



INSTITUTE FOR
WAR & PEACE REPORTING



ИНСТИТУТ ПО ОСВЕЩЕНИЮ ВОЙНЫ И МИРА

МЕДИАСАБАТТУУЛУК ЖАНА СЫНЧЫЛ ОЙ ЖҮГҮРТҮҮ БОЮНЧА КУРСТАР ЖЫЙНАГЫ

ЖОЖ МУГАЛИМДЕРИ ҮЧҮН
УСУЛДУК КУРАЛ

УДК 659 (072)
ББК 76.0
М42

Курстардын авторлору:

Александр Гороховский, Альона Луценко, Звиад Адзинбая, Ольга Юркова

Редактор: Мээрим Шамудинова

Дизайн жана верстка: Карина Толмачева

М42 Медиасабаттуулук жана сынчыл ой жүгүртүү боюнча курстар жыйнагы.
ЖОЖ мугалимдери үчүн усулдук курал. – Б.: 2023. – 100 б.

ISBN 978-9967-9454-3-2

Медиасабаттуулук жана сынчыл ой жүгүртүү боюнча курстар жыйнагы.
ЖОЖ мугалимдери үчүн усулдук курал

Бул курал CABAR.asia Медиамектебинин үч курсун камтыйт: Фактчек: жалганды ачыкка чыгаруунун жолдору жөнөкөй жана жеткиликтүү тилде; Маалыматтык процесстер: дезинформацияны кантип аныктап, ага каршы турууга болот?; Пропаганда деген эмен жана аны кантип аныктаса болот.

Координатор: Борис Нурдинов

Бул басылма Улуу Британия Өкмөтүнүн колдоосу менен даярдалган. Басылманын мазмуну Улуу Британиянын Өкмөтүнүн расмий көз карашын билдирбейт.

УДК 659 (072)
ББК 76.0

ISBN 978-9967-9454-3-2

© Согушту жана тынчтыкты чагылдыруу институту (IWPR), 2023
© CABAR.asia, 2023
© Медиашкола CABAR.asia, 2023



МЕДИАСАБАТТУУЛУК ЖАНА СЫНЧЫЛ ОЙ ЖУГУРТУУ БОЮНЧА КУРСТАР ЖЫЙНАГЫ

КУРСТАР:

Фактчек. Фейктерди оңой
жана ачык аныктоо

Маалыматтык процесстер:
дезинформацияны кантип табуу керек
жана кантип ага каршы турууга болот?

Пропаганда деген эмне
жана аны кантип билүүгө болот?

Мазмуну

КИРИШҮҮ	6
ОКУУ-МЕТОДИКАЛЫК ПОСОБИЕНИ КОЛДОНУУГА КАРАТА СУНУШТАР	7
РЕЦЕНЗИЯ	8
ГЛОССАРИЙ	9
«ФАКТЧЕК. ФЕЙКТЕРДИ ОҢОЙ ЖАНА АЧЫК АНЫКТОО» КУРСУ	10
Курстун аннотациясы	11
1-сабак. Фактчек жана анын мүмкүнчүлүктөрү	12
2-сабак. Фактчекинг жана маалыматты текшерүү булактары	16
3-сабак. Фейктердин түрлөрү	20
4-сабак. Маалыматтык билдирүүлөрдөгү фейктерди аныктоонун 10 маркери	24
5-сабак. Маалыматтык миф деген эмне	29
6-сабак. Визуализациядагы манипуляция ыкмалары	32
«МААЛЫМАТТЫК ПРОЦЕССТЕР: ДЕЗИНФОРМАЦИЯНЫ КАНТИП ТАБУУ КЕРЕК ЖАНА КАНТИП АГА КАРШЫ ТУРУУГА БОЛОТ?» КУРСУ.	36
Курстун аннотациясы	37
1-сабак. Дезинформация жөнүндө жалпы билим	38
2-сабак. Дезинформациянын эволюциясы менен революциясы	41
3-сабак. Заманбап маалымат операцияларынын башкы максаттары	45
4-сабак. Маалымат курал катарында	48
5-сабак. Морттукту текшерүүчү тест	52
«ПРОПАГАНДА ДЕГЕН ЭМНЕ ЖАНА АНЫ КАНТИП БИЛҮҮГӨ БОЛОТ?» КУРСУ	54
Курстун аннотациясы	55
1-сабак. Пропаганда деген эмне? Пропаганданын максаты жана түрлөрү	56
2-сабак. Пропаганданын башкы компоненттери	60
3-сабак. Пропаганданын негизги ыкмалары. 1-бөлүк. Сөз оюну	63
4-сабак. Пропаганданын негизги ыкмалары. 2-бөлүк. Жасалма байланыштар	67
5-сабак. Пропаганданын негизги ыкмалары. 3-бөлүк. Сезимдерге ойноо.	
Фактылар менен манипуляциялоо	70
6-сабак. Нарратив пропаганданын куралы катарында	78
7-сабак. Согуш мезгилиндеги пропаганда. 1-бөлүк	82
8-сабак. Согуш мезгилиндеги пропаганда. 2-бөлүк	85
9-сабак. Пропагандага кантип каршы турууга болот	93
СУНУШТАЛГАН АДАБИЯТТАР	99

Киришүү

IWPR уюму аймактын тажрыйбалуу эксперттеринин сабактарын колдонуу менен аймактагы адистердин пропагандага каршы туруу потенциалын бекемдөөгө багытталган, пропаганда жана дезинформация темалары камтылган, журналистика, эл аралык мамилелер жана саясат таануу факультеттеринин студенттерине арналган окуу материалын иштеп чыкты.

Төмөндөгү окуу куралы журналистика факультетинин окутуучуларына, жергиликтүү журналисттердин мүмкүнчүлүктөрүн кеңейтүү менен алектенген медиа тренерлерге жана дезинформацияны, фейктерди аныктаган, пропагандага каршы турган үйрөнчүк саясий аналитиктерге методикалык колдонмо катары сунушталат. Мындагы милдет – максаттуу аудиториянын маалыматтык манипуляцияга азыраак ишенип, көбүрөөк туруштук бере алуусу болуп саналат.

Окуу куралы өзүнө фактчекинг, дезинформацияга жана пропагандага каршы туруу деген үч курс модулду камтыйт. Курстун негизин чет өлкөлүк тажрыйбалуу эксперттер тарабынан иштелип чыккан [CABAR.asia](https://www.cabar.asia) медиа мектебинин онлайн курстары түзөт. Ар бир курс теориялык жана практикалык материалдардан турган сабактарга бөлүнгөн. Жана ошондой эле өтүлгөн материалдарды бышыктоо иретинде бардык сабактарга тапшырмалар берилген.

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0): лицензиясы менен бул басылма ачык жарыяланат жана авторду белгилөө, аналогдук CC (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.en>) лицензиясы менен аны коммерциялык эмес негизде колдонууга, оңдоп, кайрадан иштеп чыгууга уруксат берилет.

Басылмада берилген көз караш, ой-пикирлер үчүн авторлор жооптуу. Алардын көз карашы IWPRдын расмий позициясы менен дал келбеши мүмкүн жана аталган уюмга кандайдыр бир милдеттерди жүктөбөйт.

ОКУУ КУРАЛЫН КОЛДОНУУГА КАРАТА СУНУШТАР

Курстук модуль маалыматтык коопсуздук аймагындагы эксперттер жана эл аралык медиа тренерлер тарабынан иштелип чыгып, CABAR.asia медиа мектебинин видео курстарынын негизинде төмөндөгүчө түзүлгөн: 1) Фактчек. Фейктерди оңой жана ачык аныктоо, 2) Маалыматтык процесстер: дезинформацияны кантип билсе болот жана ага каршы туруу, 3) Пропаганда деген эмне жана аны кантип ажыратып билүүгө болот?

Методикалык колдонмодогу курстар менен таанышаардан мурун, авторлордун өзүнөн сабак алууга мүмкүнчүлүк берген бул [онлайн](#) курстарды карап чыгууну сунуштайбыз.

Мындагы сабактар максималдуу түрдө кызыктуу жана түшүнүктүү болушу үчүн 20/80 ыкмасы колдонулган. Бул жерде 20% – лекциялык материалдар, ал эми 80% – практикалык материалдар камтылган. Сабактарда билим берүүнүн интерактивдүү ыкмасы колдонулгандыктан, окуп жаткандар темага сүңгүп кирип, шыктануу менен дискуссияларга катышып жана ошондой эле алган билимдерин практика жүзүнө ашыра алышат.

Окутуучу курс учурунда интерактивдүү билим берүүнү уюштуруунун төмөндөгүдөй негизги эрежелерин карманышы керек болот: окуп жаткандар жапа тырмак процесске жуурулушуп кете тургандай сабак уюштуруу; өз ара бирин-бири түшүнүү, бири-бири менен аракетте болуу, өз ара ортону байытуу шарттарын түзүп берүү; даяр билимди берип койбостон, өз алдынча изденүүгө шыктандыруу.

Курстук модульда интерактивдүү билим берүүнүн төмөндөгүдөй негизги ыкмалары сунушталат: мээ чабуулу, кичи топтор менен иштешүү, таанытым, дискуссия, кейстер менен иштөө, аквариум ж.б. Зарыл болгон учурда окутуучу сабактарды өтүүнүн методикасын өзгөртүп же кеңейте алат. Бул шилтемедеги [“Билим берүүнүн 228 интерактивдик ыкмасы”](#) пособиесин колдонууну сунуштайбыз.

Сабактар бекитилип берилген убакыт боюнча этаптуу көрсөтмөлөрдү камтыйт. Бардыгы 1 саат 20 мүнөттүк 2 академиялык саатка бөлүнгөн. Практика учурунда тапшырмаларды аткаруунун мөөнөтү топтордун көлөмүнө, студенттердин даярдануу деңгээлине, окутуучунун билим берүү стилине ж.б. карай түп нускасынан өзгөрүшү мүмкүн экендигин эске алуу зарыл. Жана ошондой эле биринчи сабак өтүлгөндөн кийин тапшырмаларды аткаруунун убактысы кайрадан бекитилиши ыктымал.

Материалдарда окутуучулардын таанытымдары үчүн атайын слайддар бар. Андагы мисалдар да жергиликтүү спецификага, студенттердин даярдануу деңгээлине жараша жаңыланышы мүмкүн.

Сабактарды өтүү үчүн окутуучуга төмөндөгү жабдуулар жана материалдар керек болот: компьютер, колдон келсе интернетти менен; слайд жана видеолорду көрсөтүү үчүн проектор; идеяларды жазуу жана топтук таанытымдарды даярдоо үчүн такта\флип-чарттар жана маркерлер керек. Студенттерде практикалык тапшырмаларды аткаруу үчүн чөнтөк телефон же интернетти бар компьютер болгону жакшы.

CABAR.asia медиа мектеби төрт жылдан ашык, ар кандай окутуу программалар аркылуу, аймактык ММК, көз карандысыз журналисттердин жана жарандык коом институттарынын дараметин күчөттүгө салымын кошуп келүүдө. Аянтчанын акыркы программалары орчундуу темаларга арналган: «Фактчек: жалганды ачыкка чыгаруунун жолдору жөнөкөй жана жеткиликтүү тилде», «Маалыматтык процесстер: дезинформацияны кантип аныктап, ага каршы турууга болот?», «Пропаганда деген эмне жана аны кантип аныктаса болот». Курстар бардык каалоочуларга жеткиликтүү, бирок өзгөчө аймактагы студенттерге сунушталат. Курстар иш алып барган журналисттер жана медиа-эксперттер үчүн иштелип чыккан.

Бул окуу куралы болсо, болочок журналисттерди, саясат таануучуларды жана эл аралык мамилелер адистерин даярдоого аралашкан, журналистика факультеттеринин мугалимдери жана медиатренерлер үчүн колдонмо. Окуу куралдын түзүмү жогоруда жазылган курстарды туурап, фактчекинг, дезинформацияны аныктоо жана пропаганда менен күрөшүү боюнча модулдарды камтыйт. Ар бир модул теориялык да, практикалык да материалдардан турат (20\80, 20% – лекциялык материал, 80% – практикалык материал). Окутулган материалды бекемдөө үчүн текшерүүчү практикалык жана чыгармачыл маселелер сунушталат. Студенттерди көңүлдөндүрүү үчүн интерактивдүү окутуу ыкмаларын колдонуу сунушталат: акыл штурму, топтордо иштөө, талкуу, кейстерди талдоо ж.б. Окуу куралында ар бир сабактын этаптары боюнча кеңештер жазылган. Презентацияда колдонуу үчүн слайддар берилген. Бардык сабактар эки академиялык саатка эсептелген. Ар бир модул тема боюнча адабият, ресурс жана аянтчаларга шилтемелер тизмесин камтыйт.

Курс авторлору сунуштагандай, жергиликтүү, аймактык өзгөчөлүктөр жана студенттердин даярдык деңгээлине слайддарды жана ММК материалдарын тууралоо керектигин эске сала кетейин.

