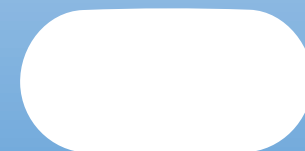
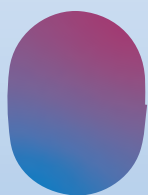


БОРБОРДУК АЗИЯДА ИНТЕРНЕТТЕН ЖАҢЫЛЫК МАТЕРИАЛДАРЫНЫН КЕРЕКТЕЛҮҮСҮ

.Asia

ИЗИЛДӨӨ

МЕДИАМЕКТЕП
Cabar.Asia



БОРБОРДУК АЗИЯДА ИНТЕРНЕТТЕН ЖАҢЫЛЫК МАТЕРИАЛДАРЫНЫН КЕРЕКТЕЛҮҮСҮ

.Asia



ИЗИЛДӨӨ

МЕДИАМЕКТЕП
Cabar.Asia



Согушту жана тынчтыкты чагылдыруу институтунун
Борбордук Азиядагы өкүлчүлүгү (IWPR CA)
2019

БОРБОРДУК АЗИЯДА ИНТЕРНЕТТЕН ЖАҢЫЛЫК МАТЕРИАЛДАРЫНЫҢ КЕРЕКТЕЛҮҮСҮ

Изилдөө Согушту жана тынчтыкты чагылдыруу институтунун «Борбордук Азияда жаңы медиаларды жана санарип журналистиканы өнүктүрүү» аттуу долбоорунун алкагында ишке ашырылды. Долбоор ММКлардын калыс, объективдүү жана гендердик жактан сезимтал контентти жаратуудагы дараметин бекемдөөгө багытталган.

Долбоордун ишмердиги Борбордук Азиянын 4 өлкөсүндөгү журналистика факультеттеринин студенттери менен мугалимдеринин жаңы медиаларды жана Борбордук Азиянын массалык маалымат каражаттарында санарип платформаларды колдонуу боюнча дараметин жогорулатууну, ошондой эле медиа тармагында студенттер менен кесипкөйлөр түйүнүн калыптандырууну камтыйт.

Изилдөөчүлөр:

Д-р Галия Ибраева,
Аль-Фараби атындагы Казак улуттук университетинин журналистика факультетинин профессору, Казакстан;
Салтанат Анарбаева,
аналитик-изилдөөчү, Кыргызстан;
Лола Олимова,
медиаэксперт, Тажикстан, IWPR Тажикстандагы өкүлчүлүгүнүн программалык менеджери;
Виолетта Фильченко,
аналитик-изилдөөчү, Өзбекстан.

Контрибьюторлор:

Карлыга Мысаева,
ф.и.к., доцент, аль-Фараби атындагы КУУ, Казакстан;
Бахтиер Нурумов,
докторант, аль-Фараби атындагы КУУ, Казакстан;
Савия Хасанова,
дата-аналитик, Кыргызстан;
Рабия Аллахверанова,
изилдөөчү, Кыргызстан;
Сания Даузова,
аналитик-изилдөөчү, Кыргызстан;
Гулдасташо Алибахшев, аналитик-изилдөөчү, Тажикстан.

Редакторлор:

Жазгуль Ибраимова,
Борбордук Азиядагы IWPR изилдөөлөрү боюнча координатор;
Мээрим Шамудинова,
Борбордук Азиядагы IWPR программалык менеджери;
Бегайым Аджикеева,
Борбордук Азиядагы IWPR долбоордук координатору;
Дмитрий Завьялов,
Тажикстандагы IWPR долбоордук координатору.

Дизайн жана верстка:

Карина Толмачева.

Qamshy.kz, Yntymak Media, Politklinika, Asia Plus, Anhor.uz, Minbar.uz жаңылык басылмаларына маалыматтык колдоо көрсөткөндүгү үчүн ыраазычылык билдиребиз.

Изилдөөдөгү түшүндүрмөлөрдө чагылдырылган көз караштар авторлор менен IWPR SA тийиштүү жана изилдөөгө катышкан башка тараптардын көз карашы менен дал келбеши мүмкүн.

IWPR – дүйнө жүзүнүн отузга жакын өлкөсүндөгү жергиликтүү журналисттерге, жарандык журналисттерге жана коомдук активисттерге колдоо көрсөткөн ММКларды өнүктүрүү боюнча эл аралык уюм. Борбордук Азияда IWPR 1999-жылдан бери ишмердүүлүк жүргүзүп келет, аймактык кеңсеси Бишкек шаарында жайгашкан.

Публикация Улуу Британиянын өкмөтүнүн финансылык колдоосу менен даярдалды. Эмгектин мазмуну Улуу Британиянын өкмөтүнүн расмий көз карашын чагылдырбайт.

© IWPR SA бардык укуктары сакталат. Материал жекече үйрөнүү же билим берүү максатында, ошондой эле булак жана укук ээси катары IWPR SA көрсөтүү шарты менен коммерциялык эмес түзүлүштөр же кызматтарда колдонууга арналган.

МАЗМУНУ

Кыскача резюме жана негизги сунуштар	6
Сөз башы	9
Изилдөөнүн максаты жана милдеттери	12
Изилдөөнүн методологиясы	12
Үлгү топту түзүү	13
Изилдөөдөгү чектөөлөр	14
Респонденттерди бөлүштүрүү	14

ОНЛАЙН-СУРАМЖЫЛООНУН НЕГИЗГИ ЖЫЙЫНТЫКТАРЫ 16

Борбордук Азияда Интернеттин жайылышы	17
Интернетке кирүү мүмкүндүгү	18
Дүйнө жүзүндө Интернет колдонуучулардын ортосундагы гендердик ажырым	19
Биздин өлкөлөрдөгү абал кандай?	20
Онлайн жаңылык материалдарынын булактары	22
Жаңылык материалдарын керектөөдөгү тандоолор менен артык көрүүлөр	27
Кокусунан чыккан жаңылыктар жана жоопкерчиликтүү репост	46
Медиа сабаттуулук, чыр-чатакка карата сезимталдык жана гендердик сезимталдык	49
Социалдык тармактардын жаңылыгынын ММКлар тарабынан колдонулушу	62

АЧКЫЧ КОРУТУНДУЛАР 66

СУНУШТАР 72

ГЛОССАРИЙ 76

КЫСКАЧА РЕЗЮМЕ ЖАНА НЕГИЗГИ СУНУШТАР

Соңку жылдары Борбордук Азияда социалдык түйүндөрдү, жаңылык сайттарын, мессенджер жана смартфон тиркемелерин колдонуучулардын үлүшү өсүүдө. Бул региондогу медиа өндүрүш жана медиа керектөөгө бараандуу таасир тийгизет.

Бул арада сайтка киргендердин санын арбытыш үчүн туура эмес маалымат таратуу жана манипуляция, ошондой эле “кликбейт” ат коюу артынан түшүү күчөп баратат. Бул Борбордук Азиядагы калктын, ошондой эле журналисттердин өздөрүнүн маалыматтык сабатынын деңгээли жагынан тынчсызданууну пайда кылат, ал ММКны түзүүгө, пайдаланууга жана аны таратууга таасирин тийгизет.

Биздин иликтөөбүз - интернеттеги жаңылыктарды пайдаланууга көз чаптырган Борбордук Азиядагы биринчи аракет. Бул иликтөө региондогу онлайн жаңылыктарды жана жаңылык контентинин булактарын пайдалануу боюнча трендди табууга багытталган.

Бул бөлүктө биздин иликтөөбүздүн 2019-жылдагы жаңылык материалдарын пайдалануу боюнча негизги тыянактары жана сунуштары берилген.

• Жаңылык материалдары катары социалдык түйүндөр алдыда бара жатат. Facebook жаңылык булагы катары Тажикстан менен Өзбекстанда алдыңкы катарда болсо, Казакстан менен Кыргызстанда Instagram популярдуу.

• Баарлашуу жана жаңылык материалдары менен алмашуу жеке иш сыяктуу болуп бара жатат, себеби мессенджерлер жылдан-жылга функциясы менен алгоритмин өзгөртүп жана популярдуулугу артууда. Маалымат алмашууда негизги мессенджер катары WhatsApp, Viber жана Telegram эсептелет.

• Жергиликтүү¹ тилдеги жаңылыктарга муктаждык өсүүдө, бирок жарыяланган маалыматтар негизинен орус тилинде болууда. Эксперттердин пикиринде, бул көпчүлүк ММКлар калк көбүнчө орус тилинде сүйлөгөн өлкө борборлорунда болгону жана онлайн ММКны пайдалануучулардын көпчүлүгү шаардын жашоочулары экендигине байланыштуу. Көпчүлүк социалдык түйүндөр орус тилиндеги контентти сунуштайт. Андан тышкары өлкөлөрдөгү жергиликтүү массалык маалымат каражаттары Интернетке кирүүгө мүмкүнчүлүгү бар айрым адамдар кездешкен кыйынчылыктарга жана жаңы массалык маалымат каражаттарынын өзгөрүү тенденцияларына акырындык менен ыңгайлашып бара жатат.

¹ Бул жерде жана мындан ары жергиликтүү тил катары, казак, кыргыз, тажик жана өзбек тилдери кабыл алынат. Орус тили дагы аймактын ичинде жергиликтүү тил болуп эсептелет, мисалы, Кыргызстанда расмий тил макамы берилген. Бирок, интернет колдонуучулардын жашаган жери боюнча (айыл/шаар) артык көрүүлөрүн белгилөө үчүн, бул отчетто орус тили менен жергиликтүү тилдер өз-өзүнчө колдонулат. Жергиликтүү жаңылыктар катары, белгилүү бир областка, шаарга, районго, айылга тиешелүү жаңылыктар алынат.

• Социалдык журналистика, илимий прогресс жаңылыктары жана жаңы технология суроо-талапка ээ болууда. Ошол эле убакта респонденттер илим, технология жана айлана-чөйрөнү коргоо тууралуу жаңылыктар онлайн-материалдарда аз же такыр эле жок деп эсептешет.

• Региондордо расмий (мамлекеттик) сайттар менен жаңылык кызматтары калдыр-баркка ээ. Эгерде бир эле окуянын күңгөй-тескей маалыматы жарыяланып калса, ал платформалардагы маалыматтык контентке респонденттердин көбү ишенет.

• Респонденттер маалыматтын актуалдуулугун текшерип же башка маалыматтар менен салыштырып, жыйынтык чыгарышат, бирок факты жана маалыматтарды текшерүү үчүн атайын тиркемелерди бардык төрт мамлекеттин биринде да пайдаланышпайт- андай респонденттер 95 % дан ашык.

• Калктын конфликттик жана гендердик сезимталдык боюнча кабары төмөн экени байкалды. Респонденттердин үчтөн бири гана “касташуу тили” же “жек көрүү риторикасы” деген көрүнүштөр менен тааныштыгы жок болуп чыкты.

• Борбордук Азия өлкөлөрүндө (бул биздин сурамжылообузда да респонденттерди бөлүштүрүүдө да, аз-маз орун алат).

Интернет колдонууда гендердик дисбаланс бар экенин белгилеп кетүү маанилүү. Дүйнөлүк иликтөөлөрдө дүйнөдө эркектерге караганда аялдардын Интернетке кирүү мүмкүнчүлүгүнө ар кандай баа берүүдө - 25 %дан 50 %га чейин. Кыргызстан, Тажикстан жана Өзбекстан эл аралык иликтөөлөргө азырынча киргизиле элек, бирок Facebookтун жарнамалык аудиториясын иликтөө Интернет түйүнүнө кирүү мүмкүнчүлүгүнүн гендердик катышы аялдардын пайдасына чечилбейт.

НЕГИЗГИ СУНУШТАР

Журналистика факультеттерине:

- Социалдык түйүндөрдү жана мессенджерлерди мультимедиялык журналистиканын окуу модулдарында жана программаларында өзүнчө тема катары окуу мүмкүнчүлүгүн кароо. Социалдык түйүндөр жана мессенджерлерди радио, газета жана телевидение сыяктуу салттуу медиалар тараткан жана пайдаланган стандарттан өзгөчөлөнгөн, контентти таратуунун башка жолдору катары кароо.

- Окуу программаларына конфликттик-гендердик сезимтал журналистика боюнча өзүнчө модулду киргизүү же мурдагы программаларда каралган мазмунду күчөтүү/жаңыртуу.

- Болочоктогу журналисттерди социалдаштырууга окутуу, социалдык түйүндөрдөгү баракчаны алып барууда журналистиканын стандарттарын билүү жана аны ишке ашыра билүүчү микроинфленсер катары өстүрүү.

Жаңылык ММКларына:

- Медиа өндүрүшүнүн стратегиясын иштеп чыгуу боюнча жаңылык басылмаларынын дараметин өстүрүү, анын ичинде социалдык түйүндөрдөгү баракчаны алып баруу стратегиясын кошуу.

- Журналистика ыкмаларын кайра карап чыгуу - жаңылыктарды жөн гана жарыялап коюудан, маанилүү окуялар тууралуу айтып берүүгө, болуп жаткан окуяларды түшүндүрүүгө, аудиторияга эмне болуп жатканын түшүндүрүүгө, аларды анализдөө жана визуалдаштырууга өтүү.

- ММКдагы жарыяланган материалдарга контент-анализ жүргүзүү (анын ичинде социалдык түйүндөрдөгү баракчаларга да): материалдардын мазмунунун конфликттик жана гендердик сезимталдыгына, жалган маалыматка, заголовок менен лиддин сапатына, Борбордук Азиядагы жаңылык материалдарынын кандай берилгенине мониторинг жасоо.

- Мындай иликтөөлөр журналистика факультеттери үчүн окуу куралы катары кызмат кылышы мүмкүн. Бул журналисттердин өздөрүнө да пайдалуу, себеби медиа коомчулуктагы өзгөрүүлөр менен тренддерге көз салып турууга жардам берет.

- Интернетке кирүү мүмкүнчүлүгүндө, жаңылык материалдарын пайдаланууда гендердик тең салмаксыздык маселесине көңүл буруу, социалдык интеграцияны жогорулатуу жана санариптик жактан теңсиздикти жоюу үчүн айрыкча Борбордук Азиянын айылдарында жана алыскы региондорунда балким атайын программалар аркылуу кыз-келиндерди колдоо.

- Жаман деп бааланган контентти айырмалап-билүүдө аудиториянын дараметин жогорулатуу үчүн гендердик жана конфликттик-сезимтал теманы чагылдырууда глоссарий/ окуу китебин/ маалымдаманы түзүү жана таркатуу.

СӨЗ БАШЫ

Соңку жылдары маалыматтык технология санарипти болгон тармактардын бир бөлүгүнө айланып, электрондук өкмөттөн тартып, билим берүү, экономика, банк системасы, саламаттык сактоо, шайлоолор жана “санарип жарандуулукка” чейин, бүткүл жашообуздун социалдык чөйрөсүн өтө тездик менен өзгөртүүдө. Бирок муну менен катар эле, коомду санариптештирүү бул жаңы технологиялар гана эмес, «ачкычы» мамлекеттин колунда болгон олуттуу саясий аспап да болуп эсептелет.

Кыйынчылыктарга карабастан, санарип чындыгы жаңылык контентин керектөө процессин биротоло өзгөртүп, Борбордук Азиянын журналистика жана коммуникация дүйнөсүнө сүңгүп кире алды. Мунун натыйжасында, «колдонуучу маалымат булагы менен өзү кызматташып, эмнени, кайсы жерден, кантип жана канча издөө жана тандоо керек экендигин, кантип интерпретациялап, качан токтотуу керектигин, кимге ишене тургандыгын өз алдынча чече алган»² керектөөчүлөр менен болгон мамилелеринин өтө сейрек кездешүүчү моделин жараткан «жаңы медиалардын» келип чыгуусу тууралуу билдирүүгө мүмкүндүк берди.

Эксперттер медиа керектөөнүн жаңы моделине карай аракеттин негизги эки тенденциясы бар экендигин белгилешет³. Биринчиден, ММКларды жекелештирүү – жөнөкөй тил менен айтканда, конкреттүү бир жеке керектөөчүгө карай багыт алуу. Барган сайын бир түзүлүштү, мисалы, мурда алыстан башкаруу пультун кармап

отурган «дирижёр» бар телевизорду, үй-бүлө менен чогуу көрүүнүн жамааттык формасы жоголуп бара жатат. Олуттуу трансформация болуп, анын натыйжасында планшет, ноутбук, смартфон, ал тургай сааттын экраны аркылуу өзүнө керектүү контентти жараткан медианын уникалдуу керектөөчүлөрүнүн коому пайда болду.

Натыйжада текстти визуалдаштырууга, маалымат журналистикасына, инфографика, сандар менен статистика, графика, схема, анимация, видео жана аудиоого болгон суроо-талаптар көбөйдү. Жаңылык форматы көрсөтмөлүү, көп учурда интерактивдүү болуп калды.

Жаңылыктар дүйнөсүндө блогдор менен блогерлер төңкөрүш жасоого жетишти. Айрыкча, бул көрүнүш формат жаралган алгачкы жылдарга (2004-жылы) таандык. Блогдор альтернативдүү позицияны сунуштоо, маалымат сурамдарына, түшүндүрмөлөрүнө ыкчам аракет жасоо, билдирүүлөргө жекече жооп берүү аркылуу салттуу медиа менен ачык атаандаштыкка чыга алышты. Блогерлер көпчүлүк учурда көп тилдүү болуу менен да материалды берүүнүн түрдүү техникасын айкалыштыруу аркылуу жаңылык басылмаларында өзгөчө медиа чөйрөсүн жаратты. Бирок баарынан мурда мындай жеке «ММКлар» жаңылыктарды терең анализ жана жогорку деңгээлдеги эмоционалдуулук менен коштоп, артыкчылыктуу түрдө, башкача айтканда аудитория каалагандай формада берүүнү өздөштүрүштү.

² Мультимедиа журналистикасы: ЖОЖдор үчүн окуу китеби / А.Г. Качкаева, С.А. Шомованын жалпы ред.; — М.: НИУ ВШЭ, 2017.

³ Ошол эл жерде.

Мультимедиага чейинки мезгилде жаңылыктардын башкы принциптери болуп, жаңылык, объективдүүлүк, оперативдүүлүк, релеванттуулук ж.б. эсептелген. Канадалык окумуштуу, коммуникативист Маршалл Маклюэндин «the medium is the message»⁴ сөздөрү «альфа» жана «омега» болчу.

Азыркы мультимедиялык жаңылыктар буга чейин аларды жаратуу принциптери болгондугун танбайт, бирок жаңыларын: мобилдүүлүк, интерактивдүүлүк, аралыктан жана убактылуу эркиндик, «күн тартибин» түзүү, булактар менен иштөө, деталдар менен контекстти колдонуу, визуалдаштыруу, кэпшн-видео, онлайн-берүүлөр, VR-виртуалдуу жана кошумча реалдуулукту жана башка мультискрандык* керектөөчүгө ыңгайлуу болгон технологияларды камтыйт.

Борбордук Азия өлкөлөрүндөгү салттуу медиаалар учурда да бар жана керектөөчүнүн көңүлүн өздөрүнө буруу багытында жаңы медиаалар менен күрөшүн улантууда. Телевидение, радиоберүүлөр жана газеталарга болгон суроо-талап, айрыкча айыл жергеси менен алыскы аймактарда учурда деле жогору. Альтернатива болгондуктан, шаардыктар салттуу ММКларды колдонууну улантууда, бирок алардын чектелүү каражаты, көп учурда мамлекеттик көзөмөлгө көз каранды болуусу керектөөчүнүн көбүнчө социалдык тармактар менен мессенджерлерди активдүү пайдаланууга жетелейт. Борбордук

Азия өлкөлөрү азырынча Интернетти колдонуу жаатында экономикасы жакшы өнүккөн мамлекеттерден кыйла артта калса да, соңку жылдар ичинде бул багытта чоң ийгиликтерге жетише алды деп айта алабыз.

IT-гиганттар дүйнө жүзү боюнча жаңылыктардын бизнес-моделин бузууда. Мындай көрүнүш Борбордук Азияга да тиешелүү. Маалыматтын жайылуу ылдамдыгы, барган сайын көлөмүнүн өсүүсү жана эң башкысы – керектөө каналдарынын алмашуусу журналисттик ченемдер менен тажрыйбалардын кабылданышын өзгөртүүдө.

Бүгүнкү күндө жаңылыктардын контенти автордун керектөөчүлөрдүн реакциясы, алардын түшүндүрмөлөрү жана артык көрүүсү тууралуу маалыматка ээ болуусун шарттоо менен күнү-түнү интерактив ичинде. Социалдык тармактар менен мессенджерлер *«маалыматты жайылтуу эркиндигине да, фейк (жалган) маалыматты*»*, *жалган кабарлоо жана үгүттөөнү жайылтууга да бирдей даражада таасир этүү аркылуу»⁵* маалыматтык кабарлар менен окуялардын башаты болуп калууда.

⁴ «Коммуникация каражаты билдирүү болуп эсептелет» - Маршалл Маклюэндин белгилүү афоризми.

⁵ Бул жерде жана мындан ары курсив менен изилдөөнүн алкагында жүргүзүлгөн эксперттердин маектеринен цитаталар келтирилген.

* Бул белги менен белгиленген сөздөрдүн чечмелөөсү глоссарийде камтылган.

Жаңылык агенттиктеринин журналисттери менен редакциялары бүгүнкү күндүн реалийлерине жана санарип дүйнөнүн чакырыктарына ыңгайлашуусу зарыл. Демек, башка «көбүрөөк өзүнө тарткан» медиаконтент жана мындайча айтканда интернет чөйрөсүнүн «аттракциону» (көңүл ачуучусу) менен атаандаштык шарттарындагы редакциялык иш жана журналисттин ишмердүүлүк процессин кайрадан карап чыгуу талап кылынат. Бул мүнөздүү багыттарды журналистика факультетинин мугалимдери менен студенттери да билүүгө тийиш экендигин белгилей кетмекчибиз.

Жаңы медиаларда жаңылыктардын керектелишин изилдөөгө карата суроо-талап менен зарылчылык дал ошол жаңылыктар мамлекеттин жашоосунун маалыматтык күн тартибинин өзөгү экендиги жана бул күн тартибинин көзөмөлсүз болбошу керектиги менен да байланыштуу.

Коомдук пикирге таасир этүүнүн атайын технологиялары жана социалдык инженериясы бар. Булар бир жагынан коомдун бүтүндүгүн чыңдоого мүмкүндүк берсе, экинчи жагынан ар бир жарандын социалдык тармактардагы талкуу, дискуссия жана түшүндүрмөлөргө катышуусу аркылуу айыл, шаар жана өлкөнүн көйгөйлөрүн чечүүгө тартылуусун камсыздаган виртуалдуу дүйнөнү түзүү менен бул бүтүндүктү улантууга мүмкүндүк берет.

Жаңылыктарды керектөөдөгү дүйнөлүк тенденция Reuters⁶ Журналистиканы изилдөө институту тарабынан көзөмөлдөнүп, жыл сайын жаңылыктарды керектөө моделдеринин өзгөрүүсү жана тенденциялары аныкталып чыгат. Изилденген өлкөлөрдүн тизмесине Россия да, Кытай да, Кавказ жана Борбордук Азия өлкөлөрү да кирбей тургандыгын белгилей кетүү керек. Көбүнчө Борбордук Азиянын маалымат айдыңы жалпысынан калктын медиа тандоосун эсепке алуу менен өлкөлөр боюнча жарым-жартылай изилденет.

