, бул укукту ишке ашырууда жоопкерчилик тууралуу маалымдуулукту жогорулатууга көмөктөшүүсү абзел.

ГЛОССАРИЙ

Буллинг ("кодулоо" - англ. bulling) – атайын билип туруп, системалуу түрдө кайталанган агрессивдүү жүрүм-турум, ал өзүнө социалдык бийликтин же физикалык күчтүн теңсиздигин камтыйт (Olweus D. Bullying at school: What we know what we can do, N.Y.: Wiley-Black-well, 1993a).

Пикир жаратуучулар же Opinion makers – коомдук пикирди калыптандырган адамдар. (Кембридждин англис тил сөздүгү).

Инфлюенсер же Social Media Influencer – бул айрым бир тармактарда (мисалы, модада, кулинарияда, балдарды тарбиялоодо ж.б.) адамдардын ишенимине ээ болгон социалдык тармактын колдонуучусу. Ал чоң аудиторияга жете алат жана өзүнүн аутенттүүлүгүнүн күчү менен аудиториянын жүрүм-турумуна таасир тийгизе алат. (https://www.pixlee.com/definitions/definition-social-media-influencer)

Маалыматтык көбүк (англ. filter bubble) веб-сайттар колдонуучунун болжолдуу кызыкчылыктарынын негизинде аларга маалыматтарды ылгап алып көрсөткөн алгоритмдерди колдонгон учурларда пайда болот. Веб-сайттар бул божомолдорду колдонуучуларга байланышкан маалыматтын негизинде жасашат. Мисалы, колдонуучу мунун алдында кайсы баракчаларга киргенине, кандай маалыматтарды ачып окуганына, издегенине жана жашаган жерине жараша тандайт. Ушул себептен улам веб-сайттар колдонуучунун буга чейинки иш-аракеттерине кандайдыр бир деңгээлде шайкеш келе турган маалыматтарды гана сунуштап турушат. Ошентип, маалыматтык көбүктүн ичине түшкөн колдонуучу анын буга чейинки тажрыйбасына шайкеш келбеген пикирлерди же көз караштарды камтыган маалыматтан дээрлик четте кала берет. Мунун натыйжасында колдонуучу интеллектуалдык жактан обочодо калгадай болот. Бул түшүнүк биринчи жолу Эли Паризердин "Фильтрлер дубалынын артында. Интернет силерден эмнелерди жашырууда" деп аталган китебинде пайда болгон. (Eli Pariser. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. 2011).

Инфографика (англ. infographic) – маалыматты же дайындарды графика, диаграмма же сүрөттөр түрүндө жеткирүүнүн визуалдык ыкмасы. Ал татаал текстти мүмкүн болушунча жөнөкөйлөштүрүү максатында өтө аз тексттен турат. http://www.dictionary.com/browse/infographic?s=t

Маалыматтык ызы-чуу – коммуникациялык чөйрөдө маалыматтын ашыкча болуусу, ал анын системаларынын функционалдык бузулушун жаратат (Полудина В.П. Интернетте маалыматтык ызы-чуу коммуникацияларды керектөөнүн көйгөйү катары, 2011.).

Контент (англ. content) – сөз, чыгарма же искусство өңдүү алып жүрүүчүлөр аркылуу билинген нерсе (http://dictionary.reference.com/browse/content). Басма ишинде, искусстводо же коммуникацияларда контент – бул соңку керектөөчүгө же аудиторияга багытталган маалымат же билим (Odden, Lee (2013), «What is Content? Learn from 40+ Definitions», *TopRank Online Marketing Blog*, Retrieved 2014-02-20). Контент түрдүү медиа аркылуу, анын ичинде Интернет, телевидение, китептер, журналисттер, атүгүл иш-чаралар, конференциялар жана чыгып сүйлөөлөр аркылуу да жеткирилет.

Лайк (англ. like**)** – бул коммуникациялык программалык камсыздоодогу функция, ал соцтармактар, интернет-форумдар, жаңылык жазган веб-сайттар жана блогдор үчүн арналган. "Жакты" (like) белгиси тигил же бул контентке карата колдонуучунун мамилесин билдирүү үчүн колдонулат. Dedić, N. and Stanier, C. (2017) «Towards Differentiating Business Intelligence, Big Data, Data Analytics and Knowledge Discovery». Lecture Notes in Business Information Processing (LNBIP). Springer International Publishing. Volume 285.

Медиа (англ. media) – өтө көп сандагы адамдарды камтыган жана аларга таасирин тийгизген жалпыга маалымдоо каражаттары (радио, телеберүү, журналдар, Интернет). http://www.dictionary.com/browse/media.

Жаңы медиа (англ. New media) – өз ара байланыштагы универсалдуу тарам, анда аудио да, видео да, электрондук текст да бар. "Бул адамдар менен массалык коммуникациялар ортосундагы, баарлашуунун коомдук жана жеке формалары ортосундагы чек аралардын жоюулушуна алып

келет” (медиа технологиялар боюнча адис Рассел Ньюман (Russell Neuman), «The future of the mass audience», 1991-ж.).

Мессенджерлер (Instant Messaging Service) – Интернеттеги тиркемелер же программалык камсыздоолор аркылуу реалдуу убакытта (онлайн) билдирүүлөр менен ошол заматта алмашып туруу системасы. (http://searchunifiedcommunications.techtarget.com/definition/instant-messaging)

Постчындык (англ. post truth) – эмоцияларга же жеке ынанымдарга кайрылууга караганда, коомдук пикирлерди калыптандырууда объективдүү фактар азыраак мааниге ээ болгон жагдайлар (Оксфорддун англис тил сөздүгү).

Репост (англ. repost; кырг. бөлүшүү) – чыгарманын фрагментин, сүрөттүн бир бөлүгүн же контенттин башка бирдигин онлайн режиминде бөлүшүү. https://en.oxforddictionaries.com/definition/repost

Селективдүү кабылдоо (англ. confirmation bias) – субъекттин кырдаалдын күтүүлөргө дал келген элементтерин кабыл алган тенденциясы (Antinazi. Социология энциклопедиясы, 2009).

Смартфон (англ. Smartphone – “акылдуу телефон”) – чөнтөк компьютердин функциялары менен толукталган мобилдик телефон. https://en.oxforddictionaries.com/definition/smartphone

Фактчекинг (англ. fact checking; кырг. фактты текшерүү) – каттагы, жаңылыктагы, макаладагы, сүйлөгөн сөздөгү ж.б. фактардын баары туура болуп-болбогонун текшерүү процесси. Аныктыгын текстти жарыялаганга чейин да, аны тараткандан кийин да текшерсе болот. (Кембридж англис тил сөздүгү)

Фейк-ньюс (англ. fakenews) – кабар түрүндө таратылган, жалган, адатта чуулгандуу маалымат (Collins англис тил сөздүгү, https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news).