Бул окуу курал материалдарын ар кайсы дисциплиналарды ЖОЖдордо окутууда да, CABAR.asia медиа мектебинин студенттеринин өз алдынча окуусунда да колдонууга болот.

Мугалим кайсы бир модулду буга чейин окутуп келген дисциплиналарына кошуп, студенттерге онлайн курстар менен өз алдынча иштөөгө сунуштаса болот.

Рецензент:

*Филологиялык илимдер кандидаты, PhD
КРСУ кафедрасы эл аралык журналистика
кафедрасынын доценты*

Айгул Омурканова

Глоссарий

- Дезинформация** – бул адамдарды, топторду, уюмдарды же мамлекетти жалган маалымат аркылуу адаштыруучу же атайылап зыян келтирүүчү маалымат ишмердүүлүгү же манипуляция жасоо максатындагы кампания. Көп учурда дезинформация – бул мамлекеттик жана мамлекеттик эмес субъектилердин сүйлөшүлгөн аракетин болот.
- Бурмаланган маалыматта** чындык бар болгону менен андагы контексттер манипуляция жасоо, адаштыруу, беделге шек келтирүү максатында туура эмес интерпретацияланган же бурмаланган болот.
- Жалган маалымат** – зыян келтирүү, атайын адаштыруу же беделге шек келтирүү ниети менен жасалбайт.
- Манипуляция** – бул адамдарга, топторго же жалпы эле жарандык коомго атайын бир көз караштарды, жүрүм-турум моделин, фактыларды же кайсы бир контекстти таңуулоо максатын көздөгөн жашыруун, билинбеген психологиялык жана маалыматтык таасир этүүнүн бир ыкмасы.
- Нарратив** – бул окуяларды түшүндүрүүнүн жана түшүнүүнүн белгилүү бир ыкмасы. Мындагы фактыларды өз бетинче нейтралдуу десе болот. Нарратив ойлорду калыптандырып, кабыл алуу формасын түзүп берет. Бул учурда анын чын-бышыгы маанилүү эмес. Маанилүүсү – сюжетинин кызыктуулугу. Буга миф же жомок айкын мисал боло алат.
- Популизм** – татаал маселени тезинен чечүү позициясына, коомдун татаал маселелерин чечүүнүн жөнөкөй ыкмасына таянуу аркылуу курулган, калктын калың катмары менен болгон коммуникация ыкмасы.
- Дезинформация\ жалган маалыматтарга каршы туруу** – бул дезинформация же жалган маалыматтарга жооп кайтаруу, реакция жасоо же алар менен күрөшүү аракети. Ал кайсы бир окуя же инцидент болуп өткөндөн кийин коргонуучулук мүнөзгө өтө баштаганда аныкталат.
- Пропаганда** – бул кайсы бир белгилүү тараптын пайдасы үчүн коомдун пикирине теориялар, ынандыруулар, фактылар, имиштер жана башка билдирүүлөр аркылуу таасир этүүчү, коом менен болгон коммуникациянын бир формасы.
- Стратегиялык коммуникациялар** уюмдардын миссиясын, максатын жана маселелерин алга жылдыруучу коммуникациянын принциптерин, стратегияларын жана тактикаларын камтыйт. Дисциплиналар аралык илимдердин түрүнө кирип, социалдык илимдерге, коомчулук менен байланыш, коммуникация жана маалымат анализине таянат.
- Фейк – (англ. – жасалма)** окурмандардын кеңири аудиториясын тартып келүүгө максаттуу түрдө багытталган, атайын ойлонуп табылган маалыматтык билдирүү. Мындай билдирүүлөргө элдин назары жасалма түрдө кармалышы мүмкүн (өзгөчө ботторду колдонуу менен).

ФАКТЧЕК.

ФЕЙКТЕРДИ ОҢОЙ ЖАНА АЧЫК АНЫКТОО

курсу

Авторлор

Александр Гороховский, “БезБрежни” долбоорунун негиздөөчүсү жана жетекчиси. Журналистикадагы жалпы тажрыйбасы 24 жыл. Анын ичинде 12 жыл башкы редактор, долбоор жетекчиси. Медиа тренер, медиа эксперт, фактчекинг жана медиа сабаттуулук боюнча жети методикалык китептин автору жана авторлошу.

Альона Луценко, медиапродакшн менеджер, “БезБрежни” долбоорунун диктору



Аннотация

Маалыматтын ааламдашуусу жана баарына бирдей жеткиликтүүлүгү тарап жаткан маалыматтарды көзөмөлдөө факторлорун, ишеничтүүлүк стандарттарын, колдонуучуларга дезинформация тараган учурдагы баштапкы булактын жоопкерчилик чарасын жокко чыгарып же кыйла төмөндөттү десек болот.

Ааламдашуу тенденциялары техникалык мүмкүнчүлүктөр аркылуу маалыматтарды өтө чоң аралыктарга бир чыкылдатуу менен жеткирип, тигил же бул маалыматтын жайылышына, оңой сиңишине таасир берүүчү топтордун жасалма тармактарын пайда кылып, маалыматтардын айкалыш ыкмасын – колдонуучулар кайсы бир окуя же көрүнүштөр тууралуу маалымат ала алсын деп эмес, өзүлөрүнө керектүү пикирди калыптандыруу, жүрүм-турум алгоритмин, реакция жасоо формуласын түзүү жана керектүү чечимдерди чыгарып алуу үчүн аларды жасалма түрдө түрткөн учурлар бар.

Андыктан биз бүгүнкү күндө негизги функциясы башкы функцияга каршы келген, ааламдашкан заманбап маалымат мейкиндигиндеги “таштанدى” элементтер – маалыматтык согуш, пропаганда, дезинформация, манипуляция, фейк деген сыяктуу көрүнүштөр жөнүндө сөз кылабыз.

Курста биз фактчекти маалыматтык билдирүүлөрдө жана коомдук нарративдерде кездешүүчү жалпы элге тийиштүү билдирүүлөрдөгү, убадалардагы фактылар менен маалыматтарды текшерүүгө багытталган өзүнчө бир медиа тренд катары карайбыз.

Максаты

- Үйрөнчүк жана практика жасап жаткан адистерди фейк маалыматтарды жана маалыматтык манипуляцияларды табуу жөндөмүнө үйрөтүү жана окутуу.
- Практикалык мисалдардын, тесттердин жардамы менен фейктерди жана маалыматтык манипуляциянын башка дагы түрлөрүн кантип аныктап билүү керек экендигин түшүндүрүү.

КУРСТАН КАТЫШУУЧУЛАР ТӨМӨНДӨГҮ НЕРСЕЛЕРДИ ЖАСООНУ ҮЙРӨНҮШӨТ:

- Маалыматтык билдирүүлөрдөн фейктерди табышат;
- Маалымат көзөмөлдөө булактары аркылуу фейктерди текшере алышат;
- Маалыматтык мифтердин жашоо айлампасын аныктай алышат;
- Визуализация аркылуу манипуляцияны текшере алышат.



1-сабак

Фактчекинг жана маалыматты текшерүү булактары

ОКУУ ПЛАНЫ

1. “Фактчекинг” түшүнүгү.
2. Фактчекинг ыкмасы менен эмнелерди текшерүүгө болот?
3. Текшерүүдөгү урунттуу учурлар.
4. Сабактын темасы боюнча практикалык иштер.



Фактчекинг. 1-модуль

“ФАКТЧЕКИНГ”

БОЮНЧА КЫСКАЧА САБАК

🕒 15 мүнөт

Фактчекинг – бул маалыматты текшерүүнүн заманбап куралы жана журналистикага тийиштүү жаңы тренддердин бири. Ал 90-жылдардын орто ченинде пайда болгон дешет. Бул жерден “фактчекинг пайда болгонго чейин маалыматтар текшерилчү эмес беле?” деген суроо туулбай койбойт. Албетте, текшерилип келген. Бирок, динамикалуу түрдө өсүп жаткан маалымат мейкиндигиндеги бир катар факторлор өзгөчө трендге айланган фактчекингдин бул мейкиндикке киришине себепкер болгон. Алар кайсы факторлор экендигин төмөндө карап чыгабыз.

Азыркы дүйнө – ааламдашуунун, жогорку технологиялардын жана маалыматтын дүйнөсү. Маалымат бүгүнкү күндө – продукт дагы, курал дагы болуп саналат. Курал дегенибиз, анын жардамы менен биз максаттарыбызга жете алабыз. Мисалы, билимибизди байыта алабыз же коомдун пикирине таасир эте алабыз.

Маалыматтын негизги касиети – бул аты айтып тургандай маалымдоо. Бирок, тилекке каршы, бүгүнкү күндө маалымат көп учурда терс максаттарга: дезинформация таратуу, адаштыруу жана манипуляциялоо үчүн да пайдаланылууда. Мындай абалга алып келген факторлордун бири – жогоруда белгиленгендей ааламдашуу менен техникалык прогресс. Себеби, глобалдык медиалардын, социалдык тармактардын жардамы менен элдин эбегейсиз катмарын өзүнө тартып алып, таасир этүү да оңой болуп калды.

Кийинки фактор – бул маалыматтын көлөмү. Бизге айланабызда канчалык маалымат көп болсо ошончолук жакшыдай сезилет. Бир тарабынан алганда бул туура. Ал эми экинчи тарабынан алып карасак, маалыматтын молдугу, окуялардын тез-тезден алмашуусу аны анализдөөгө кыйынчылык туудурбай койбойт. Мындай учурда биз көбүнесе тигил же бул фактылар, окуялар тууралуу эксперттердин, коом лидердеринин ой-пикирин тыңдоого мажбур болобуз. Мунун натыйжасында фактынын өзү экинчи планга түшүп, кызыгы азайып калат дагы, биринчи планга ал жөнүндөгү пикир жана анын интерпретациясы чыга келет.

Муну менен биз “эмне үчүн фактчекинг өзүнчө бир тренд катары ортого чыга келди?” деген суроонун жообун алып жатабыз.

Фактынын өзү эмес, анын чечмелениши, берилиши, интерпретациясы маанилүү болгон жерде маанилүүлүк, реалдуулук, фактылар жана деталдар менен манипуляция жасоо оңой болот.

АЛ ЭМИ ФАКТЧЕКИНГДИН НЕГИЗГИ МИЛДЕТТЕРИНИН БИРИ – ТИГИЛ ЖЕ БУЛ ФАКТЫНЫН ЧЫН-ТӨГҮНҮН ТЕКШЕРҮҮ, ФАКТЫЛАР МЕНЕН МАНИПУЛЯЦИЯЛООНУ, ФАКТЫЛАРДЫ БУРМАЛООНУ, БАШКАЧА АЙТКАНДА ФЕЙКТЕРДИН ПАЙДА БОЛУШУН ЖАНА ТАРАЛЫШЫН ТЕКШЕРҮҮ.

Андан сырткары, фактчекинг ыкмаларынын жардамы менен продагандага (эреже боюнча пропаганда ачык-айкын калптын, манипуляциянын ар кыл ыкмаларанын топтому болуп саналат) каршы күрөшүп, маалыматтык мифтердин (“аралашма” жалган фактылардын, манипуляциянын, көз көрүнө ойдон токулган окуялардын), дезинформациянын, популизмдин анык жүзүн ачууга болот.

“Маалыматтык таштанды” аталгандардын баары маалыматты бурмалоонун ыкмалары болуп саналат. Алар кантип маалымат мейкиндигине түшүп калат деп ойлойсуңар? Анын ыкмалары менен формалары арбын.

Фактчекинг ыкмасы менен төмөндөгүлөрдү:

- топ-персоналардын, саясатчылардын, коомго сөзү өтүмдүү лидерлердин коомчулук алдында айткан, жазган пикирлерин, андагы фактыларды жана фактылардын чечмеленишин;
- медиага жана социалдык тармактарга чыккан маалыматтарды;
- социалдык нарративдерди, маалыматтык мифтерди, ушак-айыңдарды;
- фото-видео материалдарды;
- окуялардын же өзүнчө бир фактылардын чын-төгүнүн;
- тарыхый дал келүүчүлүктөрдү;
- документтердин жана документтерге тиешелүү материалдардын чын-төгүнүн;
- соцтармактардагы тигил же бул аккаунттун чындыгында ким экендигин;
- интернет-сайттардын параметрлерин текшерүүгө болот.

Текшерүүнүн урунттуу учуру – бул маалымат объектинде фактынын бар же жок экендиги. Ал бурмаланган, ишенчиликтүү эмес, ойдон чыгарылган болушу мүмкүн.

ФАКТЧЕК, ДАЛ ОШОЛ ТЕКШЕРИЛИП ЖАТКАН ФАКТЫ ЧЫН ЖЕ ЖАЛГАН ЭКЕНИН, АНДА БУРМАЛОО, МАНИПУЛЯЦИЯ БАР ЖЕ ЖОК ЭКЕНДИГИН ТЕКШЕРҮҮГӨ, АНЫКТООГО ЖАНА АЧЫКТАП КӨРСӨТҮҮГӨ БАГЫТТАЛГАН ДЕСЕК БОЛОТ.