Бирок жаңылыктарды жаңы медиалардан* керектөө боюнча изилдөө жүргүзүлө элек. Ал эми жаңы медиалардын спецификасын түшүнүү жана алардын жаңылыктарды керектөө рыногуна тийгизген таасиринин изилдениши көйгөйлөрдү аныктоо жана учурдагы Борбордук Азиянын журналисттери менен жаңылык ММКларына абдан зарыл сунуштарды иштеп чыгуу мүмкүндүгүн берет.

⁶ Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, www.digitalnewsreport.org

ИЗИЛДӨӨНҮН МАКСАТЫ ЖАНА МИЛДЕТТЕРИ

Бул изилдөө иши Борбордук Азия өлкөлөрүнүн калктары тарабынан онлайн чөйрөдө жаңылык материалдарынын керектелишинин негизги тенденцияларын аныктап чыгууну максаттайт.

Изилдөө төмөнкү үч милдетти чечүүнү талап кылат:

- Жаңылык материалдарын, алардын форматын/жанрын жана тематикасын алуунун негизги булагы боюнча Интернетте жаңылык материалдарын керектөөнүн спецификасын аныктоо.
- Гендердик жана конфликттик сезимталдык тууралуу маалыматка ээ болуу деңгээлин аныктоо.
- Жаңылык медиалары тарабынан социалдык тармактарды колдонуунун өзгөчөлүктөрүн аныктоо.

ИЗИЛДӨӨНҮН МЕТОДОЛОГИЯСЫ

Изилдөөгө Борбордук Азиянын төрт өлкөсү⁷ – Казакстан, Кыргызстан, Тажикстан жана Өзбекстан алынган. Изилдөөнүн башкы ыкмасы болуп онлайн-сурамжылоо эсептелет жана ал төмөнкү шарттарда ишке ашырылды:

- Алгачкы маалымат топтоо этабы 30 күндү түздү (2019-жылдын май айынан июнь айына чейин).
- Сурамжылоо беш тилде (казак, кыргыз, тажик жана өзбек тилдеринде) түзүлгөн жарым-жартылай структураланган жана өз алдынча толтурулган онлайн-анкетанын негизинде жүргүзүлдү.
- Анкеталар өнөктөш кабар агенттиктери, социалдык тармактар жана мессенджерлер, e-mail-жөнөтмөлөр, постерлер аркылуу, анын ичинде түрдүү платформаларда жарнама баннерлери жана кулактандырууларды колдонуу менен жайылтылды.

Мындан тышкары, изилдөө жаңы медиалар тармагындагы жаңылык медиаларынын аймактык жана жергиликтүү өзгөчөлүктөрүн билген 20 эксперт менен кеңири маектердин жыйынтыктарын, ошондой эле социалдык тармактардагы жаңылык медиаларынын каналдарынын (аккаунттарынын*) анализин камтыйт.

⁷ Объективдүү себептерден улам, Түркмөнстан изилдөөгө катышкан жок.

ҮЛГҮ ТОПТУ ТҮЗҮҮ

Бул изилдөөнүн аймак үчүн жаңылыгы – респонденттерди тартуу технологиясында. Мында үлгү топ агымдык технологиянын (river sampling) жардамы менен түзүлөт.

Агымдык үлгү топ же ривер-сэмплинг бул конкреттүү бир сурамжылоого респонденттер Интернет колдонуучуларынын ичинен реалдуу мезгил режиминде тартыла турган онлайн-изилдөөлөрдү жүргүзүү методикасы.

Биздин изилдөө үчүн агымдык үлгү топ технологиясынын артыкчылыгы төмөнкүлөрдөн турат:

- Жаңылыктарды онлайн режиминде пайдаланган калктын саны азыраак болгондуктан, конкреттүү максаттуу топ үчүн ыңгайлуу (биздин жагдайда жаңылыктарды онлайн режиминде керектөөчүлөр).
- Ар түрдүү платформаларда (мисалы, социалдык тармактарда, билдирүүлөр менен алмашууда, тиркемелерде жана веб-сайттарда) маалыматтарды керектөө боюнча фрагменттелген берилмелерди чогултууга мүмкүндүк берет.
- Интернет жеткиликтүү болгон аудитория менен иштейт жана анын реалдуу колдонуучуларын сурамжылоого тартуу мүмкүндүгүн камсыздайт.

- Кыска мөөнөттүн ичинде көп сандагы жоопторду алууга шарт түзөт жана күчтүү респонденттердин чексиз максаттуу тобуна жетүү мүмкүндүгүн берет.

Сурамжылоонун максаты Интернетте жаңылык материалдарын керектөө тенденцияларын аныктап чыгуу болгондуктан, респонденттер жаңылык материалдарын онлайн пайдаланбагандарды чыгарып салуу менен тандалып алынды. Ошентип, анкеталар жаңылык материалдарын Интернеттен: веб-сайттар, мобилдик тиркемелер, социалдык тармактар, блогдор, видео-каналдар жана башка онлайн-аспаптар аркылуу окуган, уккан же көргөн керектөөчүлөр тарабынан толтурулду.

ИЗИЛДӨӨДӨГҮ ЧЕКТӨӨЛӨР

Бардык өлкөлөрдүн айыл жерлерине Интернет кеңири тарабагандыктан, үлгү топ негизинен шаардык аудиториянын интернет колдонуучуларынын ичинен түзүлдү.

Мындан тышкары, Тажикстан менен Өзбекстанда бул багытта аялдардын көрсөткүчү төмөн экендиги маалым болду. Биз мессенджер топтор аркылуу жеке жөнөтмөлөрдүн санын көбөйтүү, ошондой эле анкеталар жайылтылган бардык онлайн-платформаларда аялдарга гана багытталган жарнамалык кулактандырууларды таргеттөө* жолу менен бул чектөөлөрдү азайтууга аракет кылдык.

Онлайн-сурамжылоолор көп учурда түйүн ичинде болбогон колдонуучулардын жүрүш-туруш моделдерин чагылдырбай тургандыгын белгилей кетмекчибиз (жашы өтүп калган адамдар, чарбасы төмөн же формалдык билим алууга мүмкүнчүлүгү чектелген жарандар).

РЕСПОНДЕНТТЕРДИ БӨЛҮШТҮРҮҮ

Онлайн-сурамжылоонун алкагында иш-аракетке тартылган респонденттердин жалпы саны **4 130** кишини түздү. Кыргызстанда сурамжылангандардын үлүшү - 31,5%, Казакстанда - 24,3%, Өзбекстанда – 23,5%, Тажикстанда – 20,7%.

Респонденттердин көпчүлүк бөлүгүн 19 жаштан 32 жашка чейинкилер (57%), азыраак бөлүгүн 43 жаштан жогору респонденттер түздү (1-таблица).

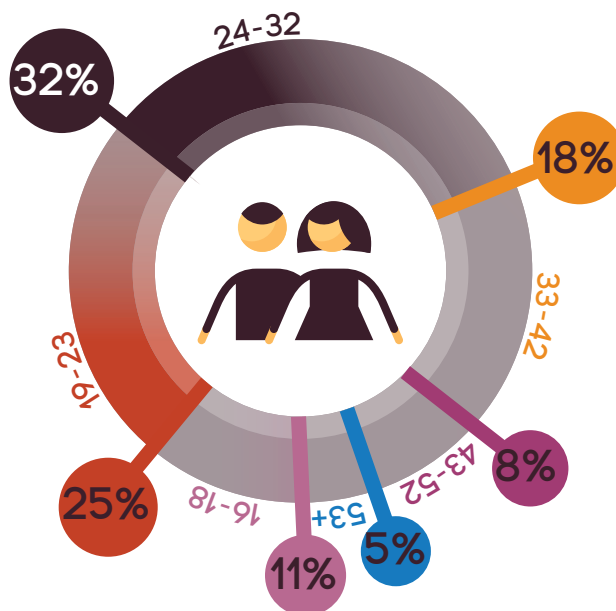


Таблица № 1. Респонденттерди жаш курак өзгөчөлүктөрүнө карай бөлүштүрүү

Жалпысынан 1 572 аял жана 2 558 эркек сурамжылоого тартылган, башкача айтканда бардык үлгү топтордун ичиндеги аялдардын үлүшү 38%ды түздү.

Сурамжыланган аялдардын эң жогорку үлүшү – 57% - Казакстанга тиешелүү, ал эми Кыргызстанда - 40%, Тажикстан менен Өзбекстанда сурамжыланган аялдардын саны эркектерге караганда үч эсе аз болуп, жалпы респонденттердин санынын 24% жана 28%ын түздү (2-таблица).

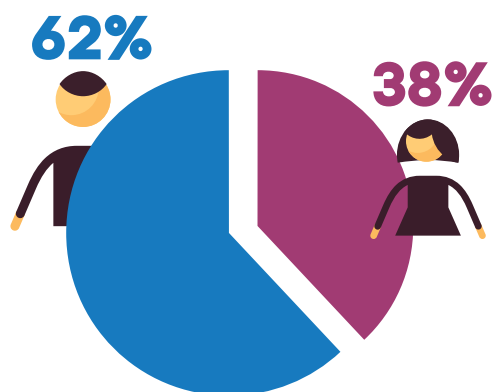


Таблица № 2. Респонденттерди жынысына карай бөлүштүрүү



Таблица № 2. Респонденттерди жынысына карай бөлүштүрүү

ОНЛАЙН- СУРАМЖЫЛООНУН НЕГИЗГИ ЖЫЙЫНТЫКТАРЫ

БОРБОРДУК АЗИЯДА ИНТЕРНЕТТИН ЖАЙЫЛЫШЫ

Борбордук Азияда Интернеттин жайылуу деңгээли We Are Social порталынын Санарип күндөлүгүнүн⁸ маалыматтарына ылайык, 72 млн кишилик⁹ калкка 50%¹⁰ деп бааланган.

2019-жылдын 30-июнундагы Internet World Stats¹¹ маалыматтарына ылайык, аймакта Интернеттин жайылуу деңгээли боюнча төрт кишинин ичинен үчөө бүткүл дүйнөлүк желеге мүмкүндүк алган Казакстан биринчи орунду ээлейт. Өзбекстанда калктын жарымы гана глобалдык түйүнгө кирүү мүмкүндүгүнө ээ болсо, Кыргызстанда бул көрсөткүч 40%дан бир аз эле ашат. Ал эми тизменин эң акыркы катарын Тажикстан менен Түркмөнстан толуктап, калктын үчтөн бир бөлүгү гана Интернет түйүнүн колдонот (3-таблица).

Internet World Stats тарабынан берилген маалыматтар Борбордук Азияда 13 жаштан жогору калктын ичинде социалдык тармактардын жайылуу деңгээли 21%ды түзгөндүгүн көрсөтүүдө. We Are Social порталынын маалыматтары Кыргызстан менен Казакстанда активдүү интернет-колдонуучуларынын 30-40%ы социалдык тармактарга катталгандыгын, ал эми булардын жарымы мобилдик телефон аркылуу туруктуу колдонуу мүмкүнчүлүгүнө ээ экендигин көрсөткөн. Тажикстан менен Өзбекстанда социалдык тармактар азыраак колдонулуп, алардын жайылуу деңгээли 5-6%дын тегерегинде өзгөрүп турат (4-таблица).

Интернет

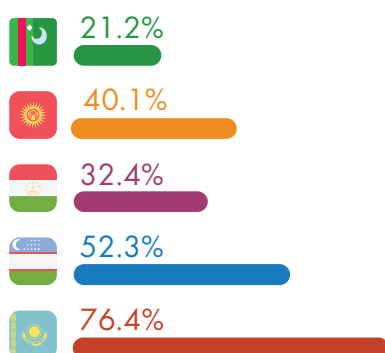


Таблица № 3. Өлкөлөр боюнча калктын саны жана Интернеттин жайылуу деңгээли
Булак: Internet World Stats

Социалдык тармактар

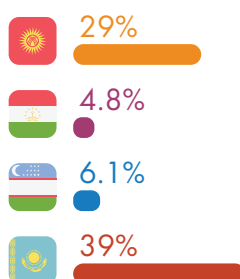
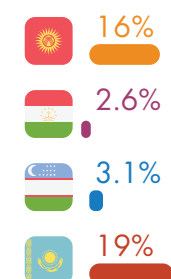


Таблица № 4. Өлкөлөр боюнча социалдык тармактардын жайылышы
Булак: We are social

Социалдык тармактар мобилдик телефон аркылуу



⁸ Digital in 2019. We are social, 2019: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019/>

⁹ Калктын саны жана БУУ маалыматтары боюнча аймакты бөлүштүрүү.

¹⁰ Курактык өзгөчөлүктөргө карабастан, калктын жалпы саны боюнча жайылуу деңгээли.

¹¹ Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/>

ИНТЕРНЕТКЕ КИРҮҮ МҮМКҮНДҮГҮ

Санариптештирүү бир гана билимди кеңейтүү жана маалыматты арбын алууга шарт түзбөстөн, коомдун саясий жашоого активдүү катышуусуна дагы түрткү болууда. Бир жагынан, Борбордук Азия өлкөлөрү социалдык жана экономикалык теңсиздик шарттарында санарип өнүгүүдөн артта калбаш үчүн бүткүл дүйнөлүк демократиялаштыруу тенденцияларын ээрчүүгө аргасыз. Экинчи жагынан, начар байланыш сигналы, Интернет үчүн жогорку баалар ж.б. түрүндө жасалма тоскоолдуктарды колдонуу менен теңдемделген социалдык-экономикалык моделди пайда кылууда.

Freedom House¹² уюмунун 2019-жыл үчүн даярдаган отчетуна ылайык, Кыргызстан «жарым-жартылай эркин интернетке ээ» өлкөлөрдүн катарына кирет жана Борбордук Азиядагы жаңылык сайттары менен социалдык тармактарга кирүү мүмкүнчүлүгү чектелбеген жалгыз мамлекет болуп эсептелет. Аймактын калган өлкөлөрүндө жаңылык сайттарына, Google сервистерине жана социалдык тармактарга кирүүдө кыйынчылыктар бар экендиги байкалат¹³.

Эксперттер аймактагы өлкөлөрдүн шаар тургундарынын аз эле бөлүгү VPN колдонуу аркылуу Интернеттеги чектөөлөрдөн кутулууну биле тургандыгын белгилешет. Анонимайзерлер жана VPN* ылдамдыгы кыйла жогору Интернетти

талап кылгандыгын эске алганда, айыл жерлеринде бул кадимки эле көйгөйгө айланат. Себеби, дал ошол жерлерде Тармакка кирүүдө кыйынчылыктар менен каталар чыгып, жалпысынан Интернеттин жайылуу деңгээли төмөн бойдон калууда. Бул факторлордун баары аймакта жаңы медиаларды өнүктүрүүгө терс таасирин тийгизип жатат.

Социалдык тармактарга мүмкүндүк алуунун чектелиши жаңылык медиаларынын өз жазылуучуларын жоготуусуна алып келүүдө. Ошол эле учурда, эксперттердин ою боюнча, бул жагдай медианын башка каналдар менен платформаларды издөөсү жана өнүктүрүүсү же болбосо көп платформалуулукка өтүүсү үчүн түрткү болууда.

Жаңылык медиалары үчүн Интернетке кирүүдөгү кыйынчылыктардын, ылдамдыгынын начар жана туташуу наркынын жогору болушунун дагы бир кесепети бул жаңы форматтар (интерактивдүү тест, инфографика, маалыматтарды визуалдаштыруу) менен иштөөдө келип чыккан тоскоолдуктар. Ошентсе да, эксперттер ар түрдүү социалдык тармактар менен мессенджерлердин популярдуулугу барган сайын жогорулап бара жаткандыгын белгилешет.

¹² Freedom in the World. Freedom House, - 2019: https://freedomhouse.org/sites/default/files/Feb2019_FH_FITW_2019_Report_ForWeb-compressed.pdf

¹³ Борбордук Азия өлкөлөрүндө Интернет кандайча бөгөттөлөт. Asia-Plus, - 2019: <https://asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/20190528/kak-blokiruetsya-internet-v-stranah-tsentralnoi-azii>

ДҮЙНӨ ЖҮЗҮНДӨ ИНТЕРНЕТ КОЛДОНУУЧУЛАРДЫН ОРТОСУНДАГЫ ГЕНДЕРДИК АЖЫРЫМ

Бүгүнкү күндө бүтүндөй дүйнө жүзү боюнча Интернет колдонуучуларынын жана Интернеттин жеткиликтүүлүгүнүн ортосунда олуттуу гендердик ажырым байкалат. Бул тууралуу көптөгөн эл аралык изилдөөлөр айтып берүүдө.

The Inclusive Internet Index 2019¹⁴ изилдөөсүнүн жыйынтыктары изилдөө жүргүзүлгөн 100 өлкөнүн ичинен 84 өлкөдө эркектердин Интернетке кирүү мүмкүндүгүнүн аялдарга караганда кыйла жогору экендигин көрсөткөн¹⁵. Орточо эсеп менен алганда, эркектердин онлайн чыгуу мүмкүнчүлүгү 24.8%га жогору. Айрыкча, бул көрсөткүч өнүгүп келе жаткан өлкөлөр үчүн мүнөздүү: 28 өлкөдө аялдардын Интернетке мүмкүндүк алуусу артыкчылыктуу маселе катары таптакыр каралбайт жана аны кеңейтүү саясаты үчүн инклюзивдүү чаралар көрүлбөйт.

Өнүгүп келе жаткан 9 өлкөнүн (Колумбия, Индия, Кения ж.б.) ири 9 шаарында өткөрүлгөн World Wide Web Foundation¹⁶ изилдөөсүндө киреше деңгээли орточо кирешеден төмөн болгон мамлекеттерде аялдардын Интернетке кирүү мүмкүнчүлүгү эркектерге салыштырмалуу 50%га төмөн экендиги айтылат жана сурамжылоого катышкан эркектердин пайыздык көрсөткүчү 59%ды түзсө, аялдар болгону 37%ды түзгөн. Африка өлкөлөрүндө жүргүзүлгөн дагы бир изилдөөнүн¹⁷ жыйынтыктары боюнча, Интернеттин жайылуу динамикасын эске алганда дагы, африкалык кыздар менен

аялдардын 71%дан ашыгы 2020-жылга карата онлайн чыгуу мүмкүнчүлүгүнө ээ боло алышпайт жана бул абал аялдар менен эркектердин ортосунда Интернет колдонуу боюнча 26% ажырымга алып келет.

Интернеттин аялдар менен кыздарга жеткиликтүүлүгүнө терс таасирин тийгизген көп фактор бар. Алардын эң башкысы – нарк босогосу. Эркектер менен аялдардын кирешелеринин ортосундагы айырмачылыктан улам, аялдардын түйүнгө кирүү үчүн акы төлөө мүмкүндүгү аз болуп калат. Аял Интернетке кирүү мүмкүндүгүнө ээ болсо деле, аны колдонууга кеткен чыгымдары 17%га аз экендигин да белгилей кетүү зарыл¹⁸ (өзгөчө мобилдик түзүлүштөрдө).

Дагы бир тоскоолдук бул билим деңгээлинин төмөндүгү жана Интернетке кирүү үчүн мобилдик түзүлүштөр менен башка гаджеттерди колдонуу көндүмдөрүнүн жетишсиздиги. Кээ бир аялдар өзүн-өзү окутуу үчүн Интернеттин өтө маанилүү экендигин түшүнө беришпейт. Бул абалга коомдо басымдуулук кылган маданий жана гендердик стереотиптер менен ченемдер себеп болууда. Мындан тышкары, керектүү тематикалык контенттин жоктугу, башка интернет-колдонуучулар тарабынан онлайн асылуулардын жана башка агрессивдүү аракеттердин болушу – аялдардын Интернетти колдонуусун чектеп жатат.

¹⁴ The Inclusive Internet Index 2019, Executive Summary. The Economist intelligence unit, – 2019: <https://theinclusiveinternet.eiu.com/assets/external/downloads/3i-executive-summary.pdf>

¹⁵ Борбордук Азия өлкөлөрүнүн ичинен изилдөөгө Казакстан гана катышкан.

¹⁶ Women's Rights Online: Translating Access into Empowerment. World Wide Web Foundation. Global Report, – October 2015: <http://webfoundation.org/docs/2015/10/womens-rights-online21102015.pdf>

¹⁷ Making The Connection: How internet access could help lift women and girls out of poverty. ONE, 2016: <https://s3.amazonaws.com/one.org/pdfs/making-the-connection-report-en.pdf>

¹⁸ The Mobile Gender Gap Report 2019. GSM Association, 2019: <https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2019/02/GSMA-The-Mobile-Gender-Gap-Report-2019.pdf>

БИЗДИН ӨЛКӨЛӨРДӨГҮ АБАЛ КАНДАЙ?

Борбордук Азия боюнча, Казакстандан башка өлкөлөрдө, Интернеттин эркектер менен аялдарга жеткиликтүүлүгүнө байланыштуу так маалымат жок. Эл аралык электр байланыш бирлигинин¹⁹ маалыматтарына ылайык, 2018-жылы эркектердин 80%ы жана аялдардын 77.9%ы интернет-колдонуучулар болгон. Бул жерде кичине болсо да ажырым бар экендиги көрүнүп турат.

Кыргызстан, Тажикстан жана Өзбекстан азырынча Интернеттин жеткиликтүүлүгү боюнча изилдөөлөргө катышкан жок жана веб-тармак колдонуучулары жөнүндө ачык маалымат берген жок. 2009-жылы Дүйнөлүк банк²⁰ тарабынан Тажикстанда жүргүзүлгөн аз сандагы изилдөөлөрдүн бири «эркек ишкерлер менен аял ишкерлердин

ортосунда Интернет жана электрондук почтага мүмкүндүк алууда олуттуу жана статистикалык мааниге ээ айырмачылык бар экендигин» аныктап чыккан.

Мында аудиториянын гендердик айырмачылыктарын жана ал тарабынан Интернеттин колдонулушун баалоого мүмкүндүк берген бир катар кыйыр индикаторлор бар. We Are Social порталынын Санарип күндөлүгүндөгү²¹ маалыматтар боюнча, Facebook баракчасын колдонгон аялдардын жарнама аудиториясы Казакстанда – 54%, Кыргызстанда – 49% деп бааланган. Аялдардын аудиториясындагы чоң ажырымдар Өзбекстанда – 33% жана Тажикстанда – 27%ды түзгөндүгү аныкталып чыккан (5-таблица).