Мисал үчүн, төмөндөгү эксперттин билдирүүсүн алып карай турган болсок: *“Америкалык белгилүү вирусолог Доктор Ханне Макхауз “Коронавирус – бул таптакыр башкача оору. Бирок, бул вирусту азыркы учурда ДССУнун сунушу менен сасык тумоонун алгоритми аркылуу дарылап жатышат. Бул жаңылыштык...”* - деди.

Бул билдирүүнүн өзү сенсациялуу угулат. Бирок, бизди бул жерде текшерсе боло турган фактылар кызыктырат. Текшере турчу нерселер да аз эмес. Мындагы фактылардын чын-бышыгын, туура же туура эмес экендигин төмөндөгүчө аныктай алабыз:

- Чындап эле ушундай дарыгер барбы?
- Анын квалификациясы кандай жана белгилүү экени чынбы?
- Чындап эле ДССУнун сунушу – сасык тумоонун алгоритмиби?

Булар – коомдук билдирүүлөр дагы, ЖМК менен соцтармактардагы маалыматтар дагы жана ошондой эле мүмкүн болгон бардык документтер дагы ж.б. боло алат.

Мына ушул жерден биз дагы бир урунттуу учурга токтоло кетсек, фактчекинг ыкмасынын жардамы менен кандай маалыматтык объектилерди текшерүүгө болот деген суроо туулат? Фактчек өз эволюциясынын учурдагы этабында өзүнө таандык куралдардын топтомун кеңири жайылып жаткандыгын эске алуу менен анын бүгүнкү күндөгү мүмкүнчүлүктөрү дагы да арбыды деп айтууга болот.

- Мындай дарылоо ката болушу мүмкүнбү? Башка окумуштуулар бул жөнүндө эмне деп жатышат, илимий изилдөөлөр эмне дейт?

Студенттер менен жалпы талкуу уюштуруңуз

(10 мүнөт)

Талкуунун суроолору:

- Такталган жана оңдолгон материалдар окуяга, адамдардын жүрүм-турумуна жана ЧЧТга (Чечим чыгаруучу тараптар) кандай таасир этет?

1-ТАПШЫРМА. ФЕЙКТЕРДИ АНЫКТОО

20 мүнөт

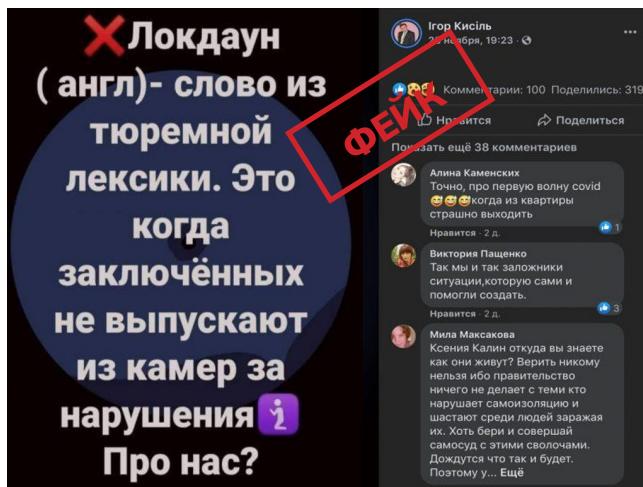


Иштин жүрүшү:

- Слайд менен иштөө – 10 мүнөт
- Өз алдынча иштөө – 10 мүнөт

Жалган маалымат камтылган бир нече слайд көргөзүлөт. Каттышуучуларга суроо: Силер кайсы фактыны текшерет элеңер?

№1-слайд. Соцтармактагы посттон мисал



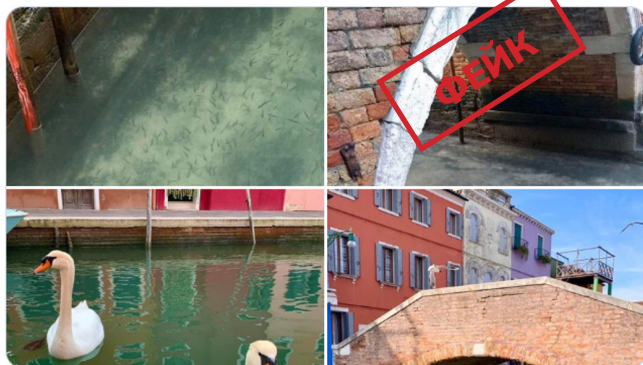
“Локдаун (англ.) – абак лексикасына тиешелүү сөз. Эреже бузгандарды камерадан сыртка чыгарбаган учурду айтат. Бул демек биз жөнүндөбү?”

Болжолдонгон жооптор:

- Төмөндөгү сөздүн которулушу чындап эле ушундай маанини билдиреби?
- Локдаун сөзү чындап эле абак жаргондоруна кириби?

№2-слайд. Бир эле учурда окуяны, окуяга тиешелүү фактыларды, визуалдуу маалыматтардын ишеничтүүлүгүн текшерүү ыкмасынан бир мисал

Here's an unexpected side effect of the pandemic - the water's flowing through the canals of Venice is clear for the first time in forever. The fish are visible, the swans returned.



“Пандемиянын биз күтпөгөн натыйжалары. Венециянын каналдарындагы суулар бир кыйла тазарып, балыктар көрүнүп, ак куулар кайтып келе баштады.”

Болжолдонгон жооптор:

- Чындап эле бул сүрөт вирус тууралуу билдирүүгө тиешелүүбү? Сүрөттөгү Венециябы?
- Шаардын каналдарына бул куштун кайтып келгени тууралуу факты катталганы чынбы?
- Буга чейин мындай фактылар катталганбы?
- Шаардагы каналдын суусунун өзүнөн-өзү тазарганы тууралуу факт катталганбы?

Андан кийин катышуучуларга интернеттен фейк маалыматтарга мисалдарды табууну сунуштап, текшерилиши керек болгон фактыларды алар менен чогуу аныктап көрүнүз.

Тапшырманын корутундусу: текшерилүүчү объектинин шексиз фейк экендиги көрүнүп турган учурда дагы, биз аны фейк маалымат деп атай алыш үчүн анда камтылган фактыларды текшергенибиз туура болот.

2-ТАПШЫРМА. ЭМНЕНИ ТЕКШЕРҮҮГӨ БОЛБОЙТ?

🕒 20 мүнөт

Иштин жүрүшү:

- Кичи топтор менен иш алып баруу: (10 мүнөт)
- Катышуучулардын таанытымдары: ар бир топко 5 мүнөттүк убакыт берилет (бардыгы болуп 10 мүнөт).

Студенттерди эки топко бөлүңүз дагы аларга фактчекинг ыкмасы менен текшерүүгө болбой турган маалымат объектилерин аныктоону сунуштаңыз. Ар бир топтун өкүлү ортодо жасалган ишти көрсөтүп берсин.

Тапшырманын корутундусу: Кандайдыр бир факты камтылбаган маалымат объектилерине фактчекинг ыкмасы аркылуу текшерүү жүргүзүүгө болбойт. Өзгөчө төмөндөгүлөргө:

- Ой жорумдар жана пикир;
- Ойлонуу, фантазия, болжолдоолор;
- Жалпы контексттен суурулуп алынган маалыматтар;
- Так эмес, аягына чыкпаган билдирүүлөр, маалымдоолор.

Мисалы: “Менин болжолум боюнча быйылкы жылы биздин мамлекеттин бюджетине түшкөн каражат 2-3 эсеге көбөйөт. Ал эми эгер дүйнөлүк конъюнктура мүмкүнчүлүк берсе – 4 эсеге чейин жогорулайт”- деп билдирди өлкөнүн экономика министри.

Өзүбүз көрүп тургандай, бул жерде текшерүүгө мүмкүн болбогон, келечекке багытталган бир нече божомол жана маалымат бар.

Же дагы бир месседжди карасак: “Менин оюмча бул жердеги маселе билим берүүдө... Ал көптөгөн суроолорду жаратуу менен кийлигишүүнү да талап кылууда. Талапка ылайык деңгээлде делгени менен деңгээли төмөн деген пикирлер бар. Бирок, кайрадан эле мындай суроо туулат. Деңгээлдер квалификациясынын градациясынын шарттуулугу...”

Бул жерде эксперт чылкый өз пикирин билдирип жатканы аз келгенсип, чаржайыт, оюн топтобой сүйлөгөн үчүн аргументациясында тактык жок.

Тапшырманы аткарып бүткөндөн кийин окутуучу студенттер менен биргеликте өтүлгөн материалды талкуулап, фактчекинг жөнүндөгү ойду бышыктайт. (15 мүнөт)

САБАКТЫН ЖЫЙЫНТЫГЫ

Алгачкы сабакты жыйынтыктап жатып фактчекингдин негизги принциптеринин бирине кайрыла кеткенибиз туура болот. Фактчек “маалыматтык таштанды” менен күрөшүүгө багытталганына карабастан, маалыматтын бетин ачууга гана багытталган деп түшүнүп албоо керек.

**МААЛЫМАТТЫ ТЕКШЕРҮҮНҮН
НЕГИЗИНДЕ ГАНА ФАКТ ЖАЛГАН,
МАНИПУЛЯЦИЯЛАНГАН ЖЕ ДАГЫ
БАШКА ДЕГЕН СЫЯКТУУ ЖЫЙЫНТЫК
ЧЫГАРУУ ЗАРЫЛ.**

Ошондуктан, текшерүү учурунда аткаминердин билдирүүсүндөгү факт – чындык (мындай кереметтер да болушу мүмкүн) деген жыйынтыкка келген болсоңуз, бул сиз жаңылдыңыз деген сөз эмес (текшерүү кылдаттык менен жүргүзүлдү деген шартта). Бул сиз фактчекингге катылган куралдардын тобун туура колдондуңуз дегенди билдирет.

ҮЙ ТАПШЫРМАСЫ

Фактчекингдин актуалдуулугу жөнүндө кыскача эссе жазгыла (1000 сөз). Мисал катарында өзүңөр издеп тапкан фактчекинг боюнча журналисттик материалдарды колдонула. Бир нече материал менен таанышып чыгып, алардын арасынан силерди көбүрөөк шыктандырганын тандап алгыла.

2-сабак

Фактчекинг жана маалыматты текшерүү булактары

САБАКТЫН ПЛАНЫ

1. Өтүлгөн материалды бышыктоо жана үй тапшырмасын талкуулоо.
2. Маалыматын тууралыгын текшерүүчү булактардын түрлөрү.
3. Сабактын темасы боюнча практикалык иштер.

Сабактын биринчи бөлүгүндө студенттер үй тапшырмасына берилген, аларды шыктандарган фактчекинг боюнча журналисттик материалдардан бир аз таанытым жасашат. Окутуучу дагы бир жолу фактчекинг түшүнүгүн, анын башкалардан айырмаланган өзгөчөлүктөрүн бышыктап айтып берет (10 мүнөт).



Фактчекинг. 2-модуль

“ФАКТЧЕКИНГДИН НЕГИЗГИ ЭРЕЖЕСИ” КЫСКАЧА ЛЕКЦИЯ

10 мүнөт

Буга чейинки сабактардан биз фактчекинг ыкмасынын жардамы менен пропагандага, дезинформацияга, популизмге каршы туруу жана маалыматтык мифтердин бетин ачуу мүмкүн экендигин билип алдык.

Маалыматтык таштандылар топ-персоналардын, саясатчылардын, коомдук лидерлердин жалпы эл алдында жасаган билдирүүлөрүндө, алардын сөзүндөгү фактыны туюндурган аргументтеринде; медиадагы, социалдык тармактардагы билдирүүлөрүндө, социалдык нарративдерде же маалыматтык мифтерде; тигил же бул окуянын чечмеленишинде; тарыхый же документалдык маалыматтарда; фото жана видео материалдарда кездешиши мүмкүн экендигин белгилей кетүү зарыл.

Эми келгиле, жагдайды мындайча элестетип көрөлү – силер жогоруда фактчекинг жөнүндө үйрөнгөн билимиңерди колдонуу менен кайсы бир нерсени текшерип көрөйүн дедиңер. Мисал үчүн, бул кайсы бир коомдук лидердин социалдык тармактагы окурмандар аудиториясын уу-дуу кылган, кызуу талкууларды жана каршылыктуу талаш пикирлерди жараткан билдирүүсү болсун дейли.

Биз билдирүүнү анализдеп чыгып, кайсы фактыларды текшерүү керек экендигин аныктадык дагы, бул фактыларды кантип текшеребиз деп ойлонуп калдык. Кайсы маалымат булактары аркылуу? Балким, бул жөнүндө Википедия эмне дей турганын карап көрөбүз? Же башка коомдук лидерлер бул жөнүндө эмне деп жатканын окуп көргөнүбүз жакшыбы? Болбосо, эксперттерге кайрылганыбыз туурабы? Балким, дароо эки эксперт менен сүйлөшкөнүбүз туура болор?

Жок! Эгер мындай жолдор менен кете турган болсоңор, силердики фактчек болбой калышы мүмкүн. Мындан силерди кызыктыра турган фактыларды таба турганыңар талашсыз. Бирок, анын баары эле ишеничтиктүү боло алабы? Факты жөнүндөгү кезектеги бир пикир болуп калбайбы?

Мындан алыс болуш үчүн жана биздики анык фактчекинг болушу үчүн **фактчекингдин маалымат булактарын колдонуу боюнча негизги эрежелерин** ар дайым карманышыбыз керек болот:

**МААЛЫМАТ БУЛАКТАРЫ АЧЫК, РАСМИЙ
ЖАНА АНДАГЫ БУГА ЧЕЙИН ЭЛГЕ
МААЛЫМ БОЛГОН МААЛЫМАТТАР
ТЕКШЕРИЛГЕН, ДАЛИЛДЕЛГЕН БОЛСУН.**

Мындай булактарды элестеткендеги биринчи ассоциация – аябай жүгүрүп жүрүп жеткен, жети башка мөөр басылып, тоо болуп үйүлүп турган кагаздар болушу мүмкүн. Чынында андай эмес.

Заманбап санарип дүйнө бизге эбегейсиз ачык маалыматтардын эшигин ачып берди. Улам арылаган сайын бул процесс дагы да тереңдеп кете берет. Бир чыкылдатуу менен биз өлкөбүздүн мамлекеттик статкомитетинин, Президенттин отчетун, АКШ Конгрессинин китепканасын же болбосо Бүткүл дүйнөлүк саламаттыкты сактоо уюмунун сунуштамаларын көрө алабыз. Жакшы жери ал жактагы маалыматтар чаржайыт эмес, даталары, темалары, секторлору боюнча иреттүү жайгаштырылганы. Эгер эл аларык маалыматтар болсо, алардын англис тилиндеги жана башка улуттук тилдердеги котормолору бар.

Демек, эгер биз алдыбызга кайсы бир билдирүүгө же жарыяга фактчекинг жасоо милдетин коё турган болсок, конкреттүү курал катары эмнени алсак болот?

1-ТАПШЫРМА. 25 мүнөт ФАКТЧЕКИНГ ЖАСОО ҮЧҮН МААЛЫМАТ БУЛАКТАРЫ

Иштин жүрүшү:

- Мээ чабуулу (15 мүнөт)
- Слайд таанытымы жана жалпы талкуулар (10 мүнөт).

“Мээ чабуулу” ыкмасын колдонуңуз. Бул үчүн студенттерден фактчекингге тиешелүү маалымат булактары боюнча өз идеяларын айтып берүүсүн өтүнүңүз. Сунушталган бардык варианттарды тактага же флип-чартка жазып туруу зарыл. “Мээ чабуулунун” биринчи этабында бири-бирин кайталабаган бардык варианттар кабыл алынсын. Процесс учурунда катышуучулардын назары бири-биринин варианттарын баалоодо эмес, өз идеяларында болгону жакшы. Сунушталган идеяларды экспертизалоо иши мээ чабуулу оюнунан сырткары, кадимки дискуссия түрүндө өтүшү керек.

Экинчи этапта болсо сунушталган варианттардын арасынан практика жүзүндө колдонууга ыңгайлуусу жана көпчүлүккө жакканы тандалып алынсын.

Андан кийин катышуучуларга №3-слайдды көргөзүп, “мээ чабуулу” сабагынын жүрүшүндө иштелген сунуштар менен салыштыргыла.

№3-слайд. Фактчекинг жасоо үчүн булактар

1. мамлекеттик расмий жана эл аралык булактар.
2. расмий сурамдар.

3. адистештирилген софт.
4. жаңы маалыматтарды түзүү.

Слайдга карата түшүндүрмө:

1. Мамлекеттик расмий жана эл аралык булактар

- Булар пресс-релиздерден тарта министрлик жана башка мекемелердин отчетторуна чейинки расмий маалыматтар жайгашкан өлкөнүн статкомитети, мамлекеттик структураларга тийиштүү бардык ресурстар.
- Мамлекеттин мыйзам чыгаруу документтери – Конституция, административдик, салык, эмгек ж.б. кодекстер.
- Электрондук реестрлер. Реестрлерде мамлекеттик сатып алуулар, жарандардын социалдык статусунун алмашуусу, ар кыл мекемелердин оперативдүү маалыматтары жайгаштырылган болот.
- Эл аралык булактар – БУУ, ДССУ, Дүйнөлүк банк, НАТО, Интерпол, ОБСЕ сыяктуу мекемелердин баарына тийиштүү маалыматтар. Мындай маалымат булактары абдан көп, жеткиликтүү жана ар дайым ачык. Аларды колдонууга болот жана колдонуу зарыл.

Эмне үчүн биз бул булактарга ишенсек болот? Анткени, мындагы маалыматтар аталган уюмдардын маалымат ресурстарына жайгаштырылардан мурун, так регламенттелген эрежелерге жана алгоритмдерге ылайык, адистердин жана профилдик эксперттердин көп баскычтуу текшерүүсүнөн өтөт. Маалыматтардын тактыгы менен ишеничтүүлүгү – аталган уюмдардын беделинин көрсөткүчү болуп саналат.

2. Расмий сурам (запрос)

Ачык булактардагы маалыматтар жетишсиз же жаңылануу жагынан кечигип жатса, же кайсы бир мекемелердин эрежеси боюнча маалымат алуу үчүн алгач сурам жөнөтүлүшү керек болсо, маалымат алуунун **расмий сурам** жөнөтүү ыкмасын колдонууга болот.

Аны кадимки жөнөкөй почта аркылуу же электрондук почта менен жөнөтүүгө болот. Мындай сурамдар өлкөнүн расмий структураларына жана эл аралык инстанцияларга да өтүмдүү.

Эмне себептен мындай жол менен алынган маалыматтарга биз ишенсек болот? Анткени силердин сурооңорго жооп берүү менен ал мекеме сизге берген маалыматтын жоопкерчилигин өз мойнуна алган болот.

3. Адистештирилген софт

Заманбап технологиялар журналисттерди ар түрдүү маалыматтардын бурмаланышын текшере алышы үчүн **адистештирилген көптөгөн программалар менен куралдандырып койду.**

Мисал үчүн, фото сүрөт же видеонун редакцияланганын, тигил же бул документтин өзгөртүлгөнүн (датасы, мөөрү, тексти жасалма экенин) атайын тиркемелер көрсөтүп бере алат.

4. Маалыматтарды башка форма менен берүү

Расмий жана беделдүү булактардан өзүбүзгө керектүү маалыматтарды таап алган учурда колдонуучуга ыңгайлуу болушу үчүн аны таблица, графика, инфографика, карта, сүрөт кылып жасап туруп сунабыз. Башкача айтканда **бирөөнүн маалыматын башкача форма менен беребиз** (же алардын башкача форматы).

Маалымат жасоонун жаңы формасы **кайсы бир фактынын чын-бышыгын аныктоодо биз жасаган фото сүрөт, видео да болушу мүмкүн.**

2-ТАПШЫРМА ФАКТЧЕКИНГ БУЛАКТАРЫ МЕНЕН ИШТӨӨ

 25 мүнөт

Иштин жүрүшү:

- Кичи топтор менен иштешүү (10 мүнөт)
- Топтордун иш жыйынтыгынын таанытымы (10 мүнөт)
- Слайд таанытымы жана жалпы талкуу (5 мүнөт)

Катышуучуларды эки топко\редакцияга бөлүңүз.

Тапшырма: Келгиле, куралдардын бул топтому маалымат булактары менен кандай иштейт экендигин көрсөтө турган гипотезага таянган бир мисалды карап көрөлү. Сиз ишин жаңыдан баштаган фактчекерсиз дейли. ЖМКлардын бириндеги төмөндөгү билдирүүнү текшерүү тапшырмасын алдыңыз.

“... Өлкөдө коронавирустун эпидемиясы жүрүп жатат. Абалга сын көз караш менен карап, жарандар үчүн эмне жасалып жатканын жана эмне жасалганын билип көрөлү. Статистикадан баштай турган болсок, бүгүнкү күндө Мамлекеттик статкомитетинин вирусту жаңы жуктургандардын саны боюнча бизге берген маалыматы башкача, ал эми эл аралык ресурстардыкы башкача болууда. Өзгөчө тесттердин саны жөнүндө маалымат суроо жаратууда. Мамлекеттик мекемелерде колдонулган тесттердин гана саны берилип жатат. Бирок, бизде дагы 7 жеке менчик борбор бар.

Аларга статистика жасалган жок. Ошондуктан, тесттердин жалпы саны канча, 2-3 эсеби? Так эмес жана белгисиз. Facebookтагы “Чындыкка жетүүгө акыбыз бар” аталышындагы белгилүү топтун активисттери бул кырдаалга жараша өзүлөрүнүн сунушун айтып башташты...”

Бул жерде маалыматты текшерүү булактарынын кайсы түрлөрүн колдонууга болот?

Катышуучулардын таанытымын көрүп чыккандан кийин №4-слайдды көргөзүп иштерди салыштырып чыккыла. Катышуучулар менен маалыматтарды текшерүү булагын тандоо оңой же кыйын болгонун сурап, себебин билиңиз.

№4-слайд. Кейс боюнча текшерүү булактары.

Жаңылыктын кичинекей фрагментин анализдөө үчүн жогоруда айтылган маалыматты текшерүүнүн жана алуунун бардык ТӨРТ булагын колдонсок болот. Булар:

1-КАДАМ. Бул жердеги жаңылыкта өлкөнүн статкомитетиндеги жана эл аралык ресурстардагы маалыматтар жөнүндө сөз болуп жатат. Мамлекеттик статистикалык комитетинин сайтына кирип, керектүү бөлүмүн табабыз дагы бизге керектүү маалыматтарды алабыз (статистиканын жарыяланган учуру). Муну менен катар эле эл аралык булактарды карайбыз (эгер ал бизге белгилүү эмес болсо, издөө тутуму аркылуу караштырып, ЖМКлар, эксперттер, расмий өкүлдөр көбүрөөк кайрылган ресурстарды таап чыгып, карап анализдейбиз. Андан соң колубуздагы эки маалыматты салыштырып көрүп, ЖМКдагы маалыматтын чын-жалган экенин аныктайбыз;

2-КАДАМ. Кийинки кадам – 7 жеке менчик борбордогу тесттердин санын териштиребиз. Алар боюнча ачык маалыматтар жок болгондуктан, ар бирине расмий сурам жөнөтүп чыгабыз. Мындай борборлор өз кадыр-баркын баалай билгендиги үчүн силер жиберген сурамды жоопсуз калтырышпайт. Бир нече убакыттан кийин тесттердин саны колубузда болот.

3-КАДАМ. Бул жерден биз дагы бир куралды – документалдуу маалыматтарды колдонуубуз. Колубузда 7 жеке менчик борбордун чачыранды маалыматтары жана статкомитеттин маалыматы бар. Бир вариант катары, таблица түзүп ага колубуздагы бардык маалыматтарды жайгаштырып туруп, тест жасалган жарандардын жалпы санын чыгарсак болот. Мына эми бул биз жасаган жаңы маалымат болду.

4-КАДАМ. Жаңылыкта сөз Facebook социалдык тармагындагы кайсы бир топ жөнүндө болуп жатат. Анализдөөдөн мурун, аталган топто биздин тема боюнча эмне сөз болуп жаткандыгын атайын софтон

карап чыгабыз (өзүбүздүн техникалык квалификациябыздын деңгээлине жараша софт тандап алсак болот). Мындай аянтчада таралган маалыматты андан ары баалоо үчүн бул анализдин көп учурда пайдасы тиет. Атайын софт бизге топтун качан түзүлгөнү, каттоодон өткөнү, посттордун жарыяланышынын тыгыздыгы, колдонуучулар, катышуучулардын саны, цитаталанышы ж.б. жөнүндө маалыматтарды берет. Мунун баары бизге топтун фейк же фейк эмес экендигин аныктоого да жардам берет.

Биздин мындагы мисалыбыз шарттуу болгондугуна карабастан реалдуу текшерүү учурунда мындай учурлар болбой койбойт. Фактчек жүргүзүүчүлөр бир текшерүүнүн жүрүшүндө маалымат булактарынын үчтөн онго чейин ар кыл түрлөрүн колдоно алышат.

Жалпы талкуу (10 мүнөт).

Студенттерге фактчек жүргүзүүчүлөр эксперттердин пикирин, инсайдерлердин маалыматын жана күбөлөрдүн көрсөтмөлөрүн колдоно алышабы деген суроону бериңиз.

Талкууга карата түшүндүрмө

Классикалык иликтөөдө колдонулган маалымат булактары эмне болот? Журналисттер көп учурда кайсы бир окуянын тегерегинде бир нече эксперттен же күбөлөрдөн алган маалыматтарды жиликтеп берет эмеспи. Көп учурда инсайдерлик маалыматтарга таянышат. Эмне үчүн бул булактар фактчекинг үчүн “иштебейт”. Жообу жөнөкөй.