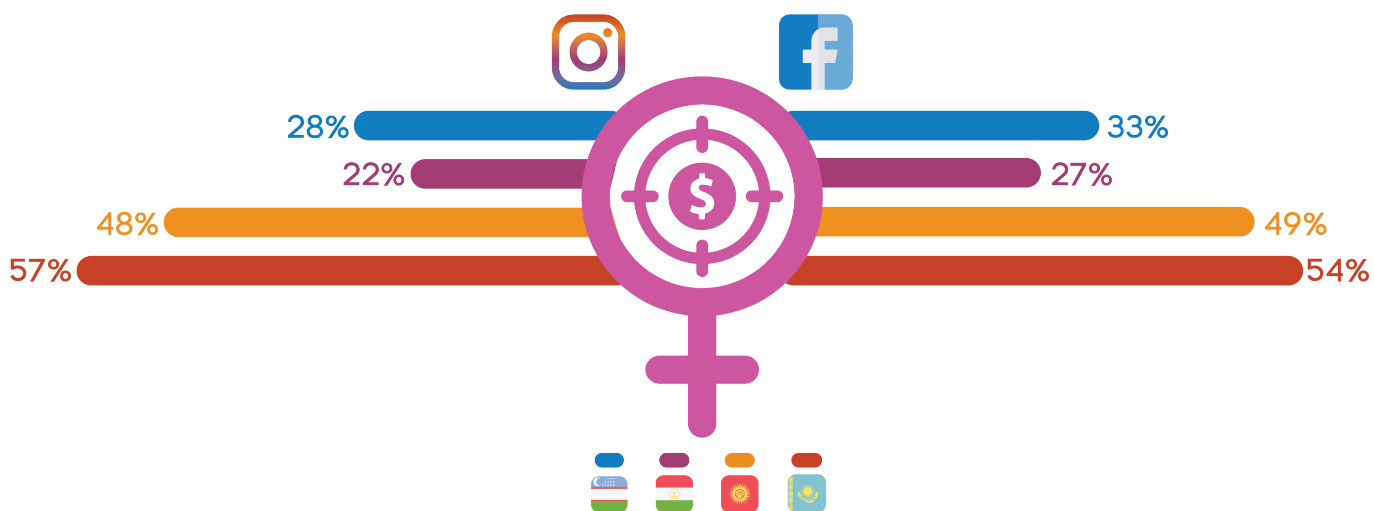


Таблица № 5. Facebook жана Instagram тармактарындагы аялдардын жарнама аудиториясы, жарнама аудиториясынын %
Булак: We are Social

¹⁹ ITU World Telecommunication <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

²⁰ Sarosh Sattar. Opportunities for men and women in an emerging Europe and Central Asia. WB, – 2012: <http://documents.worldbank.org/curated/en/479131468250293544/pdf/659310WP00PUBL065737B0Gender0Report.pdf>

²¹ Digital in 2019. We are social, -2019: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019/>

Аялдар тарабынан Интернеттин колдонулушунун дагы бир кыйыр көрсөткүчү болуп, Global Findex индикаторлору кызмат кыла алат.

Global Findex бул дүйнөнүн 140тан ашуун мамлекетинде (Борбордук Азия кошулуп) жүргүзүлгөн жана жарандардын финансылык сабаттуулугун, ошондой эле финансылык аспаптарды колдонуу деңгээлин баалай турган изилдөө ишмердиги. Мындан сырткары, Global Findex өзүнчө ар кандай бүтүмдөрдү – сатып алууларды, зайымдарды, төлөмдөрдү ишке ашырууну, банк эсептерин жүргүзүүнү ж.б. жүзөгө ашыруу максатында Интернетти пайдалануу деңгээлин дагы анализдейт²².

2018-жылдагы маалыматтардын анализи Борбордук Азияда ар кандай онлайн-операцияларды ишке ашыруу үчүн Интернетти колдонуу деңгээлинде маанилүү гендердик айырмачылыктар бар экендигин божомолдоого мүмкүндүк берет. Ошол эле учурда, биз Global Findex көрсөткүчтөрүн өзүбүз эле интерпретациялоого киришкен сайын, эркектер менен аялдардын аудиторияларынын ортосундагы айырмачылыктар көбүрөөк кызыгуу жарата баштайт (6-таблица).

Чындыгында эле, онлайн-төлөмдөр боюнча индикаторлорго ылайык, 2017-жылы Казакстан жана Кыргызстандагы эркектер менен аялдардын мындай төлөмдөрдү ишке ашырууда Интернетке кирүү

мүмкүнчүлүктөрү бирдей болчу. Ошол эле мезгилде Өзбекстан менен Тажикстанда гендердик ажырым байкалган. Орточо эсеп менен алганда, Тажикстан менен Өзбекстанда онлайн-сатып алууларды, төлөмдөрдү жана эсептерди төлөөнү ишке ашыруу үчүн Интернетти колдонгон аялдардын саны 5.5%га аз экендиги аныкталган. Албетте, бул көрсөткүчтөр Интернеттин жеткиликтүүлүгүндөгү гендердик теңсиздикти гана эмес, финансылык эсептерге, акчаны колдонууга ж.б. мүмкүндүк алуудагы гендердик тоскоолдуктарды да чагылдырып тургандыгын айта кетүү зарыл. Ошентсе да, соңку жыйынтык бир эле-биздин аймактын өлкөлөрүндө Интернетти колдонуунун гендердик айырмачылыктары бар жана мындай көрүнүш бул сурамжылоодо респонденттерди бөлүштүрүүгө да таасирин тийгизбей койгон жок (2-таблица).

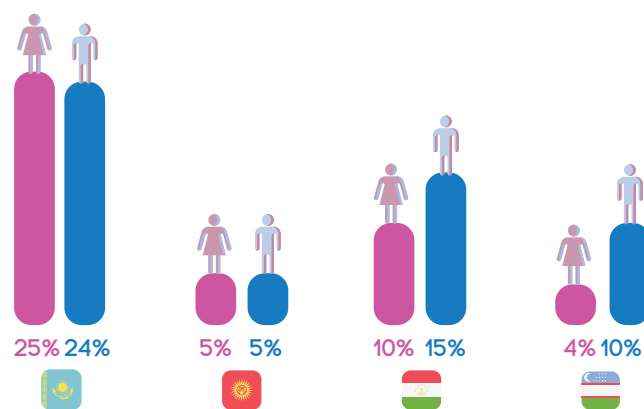


Таблица 6. Эсептерди, сатып алууларды жана башка операцияларды төлөө үчүн Интернеттин колдонулушу, 15 жаш жана андан жогору курактагы адамдардын санынын %
Булак: Global Findex-2017

²² Global Findex Database. World Bank, -2017: <https://globalfindex.worldbank.org/>

ОНЛАЙН ЖАҢЫЛЫК МАТЕРИАЛДАРЫНЫН БУЛАКТАРЫ

Борбордук Азияда жаңылык булактары катары социалдык тармактар лидерлик кылса, мессенджерлердин популярдуулугу жогорулап келет.

Интернеттеги жаңылык материалдарынын булактарын анализдөө өлкөлөр боюнча маанилүү айырмачылыкты аныктап чыккан жок. Аймакта социалдык тармактар лидерлик кылса, жаңылык булактары катары мессенджерлердин популярдуулугу жогорулап келет. Муну төмөндө берилген тенденциялардын катары көрсөтүүдө (7-таблица).

10 респонденттин ичинен 9 респондент «дайыма» же «көп учурда» жаңылык материалдарын социалдык тармактар аркылуу керектейт. Жаңылык сайттары социалдык

тармактардан бир аз артта – жаңылык сайттарында актуалдуу күн тартибин көрүп турган респонденттердин үлүшү 75%дан 82%га чейин өзгөрүп турат. Ал эми социалдык тармактардан жаңылыктарды орточо эсеп менен 90% респондент керектейт. Муну менен бирге, респонденттер канчалык жаш болсо, ошончолук көп социалдык тармактарга, ал эми канчалык улуу болсо, ошончолук көп жаңылык сайттарына маани беришет. Мындай тенденция аймактын бардык өлкөлөрүнө мүнөздүү.

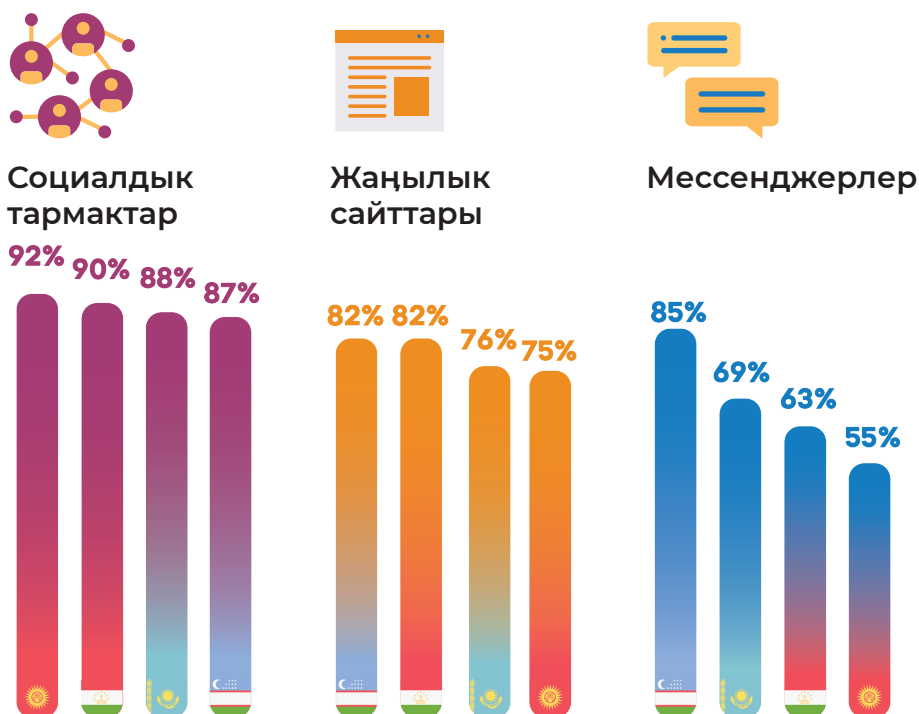


Таблица 7. Жаңылык материалдарынын булактары катары Интернет-ресурстар, «дайыма» жана «көп учурда» деп жооп берген респонденттердин %
Булак: IWPR CA

Мессенджерлер жаңылык булагы катары популярдуу болуп, жаңылык контенти-нин булагы сыпатында дээрлик туруктуу үчүнчү орунду ээлешет. Орточо эсеп менен алганда, 10 респонденттин ичинен 7 респондент жаңылыктарды «дайыма» же «көп учурда» социалдык тармактардын мессенджерлеринен окуп тургандыгын белгилешкен. Жаңылык контентин керектөөнүн бул ыкмасы расмий сайттардан, жаңылык медиаларынын тиркемелеринен, блогдордон жана YouTube каналдарынан ашып түшөт.

Мессенджерлер аркылуу жаңылыктарды керектөө* Өзбекстанга көбүрөөк мүнөздүү болуп, өлкөдө 10 респонденттин ичинен 6 респондент жаңылыктарды «дайыма» мессенджерден керектегендигин, ал эми жалпысынан «дайыма» жана «көп учурда» деген жооптордун үлүшү 85%ды түзө тургандыгын белгилей кетүү керек.

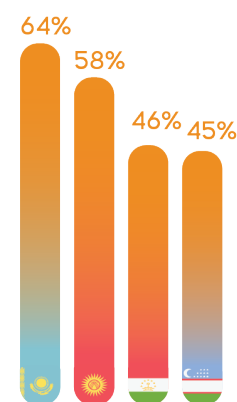
Буга окшош эле керектөө индикаторлору Чили, Бразилия²³ сыяктуу Түштүк Африка жана Латын Америка өлкөлөрүндө байкалып, жаңылык материалдарынын негизги булагы катары, ушундай эле социалдык тармактар менен мессенджерлер²⁴ эсептелет.



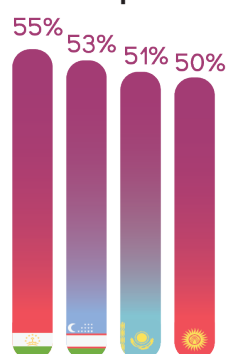
Тиркемелер



YouTube-каналдар



Расмий сайттар



Блогдор

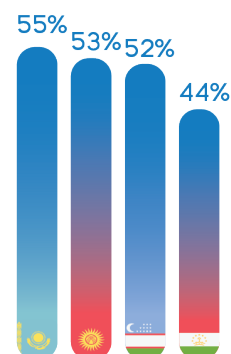


Таблица 7. Жаңылык материалдарынын булактары катары Интернет-ресурстар, «дайыма» жана «көп учурда» деп жооп берген респонденттердин %
Булак: IWPR CA

²³ Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, www.digitalnewsreport.org

²⁴ Батыш өлкөлөрүндө башка көрсөткүчтөр басымдуулук кылат. Мисалы, Европа өлкөлөрүндө (Финляндия, Норвегия, Швеция) керектөөчүлөр үчүн жаңылыктарды түздөн-түз жаңылык сайттарынан алуу мүнөздүү болсо, Чыгыш-Азия өлкөлөрү үчүн (Япония, Тайвань, Түштүк Корея) - агрегаторлор менен издөө системалары аркылуу, ал эми АКШ калкына – бардык платформалардан бирдей даражада керектөө мүнөздүү.

Социалдык тармактардын ичинен жаңылык контентине ээ болуу үчүн көбүрөөк ыңгайлуу тармактар катары Instagram, Facebook жана VKontakte эсептелсе, мессенджерлердин ичинен WhatsApp, Telegram, Viber популярдуу (8 жана 9-таблица-ларды караңыз).

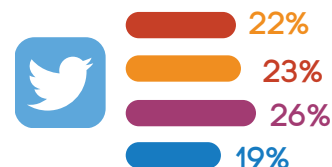
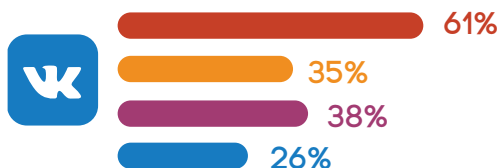
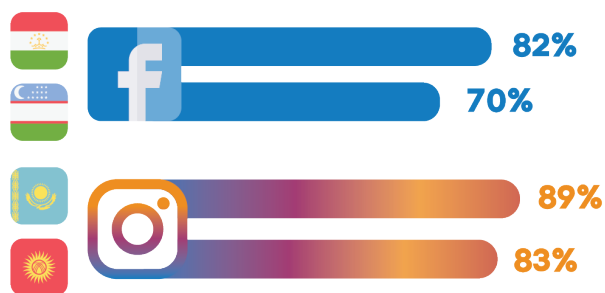


Таблица № 8. Жаңылык контентинин булагы катары социалдык тармактар, «дайыма» жана «көп учурда» деп жооп берген респонденттердин %
Булак: IWPR CA

Мында төрт өлкөдө тең социалдык тармактардын ичинен маалыматтык контент катары Facebook бааланса, мессенджерлерден – Telegram өзгөчө мааниге ээ. Өзбекстанда (54%) Telegram интер-фейстин ыңгайлуулугу менен бааланат.

Бул Telegram Analytics²⁵ изилдөөсүнүн натыйжалары менен ырасталган: төрт өлкөнүн ичинен Өзбекстан менен Казакстандын орус тилдүү аудиториясынын көпчүлүк бөлүгү Telegram жаңылык каналдарын окуйт.

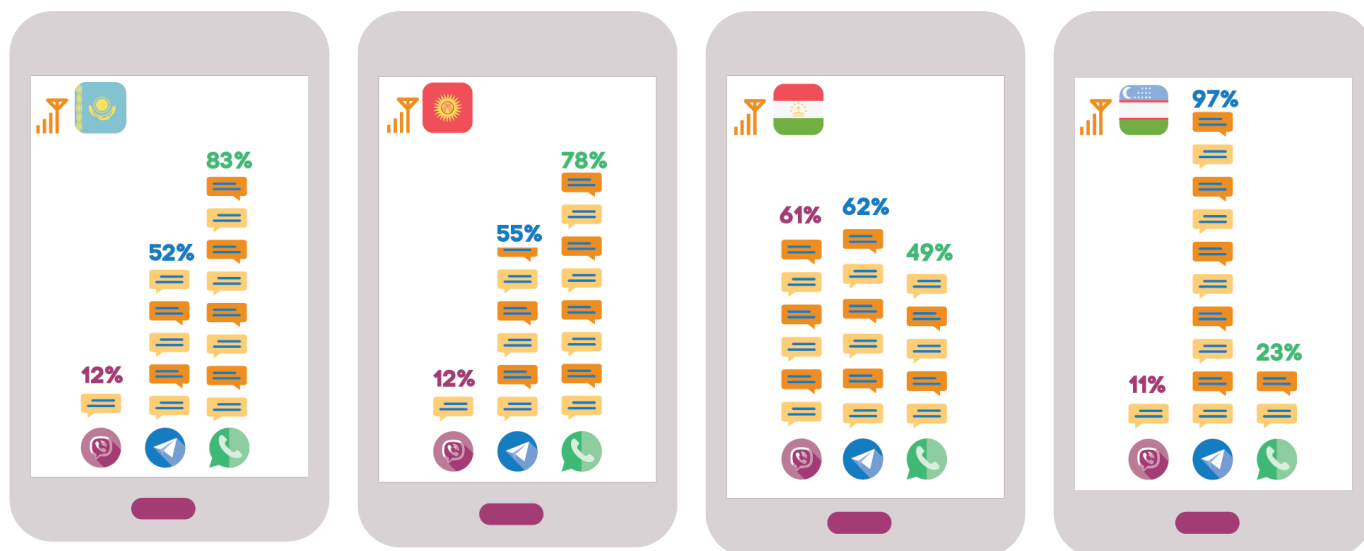


Таблица № 9. Жаңылык булактары катары мессенджерлер, «дайыма» жана «көп учурда» деп жооп берген респонденттердин %
Булак: IWPR CA

²⁵ Telegram аудиториясынын изилдөөлөрү. Telegram Analytics, 2019: <https://tgstat.ru/research>

Эксперттер жаңылык басылмаларынын жаңылыктарга монополиядан кол жууп калгандыгын ырасташууда: «журналисттердин өздөрү окуялар тууралуу социалдык тармактардын колдонуучуларынан кабар алууда. Бул жагынан жаңылык журналистикасы окуя болгон жерден дароо эле смартфондору аркылуу кабар тараткан социалдык тармактардын колдонуучуларынан жеңилип калууда». Бирок, мында оперативдүүлүк менен катар эле, маалыматтын тактыгы жоголуп, көп учурда аны журналисттер текшериппейт, ал эми деструктивдик топтор жалган маалыматты өз кызыкчылыгында колдонуп жатышат. Натыйжада аудитория өзүнө керектүү маалыматтарды албай калат.

Социалдык тармактардын лидерлиги күч алган шарттарда журналист өз аудиториясын түзүүсү зарыл, «социалдык тармактарда анын эмгектерин окуп, кесипкөй материалдарын күтө тургандай белгилүү инсан болууга тийиш». Журналистикада микроинфлюенсерлерди* даярдап чыгаруунун эң жакшы механизми бул журналист далилдүү, журналистиканын стандарттарына ылайык түрдө жазып, ушул эле принциптерди социалдык тармактар менен мессенджерлердин платформасына трансляциялай ала турган тилкелер форматы.

“



Жаңылыктардын же башка маалыматтардын басымдуу бөлүгү Интернеттин «боз аймагы» деп аталган мессенджерлер аркылуу жайылат. Адамдар жаңылыктарды социалдык тармактардагы жеке баракчаларында бөлүшүп отурбастан, бири-бирине билдирүү түрүндө жиберүүнү артык көрүшөт.

”

“

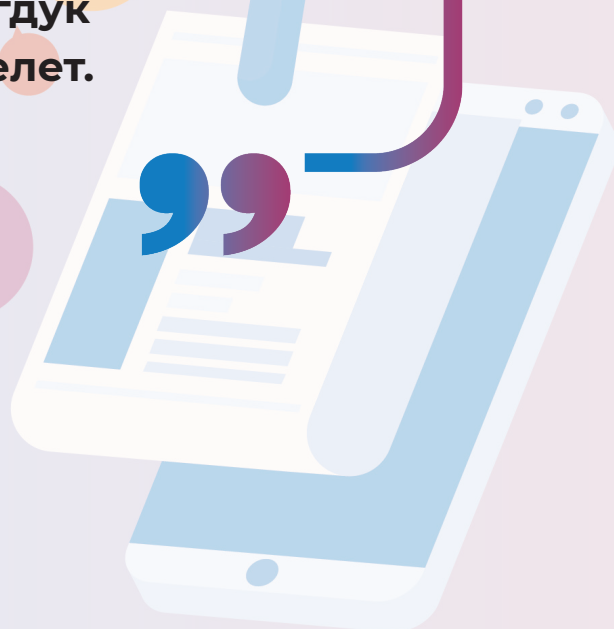


Жаңылык медиалары оперативдүүлүк жагынан социалдык тармактардан артта калууда, мурункудай кыска жаңылыктарды бири-бирине жиберүүнүн пайдасы жок. Биз болуп жаткан окуяларга карата көбүрөөк түшүндүрмө берип, жеке контентти пайда кылууга тийишпиз.

”

“

Бүгүнкү күндө альтернативдик «жаңылык» долбоору болуп, классикалык жаңылык сайтынын принциптери менен эрежелери боюнча иштеген блогдук журналистика эсептелет.



ЖАҢЫЛЫК МАТЕРИАЛДАРЫН КЕРЕКТӨӨДӨГҮ ТАНДООЛОР МЕНЕН АРТЫК КӨРҮҮЛӨР

Жергиликтүү тилдерде жергиликтүү жаңылыктар көп болууга тийиш.

Онлайн жаңылыктарды керектөө тилин тандап алуу багытында Борбордук Азия аймагы үчүн мүнөздүү өзүнчө тенденциялар келип чыкты.

Онлайн жаңылыктарды көрүүдө кеңири колдонулган тил – орус тили. Орточо эсеп менен алганда, респонденттердин жарымынан көбүрөөгү кабарларды орус тилинде окугандыгын билдирген. Бул жаатта жергиликтүү тилдердин популярдуулугу азыраак (10-таблица).

Эксперттер муну айыл жерлеринде онлайн жаңылык материалдарын керектөөнүн өсүп жаткандыгына карабастан, басылмалардын көпчүлүк бөлүгү республикалардын баш калааларында топтолгондугу, ал эми онлайн кабарларды керектөөчүлөрдүн көбү шаар тургундары экендиги менен түшүндүрүшөт. Ошондуктан, социалдык тармактардын басымдуу бөлүгү башкы керектөөчүсүнө багыт алуу менен, орус тилдүү контентти сунушташат.

Муну менен бирге, казакстандык эксперттер орус тилиндеги издөө сурамдары көп болсо да, казак тилинде жаңылык материалдарына сурамдар өсүү тенденциясында болгонун, бирок, интернет-мейкиндигинде бул тилде мазмундуу контент жок экендигин белгилешүүдө.

Жергиликтүү жашоочулар контентке кыргыз тилинде комментарий берген Кыргызстандын алыскы аймактарында жана айыл жерлеринде жаңы медиалар аркылуу жаңылык материалдарын керектөө деңгээли барган сайын жогорулап бара жатат. Эксперттер орус тилинен которулгандарга караганда кыргыз тилинде жазылган жаңылыктар көбүрөөк популярдуу экендигин байкашты.

Тажикстан менен Өзбекстанда контентти бир гана тажик жана өзбек тилдеринде сунуштаган блогдор популярдуу.

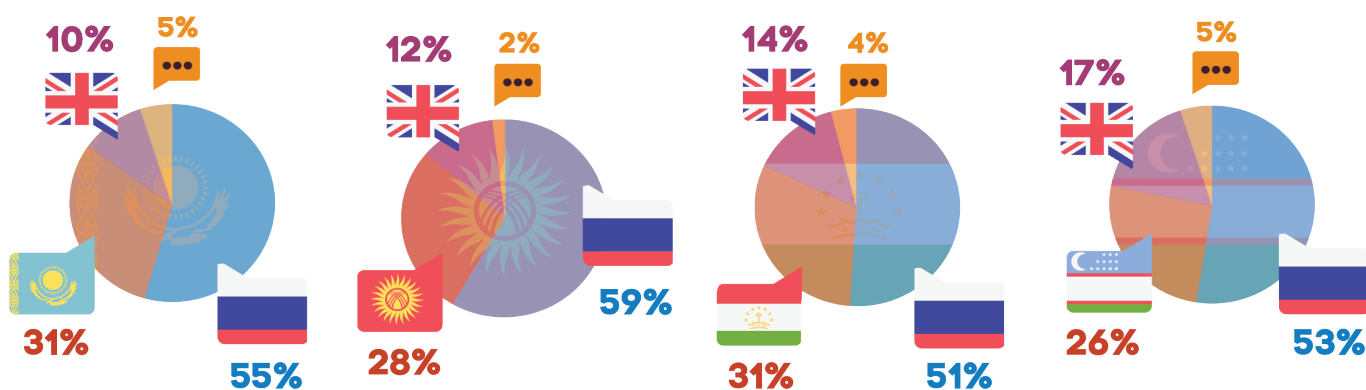


Таблица № 10. Жаңылык контентинин тилин тандоо, респонденттердин %
Булак: IWPR CA

Өспүрүмдөр кабарларды көп учурда англис тилинде окуп, эл аралык басылмаларга көбүрөөк артыкчылык берээри белгилүү болду. Орточо эсеп менен, 16 жаштан 23 жашка чейинки жарандардын 16%ы жаңылыктарды англис тилинде окушат жана жашы жогорулаган сайын бул көрсөткүч азая баштаганы байкалды (11-таблица).