Эксперттин (же бир нечесинин) ой-пикири субъективдүү, өзү болсо атайын чакырылган болушу мүмкүн. Күбөлөр болсо окуяны өз эмоциясына жараша баалап айтып берип коюшу ыктымал. Ал эми инсайдерлик маалыматтар расмий эмес (көп учурда бурмаланган же толук эмес) болот.

САБАКТЫН ЖЫЙЫНТЫГЫ

ФАКТЧЕК ЖҮРГҮЗҮҮЧҮ ӨЗ ИЗИЛДӨӨСҮНҮН АЯГЫНДА КОРУТУТУНДУ ЧЫГАРАРДА – КИМДИР-БИРӨӨ АЙТКАН ФАКТ ЖАЛГАН ЖЕ ЧЫН ЭКЕНДИГИНЕ ЖООПКЕР ЭКЕНДИГИН ЭСКЕ ТҮЙҮП АЛЫШЫ КЕРЕК.

Андыктан, маалымат булактары менен иш алып баруу процессинде кандайдыр бир субъективизмден оолак болуп, кайсы гана маалымат болбосун адамдык фактордун таасирин жолотпогон жакшы.

ҮЙ ТАПШЫРМАСЫ

Биринчи сабакта үй тапшырмасына деп тандалып алынган фактчек материалдардан автор колдонгон текшерүү булактарын аныктоо. Материалды курчутуу үчүн колдонууга мүмкүн болгон башка булактарды сунуштоо.

3-сабак

Фейктердин түрлөрү

САБАКТЫН ПЛАНЫ

1. Өтүлгөн материалды бышыктоо жана үй тапшырманы талкуулоо.
2. “Фейк” түшүнүгү.
3. Фейк маалыматтар кандай максатта жасалат?
Фейк маалыматтардын түрлөрү.
4. Сабактын темасы боюнча практикалык иштер.



Фактчекинг. 3-модуль

Сабактын биринчи бөлүгүндө студенттер үй тапшырмаларынан кыскача таанытым жасашат: журналисттик материалдардагы фактчекингде колдонулган маалымат булактарын текшерүүнүн түрлөрү. Окутуучу студенттер менен дагы бир жолу маалымат текшерүү куралдарынын түрлөрү жөнүндөгү теманы бышыктайт. (10 мүнөт)

КЫСКАЧА ЛЕКЦИЯ

5 мүнөт

Заманбап дүйнөдө маалымат маалымдоо максатында гана эмес, тилекке каршы дезинформация таратуу үчүн дагы колдонулат. Анын форматы көп кырдуу: пропаганда, манипуляция, калп, популизм, мифтер, ушак, имиштер.

Акыркы убактарда маалыматты бурмалоонун дагы бир кеңири тараган формасы – бул фейк маалыматтар болуп калды.

“Кечээки” түшүнүгүбүз менен биз фейкти ойдон чыгарылган, толугу менен бурмаланган маалымат деп эсептесек, “бүгүнкү” күндөгү түшүнүгүбүздө мындай чечмелөө так жана толук эмес болуп калат.

СЕБЕБИ, ФЕЙК МААЛЫМАТТАР ЭВОЛЮЦИЯЛАНЫП, ТАТААЛДАШЫП, ЧЫНДЫКТЫН БЕТКАБЫН КЫЛДАТТЫК МЕНЕН КИЙИП АЛГАНДЫ ҮЙРӨНДҮ.

Facebookтун аналитиктери (бул тармак бир катар алгоритмдерди жана күрөшүү саясатын иштеп чыгуу менен фейк маалыматтардын тарашына каршы активдүү иш баштаган) коронавирус пандемиясы убагындагы фейк маалыматтардын 60% реалдуу, чын маалыматтардын фрагменттери менен элементтери камтылганын

билдиришкен. Бирок, алардын маанисинин бурмаланышы, түшүндүрмөсү, чын деген жалган аты бар башка маалыматтар менен комбинацияланышы мындай маалыматтарды фальсификатка айландырып жиберип жаткан.

40% фейктер гана толугу менен ойдон токулган.

Андан сырткары фейк маалыматтар социалдык тармактарга жана ЖМКларга жөн эле таратылбастан, эрежеге ылайык, активдүү түрдө тарап, талкууга алынып, бир нече жолу көчүрүлүп турган. Көп учурда фейк маалыматтардын айланасындагы мындай активдүүлүк жасалма экени байкалган.

1-ТАПШЫРМА. ФЕЙК МААЛЫМАТ ДЕГЕН ЭМНЕ?

20 мүнөт

Иштин жүрүшү:

- Индивидуалдуу иштер (5 мүнөт)
- Таанытым (10 мүнөт)
- Жалпы аныктаманы иштеп чыгуу (5 минут)

Студенттерден дептерге\барактарга “фейк” термини жана анын өзгөчөлүктөрү жөнүндө өз түшүнүгүн жазып чыгууну өтүнүңүз. Жазып болгондон кийин каалоочулар өз варианттарын айтып берсе болот. Сунушталган варианттарга ылайык, окутуучу топ менен биргеликте “фейк” термини тууралуу жалпы аныктаманы иштеп чыгат. Андан соң №5-слайдды көңүл бөлүп, жалпы талкуулашат.

№5-слайд

- фейк бул атайын жасалган, жарым-жартылай же толугу менен ойдон чыгарылган маалымат.
- ал атайын алдын-ала маалымат мейкиндигине социалдык тармактарга же медиага таратылат.
- фейкти узагыраак “жашатуу” максатында – маалымат айдыңында көпкө чейин айланып жүрүшү үчүн аларга жасалма түрдө көңүл бурдурулуп, кызыктыруу кармалып турат.

2-ТАПШЫРМА. ФЕЙК МААЛЫМАТТАРДЫ ЭМНЕ ҮЧҮН ЖАСАШАТ?

🕒 30 мүнөт

Иштин жүрүшү:

- Мээ чабуулу (15 мүнөт)
- Слайд таанытымы жана жалпы талкуу (15 мүнөт)

“Мээ чабуулу” ыкмасын колдонуңуз. Бул үчүн студенттерге эмне үчүн фейк маалыматтар чыгарылат деген суроону бериңиз. Эмне үчүн ушунча көп иштер жасалат: ойлоп табуу, жазуу, фейк жайылтуу, ага элдин көңүлүн бурдуруу деген сыяктуу.

Катышучулар сунуш кылган бардык варианттарды тактага же флип-чартка жазып алуу шарт. “Мээ чабуулунун” биринчи этабында сунушталган бардык варианттар кабыл алынарын эске алыңыз. Экинчи этапта болсо бири-бирин кайталаган варианттарды жалпылаштырып, студенттердин тандаганын калтырыңыз.

Катышуучуларга №6-слайдды көрсөтүңүз. Бул суроого алардын жооп берүүсү азыркы учурда фейк маалыматтардын кайсы түрүн айырмалап жатышкандыгын аныктайт. Эмне үчүн? Себеби, бул түрлөрдүн ар бири өзүнө тийиштүү анык бир милдеттерди аткарат. Келгиле, муну да карап көрөлү.

№6-слайд. Фейк маалыматтардын түрлөрү.

1. Кызыктыруучу, оюн-зоок (сатиралык) фейктер
2. Алдамчылык
3. Паника жаратуучу
4. Дестабилизациялуу (туруксуз абалды түзүүчү)
5. Дискредитацияга багытталган фейктер

Слайдга карата түшүндүрмө:

1. Оюн-зоок (сатиралык) фейки

Заманбап маалымат дүйнөсүндөгү кызыктуу көрүнүштөр – булар жаңылыгы ойдон чыгарылган, толук кандуу жаңылык атын жамынган ресурстардын пайда болуусу. Мындай ресурстардын башкы фишкасы – бул акыркы учурдагы эң кызыктуу темалар, окуялар, топ-персоналдардын билдирүүсүн мазактаган сатиралык мүнөздөгү билдирүүлөр (ал эми сатира болсо журналистикадагы жанрлардын бири).

Мисал үчүн: «*Дональд Трамп Ак үйдүн имаратын 1 долларга сатып алды*», «*Европанын алдыңкы институттары илимий феминизмдин кафедрасын ачып жатышат*»

Колдонуучулардын оюн чаташтырбаш үчүн мындай ресурстар өз баракчалыраны төмөндөгүдөй белгилерди коюп коюшат: “Сатиралык жаңылыктардын сайты”. Мындай фейктердин максаты – аудиториянын көңүлүн ачуу.



Дональд Трамп выкупил Белый дом за 1\$

Политика
Ноябрь 7, 2020 Николай Дроздовский Прокомментируйте Первым



Ведущие европейские вузы создают кафедры научного феминизма

Октябрь 28, 2020 Бронислав Рубенштейн Прокомментируйте Первым

2. Алдамчылык

Мындай фейк маалыматтардын максаты – колдонуучулардын жеке маалыматын, көп учурда банк реквизиттерин билип алуу же болбосо көрсөтүлгөн адресат боюнча өзүнө акча котортуп алуу.

Адатта, алдамчылык мүнөздөгү мындай фейктер кайрымдуулук акцияларынын, сурамжылоолордун, конкурстардын, викториналардын, белгилүү адамдардын меценаттыгынын (топ-персоналардын фейк баракчалары колдонулат) бет кабын жамынышат. Фейктердин мындай түрү көп учурда жарандардын өтө чоң аудиториясын имерип алуу үчүн – социалдык тармактарда, мессенжерлерде, майда-барат ЖМКларда таратылат.

3. Паника жаратуучу

“Бул экономикалык каатчылыктын башталышы гана...”, “Үй карантини бизди сактап кала албайт – корона-вирус үйлөргө вентиляция аркылуу деле кире берет”, “шылуундар соцкызматкерлердин кейпин кийип алып батирлерди тоношот”

Мындай билдирүүлөрдү көп эле кездештиребиз. Алардын өзгөчөлүгү – карапайым колдонуучуну тандашат, жөнөкөй тил менен “сүйлөшөт”, кайсы бир нерседен кол жууп калуу менен коркутушат. Мисалы, турмуштагы маанилүү ресурстар – акча, ден соолук, бакубат жашоо. Алардын түпкү максаты – коркутуу, паника жаратуу, үмүтүн өчүрүү, ишенимин жоготуу.

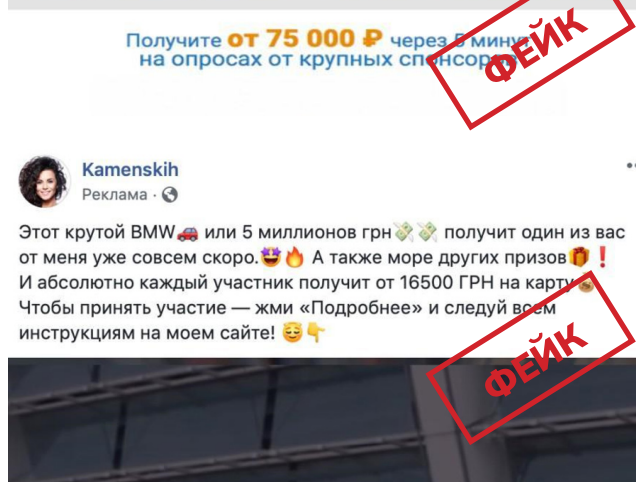
Мындай фейктердин коркунучу эмнеде? Алар коомдун маанайын өзгөртүп, мисал үчүн бийликке карай жек көрүү жаратып коюусу мүмкүн; майнапсыз материалдык чыгымдарга кириптер кылып; ден соолук менен жашоого коркунуч жаратышы мүмкүн болгон чыныгы жардамдан баш тартуу.

4. Дестабилизациянган

“Италияны эпидемия жаман абалга кептеди. Адамдар акчаларын көчөгө чача баштады”, “Жаңы оору: Кытайда өлтүрүүчү вирус – хантавирус пайда тарайды”.

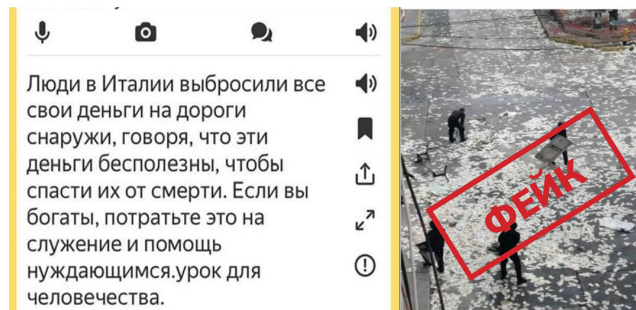
Фейктердин бул түрү милдети жана мазмуну боюнча паника жаратуучуга жакын. Айырмасы коркутууларынын масштабдуулугу. Мындай фейктерге аймактардын, шаарлардын, өлкөнүн деңгээлинде паника, коркунуч жаратуу, коркутуу кирет.

Милдети – облустагы, шаардагы жана жалпы эле мамлекеттеги абалды башкаруу максатында масштабдуу түрдө негативдер менен таасир этүү. Хаос, кыйын абалдан чыга албай калуу сезими жарандарда массалык нааразычылыктарды жаратып, аларды миграцияга түртүшү мүмкүн.



Мошенники на теме коронавируса. Как обычно, на хайповой теме оживилось море мошенников. Ходят по домам якобы с целью проверки на коронавирус. На деле усыпляют подростков/стариков и обносят квартиры. Будьте внимательны: спрашивайте удостоверение людей в защитных костюмах, которые стучатся к вам домой. Спрашивайте, из какой они организации (узнайте ее номер в интернете) и прежде, чем открыть дверь, позвоните в нее и узнайте, действительно ли их направили к вам.

Жителям дома в Актау, где выявили инфицированных на COVID-19, заварили дверь в подъезде



В Китае обнаружен новый смертельный вирус - хантавирус



5. Дискредитацияга багытталган фейктер

Адатта фейктин бул түрү жеке бир адамды, илимий ачылыштарды, керек десе мамлекетти дискредитациялоо үчүн таратылат. Иликтөө, иштин бетин ачуу, компроматтабуу, ойдон чыгарылган күбөлөрдүн айтып берүүсү сыяктуу нерселерди жамынышы мүмкүн.

Буга айкын мисал – коронавирус пандемиясында белгилүү бизнесмен, Microsoft компаниясынын негиздөөчүсү Билл Гейтстин фейктердин “башкы каарманына” айланганы. 2020-жылдын биринчи жарымында эле Facebook соцтармагы Билл Гейтс жөнүндөгү 16 миңден ашуун оригиналдуу постту өчүрүп, фейк деп тапкан. Бул анын медицина тармагындагы кайрымдуулук иштерине, изилдөөлөргө жана башка акцияларга 20 миллиард доллардан ашык каражат короткондугуна, жоомарттыгына, меценаттыгына да караган эмес. Фейктердин мындай чоң көлөмдөгү тутумдуу жана масштабдуу маалыматтык чабуулу аталган персонага каршы атайын түзүлгөн, максаттуу аракет экенин айгинелейт.

Өтүлгөн материалдарды студенттер менен талкуулагыла (20 мүнөт)

Талкуунун суроолору:

- Фейктерге көп кабыласыңарбы?
- Фейктерге ишенген учурлар болду беле?
- Анын фейк экенин кантип билдиңер эле?

САБАКТЫН ЖЫЙЫНТЫГЫ

Сабакты жыйынтыктап жатып фейктер жөндөн-жөн чыгарылбайт экенин белгилей кеткен оң. Алар так, даана бир милдеттерди орундатат. Ал эми аны жасагандар так, белгилүү бир максаттарды көздөп жаткан болушат. Заманбап маалымат айдыңындагы фейктин өзү коомдун пикирине таасир этүүнүн бир ыкмасы. Тилекке каршы бул көрүнүш тутумдашты. Андыктан, ага каршы фактчекинг куралдарын колдонуу менен максаттуу түрдө күрөшүү керек.

ҮЙ ТАПШЫРМАСЫ

Интернеттен өз алдынча фейктин 4 түрүн табуу. Аларды жаратуунун себебин анализдөө. Таанытым даярдоо.



Билл Гейтс предстанет перед судом в США и Канаде



Билл Гейтс не вакцинирует своих детей

4-сабак

Маалыматтык билдирүүлөрдөгү фейктерди аныктоонун 10 маркери

САБАКТЫН ПЛАНЫ

1. Өтүлгөн материалды бышыктоо жана үй тапшырмасын талкуулоо.
2. Фейктерди табуунун маркерлери
3. Сабактын темасына карай практикалык иштер.



Фактчекинг. 4-модуль

Биринчи бөлүктө үй тапшырманын бир бөлүгүн кыскача түрдө төмөндөгүдөй таанытым кылышат: фейктердин түрлөрү жана аларды жаратуунун себеби. Окутуучу дагы бир жолу өтүлгөн теманы бышыктайт. (10 мүнөт)

КЫСКАЧА ЛЕКЦИЯ

10 мүнөт

“ФЕЙКТЕРДИ ТАБУУ БОЮНЧА МАРКЕР-ЭРЕЖЕЛЕР”

Эгерде биз заманбап маалымат айдынын – жашоосу менен цивилизациясы бирде таттаалдашып, бир жакшырып акырындап өнүгүп келе жаткан эң байыркы доор кылып элестетсек, фейктер андагы эң митайым жана өтө тез адаптация болуучу жашоочу болмок. Алардын эволюциясы да активдүү түрдө өтүп, жашап кетүү жөндөмү улам жакшырып, башка маалымат организмдеринин жөндөмдөрүн мите сыяктуу дароо өздөштүрүп, чыйрактыкка үйрөнүп, акырында башка тектеш жандыктарды өч чөйрөсүнөн сүрүп чыгарганга аракет жасай баштамак.

Бул аналогия бүгүнкү күндөгү фейктерди образдуу түрдө сүрөттөйт. Буга чейинки сабактарда биз фейк маалыматтар чеберчилик менен чын маалыматтардын бет кабын кийип, бүтүндөй жасалмычылыктын ордуна чыныгы, реалдуу маалыматтар менен пайдубал курушат экендигин сүйлөшкөнбүз. Мындай жасакерликке таң калбай койбойсуң.

Маалыматтык чабуулдан коргонуу куралы жок болгондой эле, аныктап таанууга да ок өткөрбөгөн коргонуу чарасы жок. Андыктан, фейктер да аныктап алууну үйрөнүштү.

Андан сырткары, фактыларды текшерүү адистери тарабынан фейктерди аныктоо боюнча толук алгоритмдер иштелип чыгып, жалган маалыматтарды аныктап бере турган маркерлердин жана эрежелердин топтому түзүлүп чыккан. Бул куралдар адистер үчүн гана жеткиликтүү дешиңер мүмкүн. Ал эми жөнөкөй колдонуучулар эмне кылса болот? Башталгыч журналисттерчи? Ар качан эле фактчекинг акылмандарына кайрыла бериш керекпи?

Өз ишинин мыктысы болгон адистерди сөзсүз түрдө угуу керек. Алар фейктерди таап чыгуу каражаттарынын окурмандардын калың катмарына жана журналисттерге жеткиликтүү болушуна да кам көрүп коюшкан. Буларга таянуу менен фейктерди жана манипуляция, дезинформация, пропаганда сыяктуу маалымат айдынынын зыянкечтер классынын башка дагы өкүлдөрүн аныктап ала турган жөнөкөй маркер-эрежелер бар.

1-ТАПШЫРМА. ФЕЙКТЕРДИ КАНТИП АНЫКТОО КЕРЕК?

🕒 20 мүнөт

Иштин жүрүшү:

- Индивидуалдуу иштер (5 мүнөт)
- Слайд таанытымы (15 мүнөт)

Ар бир студентке 10 стикер берип, фейкке тиешелүү белгилерди жазууну өтүнүңүз. Ар бир стикерге бирден гана белги жазууга болот. Тактаны/флип-чартты даярдап, №7-слайдда көрсөтүлгөн белгилер боюнча 10 бөлүккө бөлүңүз. Катышуучулар тапшырманы аткарып бүткөндөн кийин, аталыштарына жараша өз белгилерин бөлүп чыгууну өтүнүңүз. *Жогорудагы тапшырма бул сабакка чейин эле студенттердин фейктерди аныктоо жөндөмүн түшүнүүгө жардам берет.*

Андан соң №7-слайдды студенттерге көрсөтүңүз.

№7-слайд. Фейк маркерлери

1. Билдирүүнүн бликбейттик (бүйүр кызытуучу) аталышы
2. Билдирүүнүн жогорку эмоционалдуулугу
3. Андагы көрүнүштөргө болгон кызыктыруу, чакырык
4. Билдирүүдө баштапкы булактарга болгон шилтеменин жоктугу
5. Олуттуу маселелерге оңой чечимдерди сунуштоо
6. Так датанын, убакыт аралыгынын жоктугу
7. Баяндоо тилинин жупунулугу, жөнөкөйлүгү
8. Авторлук жана инсайдга шилтеме жок
9. Башка тилдерден автоматтык түрдө которуу
10. Апелляциясы жок тастыктоолордун колдонулушу

Слайдга карата түшүндүрмө

1-маркер. Билдирүүнүн кликбейттик (бүйүр кызытуучу) аталыштар

“Журналисттер сенсациялуу ачылыш жасашты! Бул алааматтан качып кутулуу мүмкүн эмес – эпидемия тездик менен тарап жатат! Шашылыш билдирүү – укмуштар башталды!”

Так ушундай аталыштар фейктерге же манипуляциялуу маалыматтарга мүнөздүү. Алардын максаты – окурманга маалымат берүү эмес, анын көңүлүн буруу жана жаңылыкты ачып көрүүгө үгүттөө. Кликбейттик аталыштар адатта мындай сыяктуу сөздөрдү колдонушат: “тири укмуш (ужас)”, “катастрофа”, “сенсация”, “болуп көрбөгөндөй окуя”, “тез көр”, “укмуштуудай окуя болду” жана башкалар. Булардын максаты – окурмандын бүйүрүн кызытуу.

Бирок, көп учурда билдирүүдө ошол сенсация, укмуштуудай факты болбойт.

Мисал үчүн – Актаудагы көп кабаттуу үйдүн жашоочулары тууралуу маалыматтагы кликбейттик аталыш. Бул жерде болгону коронавирус жуктургандар катталганы үчүн үй карантинин сактоону өтүнүшкөн. Ал эми соцтармактар менен кээ бир медиалар бийликтин таш боордугу жөнүндө мындай сенсациялуу кабарды таратып жиберешкен. Бирок чынында андай эмес.

Жителям дома в Актау, где выявили инфицированных на COVID-19, заварили дверь в подъезде



2-маркер. Билдирүүнүн өтө эмоционалдуулугу

Элдин бүйүрүн кызытуучу аталыштан тышкары жаңылыктын өзү дагы эмоциялуу болушу мүмкүн. Мында ар кандай сөз айкаштары кононулушу ыктымал: “Бийликтин баарыбызды алдап жатканы – бул кылмыш!”, “Ушундай кылса боло береби!?”, “мындай кадам адеп-ахлактын бардык нормаларын бузат – жөнөкөй элди ойлогон эч ким жок” ж.б.

Фейк менен манипуляция бизге дал ошол эмоциялар аркылуу сиңип жатканын түшүнүшүбүз керек. Окурман билдирүүнү рационалдуу эмес эмоциянын таасири астында анализдегенин фейктин максаты орундалды десек болот. Андыктан, фейк маалыматтардын дагы бир мүнөзү алардын эмоционалдуулугу. Фейк үчүн колдонуучуну кабардар кылуу эмес, аны кабатыр кылуу маанилүү.

Мисалга алсак – кытай мобилдик операторлорунун абоненттеринин окуясы жөнүндөгү манипуляциялуу маалыматтын аталышы эле окурманды паникага салып, коркууга кириптер кылат.

Китайські мобільні оператори втратили з початку року 20 мільйонів абонентів – вони померли від COVID-19. МАНИПУЛЯЦІЯ

Олександр Гороховський • 01.04.2020

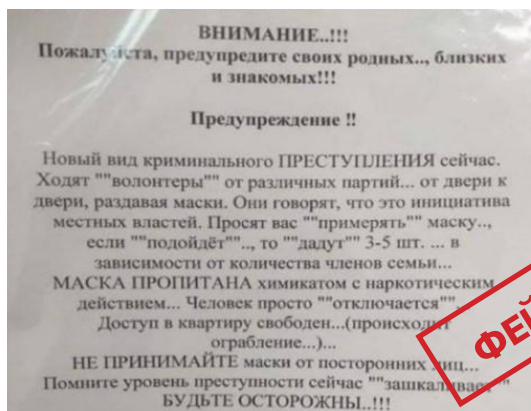


3-маркер. Чакырыктар, аракет жасоого чакыруу

“Бул кеңешти сөзсүз колдонуп көрүңүз...”, “убакытты өткөрбөстөн бул билдирүүнү жакындарыңызга жана досторуңузга жөнөтүңүз!”, “убактысы келди – аракетке өтөлү...”

Мындай билдирүүлөрдү кезиктиргенде биз дароо анын фейк же манипуляция экендигин түшүнүшүбүз керек. Эмне үчүн? Расмий билдирүүлөр, мисалы, мамлекеттик же эл аралык булактардын билдирүүлөрүндө, классикалык ЖМКдагы (журналистиканын стандарттарын колдонгондор) жаңылыктарда чакырыктар болбойт. (мисал үчүн, мамлекеттин пропагандасынан сырткаркыларда).

Расмий булактардын же маалымат берүүнүн негизги милдети – маалымдоо, түшүндүрүү, чагылдыруу, бирок кайсы бир аракеттерге чакыруу эмес. Чакырык бар болсо демек, ал фейктин маркери деген сөз.