Мындай курактык тенденция жаңылык басылмаларынын категориясына жараша аныкталып чыкты – респондент канчалык жаш болсо, ошончолук эл аралык жана чет өлкөлүк басылмаларга көбүрөөк артыкчылык берет. Мындай жагдай жаштардын топторунун ичинде англис тилин билгендер көп болгондуктан, бул тилдеги контент аларга көбүрөөк жеткиликтүү болору менен түшүндүрүлөт.

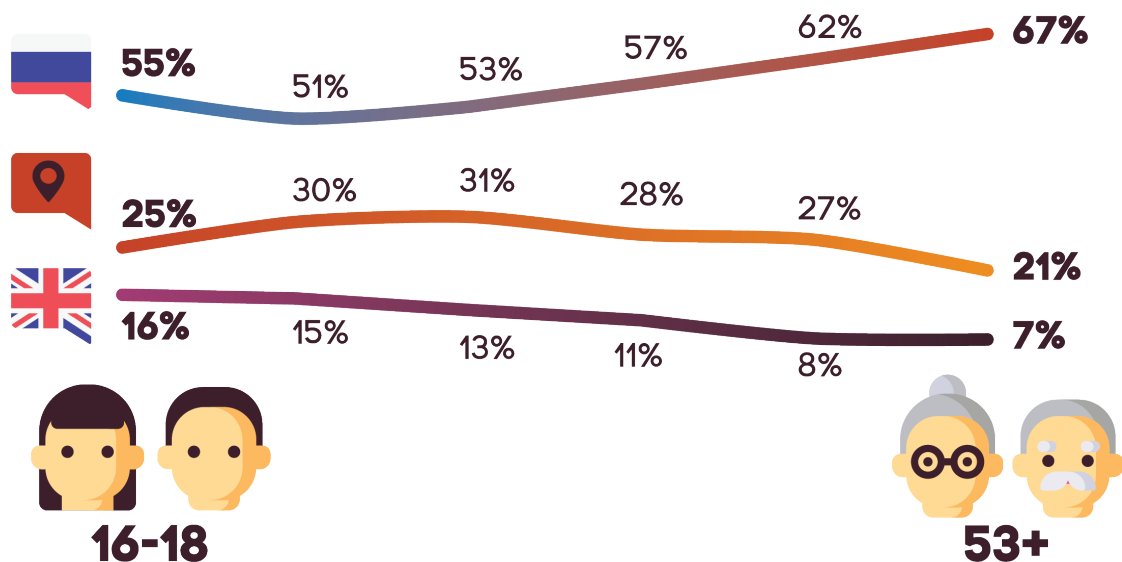


Таблица № 11. Жаш курак өзгөчөлүгү боюнча жаңылык контентинин тилин тандоо, респонденттердин %
Булак: IWPR CA

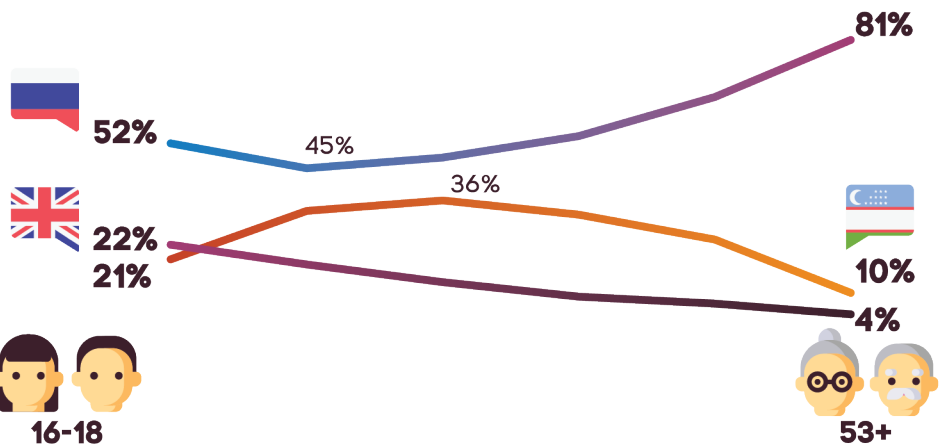
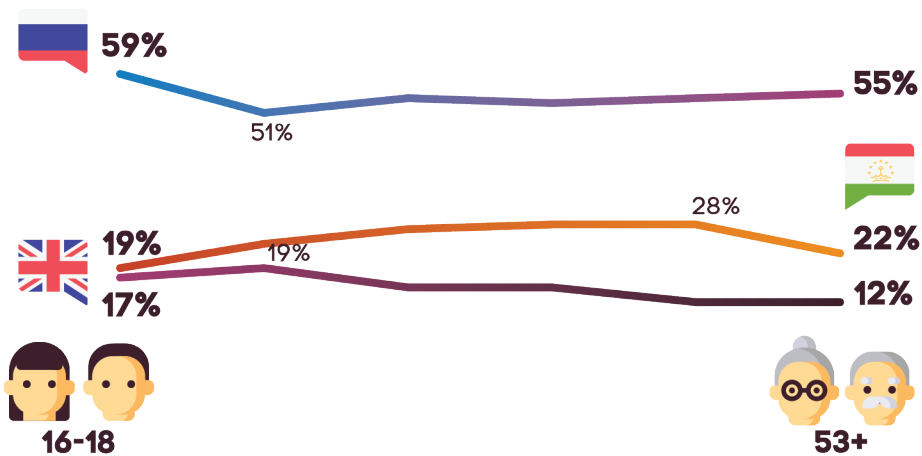
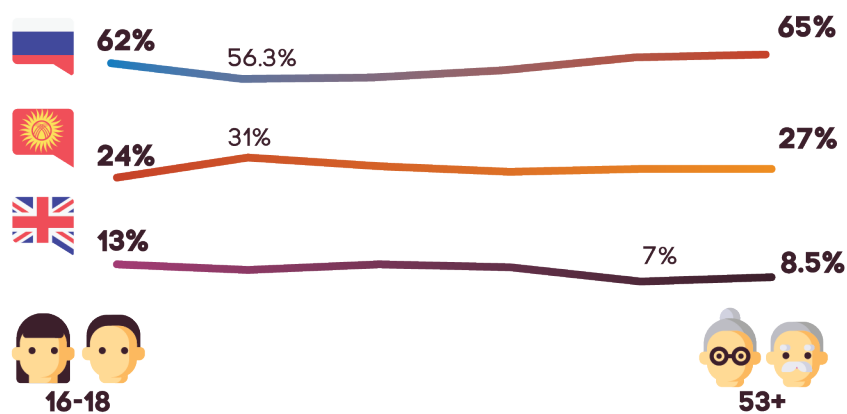
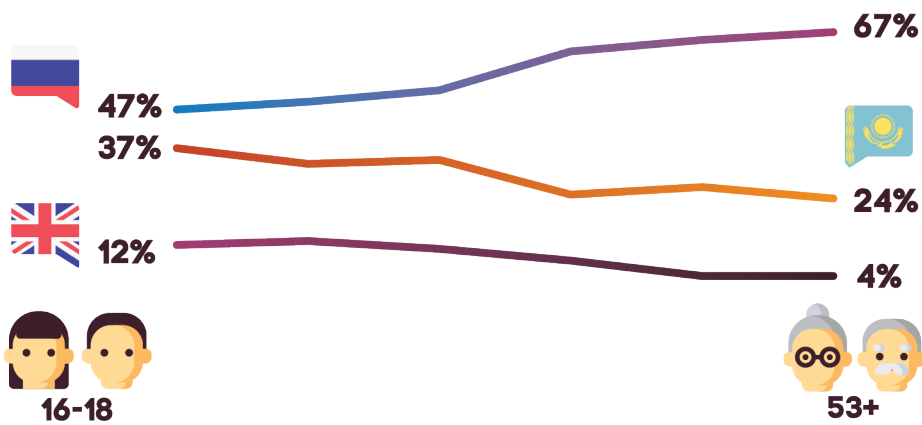


Таблица № 11. Жаш курак өзгөчөлүгү боюнча жаңылык контентинин тилин тандоо, респонденттердин %
Булак: IWPR CA

Жалпы өлкө боюнча жаңылыктар алдыңкы орунда болсо, жергиликтүү жана аймактык кабарлар азыраак окулат.

Орточо эсеп менен алганда, 10 респонденттин ичинен 8 респондент өлкөдө болуп жаткан окуялар тууралуу гана кабарларды окуганын айтса, сурамжылоого тартылгандардын үчтөн бир бөлүгү жергиликтүү жана аймактык жаңылык контентин «сейрек» жана «өтө сейрек» окуй тургандыгын билдиришкен (12 жана 13-таблица).

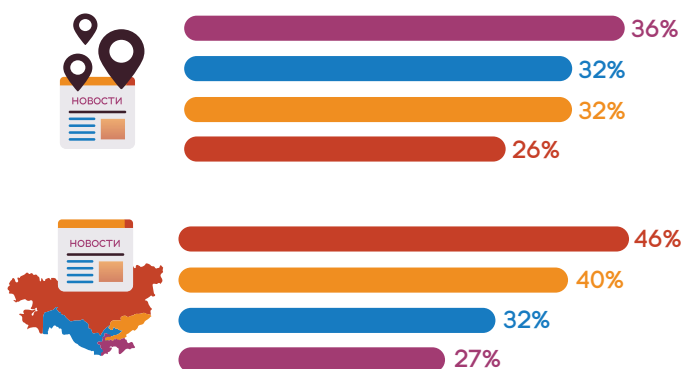


Таблица № 13. Жаңылыктарды категориялары боюнча керектөө, «сейрек» жана «өтө сейрек» деп жооп берген респонденттердин %
Булак: IWPR CA

Эксперттер жергиликтүү жаңылык басылмалары Интернеттин жеткиликтүүлүгүндөгү техникалык кыйынчылыктарды эске алуу менен бирге, жаңы медиалардын өтө тездик менен өзгөрүлүп турган тенденцияларына жай адаптацияланып жаткандыгын белгилешүүдө. Бул маалыматтарды изилдөөчүлөр жергиликтүү тилдердеги

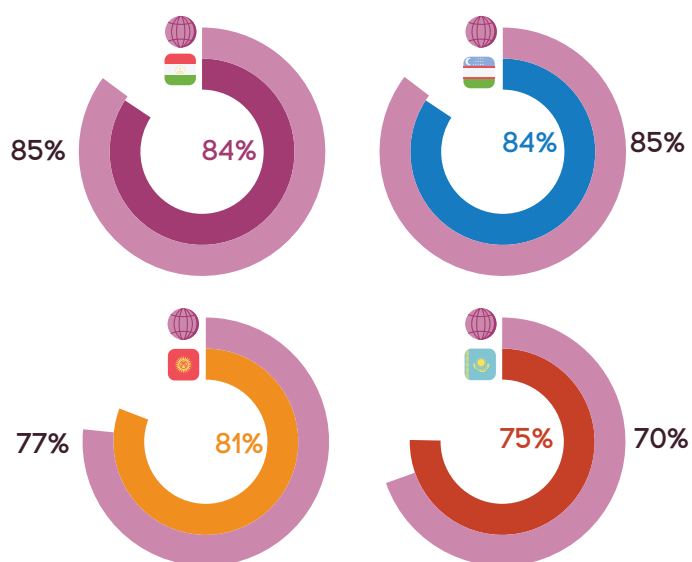


Таблица № 12. Жаңылыктарды категориялары боюнча керектөө, «дайыма» жана «көп учурда» деп жооп берген респонденттердин %
Булак: IWPR CA

жергиликтүү жана аймактык контентке карата суроо-талап бар экендигинин белгиси катары интерпретациялоодо. Бирок, байкалган феномен алдыдагы иштерде сапаттык жана сандык жактан терең анализденүүгө тийиш экендигин дагы белгилей кетмекчибиз.

“



Жергиликтүү тилдеги маалымат көңүл ачуучу мүнөзгө карай багыт алып, анда коом үчүн керек болбогон темалар талкууланат. Мамлекеттин маалымат коопсуздугу жагынан казак тилиндеги жаңылык контентин көбөйтүүгө аракет кылыш керек.

”

“

Мурда айыл жерлеринде социалдык тармактар менен мессенджерлер көңүл ачуу жана чет өлкөлөрдө жүргөн тууган-туушкандар менен байланышуу максатында колдонулуп келсе, азыр Интернетти көбүнчө маалымат алуу каражаты катары пайдаланышат.



”

“



Жергиликтүү өзбек тилдүү басылмаларда эмгектенген кесиптештердин айтуусунда, өлкөнүн аймактарында эл дээрлик ММК шилтемелерин баспайт – аталышы менен эки-үч сүйлөмдөн турган лиддерди эле окуу менен чектелет. Бул болсо, Интернет кымбат болгондуктан, трафикти үнөмдөөгө байланыштуу.

”

“

Биз контентибиздин улуттук тилге адаптацияланбагандыгын түшүнөбүз жана бул жагынан артта калуудабыз. Себеби, тажик тилдүү аудитория камтылбаган бойдон калууда, ал эми мындай аудитория баары бир басымдуулук кылат. Учурда улуттук тилдеги контентти мыктылоого аракет жумшап жатабыз.



”

Социалдык журналистика, илимий прогресс жөнүндө жаңылыктар жана жаңы технологиялар суроо-талапка ээ.

Онлайн-басылмалардын материалдарында социалдык көйгөйлөр жана коомдун өнүгүшүнө байланыштуу жаңылыктар өтө эле аз же болбосо таптакыр чагылдырылбайт. Бирок, жаңылык контентинин көп көрүлгөн темаларынын рейтингинде экөө тең биринчи орунда турат (14 жана 15-таблицалар).



Таблица № 15. Жаңылык материалдарында орун албаган же баарынан аз чагылдырылган темалар, респонденттердин %
Булак: IWPR CA

Аялдарды көбүрөөк экология жана аялуу калктын көйгөйлөрү кызыктырат. Эгер бул эки тема Казакстанда аялдар жана эркектер тарабынан бирдей даражада көрүлсө, Тажикстан, Өзбекстан жана Кыргызстанда аларды аялдар эркектерге караганда 10-15%га көбүрөөк көрүшөт.

«Аялдар, балдар жана карылар», ошондой эле «маданият жана искусство» менен байланышкан темаларды бардык өлкөлөрдө 10 адамдын ичинен 6-7 аял жана болгону 3-4 гана эркек карап чыгат. Дагы бир белгилей кетчү нерсе, айлана-чөйрө жана ден соолугу жагынан мүмкүнчүлүгү чектелген жарандар (ДМЧЖ) тууралуу жаңылыктар онлайн-ММК материалдарында баарынан аз берилген башкы үч теманын бирине кирет.

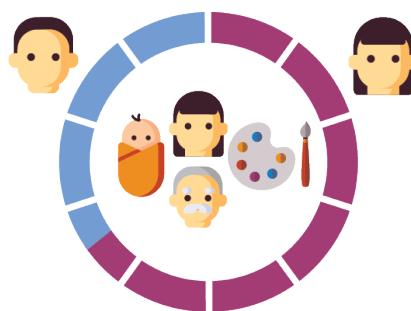


Таблица № 14. Жаңылык контентинин темаларын карап чыгуу, «дайыма» жана «көп учурда» деп жооп берген респонденттердин %
Булак: IWPR CA

Социалдык көйгөйлөр
жана коом 


Илим / технологиялар 


Ички жана тышкы
саясат 


Билим берүү 


Саламаттык сактоо 


Айлана-чөйрө /
экология 

Экономика жана финансы 

Спорт 

Маданият жана искусство 

Аялдар, балдар жана карылар 

ДМЧЖ 

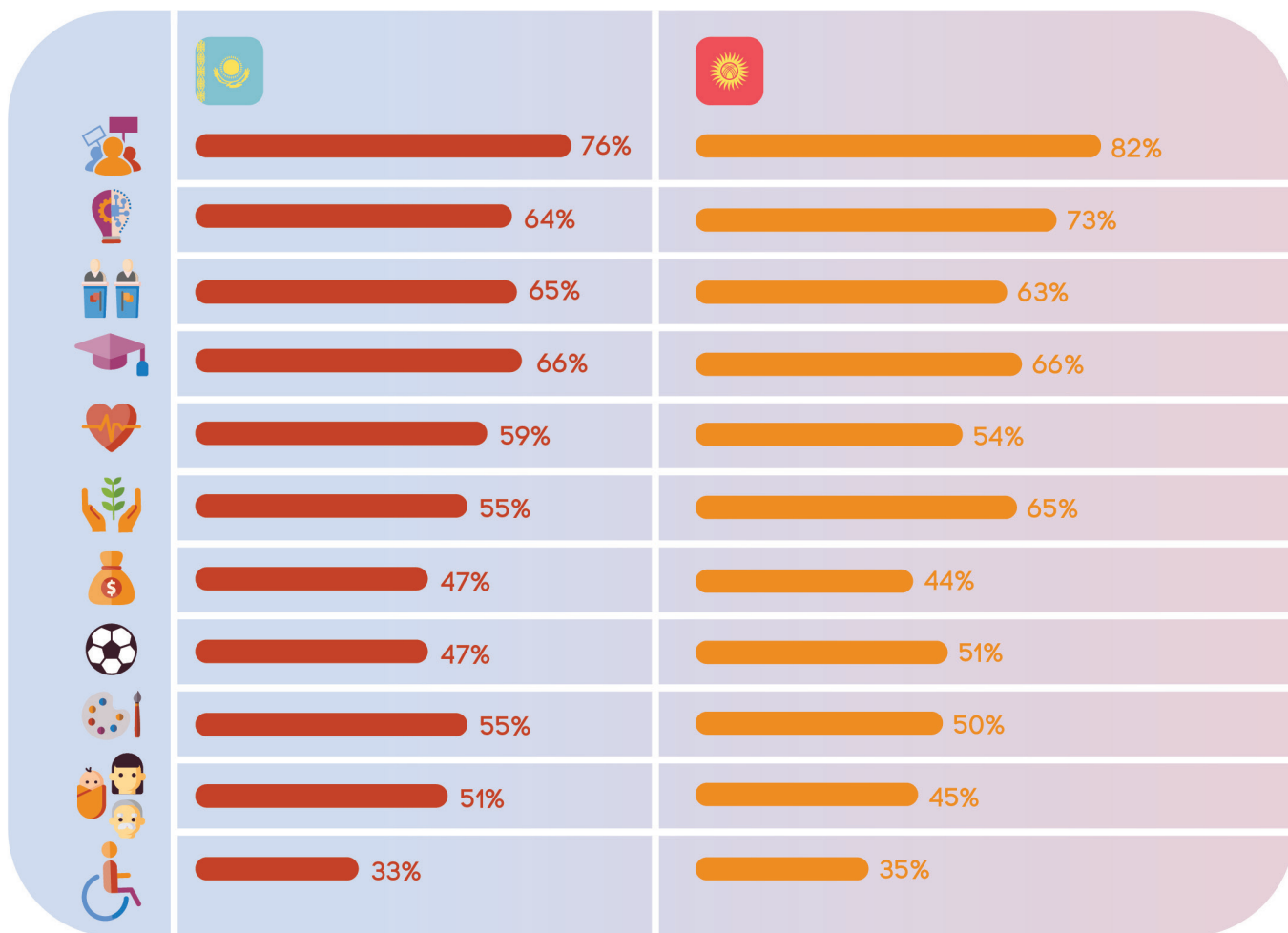


Таблица № 14. Жаңылык контентинин темаларын карап чыгуу, «дайыма» жана «көп учурда» деп жооп берген респонденттердин %
Булак: IWPR CA

Жаштардын аудиториясы спорт, билим берүү жана технология тармактарына көп көңүл бурат. Муну менен бирге, ички жана тышкы саясатка, коомдогу социалдык көйгөйлөргө жана саламаттыкты сактоого байланышкан темалар боюнча карама-каршы багыттагы тенденция байкалат. Респонденттердин жашы канчалык улуу болсо, ошончолук аталган темаларга арналган кабарлар менен таанышууга маани беришет.

Саясат жана билим берүү Борбордук Азиянын аудиториясын кызыктырган темалар болуп эсептелет жана Кыргызстан менен

Казакстанга караганда Өзбекстан менен Тажикстанда саясатка кыйла көбүрөөк маани берилет.

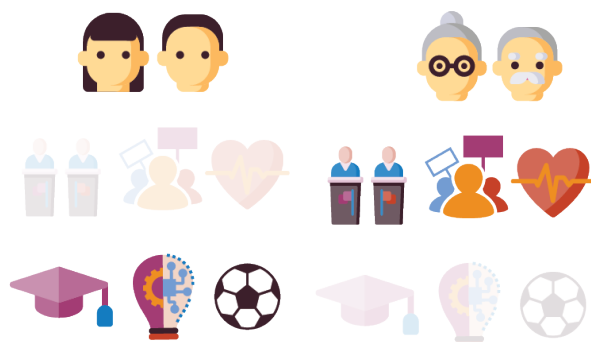
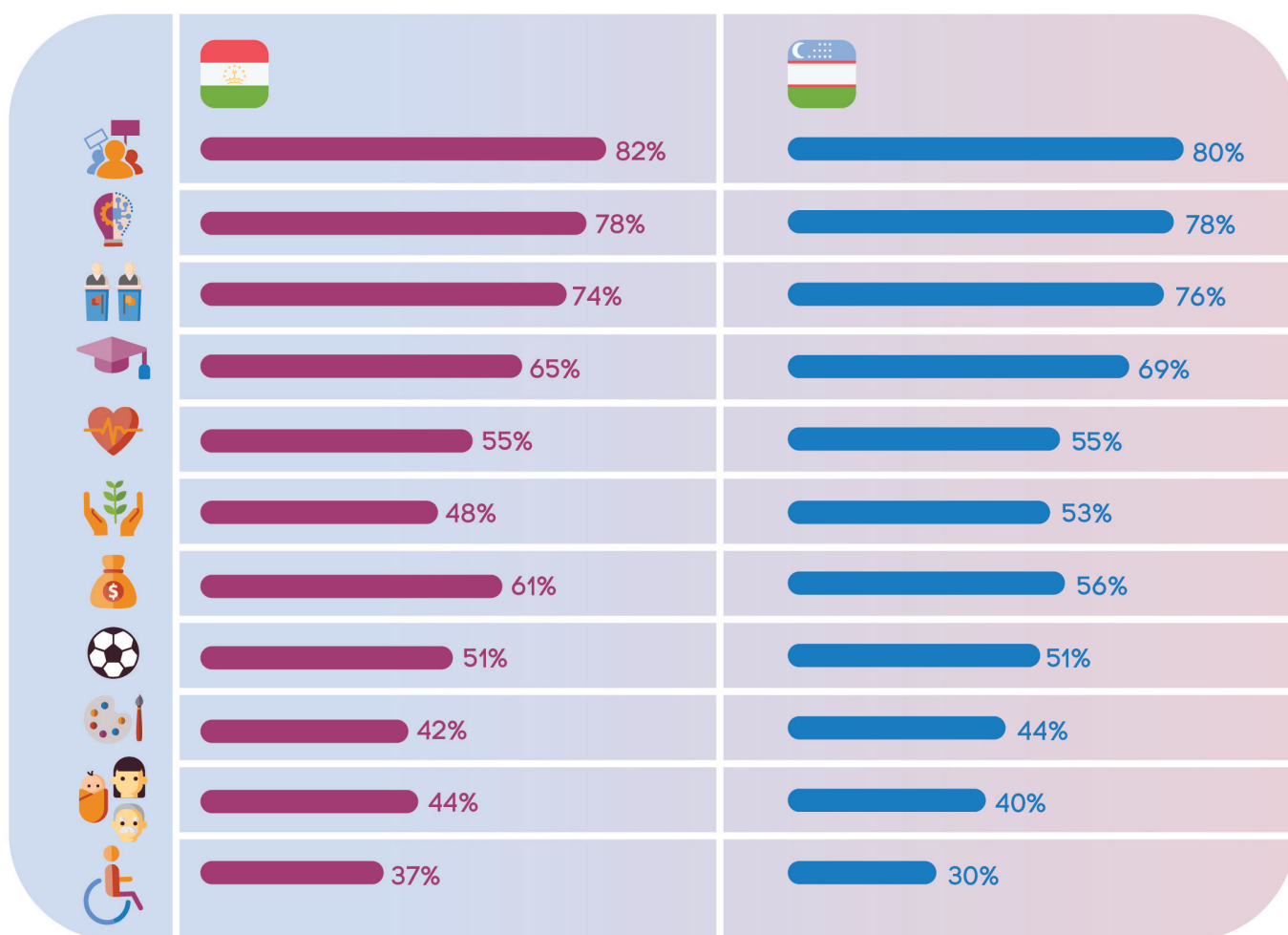


Таблица № 14. Жаңылык контентинин темаларын карап чыгуу, «дайыма» жана «көп учурда» деп жооп берген респонденттердин %
Булак: IWPR CA



Казакстандын эксперттери популярдуу темалар боюнча маселеде окурманды негизинен өзүнө жакыныраак болгон темалар кызыктыргандыгын көрсөткөн батыш өлкөлөрүнүн изилдөөлөрүнө таянууга туура келип жаткандыгын белгилешет.