4-маркер. Билдирүүдө баштапкы шилтеменин жоктугу

Маалыматтын чындыгынын маанилүү түзүүчүсү – булакка жасалган шилтемени. Биз тигил же бул кабарды маалымат айдыңына кайсы инстанция таратканын билгибиз келет. Эгер жаңылыкта мындай булак көрсөтүлбөстөн кыйыр түрдө “расмий булактар билдирди” деп айтылса – бул анда фейк маалымат.

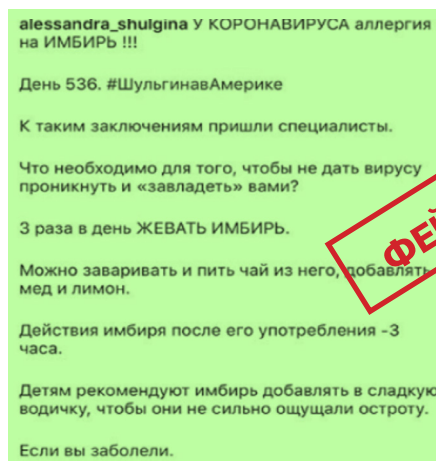
Аталган маркердин дагы бир варианты – билдирүүгө салмак берүү үчүн булактын атын жазып коюу. “Саламаттыкты сактоо департаментиндегилер билдиргендей...” – гипер шилтеме (линк) жок.

5-маркер. Олуттуу маселелерге оңой чечимдерди сунуштоо

Акыркы убактарда социалдык тармактар колдонуучуларды – сурамжылоодон өтүп, конкурстарга, акцияларга катышып, заматта унаа, көп суммадагы акча жана башка баалуу белектерди утуп алууга чакырып жатканын көрөбүз.

Пандемия учурунда бир катар ЖМКлар, социалдык тармактар жана мессенжерлер “тамакты туз менен чайкаш керек, имбирь өсүмдүгүн билекке жабыштырыш керек” деген сыяктуу вирустан кутулуунун жеңил-желпи рецепттерин сунуштап жатышты. (Төмөнкү мисалдагыдай)

Мындай билдирүүлөрдө аракет жасоо алгоритминин жөнөкөйлүгү жана кандайдыр бир далили жок чечимдер баса белгиленип жатты. Мындай маркер булардын фейк же манипуляция экендигинен кабар берет.



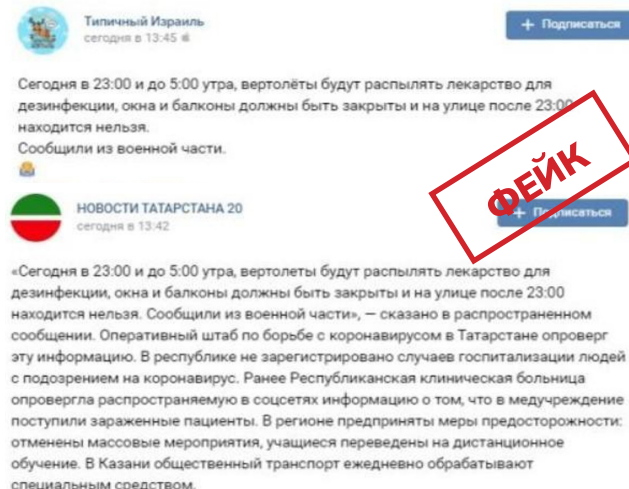
6-маркер. Так датанын, убакыт аралыгынын жоктугу

Эртеңден баштап вакцина саюу иши башталат...”, “Өкмөт бейшемби күнү эрте менен ... жөнүндө маалымдайт”, “жакынкы күндөрү ... болуп баштайт”

Эрежеге ылайык, расмий билдирүүлөрдө же жаңылыктарда мындай сүйлөмдөр колдонула турган болсо аягында конкреттүү дата, убакыт аралыгы, сааты боюнча так маалыматтар кошо жазылат.

Билдирүүдө мындай маалымат жок болсо ал демек, фейк бар болушу мүмкүн.

Мисалы – вертолет менен дезинфекция жасап жатат деген таанымал фейк. Элүүгө жакын өлкөгө таратылган бул маалыматта так убакыт аралыгынын ордуна окуя “бүгүн”, “эртең” болот деп жазылган.



7-маркер. Баяндоо тилинин жөнөкөйлүгү, жупунулугу

Ар бир көрүнүктүү медианын жаңылыктарды берүүсүнүн жана жазуусунун өзүнчө стили бар. Эрежеге ылайык ал кайсы бир даражада публицистикалык стиль.

Мамлекеттик, эл аралык расмий булактардын стили болсо иштиктүү стиль.

Ал эми фейктин тили – кадимки пикир алышуу тили же жөнөкөй тил. Башкача айтканда адамдар турмушта, көчөдө баарлашкан тил. Бул аракет окурманды максималдуу түрдө ынандырууга аракет жасап, аны менен бир толкунда сүйлөшүп жаткандыгын түшүндүргүсү келет. Демек, мындай билдирүүгө ишенсе болот жана ишениш керек деген ойду туудурат. Бирок, андай эмес. Бул алардын фейк экендигинен кабар берет.

8-маркер. Авторлук, инсайдга шилтеме жок

Тигил же бул макалада же жаңылыкта эмне үчүн автордукту жазуу керек? Маалыматтык билдирүүдө автордун аталышы – чындыктын дагы бир маркери болуп саналат. Автор маалыматты жазып жатып (басылма сыяктуу эле) элге чыгарган маалыматтын чын-бышыгына жоопкерчилик алган болот. Автордун жоктугу тескерисинче экендигинен кабар берет.

Бул автор же басылма колдоно турган булактарга да тиешелүү. Эгер жаңылыкта булактын аталышы так көрсөтүлгөн жана шилтеме бар болсо маалымат жайында. А эгерде жаңылыкта басылманын өзүнөн автордук көрсөтүлгөн эмес, же “басылма эң жогорку бутактардагы инсайдердик маалыматтарга таянат” деген болсо анда анын чын-бышыгына шек жаралат. Биринчиден, инсайдердик маалыматтар расмий эмес. Экинчиден, мындай алгоритм кайсы гана окуяны болбосун ойдон чыгарып, өз чындыгын жармаштырып коёт алат. Ошон үчүн ал фейк. Нью-Йоркто коронавирустан каза болгондорду массалык түрдө көөмп жатышат деген маалымат буга мисал. Бул жаңылык медиа менен социалдык тармактарга жайылып кеткени менен автору ким экендиги көрсөтүлгөн эмес.



Ну что, наступили выходные? Надоело сидеть дома? Друг или подруга зовут попить пива и бросить этот проклятый карантин для лохов? Солнышко припекает, не сходить ли в парк?

Давайте посмотрим, как в Нью-Йорке на острове Харт прикапывают гробы с коронавирусными пациентами в просторной братской могиле. Оставайтесь дома.

9-маркер. Башка тилдерден автоматтык түрдө которуунун белгилери

Фейктер үчүн географиялык чек болбойт. Андыктан алар бир тилде жазып туруп, башка өлкөгө да “иштеп алуу үчүн” тексттерди которушат. Көп учурда автоматтык которуу программасын колдонушат. Алар дыкат жасалганы менен котормодогу ката жана так эместик болбой эле “из калтырып” коёт. Бул издер тамга менен сөздүн ортосундагы боштуктар, сөздөрдүн, сүйлөмдөрдүн ортосундагы баш тамгалар, сүйлөмдөрдүн олдоксон курулушу. Котормолор акырына чейин окулбастан, маалымат айдыңын таштандыга толтуруу үчүн конвеердик түрдө “штампталат”. Ал эми сан үстөмдүк кылган жерде сапат начарлайт.

Буга бир мисал – Израиль өлкөсүнөн “уникалдуу” рецепт жазылган фейк. Каталардын көптүгү менен тексттеги чар жайыттык өзүнө көңүл бурдурат.

* В ИЗРАИЛЕ НЕТ СМЕРТИ ОТ COVID19! *

Было найдено лекарство от вируса COVID19 или способ его устранения. Информация поступает из Израиля, где этот вирус не стал причиной смерти.

* Рецепт прост *

1. * Лимон *

2. * Бикарбонат *

Смешивайте и пейте как горячий чай каждый день, действие лимона с горячей пищевой содой немедленно убивает вирус полностью выводит его из организма. Эти два компонента подделывают иммунную систему, так как, когда наступает ночь, система становится кислой и уровень защиты снижается. Вот почему народ Израиля расстроен этим вирусом. Каждый в Израиле ночью выпивает чашку горячей воды с лимоном и небольшим количеством пищевой соды, поскольку доказано, что это убивает вирус.

Я делюсь этим со всей моей семьей и друзьями, чтобы никто из нас не заразился вирусом. Я оставляю это на ваше усмотрение.

* Пожалуйста, передайте это немедленно *

Это должно сообщить нам всем, что pH для вируса короны варьируется от 5,5 до 8,5.

10-маркер. Апелляциясыз тастыктамаларды колдонуу

Өзүн сыйлаган медиалар колдонгон стандарттардын бири – пикирлердин балансы. Кайсы бир маселе чагылдырылып жаткан учурда колдонуучуга бул маселеге же суроого тиешеси бар бардык тараптар маалымат бериши керек. Ушундай жол менен гана окурман окуя же көрүнүштү толук түшүнө алат.

Эгерде билдирүүлөрдөн мындай сыяктуу фраза кездештирип калсаңар: “Биздин эксперттер гана чындыкты айтышат...”; “биздин уюмдун адистери гана чындыгы маалыматтарды билишет. Калган маалыматтардын баары жалган, ойдон чыгарылган...” – бизди адаштыруу менен кайсы бир көз караштын тууралыгын таңуулоо үчүн көндүрүп жатышкан болот. Фейктер менен манипуляциялык маалыматтар мына ушинтип иштешет.

2-ТАПШЫРМА. ФЕЙКТЕРДИ АНЫКТАЙБЫЗ



35 мүнөт

ҮЙ ТАПШЫРМАСЫ

Иштин жүрүшү:

- Кичи топтор менен иштөө (15 мүнөт)
- Таанытым (10 мүнөт)
- Жалпы талкуулоо (10 мүнөт)

Студенттерди эки топко бөлүңүз. Интернеттен фейк маалыматтарга мисалдарды таап, аларды 10 маркер боюнча бөлүштүрүүнү өтүнүңүз. Таанытымдан кийин жалпы талкуу уюштуруңуз.

Талкуу үчүн суроолор:

- Буга чейин силер фейктин айырмалоо белгилерин билчү белеңер?
- Биздин өлкөдө көп учурда фейктердин кайсы маркерлери колдонулат. Бул эмне менен байланыштуу деп ойлойсуңар?

Фейктердин сабакта каралбаган башка маркерлери боюнча таанытым даярдагыла. Маркердин түрлөрү визуалдык жана тексттик мисалдар менен бекемделген болсун. Бул фейк тараган булакты да көрсөтө кеткиле.

5-сабак

Маалыматтык миф деген эмне

САБАКТЫН ПЛАНЫ

1. Өтүлгөн материалды бышыктоо жана үй тапшырмасын талкуулоо.
2. Маалыматтык мифтер түшүнүгү.
3. Маалыматтык мифтер эмнеге багытталган жана анын өзгөчөлүктөрү.
4. Маалыматтык мифтердин жашоо айлампасы.
5. Сабактын темасы боюнча практикалык иш.

Биринчи сабакта студенттер үй тапшырмасынын бир бөлүгүн кыскача таанытым кылышат: фейк маркерлери. Окутуучу дагы бир жолу өтүлгөн сабакты бышыктайт. (10 мүнөт)

КЫСКАЧА ЛЕКЦИЯ

“МААЛЫМАТТЫК МИФТЕР”

Жомок, миф, уламыштар... ар кыл муундун өкүлү булар жөнүндө бала жана мектеп курагынан бери билет. Байыркы Грециянын классикалык мифтерин тарых сабагынан өткөнбүз. Өлкөлөрдүн жана элдердин мифтери менен уламыштары адабият сабагына камтылган. Бул көңүл эргиткен окуялардын баары бизге позитивдүү эмоция тартуулап, чын эле болгонбу же болгон эмеспи деген суроо жаратып, сюжеттердин окшоштугу же айырмачылыгы боюнча анализ жүргүзүүгө чакырат.

Ал эми бул жерде маалымат менен заманбап маалымат дүйнөсүнүн кандай тиешеси бар? Жакшы суроо. Эң негизгиси актуалдуу. Байыркы Грециянын мифтерин көп укканыбыз, ал эми Голливуд блокба-стерлеринен көрбөгөндүгүбүз үчүн эмес.

“Маалыматтык миф” түшүнүгү бүгүнкү күндө заманбап маалымат айдыңынын ажырагыс бир бөлүгү болуп калды. Муну айтуу канчалык жагымсыз болгону менен, эрежеге ылайык маалыматтык миф негативдүү контекст алып жүрөт.