Кыргызстанда жаңылык басылмаларда темалардын орун алышы рыноктун абалына көз каранды экендигин айтышат. *«Мисалы, экономика тууралуу жаза турган эч нерсе жок, бардыгы жашыруун, демек экономикалык журналистика жок».* Мындан тышкары, эксперттер Кыргызстандын интернет коомчулугун «саясатташтырылган» деп баалашат.

Тажикстан менен Өзбекстанда, тескерисинче, эксперттер мындай дешет: олуттуу темалар чагылдырылбагандыктан, окурмандар криминал, адам өлтүрүү, жаңжалдарга байланышкан темаларга өтүп кетип жатышат. Бул болсо аталган өлкөлөрдө социалдык журналистикага суроо-талап бар экендигин түшүндүрөт. Адистер журналистикада микроинфлюенсерлерди даярдап чыгуу зарылчылыгын белгилешет. Себеби, дал ошол микроинфлюенсерлер жарандык позицияны трансляциялап, коомдун экология менен курч социалдык маселелерге байланышкан чыныгы көйгөйлөрүнө бийликтин көңүлүн бурушат.

“



Биздин интернет коомчулугубуз ашкере саясатташтырылган, диний жана геосаясий темалар чоң талкууларды жаратат.

”

“



Менин жеке байкоомо караганда, бүгүнкү күндө ММК аудиториясы социалдык-экономикалык тематикага көбүрөөк кызыга баштады. Ошондой эле, соңку окуялардан – көчөдө жүргөн ээсиз жаныбарларды атуу, бак-дарактарды кыюу сыяктуу көрүнүштөрдөн улам экологиялык тематиканын дагы актуалдуулугу жогорулады.

”

“

Тилекке каршы, азыр көп темалар чагылдырылбайт, бүгүнкү күндөгү көйгөйлөр тууралуу айтып бере турган олуттуу аналитикалык материалдар жок. Ошондуктан, дайыма секс, киши өлтүрүү жана жаңжалдарга байланышкан темалар абдан көп талкууланат.

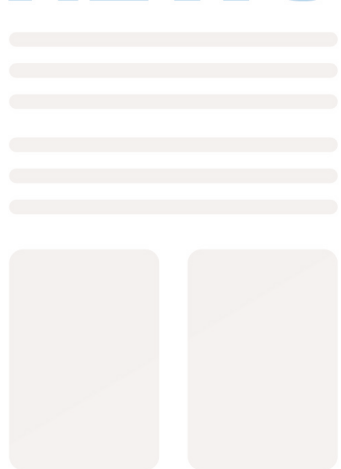


”

“

Казакстанда мындай изилдөө жүргүзүлбөгөндүктөн, таяна турган эч нерсе жок. Ал эми Европа менен АКШда ишке ашырылган изилдөөлөргө ишенсек, элди биринчи кезекте аба ырайы, жергиликтүү жаңылыктар, криминалга, ички саясатка байланыштуу жаңылыктар жана андан ары азаюу менен маданий кабарлар менен тышкы дүйнө жаңылыктары ж.б. кызыктыра тургандыгын көрө алабыз. Жалпы жонунан ушундай эле көрүнүш Казакстанда да байкалат. Окурмандын жан дүйнөсүнө эмне жакыныраак болсо, ошол көбүрөөк кызыгуу жаратат. Ар дайым ушундай болгондур жана боло берсе керек.

”

**NEWS**

Эң популярдуу жанр – кыска жаңылык, эң жогорку суроо-талапка ээ формат – видео.

Онлайн-сурамжылоонун алкагында биз респонденттерге форматтар менен жанрларды карап чыгуунун жыштыгын жооптун тогуз вариантынын ичинен белгилөөнү, ошондой эле алардын арасынан кайсыларга көбүрөөк артыкчылыкка ээ болорун көрсөтүүсүн өтүндүк. Бул бөлүм жаңылык материалдарына суроо-талаптар менен сунуштардын ортосундагы айырмачылыкты баалоого мүмкүндүк берди. Жаңылык контентин сунуштоо боюнча төмөнкүлөрдү бөлүп көрсөтүүгө болот:

1

Өлкөлөрдүн баарында тең жаңылык материалдарынын жанрларынын ичинен кыска жаңылык макалалары алдыңкы орунду ээлейт. Форматтын бул түрүнүн көлөмү дагы медиа-рынокто басымдуулук кыларын белгилей кетүү абдан маанилүү. Муну Борбордук Азиянын 40 онлайн-медиясынын анализи ырастап турат.

2

Видеорепортаждар, лонгриддер жана аналитикалык материалдар Борбордук Азиянын бардык өлкөлөрүндө тең дээрлик бирдей – аларды 10 кишинин ичинен 5-6 киши көрөт. Булар популярдуулугу боюнча экинчи орундагы жанрлар.

3

Аналитикалык макалалар менен журналисттик иликтөөлөрдү окуу – кишинин жашы өткөн сайын популярдуулугу жогорулаган багыт болуп эсептелет. Мисалы, аналитикалык макалаларды бардык өлкөлөрдө тең жаштарга салыштырмалуу жашы өтүп калгандардын тобу эки эсе көп окугандыгы маалым.

4

Өлкөлөрдүн баарында тең респондент канчалык жаш болсо, кыска жаңылыктарды ошончолук аз окуйт. Бул жанрдын окурмандарынын эң аз бөлүгүн 16-18 жаштагы мектеп окуучулары түзөт.

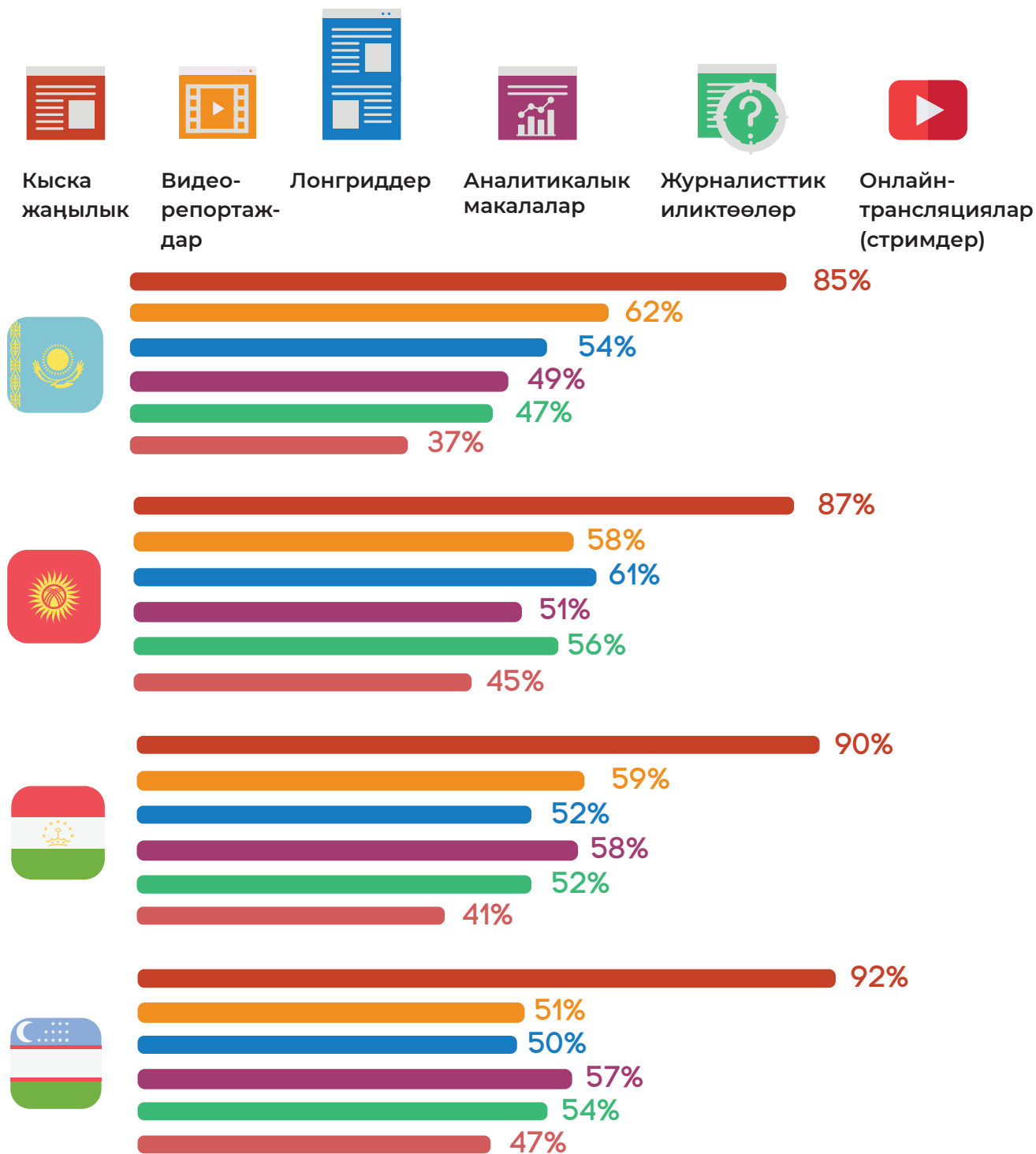


Таблица № 16. Көбүрөөк пайдаланылган жанрлардын алдыңкылары, «дайыма» жана «көп учурда» деп жооп берген респонденттердин %
Булак: IWPR CA

Мындан мурунку жыйынтыктар ар түрдүү материалдардын ичинен сунуштарга баа берген болсо, форматтарга карата суроо-талап маселеси бир аз башкача.

1

Бардык өлкөлөрдүн респонденттери алар үчүн жаңылык материалдарынын көбүрөөк артыкчылык берилген элементи болуп, видео форматтагы материалдар эсептелерин белгилешкен. Алар рейтингдин биринчи катарын ээлейт (17-таблица).

2

Текст түрүндөгү материалдар, цифралар менен фактылар респонденттердин тандоосунда экинчи жана үчүнчү орунда турат. Мында белгилей кетчү нерсе, видео, текст жана «цифралар менен фактылардын» ортосундагы артык көрүүлөрдөгү айырмачылык өтө деле чоң эмес – бул материалдарды орточо эсеп менен алганда 10 кишинин ичинен 7-8 киши тандайт (мындай материалдарды тандоо үлүшү 45тен 57%ге чейин өзгөрүп турган Казакстанды кошпогондо).

3

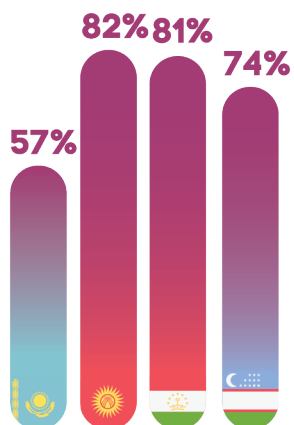
Респонденттер аудио-подкасттарга, тесттерге, квиздерге (викториналарга) жана карталарга баарынан аз маани беришет – орточо 10 кишиден 3 киши гана кызыгат (респонденттердин бешөө тест, квиз жана карталарга артыкчылык берген Кыргызстанды кошпогондо).

4

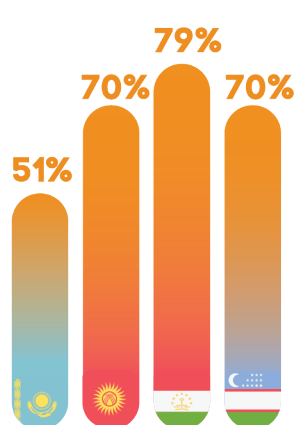
VR-360 форматындагы материалдарга карата суроо-талап менен сунуштардын ортосунда олуттуу айырмачылык бар. Аларды респонденттердин 10% пайдаланса, 10 кишиден 4-5 киши кызыга тургандыгын билдиришкен.



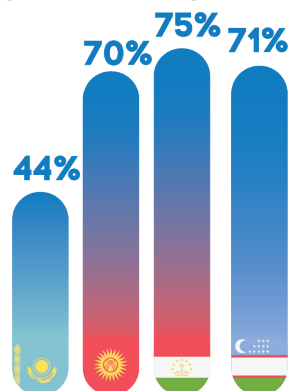
Видео



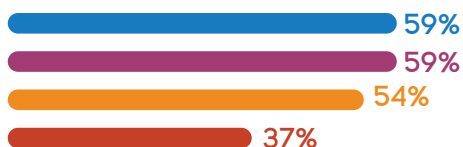
Текст



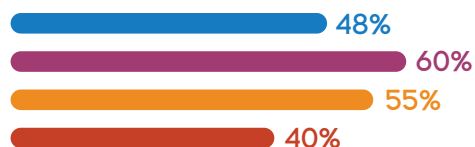
Цифралар жана фактылар (статистика)



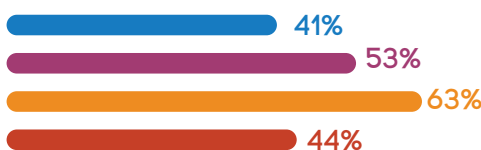
Инфографика



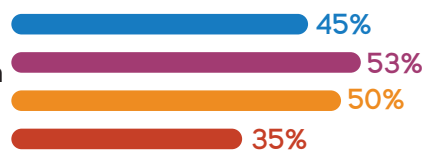
Кэпшн-видео



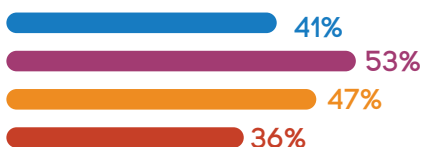
Онлайн-трансляция



Графика жана диаграмма



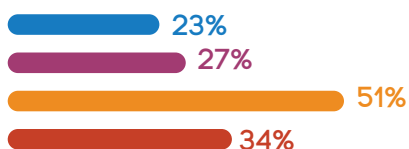
Вертикалдык видео



VR-360



Тесттер, квиздер, карталар



Аудио-подкасттар

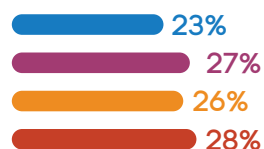


Таблица 17. Жаңылык материалдарында артык көрүлгөн элементтер, 4-5 деген бааларды берген респонденттердин % (бул жерде 5 – көбүрөөк артык көрүлгөн, ал эми 1 – баарынан аз маани берилген)
Булак: IWPR CA

Эксперттер жаңылык материалдарынын форматтары үзгүлтүксүз өзгөрүп тургандыгын, жаңылык материалдарынын жанрлары менен форматтарынын конвергенциясы келип чыккандыгын белгилешет. Муну менен бирге эле, аудитория визуалдуу элементтерге көбүрөөк маани бергенине карабастан, тексттик форматтарга артыкчылык берген керектөөчүлөр да аз эмес.

Ошентип, журналисттердин милдеттери да өзгөрүүдө: керектөөчүнүн көңүлүн буруу үчүн жаңылык медиалары бири-бири менен да, керектөөчүлөр – социалдык тармактардын колдонуучулары менен да атаандашууга аргасыз. Журналисттер кайра окуп, андан да чоң социалдашуу

менен атактуулукка умтулууга тийиш. Азырынча алар социалдык тармактарда жеке аудиториясын пайда кылууну жакшы үйрөнө элек.

Муну менен катар, эксперттер жаңы тренддердин артынан түшүү менен базалык пайдубал жоголуп бара жаткандыгын дагы белгилешүүдө. Жаңы медиаларды жакшы билген (техникалык жактан) жаңы журналистти даярдап чыгууга аракет кылган учурда сапаттуу тексттерди жазганды билген журналисттердин саны азаюуда.

“



Эгер мурун телевидение, радио жана басма сөз деп так бөлүнүп келсе, жаңы медиаларда бир эле материалдын ичинде ар кандай визуалдаштыруу жана сунуштоо элементтери колдонулат. Демек, жаңы журналисттик көндүмдөр менен ой жүгүртүүнүн жаңы тиби керек.

”

“



ММК менен журналисттердин милдети болгон маалыматтарды ажырымдоодо жана аларды жеке каналдары аркылуу текшерүүдө жатат.

”

“

Журналисттер, биринчиден, чындыгында эмне болуп жатканын анализдөөгө тийиш. Экинчи жагынан, жеке аудиториясын пайда кылуусу зарыл. Себеби, журналисттин өзү эле – контентти жайылтуу менен сайтка трафикти тартуунун даяр каналы.

NEWS



”

“



Кыска роликтерди көрүүнү жактырган аудиториялар бар, узун видеолорду артык көргөндөр да көп. Жалпысынан айтканда, канча аудитория болсо, ошончо жол берилген формат болот. Алардын кайсы бири көбүрөөк жагымдуу деп айтуу мүмкүн эмес. Ар бир редакция кайсы керектөөчүгө иштеп жаткандыгын так түшүнүп, ага маалыматты көбүрөөк жеткиликтүү, түшүнүктүү жана кызыктуу болгон форматтарда берүүгө тийиш.

”



КОКУСУНАН ЧЫККАН ЖАҢЫЛЫКТАР ЖАНА ЖООПКЕРЧИЛИКТҮҮ РЕПОСТ*

Жаңылык материалдарын тандоо ыкмасы ар кайсы өлкөдө ар башка. Мисал үчүн, Казакстан менен Кыргызстанда 10 респонденттин ичинен 7 респондент жаңылыктарды кокусунан тандаса, Өзбекстан менен Тажикстанда аларды социалдык тармактардагы жаңылык сайттарынын регулярдуну кабарлоолору аркылуу тандап алышат.

Сурамжылоого тартылган 10 респонденттин ичинен 6 киши жаңылыктарды жеке билдирүүлөрдөгү шилтемелерден же социалдык тармактардагы ленталардан окуй тургандыгын билдирген.

Респонденттердин курагы канчалык улуу болсо, регулярдуну кабарлоолорду алып турууну каалагандардын же болбосо жаңылык сайттарына/баракчаларына атайылап көз жүгүртүп тургандардын саны ошончолук көбүрөөк болот. Белгилүү бир тема боюнча кабарды издөө системасы аркылуу максаттуу түрдө издөө 43+ курактык топко мүнөздүү.

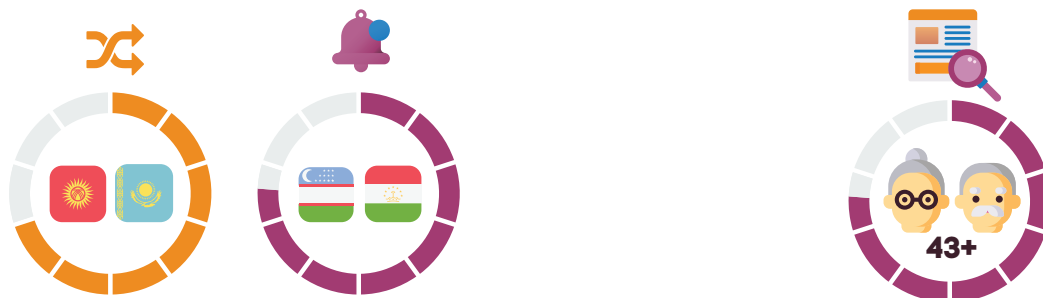


Таблица № 18. Жаңылык материалдарын тандоо ыкмалары, «дайыма» жана «көп учурда» деп жооп берген респонденттердин %
Булак: IWPR CA

Жалпысынан натыйжалар респонденттердин басымдуу бөлүгү жаңылык материалдарын санарип платформалардын аудиторияга өзүнө керектүү кабарлоолор менен жазылууларды ырастоо, аны менен бирге жеке лентасын пайда кылуу мүмкүндүгүн (ал эми Facebook алгоритмдериндеги акыркы өзгөртүүлөр менен алганда, зарылчылык болуп калат) бергендигине

карабастан, тандоонун кокусунан болгон же пассивдүү ыкмаларын колдонгондугун көрсөттү. Респонденттердин көп сандагы баскычтарды ырастоо талап кылынбаган, кызыкчылыктары боюнча топторго кошулуу мүмкүн болгон жеке платформаларга кетип жаткандыгынын себеби балким ушунда.

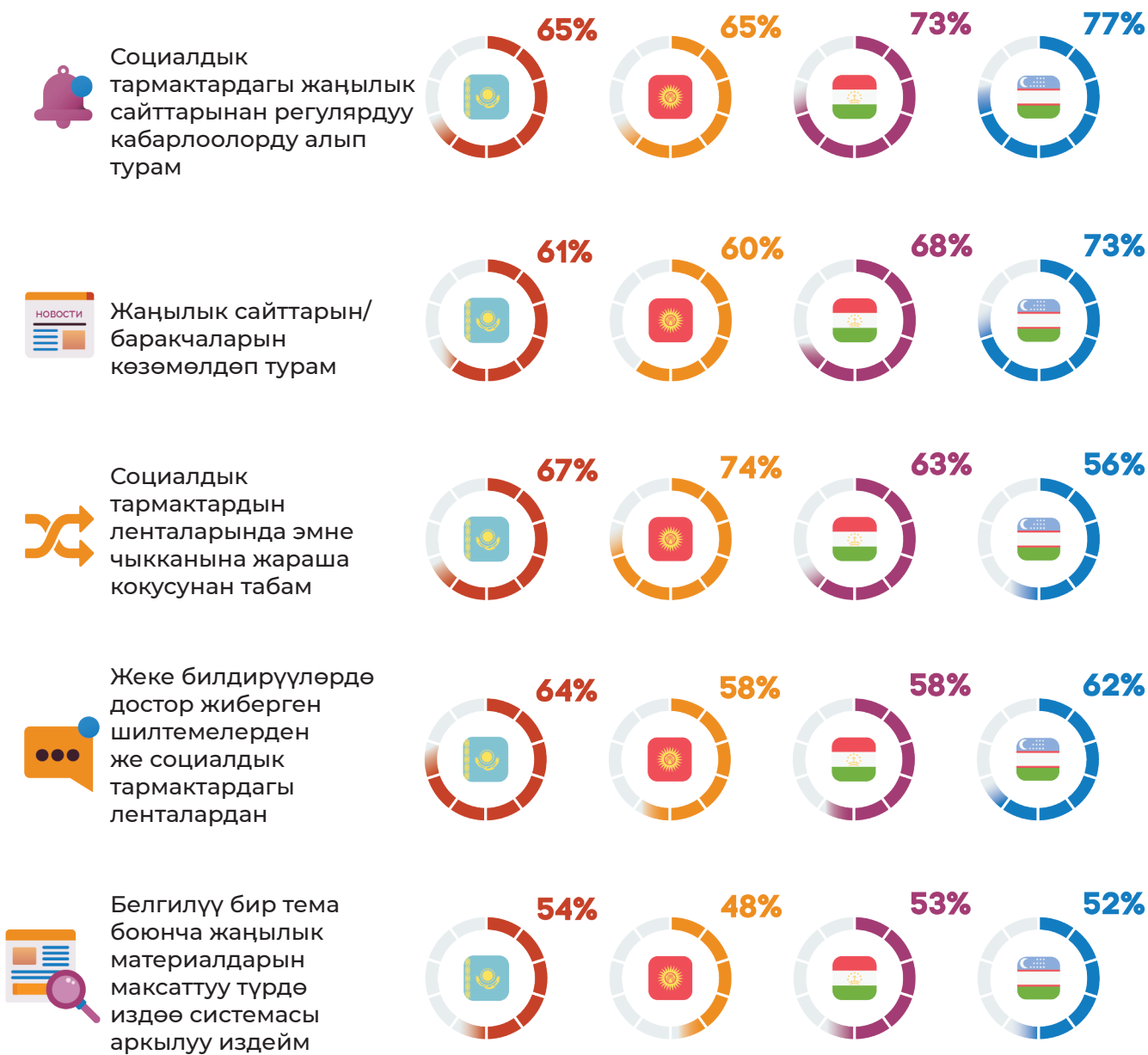


Таблица № 18. Жаңылык материалдарын тандоо ыкмалары, «дайыма» жана «көп учурда» деп жооп берген респонденттердин %
Булак: IWPR CA

Муну менен катар, респонденттер жаңылыктардын жайылышына активдүү катышат. Алар көп учурда жаңылык материалдары менен коомчулуктун көңүлүн аларга буруу максатында бөлүшүшөт. Муну орточо эсеп менен 10 кишинин ичинен 4 киши аткарат (19-таблица). 20% жеке ой-пикирин билдирүү максатында

репосттосо, 10% – материалды өзүнүн баракчасына сактап алуу үчүн, ал эми болжол менен 7%ы - тигил же бул маселе/окуя туурасында талкуу баштоону көздөө менен репосттойт. Калган 20% (орточо алганда) – репосттордун себептерин ойлоноштурбайт же болбосо башка себептерге байланыштуу ишке ашырышат.

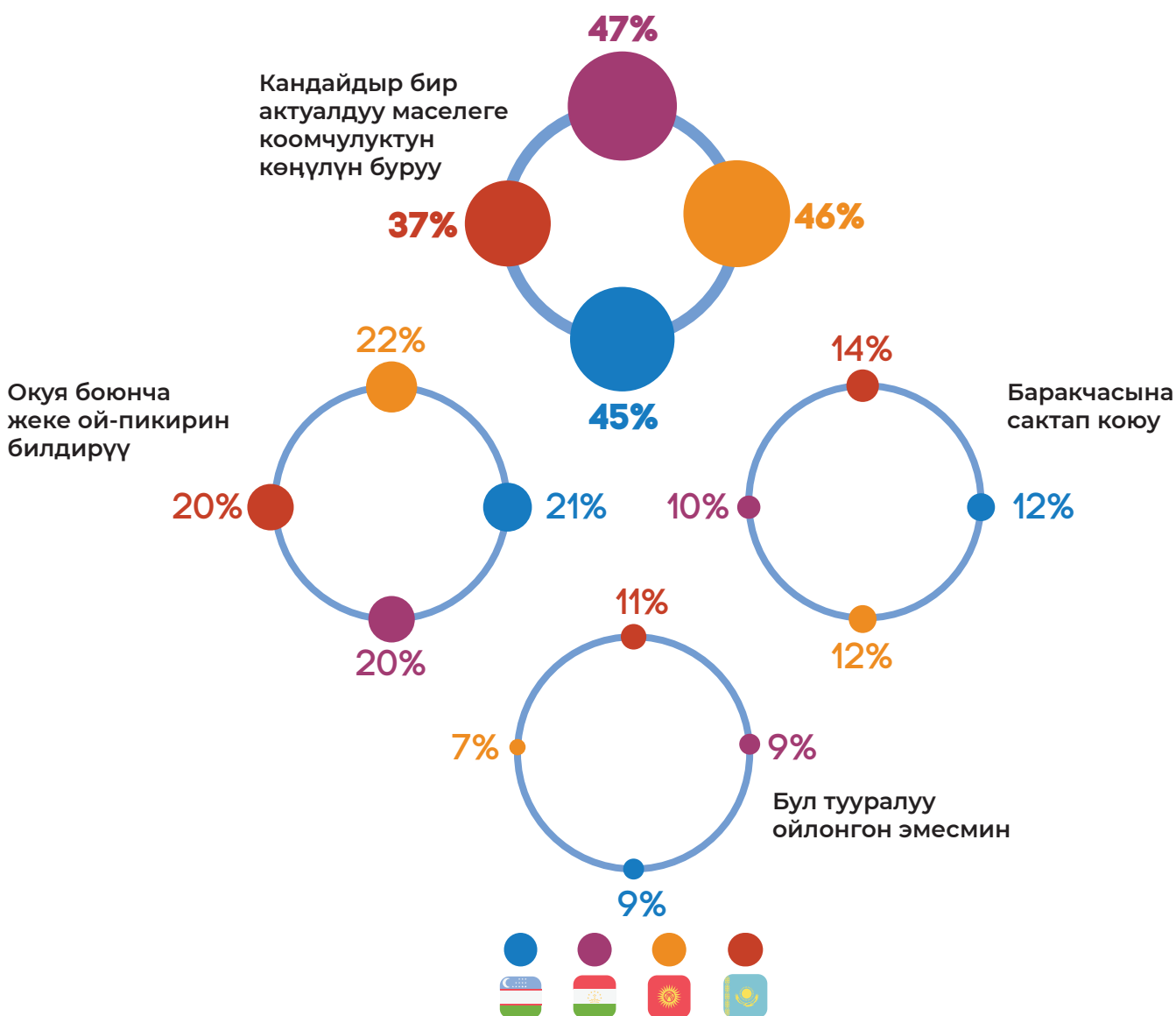


Таблица № 19. Социалдык тармактарда же жеке билдирүүлөрдө жаңылык материалдарын репосттоонун себептери, респонденттердин %
Булак: IWPR CA

МЕДИАСАБАТТУУЛУК, ЧЫР-ЧАТАККА КАРАТА СЕЗИМТАЛДЫК ЖАНА ГЕНДЕРДИК СЕЗИМТАЛДЫК

Маалыматтын актуалдуулугу – ишенимдүүлүктүн маанилүү көрсөткүчтөрүнүн бири.

Бул бөлүмдө респонденттер карама-каршы маалыматтар пайда болгон учурда түрдүү платформаларга ишеним көрсөтүү деңгээлин баалап, фейк жаңылыктарды текшерүү ыкмалары тууралуу маалымат беришти.

Буларга респонденттердин үчтөн бири ишеним көрсөткөндүгү белгилүү болду. Социалдык тармактар мындай булактардын ичинен үчүнчү орунду ээлеп, биринчи экөөнө салыштырмалуу аларга азыраак ишенишет (20-таблица).

Ишеничтүүлүк деңгээли боюнча бир эле окуянын айланасында бири-бирине карама-каршы келген маалыматтар пайда болгон учурда респонденттердин көпчүлүк бөлүгү кайрылган эки платформа – расмий (мамлекеттик) сайттар жана жаңылык кызматтары экендиги аныкталып чыкты.

Эгер фактыларда айырма байкалса, респонденттер көп учурда маалыматтын актуалдуулугун текшерүү же башка булактардагы маалыматтар менен салыштыруу аркылуу жыйынтык чыгарышат (10 респонденттин ичинен 4).

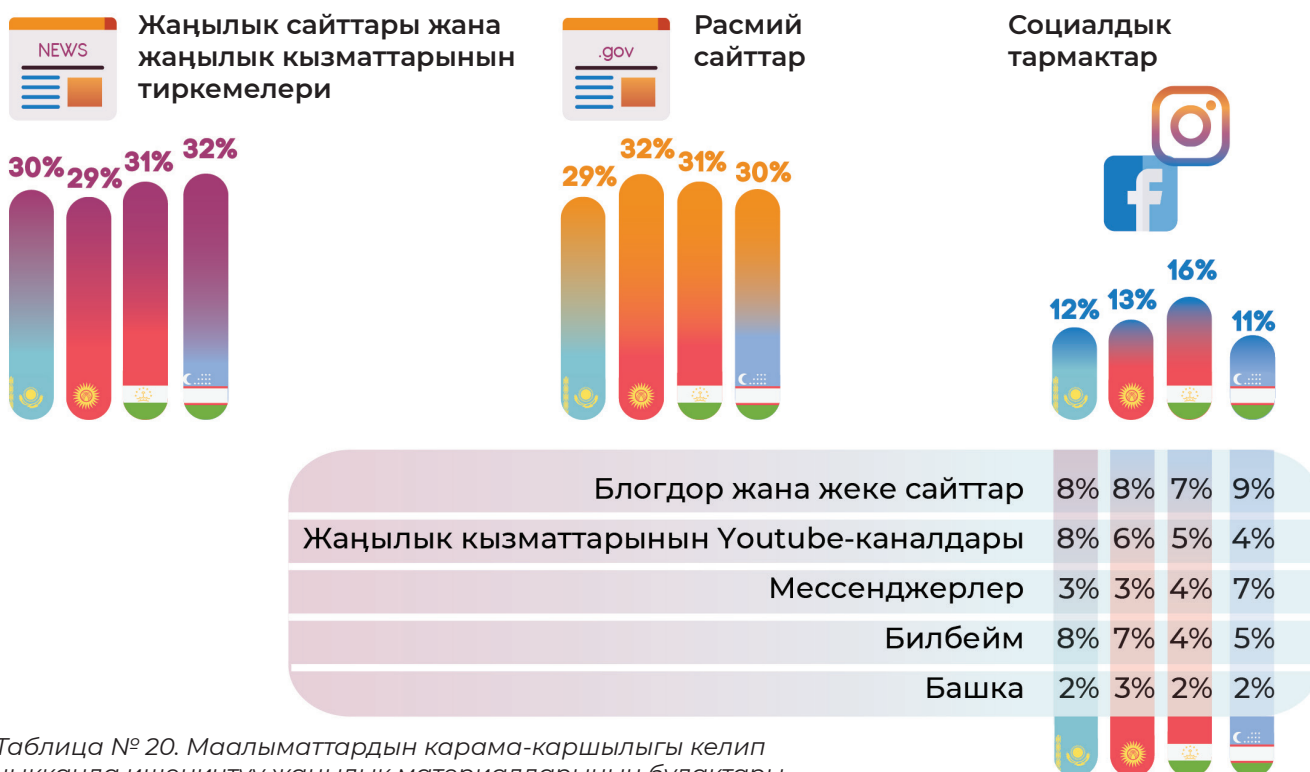
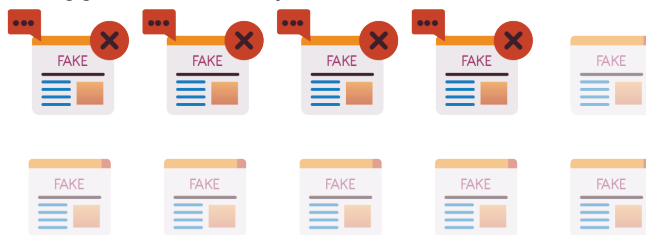


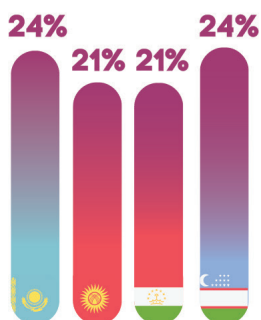
Таблица № 20. Маалыматтардын карама-каршылыгы келип чыкканда ишеничтүү жаңылык материалдарынын булактары, респонденттердин %
Булак: IWPR CA

Кыргызстан менен Тажикстанда респонденттер үчүн публикациянын алдындагы комментарийлерди окуу дагы мүнөздүү. Фактылар менен маалыматтарды текшерүү үчүн атайын тиркемелерди төрт өлкөдө тең дээрлик эч ким колдонбойт (болгону 4%). Жеке экспертизасына таянган же болбосо жаңылык материалдарынын чындыкка шайкештигин текшерген уюмдарга сурам жиберген жарандардын үлүшү да өтө эле аз (22-таблица).

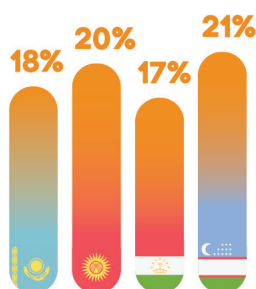
Респонденттердин басымдуу бөлүгү фейк жаңылыктарга толеранттуу мамиле жасайт. Орточо, респонденттердин 40%дан ашыгы туура эмес маалыматты аныктап чыкканда, муну социалдык тармактардагы комментарийлерде билдирет же болбосо булактын баракчасын бөгөттөп коёт/жазылуудан баш тартат.



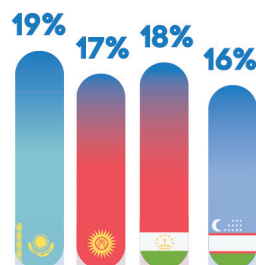
Канчалык актуалдуу маалымат экендигин текшерем



Башка булактарды издейм жана салыштырам



Булакты аныктоо үчүн шилтемени текшерем



Эгер болсо, публикациянын алдындагы комментарийлерди окуйм	14%	18%	18%	17%
Маалыматты ким жарыялаганын же аны менен ким бөлүшкөнүн текшерем	15%	13%	11%	9%
Досторуман/кесиптештеримен сурайм	4%	4%	6%	6%
Башка (өзүм жыйынтык чыгарам/жеке экспертизама таянам, фактчек-уюмга сурам жөнөтөм)	3%	3%	4%	4%
Булак менен авторун текшере турган атайын тиркемелерди колдоном	2%	2%	2%	2%
Фотосүрөт менен видеону текшерүүгө арналган атайын тиркемелерди колдоном	2%	2%	2%	1%

Таблица № 21. Жаңылык материалында маалыматтарды текшерип чыгуу ыкмалары, респонденттердин %
Булак: IWPR CA

«Жаңы медиалар маалымат жайылтуу эркиндигине бирдей даражада таасир этет жана фейк (жалган) маалыматтын жайылышын, туура эмес маалымат берүүнү жана үгүттөөнү да өбөлгөлөйт» деп белгилешет казакстандык эксперттер. Маселени чечүү боюнча түрдүү сунуштар киргизилип жатканына карабастан, маалыматтын ишенимдүүлүгү менен булактардын далилдүүлүгүн баалоо критерийлери жоктугуна байланыштуу азырынча оптималдуу чечим табыла элек.

Ошентип, жалган маалымат таратууда социалдык тармактардагы жарыяланган маалыматтын булагын негиздебеген публиктер* менен маалыматты контексттен ажыратып алган социалдык тармактардын

колдонуучулары маанилүү роль ойношот. Аларды берилген маалыматты текшербестен, ага анализ жүргүзбөстөн, айтылган сөздөрдү же пикирлерди ретрансляциялаган жаңылык агенттиктери толуктайт.

Эксперттердин ою боюнча, туура эмес маалымат жайылтуу процессинин үчүнчү катышуучулары – аймактан сырткары чет өлкөлүк ММКлар. Ал эми аймактын ичинде мурунку Советтер союзунун өлкөлөрүнө олуттуу таасир тийгизе алган россиялык медиалар бар. Бул тенденцияларды эске алуу менен, расмий сайттарда орун алган маалыматтарга карата ишеним даражасы жогору экендигине көбүрөөк көңүл буруу зарыл.

“



Жаңылык медиаларынын көпчүлүгү кимдир-бирөөнүн пикирин ретрансляциялоо менен алектенет. Көп кишилер маалыматты текшербей туруп эле, ар кандай, ал тургай оюнан чыгарылган статистикалык көрсөткүчтөрдү мисал келтирүү менен сүйлөп жаткан адамдын сөзүнө ишене беришет. Ал эми журналисттер көп учурда маалыматты трансляциялоодон мурда аны текшерип чыгышпайт.

”

“

Вербовщиктер менен деструктивдик уюмдар жөнүндө унутпашыбыз керек. Социалдык тармактар – алардын негизги аспабы. Алар фейктерди жайылтуу технологияларын чеберчилик менен колдонушат.



”

“

Жаңылыктарды керектөөчүлөрдүн арасында медиасабаттуулуктун деңгээли өтө эле төмөн. Алар фейк жаңылыктар менен ушактарды ырасталган фактылардан айырмалай алышпайт. Дал ушул себептен улам, айрыкча жаштар арасында сынчыл ой жүгүртүүнү өнүктүрүү абдан маанилүү.



”

“



Биринчи кезекте, фейк жаңылыктардын жайылышына окурмандардын тийиштүү сайтка өтүүсүн камсыздоо максатында ойлоп чыгарылган жана дүрбөлөңгө түшүрүүчү мүнөздөгү аталыштар жардам берет. Социалдык тармактарда контексттен чыгарылып алынган маалымат чындык катары тарап кеткен учурлар көп эле кездешет. Журналисттер да, калк дагы фейк жаңылыктарга алданып калышат. Ал эми манипуляцияларды жөн эле коелу. Балким, биздин өлкөдө да медиасабаттуулук маселесин мамлекеттик деңгээлге чыгаруу мезгили келип жетти.

”



Чыр-чатакка карата сезимталдык жөнүндө билимдин жетишсиздиги.

Биз респонденттерден аларга ММКларда «кастык тили» жана «жек көрүүчүлүк риторикасы» сыяктуу кубулуштар тааныш же тааныш эмес экендиги тууралуу жооп берүүлөрүн сурандык.

«Кастык тили (англ.hate speech, синонимдери: жек көрүүчүлүк тили/ терсаяктык лексикасы/кодулоочу риторика) – негативдүү дискурстардын катарына кирген өзүн-өзү көрсөтүүнүн ар кандай формалары. Өзүн-өзү көрсөтүүнүн бул формалары терсаяктыкты жайылтат, үгүттөйт, өбөлгөлөйт же актайт, ксенофобияны тутандырат, күчөтөт, кээ бирде - бир катар себептер менен мигранттардын же эмигранттык текке ээ кишилердин этностук, расалык, диний, гендердик, социалдык топко тиешелүүлүгү боюнча зомбулук жана кодулоого жол ачат. Медиа тексттеринде, цитаталарда, аудио-жана визуалдык контентте, сүрөттөрдө, демотиваторлордо же мемдерде* орун алышы мүмкүн» .*

Сурамжылоонун натыйжасында респонденттердин үчтөн бир бөлүгү гана ММКларда «кастык тили» жана «жек көрүүчүлүк риторикасы» сыяктуу кубулуштар менен тааныш экендиги белгилүү болду. 10 респонденттин ичинен 7 респондент бул кубулуштарды билбегендигин айткан же болбосо жооп берүүдө кыйналган (22-таблица).

Тажикстан менен Кыргызстанда курактык өзгөчөлүккө байланыштуу тенденция байкалат. Мисалы, Тажикстанда «кастык тили» кубулушу менен тааныш 43+ жаштагы респонденттердин үлүшү 65% жана андан жогору болсо, Кыргызстанда – 50%дан жогору.

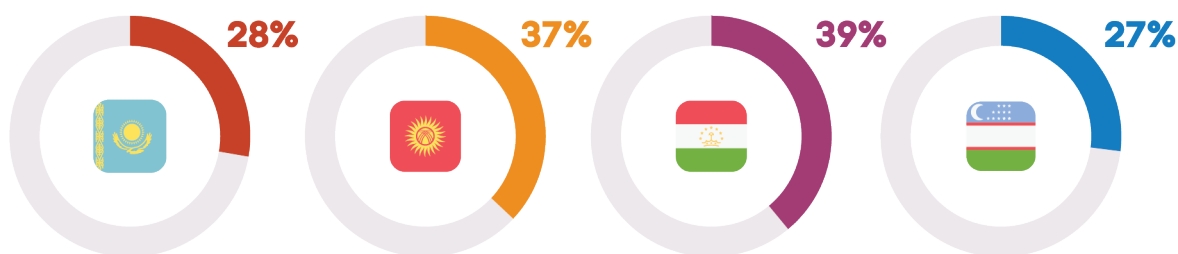
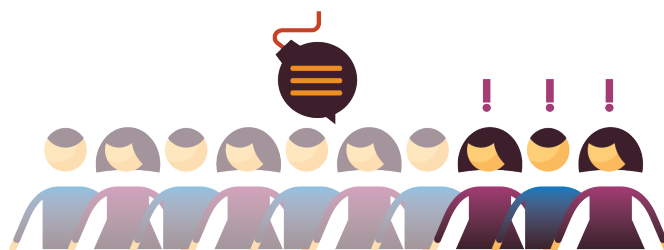


Таблица № 22. «Кастык тили» же «жек көрүүчүлүк риторикасы» кубулушу жөнүндө билүү, респонденттердин %
Булак: IWPR CA

²⁶ Булак: Сынчыл ой жүгүртүү боюнча эксперт Инга Сикорскаянын материалдарынан.

Эксперттердин пикири боюнча, чыр-чатакка сезимтал журналистика дүйнөлүк масштабда көптөн бери колдонулуп, журналистика стандарттарынын ажырагыс бөлүгү болуп эсептелсе, Борбордук Азия аймагында жаңыдан эле пайда болууда. Ал тургай, кээ бир өлкөлөр жарандык согушту (Тажикстан 90-жылдары) жана улут аралык жаңжалдарды (Кыргызстан 2010-жылы) башынан өткөргөнүнө карабастан, ММКларда да, социалдык тармактарда да жек көрүүчүлүк кептерине жол бербөө же этностук жагдайга басым жасабоо маданияты азыркыга чейин калыптана элек.

Тажикстандын эксперттеринин ой-пикирлеринде карама-каршылык келип чыкты. Кээ бир эксперттер журналисттердин абийир жана ар намыска шек келтиргендиги үчүн сот жоопкерчилигине тартылуусу мүмкүн болгондуктан, жек көрүүчүлүк терминдерин колдонууда сагыраак болуп

калгандыгын айтышса, башкалары тескерисинче болуп жаткандыгын белгилөөдө. Кыргызстанда редакциялар тандоого мажбур: *«бир жагынан, кебинде кастык тилин колдонгон кайсы бир кишинин позициясын беришибиз керек болсо, биз хейт спичти жайылтып жатсак да, трансляциялоону тандайбыз».*

Казакстанда болсо, манёвр жасоо²⁷ мүмкүн болгон мыйзам бар, натыйжада ММКлар чыр-чатак темасында жазуудан кооптонушат, *«алдына озуп чыгуунун профилактикалык чараларын көрүшөт».* Ал эми мыйзам негизинен укук коргоочулар менен журналисттерге кысым көрсөтүү үчүн колдонулат. Өзбекстандын эксперттери кастык тили чөйрөсүндө контентти изилдөөлөрдүн жок экендигин, бирок бул тема боюнча талаш-тартыштардын көбү ММКларга караганда социалдык тармактарда болорун белгилешет.

“



Кастык тили жөнүндө айта турган болсок, биздин ММКларда бардыгы тегиз жана жылма сыпатталат. Ал эми кеп үгүттөөгө байланыштуу болгон учурда кастык тили келип чыгат.

”

²⁷ <https://cabar.asia/ru/gulmira-birzhanova-smi-kazahstana-opasayutsya-pisat-na-temu-terrorizma-i-ekstremizma/>

“

Кастык тили, акыркы жылдарда, айрыкча социалдык тармактарда көбүрөөк колдонула баштады. Мунун баары жеке инсанга чабуул коюу жана тилдөө, урушуу менен коштолууда. Ошондой эле социалдык тармактарда жалган аккаунттар менен алардын фейк жаңылыктардын алдындагы комментарийлери да көбөйүп кетти.



”

“

Жек көрүүчүлүк риторикасы көбүнчө блогерлердин тексттеринде, ал тургай кээ бир жаңылык сайттарында да көзгө учурап калат. Социалдык тармактардагы кээ бир чырчатактар менен талаш-тартыштар дал ушул кастык тилине байланыштуу пайда болот. Мунун үстүнөн дагы көп иштешибиз керек.

”

“



Эгер биз журналистиканын этикалык ченемдерине негизделип, аларга баш ийсек, анда биздин жаңылыктар кызыгы жок болуп, канцеляриялык маалыматка айланат. Ошондуктан, сүйлөөчүнүн кебинде жек көрүүчүлүк риторикасы колдонулуп, бизде материалды жарыялоо керекпи же керек эмеспи деген суроо жаралганда, «Трансляциялоо керек» деген жыйынтыкка барабыз.

”

“



Себеби, бул берене боюнча (КР КК 256 жана 174) козголгон иштердин саны акыркы жылдарда маанилүү өлчөмдө көбөйдү, бирок пайдасы аз болуп жатат. Ал эми экспертиза үчүн лингвисттер менен филологдордун баа берүүсү зарыл болгонуна карабастан, иш-аракетке политологдор тартылууда.

”

Гендердик сезимталдык жөнүндө билимдин жетишсиздиги.

Респонденттердин басымдуу бөлүгү МКларда сунушталган эч кандай гендердик стереотиптерди байкабайт. Ал эми эксперттер МКлар чагымчыл аталыштар менен материалдарды же салттык, үй-бүлөлүк жана коомдук жашоо тартиби боюнча интерпретацияланган тексттерди жарыялоону улантып жаткандыгын же болбосо жагымсыз окуяны чагылдырган учурда гендердик стереотиптерди колдонгондугун айтышат. Көбүнчө жаңылык материалдарында аялдарга карата гендердик сезимталдык сакталбайт. Эксперттер мунун башкы себеби катары гендердик сезимталдык деген түшүнүк боюнча билимдин жоктугун белгилешет.

Ошентип, сурамжылоонун жыйынтыктарын карап чыга турган болсок, жаңылык материалдарында сунушталган маркерлердин ичинен аялдарга карата тескери ойлор менен стереотиптерди байкабаган респонденттердин эң жогорку бөлүгү – Өзбекстанда болуп, 35%ды түзгөндүгүн көрүүгө болот. Тажикстанда бул көрсөткүч – 25%, Казакстанда – 21%га барабар болсо, эң төмөнкү көрсөткүч – 18% – Кыргызстанга тиешелүү (23-таблица).

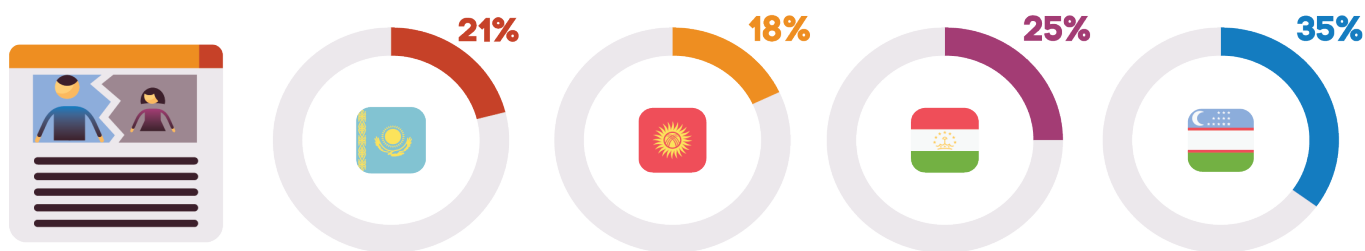


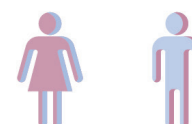
Таблица 23. Жаңылыктарда гендердик сезимтал эмес тилди байкабаган респонденттер
Булак: IWPR CA

Эч кандай маркерлерди байкабагандар боюнча, аялдар менен эркектердин ортосунда кызыктуу айырмачылыктар бар. Мисалы, Казакстанда гендердик стереотиптерди байкабаган эркектер менен аялдардын үлүшү дээрлик бирдей – эркектердин 22% жана аялдардын 21%. Өзбекстанда гендердик стереотиптерди

байкабаган эркектердин үлүшү 37%ды түзүп, 32%ды түзгөн аялдардыкына караганда бир аз жогорураак. Кыргызстан менен Тажикстанда гендердик жактан тескери ойлор менен стереотиптерди көрбөгөн эркектердин үлүшү аялдардын үлүшүнө караганда болжол менен 10%га жогору.

Демек, жаңылык материалдарында гендердик стереотиптерди анча жогору болбосо дагы, аялдар көбүрөөк байкайт экен. Мындай тенденция бардык өлкөлөрдө тең бар. Аялдар аял укуктарын чагылдырган жаңылык материалдарын эркектерге караганда көп көрүшөт.

Респонденттер көп байкаган гендердик стереотиптер бул коомдогу аялдар менен эркектердин табигый ордуна байланыштуу стереотиптер - орточо эсеп менен, 15%дан 20%га чейинки респондент. Сунушталган гендердик стереотиптердин бардыгын байкагандардын үлүшү 10%дан ашпайт. Мындагы эң жогорку көрсөткүч – Кыргызстанда.



Коомдогу табигый ордуна карата стереотиптер	19%	18%
Аялдар менен эркектердин социалдык ролдору үчүн «макул» же «каршы» болуунун аргументтери	13%	13%
Жыныстык белгилерин баса көрсөткөн аталыштар	7%	9%
Аялдардын укуктарын чагылдырган жаңылык материалдары	12%	9%
Аялдарга карата эмоционалдуу сөздөрдү камтыган тексттер	6%	6%
Аялдар жөнүндө калыс же эмоционалдуу сөздөрдү камтыган тексттер	7%	6%
Кодулоого чакырыктар	6%	6%
Жогоруда белгиленгендердин баары	9%	8%
Жогоруда белгиленгендердин эч кайсысы	21%	24%
Башка	1%	1%

Таблица № 24. Жаңылык материалдарындагы гендердик сезимталдык, аялдар жана эркектердин %
Булак: IWPR CA

“

Жаңылык материалдарынын көбү биринчи кезекте эркектерге даректелген. Жыныстык өзгөчөлүктөрүнө карай бөлүштүрүүдө аудитория бирдей экенине карабастан, бизде аялдар экинчи орунда турат.



”

“

Менин баамымда, иш жүзүндө баары начар. Социалдык тармактардын колдонуучулары сүйлөгөн сөздөр – бери жагы эле. Чыныгы коркунуч – эл алдында жүргөн адамдар, бийликтин, эксперттик коомдун жана медианын өкүлдөрү (себеби, медиа жана журналист – булар да эл алдында жүргөн жактар) колдонгон сөздөрдө.



”

NEWS

“

Гендердик көйгөй бул журналистиканын гана эмес, жалпы коомдун көйгөйү. Ошондуктан журналисттерди окутууда бул темага өзгөчө маани берилүүгө тийиш.

”

“



Биз салттар жөнүндө баяндаган, бирок ошону менен бирге эле аялдарга зомбулук көрсөтүүгө дем берүүчү материалдарды көп эле кездештиребиз. Же болбосо тексттерде аял кандай болууга тийиш экендиги боюнча практикалык көрсөтмө берилет.

”

“



Бизде «гендер» сөзүнүн маанисин азырынча жакшы түшүнүшө элек, бул маселенин өзү боюнча дагы түшүнүк жок. Ошондуктан маселени чагылдыруунун деңгээли төмөн. Көп учурларда жаңылыктарда аялдардын жүзү негативдүү окуялар баяндалган учурда гана чыгат.

”

СОЦИАЛДЫК ТАРМАКТАРДЫН ЖАҢЫЛЫГЫНЫН ММКЛАР ТАРАБЫНАН КОЛДОНУЛУШУ

Жаңылык материалдарын жайылтуу платформаларынын өзгөчөлүктөрү эске алынбайт.

Бул бөлүмдө социалдык тармактарда веб-сайттары жана баракчалары бар ТВ жана радиоканалдар кошулуп, жаңылык ММКларынын социалдык тармактардагы каналдарынын анализи берилди. Анализдин максаты – колдонулган форматтардын таризделиши, эргономикалуулугу жана материалдын топтоштурулушу жагынан платформаларды колдонуу өзгөчөлүктөрүн изилдеп чыгуу.

Тандап алуу эки этап менен ишке ашты:

1) Жеке контенттин болушу жана 10 миң көрүүчүдөн ашык аудиторияны²⁸ камтуусу боюнча алгачкы тандоо

2) Кокусунан тандоо

Алгачкы тандоонун жыйынтыктары менен Борбордук Азиянын бардык өлкөлөрүнөн 150 жаңылык ММК тандалып алынып, алардын ичинен кокусунан ылгап алуу техникасы менен ар бир өлкөдөн 10 басылмадан тандалды. Булардын ичинде 29 кабар агенттиги (8 эл аралык) жана 11 телеканал (5 жердик/жергиликтүү) бар.

Анализдин натыйжаларына ылайык, Казакстан менен Кыргызстанда жаңылык басылмаларынын Telegram жана WhatsApp сыяктуу мессенджерлер кошулуп, беш же андан көп платформада аккаунттары бар. Ал эми Тажикстан менен Өзбекстанда көбүнчө экиден төрткө чейинки платформада аккаунттары болот.

²⁸ Аудиторияны камтуу боюнча чектөө жергиликтүү эксперттердин сунушу менен faraj.tj (Тажикстан) үчүн жасалды.

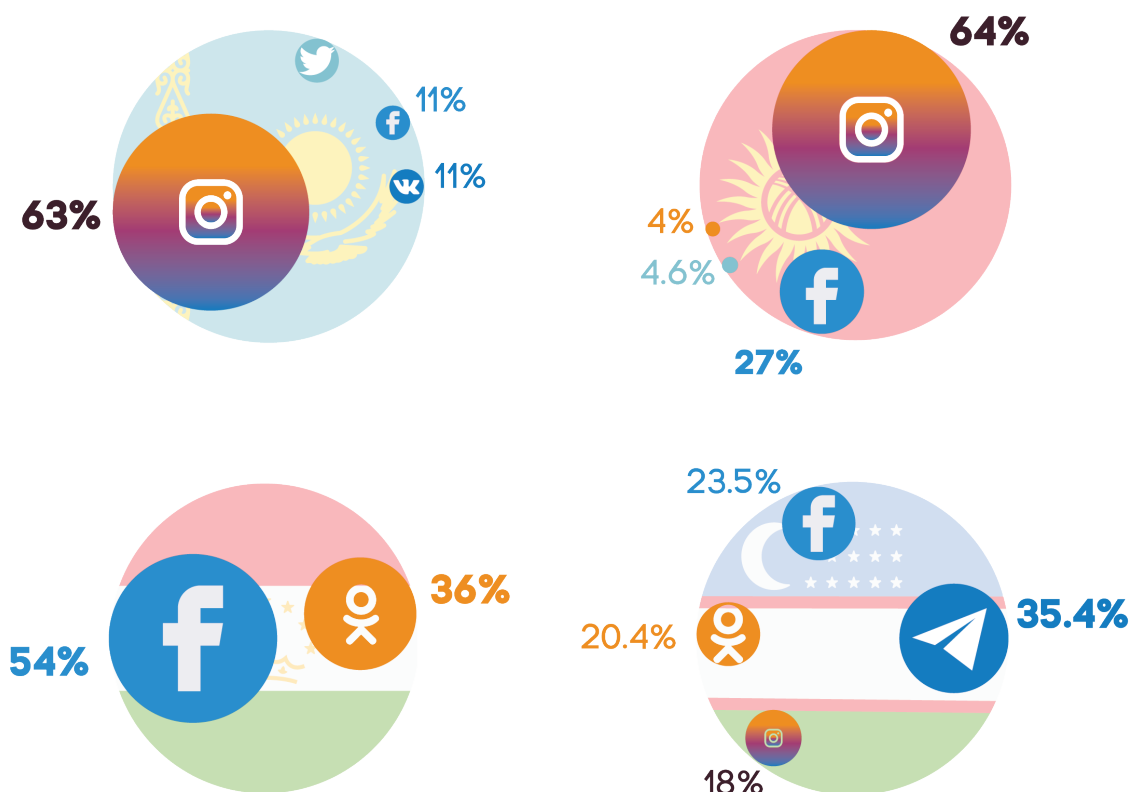


Таблица №25. Жаңылык сайттарынын жазылуучуларынын платформалар боюнча бөлүштүрүлүшү

Казакстан менен Кыргызстанда жаңылык сайттарынын жазылуучуларынын эң көп саны Instagram платформасында экендиги көрүнүп турат. Басымдуу бөлүктүн жазылуучуларынын саны 40 миңден баштап, жүз миңдеген кишиге чейин жетет (“миллионерлер” да бар). Аталган эки өлкөдө Instagram платформасынын жаңылык контентинин булагы катары популярдуулугун онлайн-сурамжылоонун натыйжалары да ырастап турат.

Тажикстан жана Өзбекстанда максималдуу санда болжол менен 400 миңге чукул жазылуучулары бар Facebook-баракчалары алдыңкы орунда. Бул эки мамлекетте Odnoklassniki тармагы эл аралык агенттиктердин жазылуучуларынын эсебинен Facebook тармагын кубалап жетүүдө.

Мессенджерлердин ичинен Өзбекстанда жазылуучуларынын саны орточо эсеп менен 900 миңден ашкан Telegram лидер болуп саналат. Кыргызстан менен Казакстанда анализденген басылмалардын үчтөн бир бөлүгүнүн колдонуучулардан маалымат алуу жана кайтарым байланышка чыгуу үчүн WhatsApp-аккаунттары бар. Бул аккаунттар, эреже катары, бизнес-аккаунт сыпатында катталган эмес жана сайтка шилтемелери жок, ал эми WhatsApp статустары колдонуучулар тарабынан Instagram стористери сыяктуу эле каралып чыкканына карабастан, «статустар» функциясы жаңылыктарды жайылтуу максатында колдонулбайт.

Дагы бир айта кетчү нерсе – эксперттердин пикири боюнча, Өзбекстанда Instagram кеңири жайылып, Facebook платформасын кубалап жетип калды. Бирок, жаңы медиалар боюнча чет өлкөлүк эксперттер менен Instagram-баракчаларына анализ жүргүзүүдө бул баракчалар жазылуучулардын санын көбөйтүү технологияларын пайдалангандыгы жана бул каналдарды чындап окугандардын саны кыйла аз экендиги аныкталган.

Жасалгасы жана анын эргономикалуулугу боюнча басымдуу бөлүгүнүн Facebook баракчаларында толук маалымат камтылган, байланыш маалыматтары, белгилүү бир публикация боюнча сайтка же башка платформалардагы каналдарга шилтемелер берилген. Бирок публикациялар негизинен текстти кыскача сыпаттоо менен шилтеме түрүндө жайгаштырылат (эреже катары, бул лид же болбосо жаңылык материалынын текстинен алынган абзац).

Instagram баракчалары профилдин биосунда* сайтка шилтемелерди же башка платформалардагы аккаунттарды камтыйт. Профилде сакталып алынган түбөлүк стористер* (highlight) бар. Жалпысынан, басылмалар публикацияларды тариздөөнүн бирдиктүү стилин сакташат, бирок

көп учурда жарыянын ойлонуп түзүлгөн системасы менен концепциялары жок, болуп жаткан окуялар тууралуу стихиялуу макалалар да орун алып калат. Муну менен бирге, кээ бир басылмалар бардык публикацияларда фотосүрөткө карата аталыш-жазууларды колдонушса (көбүнчө эл аралык жаңылык басылмалары), башкалары бул ыкмага маани беришпейт. Натыйжада, окурмандын окуя эмне жөнүндө болуп жаткандыгын түшүнүүсүн татаалдаштырат. Телеканалдар көбүнчө программалардын анонсун жайгаштырышат.

Twitter, Vkontakte, Odnoklassniki жана Telegram сыяктуу калган платформаларда материалдар ушундай эле тексттин (көбүнчө лиддин) чакан абзацы менен сайтка шилтеме берүү түрүндө жарыяланат. Өзбекстандын ММКларынын Telegram-каналында аба-ырайынын божомолун, валюталардын курсун жана башка платформалардын (Instagram, Facebook жана сайт) аккаунттарына активдүү шилтемелерди көрүү мүмкүн экендигин белгилей кетүү керек.

Жалпысынан, жаңылык агенттиктеринин социалдык тармактардагы баракчаларына жүргүзүлгөн сереп боюнча, төмөнкү жыйынтыктарды чыгарууга болот:

1

Кабар агенттиктери жаңылык материалдарын жарыялоодо социалдык тармактардын өзгөчөлүктөрүн дайыма эле эске ала бербейт. Көбүнчө платформалардагы жаңылыктар кабарларды трафикти пайда кылуу максатында негизги сайтка шилтеме берүү менен репосттоо түрүндө жарыяланат.

2

Баракчаларда баарынан көп кыска жаңылыктар жарыяланып, таратылат. Алдыдагы узун форматтарды (лонгриддерди) анонстоо же уникалдуу контент азыраак кездешет.

3

Өлкөнүн жаңылык агенттиктеринин жазылуучуларынын көп саны Facebook жана Instagram платформаларынын орус тилдүү баракчаларында; жергиликтүү тилдеги аккаунттар эл аралык басылмалардын ичинде популярдуу.

4

Казакстан менен Кыргызстанда WhatsApp колдонуучу контентин алуу үчүн каражат сыпатында пайдаланылат жана контентти жайылтуунун платформасы катары каралбайт.

5

Жалпысынан алганда, белгилердин (иконкалардын) түстүк жасалгасынын стандарттары платформалардын өздөрүнүн фирмалык түстөрүнө шайкеш келет. Бирок, алардын көпчүлүгү эсептегич жана «твиттөө», «бөлүшүү» ж.б. сыяктуу тийиштүү иш-аракеттердин жазуулары менен жабдылган эмес.

АЧКЫЧ КОРУТУНДУЛАР

АЧКЫЧ КОРУТУНДУЛАР

Соңку жылдарда Борбордук Азияда социалдык тармактардын, жаңылык сайттарынын, мессенджерлер менен смартфондордогу тиркемелердин колдонуучуларынын үлүшү өсүүдө. Мындай шартта туура эмес маалымат берүү жана манипуляциялоо формаларынын саны, фейк жаңылыктар менен көрүүлөрдүн санын жогорулатуу максатында «кликбейт» аталыштар да көбөйүүдө. Бул жагдай калктын да, журналисттердин да, маалыматтык сабаттуулугунун деңгээлине байланыштуу тынчсыздануубузду жогорулатуу менен катар, күн тартибинде ММКларда теңдемделген, объективдүү жана альтернативдүү контентти жана аймакта туруктуу, сапаттуу журналистиканы камсыздоо боюнча курч маселе турат.

Онлайн-бөлүктөр режиминде аудиториянын муктаждыктарын ченөө жакындан бери – 2000-жылдардан баштап жүргүзүлүп келе жатат. Ошентсе да, көп учурда «аудиториялар жөнүндө маалыматтардын көбүрөөк активдүү жана ыкыластуу керектөөчүсү болуп, бизнес-сегменттин» сайттары калууда²⁹.

Биздин изилдөөбүз – Борбордук Азияда жаңылыктардын онлайн керектелүүсүн аныктоо боюнча алгачкы аракет. Медиалар тарабынан трансляцияланган контенттен жаңылык материалдарынын гана керектелишине токтолдук. Натыйжада бул эмгекте берилген айрым корутундуларды пайда кылуу мүмкүнчүлүгүнө ээ болдук:

²⁹ Жаңы медиалар журналистиканы кантип өзгөрттү. 2012—2016. А. Амзин ж.б., Екатеринбург: Гуманитардык университет, 2016.

Социалдык тармактар жаңылык материалдарынын булактары катары алдыңкы орунда. Социалдык тармактар аркылуу онлайн керектөөнүн өсүшүндөгү дүйнөлүк тенденциялар бул жыйынтыктарды ырастап турат, мында биздин аймактын көрсөткүчтөрү Чили, Бразилия сыяктуу Түштүк Африка жана Латын Америка өлкөлөрүнүкү менен окшош³⁰. Ал жерлерде да жаңылык материалдарынын башкы булактары болуп социалдык тармактар эсептелет³¹.

Аймакта Интернеттин жеткиликтүүлүгүнө байланыштуу кыйынчылыктар бар экендигине карабастан, Тажикстан менен Өзбекстанда жаңылыктар менен таанышуунун башкы социалдык тармагы катары Facebook калууда. Бул өлкөлөрдүн 70%дан 80%га чейин респонденти соңку кабарларды дал ушул социалдык тармактан окушат.

Казакстан менен Кыргызстанда жаңылык материалдарынын булагы катары Instagram популярдуу. Бирок, социалдык тармактардын ичинен жана аймактын төрт өлкөсүндө маалымат контенти сыпатында Facebook көбүрөөк бааланат.

Төрт өлкөнүн баарында тең респонденттер канчалык жаш болсо, ошончолук социалдык тармактарга артыкчылык берээрин, ал эми жашы өткөн сайын – жаңылык сайттарындагы материалдарды окуй турганын көрө алабыз.

Жаңылык материалдарын пайдалануу жана алар менен алмашуу барган сайын жекелешип бара жатат, себеби мессенджерлер жылдан-жылга өз функционалы менен алгоритмдерин көбөйтүп, популярдуулугун жогорулатууда. Жаңылыктар менен алмашуу үчүн негизги мессенджерлер болуп, WhatsApp, Viber жана Telegram эсептелет – булар изилдөөгө катышкан респонденттердин 60%да популярдуу.

³⁰ Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, www.digitalnewsreport.org

³¹ Батыш өлкөлөрүндө башка көрсөткүчтөр басымдуулук кылат. Мисалы, Европа өлкөлөрүндө (Финляндия, Норвегия, Швеция) керектөөчүлөр үчүн жаңылыктарды түздөн-түз жаңылык сайттарынан алуу мүнөздүү болсо, Чыгыш-Азия өлкөлөрү үчүн (Япония, Тайвань, Түштүк Корея) - агрегаторлор менен издөө системалары аркылуу, ал эми АКШ калкына – бардык платформалардан бирдей даражада керектөө мүнөздүү.

Жергиликтүү жаңылыктарды жергиликтүү тилдерде алуу зарылчылыгы көбүрөөк сезиле баштады. Орточо эсеп менен алганда, төрт өлкөнүн тең респонденттеринин жарымынан көбүрөөгү кабарларды негизинен орус тилинде окугандыгын, жергиликтүү тилдеги материалдар анча популярдуу эмес экендигин билдиришкен. Эксперттердин ою боюнча, бул басылмалардын көпчүлүк бөлүгү республикалардын баш калааларында топтолгондугу жана онлайн кабарларды керектөөчүлөрдүн көбү – шаар тургундары экендиги, ал эми социалдык тармактардын көпчүлүк бөлүгү орус тилдүү контентти сунуштагандыгы менен байланыштуу. Муну менен бирге эле, айыл жерлеринде социалдык тармактар менен мессенджерлер аркылуу жаңылык материалдарынын керектелишинде өсүү тенденциясы бар экендигин, бирок жергиликтүү басылмалардын Интернеттин жеткиликтүүлүгүндөгү техникалык кыйынчылыктарды эске алуу менен бирге, жаңы медиалардын өтө тездик менен өзгөрүлүп турган тенденцияларына жай адаптацияланып жаткандыгын да эстен чыгарбаш керек.

Интернетке мүмкүндүктүн чектелиши жаңылык медиаларынын жаңы ресурстар менен иштөөсүнө тоскоолдук жаратат (интерактивдүү тесттер, инфографикалар, маалыматтарды визуалдаштыруу). Буга карабастан, ар түрдүү

социалдык тармактар менен мессенджерлердин популярдуулугу өсүүдө.

Жаңылык материалдарын санарип платформалардын аудиторияга өзүнө керектүү кабарлоолор менен жазылууларды ырастоо, аны менен бирге жеке лентасын пайда кылуу мүмкүндүгүн (ал эми Facebook алгоритмдериндеги акыркы өзгөртүүлөр менен алганда, зарылчылык болуп калат) бергендигине карабастан, **респонденттердин көпчүлүк бөлүгү жаңылык материалдарын тандоонун кокусунан болгон же пассивдүү ыкмасын колдонот.** Респонденттердин көп сандагы баскычтарды ырастоо талап кылынбаган, кызыкчылыктары боюнча топторго кошулуу мүмкүн болгон жеке платформаларга кетип жаткандыгынын себеби балким ушунда.

Борбордук Азиянын аудиториясы жаңы технологиялардын өнүгүшү жана экология жөнүндө көбүрөөк жаңылык контентин көрүүнү каалайт. Тажикстан менен Өзбекстанда жаңылык темаларына карата суроо-талап менен сунуштар бири-бирине шайкеш келбейт – респонденттер коомдогу социалдык көйгөйлөр тууралуу жаңылыктардын аз экендигин белгилешет.

Кыска жаңылык макалалары онлайн-медиа-лардын абдан популярдуу жанры болуп эсептелет. Лонгриддер, аналитикалык макалалар жана иликтөөлөр да популярдуу боло баштады, бирок, эксперттердин пикири боюнча, бул форматтарда сапаттуу контент түзүү үчүн журналисттер мындан да көбүрөөк билимге ээ болуусу зарыл.

Кабар агенттиктери жаңылык материалдарын жарыялоодо жайылтуу каналдарынын өзгөчөлүктөрүн дайыма эле эске ала бербейт. Көбүнчө платформалардагы жаңылыктар кабарларды сайтка шилтеме берүү менен репосттоо түрүндө жарыяланат.

Борбордук Азиянын билим берүү институттары журналистиканын функцияларына карата консервативдүү мамилеси жана салттуу түшүнүгү менен мүнөздөлөт. Эксперттер окуу программаларынын азыркы талаптарга жооп бербегендигин, ал эми журналистика факультеттеринин студенттери сынчыл анализ жүргүзүүнү, өзүн-өзү өнүктүрүү жана аудиториянын өзгөчөлүктөрүн түшүнүү көндүмдөрүн үйрөнүүсү керектигин белгилешет.

Социалдык тармактар лидерликке чыккан шарттарда журналисттер андан да чоң социалдашуу менен атактуулукка, социалдык тармактарда жеке аудиториясын пайда кылууга умтулушу керек. Автордук тилкелер форматы – журналистикада микроинфлюенсерлерди даярдап чыгуу үчүн эң жакшы аспап. Бул журналистиканын стандарттарына ылайык

далилдүү материалдарды жазып, ушул эле принциптерди социалдык тармактар менен мессенджерлердин платформасына трансляциялоо мүмкүндүгүн камсыздайт.

Расмий (мамлекеттик) сайттар менен жаңылык кызматтары аймакта көбүрөөк кадыр-баркка ээ. Бир эле окуянын айланасында карама-каршы маалыматтар пайда болгон учурда респонденттердин көбү бул платформалардагы маалымат контентине ишенишет.

Респонденттер көбүнчө маалыматтын актуалдуулугун текшерип же болбосо башка булактарды издеп, маалыматты салыштыруу жолу менен жыйынтык чыгарышат. Муну менен бирге, төрт өлкөнүн баарында тең фактыларды жана маалыматтарды текшерүү үчүн атайын тиркемелерди дээрлик эч ким колдонбойт – мындай респонденттер 95%ды түзөт.

Маалыматты контекстен бөлүп алып, аны социалдык тармактар жана мессенджерлер аркылуу таратуу менен колдонуучулардын өздөрү туура эмес маалымат берүүнүн катышуучулары болуп калышат. Бул дагы медиасабаттуулуктун төмөндүгүнүн бир далили. Экинчи жагынан, кимдир-бирөөнүн сөзүн, пикирин же колдонуучу контентин берилген маалыматты текшербестен, анализдебестен, ошондой эле колдонуучу контентине ишенип, маалыматты ретрансляциялоо менен алектенген жаңылык агенттиктери да терс динамиканы күчөтөт.

Калктын конфликттик жана гендердик сезимталдык жөнүндө аз кабардар болгондугу аныкталып чыкты. Респонденттердин үчтөн бир бөлүгү гана ММКларда «кастык тили» же «жек көрүүчүлүк риторикасы» аттуу кубулуштар менен тааныш, ал эми сурамжылоого алынгандардын басымдуу бөлүгү жаңылык материалдарында сунушталган маркерлерден – аялдарга карата тескери ойлор менен стереотиптерди байкабайт.

Мындай респонденттердин эң жогорку үлүшү - Өзбекстанда - 35%, андан кийин Тажикстанда – 25%, Казакстанда – 21% жана эң төмөнкү үлүш - 18% - Кыргызстанга таандык. Орточо алганда, жаңылык материалдарында гендердик стереотиптерди аялдар көбүрөөк байкашат, бирок мындай тенденция бардык өлкөлөргө мүнөздүү. Аялдар аял укуктарын чагылдырган жаңылык материалдарына эркектерге караганда көбүрөөк көңүл бурушат.

Эксперттер журналисттердин чыр-чатакка жана гендердик белгилерге сезимтал журналистика боюнча жетиштүү билимге ээ эмес экендигин белгилешүүдө. ММКлар чагымчылдыкка багыттаган аталыштагы материалдарды, ошондой эле салттык, үй-бүлөлүк жана коомдук жашоо тартиби боюнча интерпретацияланган тексттерди жарыялоону же болбосо жагымсыз окуяны чагылдырган учурда (баарынан көп) гендердик стереотиптерди колдонууну улантып жатышат.

Ошондой эле, Борбордук Азия өлкөлөрүндө Интернетти колдонууда гендердик теңдемсиздик бар экендигин да белгилей кетмекчибиз (сурамжылоого катышкан респонденттерди бөлүштүрүүдө көрүнүп турат). Дүйнөлүк изилдөөлөр дүйнө жүзү боюнча аялдарда Интернетти колдонуу мүмкүнчүлүгү эркектерге караганда түрдүү баалоолор боюнча 25%дан 50%га чейин төмөн болгондугун көрсөтүүдө. Кыргызстан, Тажикстан жана Өзбекстан азырынча мындай эл аралык изилдөөлөргө катыша элек, бирок Facebook жарнама аудиториясына жүргүзүлгөн изилдөө Интернет түйүнүнүн жеткиликтүүлүгүндө аялдарга каршы гендердик ажырым бар экендигин көрсөттү.

СУНУШТАР

КАДРЛАРДЫ ДАЯРДОО

Журналистика факультеттерине окуу программаларынын алкагында социалдык тармактар менен мессенджерлерди контентти дистрибуциялоо үчүн өзүнчө бир платформа катары карап жана изилдеп чыгуу сунуш кылынат. Бул платформалардын спецификасын, ошондой эле алардын аудиторияларынын медиа керектөөлөрүнүн өзгөчөлүктөрүн окуп, изилдөөнү мультимедиялык журналистиканын программаларына киргизүү зарыл.

Профилдик ведомстволор, министрликтер жана жогорку окуу жайларынын жетекчиликтери журналистика факультеттеринин профессордук-окутуучу курамынын жаңы медиалар, жаңылык контентин берүүнүн жаңы жанрлары менен форматтары, медиасабаттуулук, фактчекинг аспаптары, блог чөйрөсүн изилдөө боюнча квалификациясын жогорулатуу үчүн шарттарды түзүп берүү менен бирге, окуу программаларын болуп жаткан окуяларды анализдөөгө жана интерпретациялоого багыттоого тийиш.

Журналистика факультеттеринде окуу программаларына чыр-чатакка сезимтал же гендердик маселелерге сезимтал журналистика боюнча өзүнчө модулдарды киргизүү же болбосо колдонулган программалардын мазмунун кеңейтүү жана/же жаңылоо талап кылынат.

Журналистика факультеттерине окуу программаларына сайттарды оптималдаштыруу, сайттардын аудиториясынын аналитикалык аспаптарын, социалдык тармактар менен мессенджерлердин алгоритмдерин үйрөтүүнү кошуп, санарип медиалардын контентин анализдөөнүн жаңы технологияларын үйрөтүү сунуш кылынат.

Ошондой эле, журналисттерге социалдашуу көндүмдөрүн үйрөтүп, алардын дараметин ачуу жана социалдык тармактар менен иштөөдө журналистика стандарттарын билген жана колдонгон микроинфлюенсерлерди даярдап чыгуу сунушталат.

ЖАҢЫЛЫК БАСЫЛМАЛАРЫНА

Аймакта социалдык журналистиканы, жергиликтүү жана аймактык контентти активдүүрөөк өнүктүрүп, жергиликтүү тилдерде мазмундуу макалаларды көбөйтүү сунуш кылынат.

Социалдык тармактарда баракча жүргүзүү стратегиясы кошулуп (даяр контент-планга* ээ болуу, каршы пикирлерди* иштеп чыгуу, илгерилетүүнүн таргеттелген* түрлөрүн колдонууну билүү), медиа өндүрүштүн стратегиясын түзүү боюнча басылмалардын дараметин жогорулатуу зарыл.

Ар бир өлкө үчүн популярдуу мессенджерлерди, контентти жайылтуу үчүн өзүнчө аянтча катары карап чыгуу жана аларда уктурулган материалдардын форматтарын адаптациялоо сунушталат.

Басылмалардын социалдык медиаларда ордун табуусун мыктылоо. Социалдык тармактарда аккаунттардын жасалгасына көңүл буруу, катышуучулар көбүрөөк болгон аянтчаларда уникалдуу контент түзүү, тенденцияларды көзөмөлдөө, платформалардын өзгөчөлүктөрүн изилдөө жана алардын талаптарына ыңгайлашуу.

Жеке брендиндин артыкчылыгына өтүү, медиа персоналдарды жолдоо багытындагы тенденциялар жагынан журналисттердин авторлор катары жеке брендин пайда кылуусу, аны илгерилетүүнүн үстүнөн иштөөсү, opinion-maker* болуусу керек. Муну менен бирге этикалык жана баалуулук багыттарына өзгөчө көңүл буруу – журналисттин жоопкерчилиги.

Журналистикага мамилени өзгөртүү – жаңылыктарды жөн гана берүүдөн окуяларды айтып берүүгө, болуп жаткан окуяларды түшүндүрүүгө өтүү, маалыматтар менен аларды визуалдаштырууну колдонуу аркылуу аудиториянын болуп жаткан процесстерди түшүнүүсүнө жардам берүү.

МЕДИА КООМЧУЛУГУ МЕНЕН ЭЛ АРАЛЫК УЮМДАРГА

Аймактын жаңылык медиаларынын аудиториясын изилдөөгө көмөктөшүү, узак убакыт бою жаңылык контентин керектөөнүн өзгөчөлүктөрүн аныктап чыгуу. Мындай тенденциялар жаңылык басылмаларынын контентти аудиториянын сурамдарына ылайыкташтырып чыгуусуна жардам берет.

Борбордук Азиядагы популярдуу ММКлардын негизинде материалдардын мазмунунун чыр-чатакка жана гендердик маселелерге сезимталдыгын, туура эмес маалымат берүүнүн бар же жок экендигин, аталыштар менен лиддердин сапатын, жаңылык материалдарынын тону жана ракурсун көзөмөлдөө үчүн ММКлардагы публикацияларга контент-анализдерди жүргүзүү (алардын социалдык тармактардагы баракчаларын кошуп). Мындай изилдөөлөр узак убакыт бою ишке ашырылса, өзгөрүүлөр менен тенденцияларды көзөмөлдөп туруу мүмкүн болот. Ошондой эле, контент-анализдин маалыматтары бир гана журналистика факультеттери үчүн эмес, журналисттердин өздөрү үчүн дагы далил боло ала турган база жана окуу куралы болуп кызмат кыла алат.

Аймактык жаңылыктардын аймактын ММКларында орун алуу деңгээлин аныктоо максатында Борбордук Азиянын ичинде жаңылык материалдарынын контент-анализин жүргүзүү.

Интернеттин жеткиликтүүлүгүндө, жаңылык материалдарын керектөөдө гендердик теңдемсиздик маселесине көңүл буруу зарыл, социалдык интеграцияны жогорулатуу жана санариптик ажырымга каршы күрөшүү максатында Борбордук Азия өлкөлөрүндө, айрыкча алыскы аймактар менен айылдарда жашаган кыздар менен аялдарды атайын программалардын жардамы менен колдоого болот.

Жергиликтүү жаңылык басылмаларына ментордук жардам берүү программаларын иштеп чыгуу, айыл жерлериндеги журналисттердин дараметин жогорулатууга көмөктөшүү.

Сандык аналитикага ээ болуу максатында Google, Facebook жана башка изилдөө агенттиктери менен кызматташтыкты өнүктүрүү.

Аудиториянын негативдүү баалоочу контентти аныктай билүү дараметин жогорулатуу максатында гендердик жана чыр-чатакка сезимтал темаларды чагылдырган глоссарийди/окуу китебин/колдонмону даярдап чыгуу жана жайылтуу.

ГЛОССАРИЙ

ГЛОССАРИЙ

Анонимайзер жана VPN – бул окурман менен аны кызыктырган интернет-ресурстун ортосундагы ортомчу. Анын жардамы менен тигил же бул өлкөдө, жумушта же провайдер тарабынан бөгөттөлгөн сайттарга оңой эле кирүүгө болот. Анонимайзерлер камсыздоо үчүн дагы колдонулат.

Гендердик сезимталдык: Аялдардын жана эркектердин жашоосуна тиешелүү өзгөчөлүктөрдү эске алган саясат жана программалар, ал гендердик теңсиздикти четтетүүгө жана гендердик теңдикке кол кабыш кылууга, анын ичинде, гендердик аспекти эске алуу менен ресурсту бирдей бөлүштүрүүгө багытталган.

(<https://eige.europa.eu/>).

Дезинформация – жалган маалымат же адамга, социалдык топко, уюмдарга, өлкөгө зыян келтирүү үчүн атайылап жаратылган маалымат.

Демотиваторлор же демотивациялык постерлер – кишинин күч-аракетинде үмүтсүздүк менен маанисиздик чөйрөсүн пайда кылууга формалдуу түрдө багытталган жазуулары бар плакаттардын түрлөрү. Көбүнчө бул онлайн-сүрөт жана ага түшүндүрмө берген слоган-жазуусу.

Жаңы медиалар журналистикасы XX кылымдын аяк ченинде пайда болуп, XXI кылымдын баштарында өнүгө баштаган. Журналистиканын бул түрү санариптик (же компьютердик) технологиялар менен телекоммуникациялардын конвергенциясына негизделет. Булардын ичинде Интернет дагы бар. Жаңы медиалар журналистиканы төрт багытта өзгөртөт. Биринчиден, алар журналисттик ишмердик ыкмасынын өзүн трансформациялайт. Экинчиден, журналисттик институттардын түзүмүн өзгөртүү ишке ашат. Үчүнчүдөн, жаңы медиалар, жаңы медиалык формаларды көбөйтөт. Төртүнчүдөн, алар журналисттер, журналисттик уюмдар жана алар менен байланышы бар социалдык топтордун, айрыкча окурмандар аудиториясы, булактар, жөнгө салуучу мамлекеттик органдар, инвесторлор жана атаандаштар³² сыяктуу беш топтун ортосундагы мамилелердин жаңырышына алып келет.

³² Pavlic J. V. New Media Journalism // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Volume 1 & 2. / Ed. By William F. Eadie. Los Angeles, 2009. 970 p. P. 643-651).

Жаңы медиалар бул санариптик, интерактивдик, гипертексттик, виртуалдык, тармактык, моделденүүчү касиеттерге ээ коммуникациялык каражаттар. Жаңы медиалар санарип табияты жана өндүрүш менен жайылтуу боюнча физикалык чыгымдарынын төмөндүгү менен мүнөздөлөт. Жаңы медиа-форматтары өз ичине мобилдик тиркемелерди, социалдык тармактарды, видеолорду, блогдорду, электрондук китептерди, электрондук почталарды жана подкасттарды камтыйт.

Жаңылыктарды керектөө Интернеттеги, телевидениедеги же болбосо басма сөз түрүндөгү жаңылыктарды активдүү издөө катары сыпатталат.

Журналистикадагы микроинфлюенсерлер – социалдык тармактардагы аккаунттарын (personal branding) жеке өзү чыгарган жаңылык контенттерин да, комментарийлер, талдоолор ж.б. берилген репостторду дагы жайылтуунун аянтчасы катары колдонгон журналистика бөлүмдөрүнүн студенттери, журналисттер, блогерлер.

Конфликттик-сезимтал журналистика – журналисттерге чыр-чатакты күчөтпөй, теманы кесиптик чеберчилик менен чагылдырууга мүмкүнчүлүк берет. Конфликттик-сезимтал журналистика тараптардын пикиринин баарын беребиз дегенди жана аларга чыр-чатакка байланыштуу бардык маселени талкуулоого мүмкүнчүлүк беребиз дегенди түшүндүрөт. (Росс Ховард, Журналистика в условиях конфликта. Международная поддержка СМИ (IMS) и IMPACS). Конфликт шартындагы журналистика. ММКны эл аралык колдоо. IMS) жана IMPACS)

Контент-план – белгилүү бир мезгил аралыгына – жумага же айга карата мүмкүн болгон темалардын тизмеси. Редакциялык планга тексттер гана кирсе, контент-планга (адатта соцтармактар үчүн) күндөргө бөлүштүрүлгөн публикациялардын ар кандай түрлөрү кирет. Мындай даярдыктардын маанилүү бөлүгү - окурмандардын муктаждыктарына жооп берүүсү.

Кросс-платформалык контент бир маалымат ташуучудагы контенттен айырмаланып, Интернет, мобилдик тиркемелер, социалдык тармактар, форумдар, чаттар ж.б. кошулуп, «түрдүү форматтарда жайылган» контентти билдирет (Singer, J. & Quandt, T. 2009).

Мемдер – Интернетте белгилүү болуп калган жана «культтук» макамга ээ талкуулардын объектисине айланган киши же нерсе. Бир кишиден башка кишиге окшоштуруунун негизинде берилген ар кандай фраза, идея, символ, сүрөт же үн мем боло алат.

Микроинфлюенсер (micro-influencer – микро-таасир этүүчү) – бул белгилүү эмес, бирок таасирдүү блогер (нишевый блогер); социалдык тармактын кайсынысында болбосун, 1000 жана андан ашык жазылуучулары менен жеке блогунда иш алып барган адам. Бул – аудитория көңүл койгон таасирлүү киши, ой-пикирлердин лидери.

Мисинформация – жалган, туура эмес маалыматты таратууну түшүндүрөт, бирок жалган маалыматты зыян келтирүү тууралуу ою жок таратуу. Бул фактыны жана маалыматты жетишерлик текшербестен жарыялап жиберүү же маалыматтын туура эмес которулушу же толук эместиги.

Мультиэкрандуулук – бир эле киши маалымат алуу максатында бир эле учурда гаджеттердин бир нече түрүн, бир нече экранды колдонгон заманбап кубулуш. Мисалы, ТВ көргөн соң, компьютер аркылуу Google издөөнү колдонот, планшеттен маалыматтарды карап чыгат, смартфондон социалдык тармактардагы комментарийлерди окуйт же смарт-сааттардын экранынан видеосервистер аркылуу видео көрөт.

Каршы пикирлерди иштеп чыгуу (каршы пикирлер менен иштөө) бул негативдүү комментарийлерге берилген жооптор жана расмий реакция. Бирок, мунун коргонуу ыкмасы эмес, диалогго баруу мүмкүнчүлүгү экендиги эстен чыгарылбашы керек. Колдонуучулардын сиздин сөздөрүңүзгө, материалдарыңызга карата мамилесин билүүгө, ал эми пикир келишпестиктер пайда болгон учурда – аларды жеңүүгө мүмкүндүк берет.

Opinion-maker – коомдук пикирдин лидери. Өз окурмандарынын алдында жогорку социалдык макамы жана мыкты кабардар болгондугу менен айырмаланып турган киши. «Таасирдүү адамдардын» пикири – көпчүлүктүн сөзүнүн ишенимдүү индикатору.

Пабликтер – социалдык тармактардагы баракчалар.

Профилдин биосу профилдин (профайлдын, аккаунттун) шапкасы, анын социалдык тармактагы сыпаттамасы. Бул колдонуучулар профилге киргенде эле көрө алган алгачкы маалымат. Максаттуу аудиторияны кызыктыруу же ишмердүүлүктүн негизги багыттарын түшүндүрүп берүү үчүн профилдин биосун толтуруп туруу зарыл.

Репост – социалдык тармактан макала же башка жазуу менен тез бөлүшүү ыкмасы. Мындай функция маалыматты дароо көчүрүп, аны өз баракчасына жарыялоо же досторуна жөнөтүү мүмкүнчүлүгүн берет. Репосттоо аркылуу маалыматты баштапкы абалында бөлүшөсүз же болбосо булакка шилтеме калтырасыз.

Таргеттелген илгерилетүү – онлайн-жарнама формасы, жеке сервистерин илгерилетүү үчүн жетишээрлик деңгээле кызыктуу жана перспективалуу канал. Аны Facebook жарнама кабинети аркылуу ырастоого болот.

Түбөлүк стористер (Highlights) – бир суткадан кийин жоголуп кетпөөсү үчүн негизги маалыматтын алдында профилдин шапкасына түбөлүк кадап коюуга мүмкүн болгон кыска окуялар. Көп берилген суроолорго жооп берет, мүмкүн болгон каршы пикирлерди жаап салат, уникалдуу материалдардын топтому боло алат же колдонуучуга зарыл болгон техникалык маалыматты чагылдырат.

Фейк (жалган) маалымат – алдоо, жалган маалыматка ишендирүү же адаштыруу болуп эсептелет, тактоону жана текшерүүнү талап кылган жалган маалыматка ишендирүү максаты менен атайын түзүлгөн жана жарыяланган маалымат



[@school.cabar](#)