Анын маңызын түшүнүү үчүн кайрадан аларды байыркы уламыштарга салыштырып, айрым окшоштуктарды таап көрөбүз.

Биз көндүм түшүнүк боюнча байыркы мифтер – булар кайсы бир окуялар. Окуяда эрдиги чагылдырылган каармандар бар. Көп учурда миф бизге көптөгөн катышуучулары бар чоң окуя катары берилет. Каармандар жана окуялар жөнүндөгү миф – бул эрежеге ылайык, сценасы жана кыймыл-аракети, бүйүр кызытуучу сюжети, сабак алуучу финалдык жыйынтыгы бар узун окуя.

Практикалык түрдө заманбап маалыматтык миф дагы ушул сыяктуу структурага ээ. Жөнөкөй фейктен же жалгыз бир манипуляциялык билдирүүдөн айырмасы бүгүнкү күндө миф – бул көптөгөн эпизоддору жана этаптары бар окуя. Ал эми майда-барат фейктер менен манипуляция аны толуктоочулар.

**МААЛЫМАТТЫК МИФТИН
БАШКЫ МЕССЕНЖИ ТӨМӨНДӨГҮЧӨ:
АЛ ЖӨНҮНДӨ КӨПКӨ ЧЕЙИН СӨЗ
БОЛГУДАЙ, МААЛЫМАТ АЙДЫҢЫНА
ОҢОЙ СИҢИП КЕТКИДЕЙ, АНЫ
АР ДАЙЫМ ЖАҢЫ ДЕТАЛДАР
МЕНЕН ТОЛУКТАП ТУРГУДАЙ
БОЛУШУ КЕРЕК.**



Фактчекинг. 5-модуль

30 мүнөт

Мисал үчүн, COVID-19 пандемиясы менен байланышкан миф “коронавирус – кутум (заговор) теориясынын мөмөсү” деген сөз. Андан ары мифтин Масондор менен Билл Гейтстен тарта бөтөн планеталыктар менен рептилоиддерге чейин ар кандайча кошумчаланып турганы бизге белгилүү. Эң таң калычтуусу – мифтин сюжеттик ар бир бутагына жаңы “албетте, тырмакчанын ичиндеги фактылардын” кошулуп туруусу. Анткени булар факты эмес, фейктер, фальсификация, манипуляция, ачык калптар.

Окурманды кайра баштан жаңылап кызыктыра берүүчү маалыматтын “өлбөстүгү” псевдофактылар менен шартталат. Маалыматтык талаадагы өзгөрүлүп туруучу жалпы абалды, фактыларды текшерүү ресурстарынын анализин эске алуу менен мурунку маалыматка болгон реакцияга карай жаңы маалыматты ыргытып койсо болот. Бул коомдук пикирге, адамдардын тобуна, жеке инсандарга таасир этүүнүн ыңгайлуу куралы экени жалганбы?

№8 жана №9-слайддарды көрсөтүңүз.

№8-слайд.

Маалыматтык мифтер эмнеге багытталган болот?

- Жеке адамдарды, адамдардын тобун (мисалы, этникалык же диний принциптер боюнча), бүтүндөй өлкөнү; окуяларды, илимий ачылыштарды, тарыхый фактыларды ж.б. дискредитациялоого;
- Паникалуу маанайды, коркууну, хаос сезимдерин, бийлик институттарына болгон ишенимсиздикти таратууга;
- Коомдун аң-сезиминде жеке жактардын же кайсы бир тараптардын тобунун (мисалы, саясий партиянын), мамлекеттин, окуялардын, тарыхый фактылардын, социалдык көрүнүштөрдүн өзүлөрүнө керектүү болгон образын жаратууга.

№9-слайд.

Маалыматтык мифтин өзгөчөлүктөрү

- Эрежеге ылайык, маалыматтык миф – аудитория тарабынан жеңил эсте калып, ооздон оозго айтылган, көңүл бурдуруучу, курч, чуулгандуу, кээ бир учурларда адамды нес кылуучу окуя; анын “аргументи менен фактылары” – жөнөкөй, тапкыч, көп учурда примитивдүү, бирок, кайсы гана аудитория болбосун түшүнүктүү жана жеткиликтүү;
- Маалыматтык миф кайдан-жайдан пайда боло калчу касиетке ээ болгондуктан, көз ачып жумгуча ал жөнүндө баары, ЖМКлардан тарта соцтармактарга чейин сөз кылып жатышкан болот же тескерисинче, ал маалымат талаасына медиа, эксперттер, коомдо орду бар лидерлер, саясатчылар тарабынан атайын таратылган болот. Андан ары улам жаңы “деталдар” менен толукталып, көңүл борборунда активдүү түрдө кармалып турат.

Сабакты улантуу

Биринчи пунктуда анын өзгөчөлүктөрү жөнүндө сөз болгондой маалыматтык миф кантип эле өзүнөн-өзү эле пайда боло калат? Бул шарттуу түшүнүк экени талашсыз. Чындай келгенде анын инкогнито көрүнүшү менен таратылышы – өзүнчө атайын операция.

Миф сыяктуу вариация кайдан-жайдан экени белгисиз чыга калышы мүмкүн. Мисал үчүн ал алгач “силердин уктунарбы” таризде миндеген колдонуучуларды тартып алуучу мессенжерлерге тарашы мүмкүн. Таралуусунун экинчи этабы – бул социалдык тармактар. Андан кийинки этап өз окурмандарына окуянын чоо-жайын түшүндүрүп берүүгө ашыккан ЖМКлар. Мындай схеманын таралуу убактысы өтө кыска. Эрте менен мессенжерлерге коё берилет, кечке маал медиа талкуулап отурган болот. Ал эми кечки тамакта болсо аны жапырт баары талкуулоого өтөт.

№10-слайдды көрсөтүңүз.

№10-слайд.

Маалыматтык мифтин “жашоо айлампасы”

1. **Уламыштардын жаралышы** – кайсы бир фактынын, кырдаалдын, көрүнүштүн айланасында ойдон чыгарылган окуянын пайда болушу.
2. **Уламыштын таратылышы** – чуулгандуу окуя, окуя же максаттуу багытталган маалыматтык чабуул, соцтармактар, ЖМК, мессенжер каражаттары аркылуу маалымат мейкиндигинин бир бөлүгү болуп калган ойдон чыгарылган окуялар.
3. **Уламышты жайылтуу** – медиада, соцтармактарда, эксперттик чөйрөдө, ар кандай деңгээлдеги инфлюэнсердик талаада окуяны активдүү түрдө талкуулоо.
4. **Уламышты бышыктоо** – окуянын негизги месседерин соцтармактарда, медиада системалуу түрдө кайталоо, аны жаңы “фактылар” менен ал эми чындай келгенде жаңы фейктер менен байытуу.

№11-слайдды көрсөтүңүз.

№11-слайд

Лукашенко против COVID-19 – правда и мифы об особом белорусском подходе в борьбе с коронавирусом

Олександр Горховский · 27.04.2020

791

Подписитесь

Facebook Twitter



Слайдга карата түшүндүрмө

Пандемиянын башталышындагы көрүнүктүү жана кызыктуу мифтердин бири – Беларуссия өлкөсү эл аралык институттар менен кызматташуудан, анын ичинде ДССУдан да баш тартты, вирус менен күрөшүүдө өзүнүн уникалдуу жолун тандады деген миф болгон.

Миф аталган өлкөнүн чуулгандуу президенти – Александр Лукашенконун айланасында болуп турган.

Ар кандай медиалык платформаларда улам күчөтүп бул персонанын айланасында мессеждерди токуп, өкмөттүн оригиналдуу чечимдери, президенттин демилгеси менен жасалып жаткан олуттуу кадамдар, калктын ооруну жугузуу көрсөткүчү нөлдө турганы (ошол маалдагы) тууралуу айтып турушкан. Бүтүндөй маалыматтык кампаниянын негизги аспектиси – коомчулукта ката болуп эсептелинген, эл аралык институттардын жардамынан сырткары, ДССУнун сунуштарына карабастан алар жеткен ийгиликтер жана жетишкендиктер.

Бирок, бул болгону президенттин ийгиликтерин коомго жайылтууга багытталган так ошол миф же жөн гана сыркты парда болгон.

Чындыгында парданын артында бардык иштер тетирисинче жүрүп турган. Мамлекеттик деңгээлдеги ден соолукту коргоо боюнча бардык профилдүү мекемелерде Беларуссия активдүү түрдө эл аралык коомчулук менен кызматташып, ДССУнун көрсөтмөлөрүнөн баштаган каршы күрөшүүнүн алгоритмдерине чейин киргизген. Бул фактчекерлер тарабынан далилденген.

1-ТАПШЫРМА. МААЛЫМАТТЫК МИФТЕРДИ АНЫКТОО

 40 мүнөт

Иштин жүрүшү:

- Кичи топтор менен иштөө (20 мүнөт)
- Таанытым (10 мүнөт)
- Жалпы талкуу (10 мүнөт)

Студенттерди эки топко бөлүңүз.

Тапшырма: Интернеттен маалыматтык мифке мисалдарды тапкыла. Өзүңөрдүн өлкөңөрдөгү (аймактагы) маалыматтык мифтердин жайылуу деңгээлине карай рейтингин түзүп чыгууга аракет жасагыла.

Ар бир топ өз ишинин жыйынтыгын таанытым кылып, маалыматтык мифтерди эмнеге мындай тартипте жайгаштырганын түшүндүрүп берсин.

Таанытымдан кийин төмөнкү суроолор боюнча талкуу уюштуруу сунушталат:

- Маалыматтык мифтерди табууда кандай кыйынчылыктарга туш болдуңар?
- Маалыматтык мифтер менен кантип күрөшүүгө болот?

Корутунду: маалымат мейкиндигине кирип келе турган мындай катаал чабуулга кантип каршы турууга болот? Сынчыл ой жүгүртүүнүн бардык ресурстарын ишке киргизген туура экени талашсыз. Бирок, бул жерде төмөндөгүдөй эң жөнөкөй эрежени эстен чыгарбоо зарыл: эгерде силерге бирөө кайсы бир окуяны көпкө чейин жана таңуулоо менен айтып берип, жагдай дал ушундай же тигиндей деп таңуулап жатса – кезектеги мифке ишендирүүгө аракет жасап жаткан болот. Шашыдбагыла!

ҮЙ ТАПШЫРМАСЫ

Бир маалыматтык мифтин жашоо айлампасын баштапкы маалыматтын пайда болуу жана жүзүнүн ачылыш мөөнөтүн көрсөтүү менен изилдеп көрүүгө аракет жасагыла.

Таанытым даярдагыла.

6-сабак

Визуализациядагы манипуляция ыкмалары

САБАКТЫН ПЛАНЫ

1. Өтүлгөн материалды бышыктоо жана үй тапшырмасын талкуулоо.
2. Манипуляция визуализациясынын ыкмалары.
3. Сабактын темасы боюнча практикалык иш.



Фактчекинг. 6-модуль

Сабактын биринчи бөлүгүндө студенттер үй тапшырмасынын бир бөлүгүнө таанытым жасашат: маалыматтык мифтердин жашоо айлампасынан мисалдар. Окутуучу дагы бир жолу студенттер менен бирге өтүлгөн сабакты бышыктайт. (10 мүнөт)

КЫСКАЧА ЛЕКЦИЯ

20 мүнөт

Заманбап технологиялар бизге маалыматтын визуализация формасынын көптөгөн түрлөрүн берди. Алар фото, санарип сүрөттөр, фильмдер, 3D сүрөттөр.

Андан сырткары коллаж, фотожаба, клип, тизер сыяктуу жанр форматынын эбегейсиз түрлөрү тарады.

Инстаграм жана Тик Ток деген сыяктуу заманбап социалдык тармактар 99% визуалдык посттордон турат.

Классикалык интернет-медиа жөнүндө сөз кыла турган болсок, бүгүнкү күндө бир да жаңылык сүрөтсүз, коллажы жок, видео сюжети жок чыкпайт. Иликтөөлөр менен аналитика, баяндамалар инфографика, таблица, сүрөттөр менен көркүнө чыгарылат.

Биз буга чейинки модулдардан өткөндөй эле маалымат болгон жерде дезинформация да болот. Визуализация дагы мындан кур эмес. Кайсы бир жагдайларда тескерисинче – бурмаланган визуализация көп учурда фейки же манипуляциясы бар жаңылыктын негизи болуп калат.

Фактыларды текшерүүчү адистердин классификациясы боюнча визуализацияны колдонгон панипуляциянын ыкмалары дээрлик көп кездешкен.

Төмөндө алардын эң эле кеңири тарагандарына токтоло кетебиз.

11, 12, 13, 14, 15, 16, 17-слайддарды көрсөтөбүз.

№11-слайд. Окуяга орду жана убактысы да туура келбеген фото сүрөттү колдонуу



Польша восстала против обязательного карантина | ФЕЙК

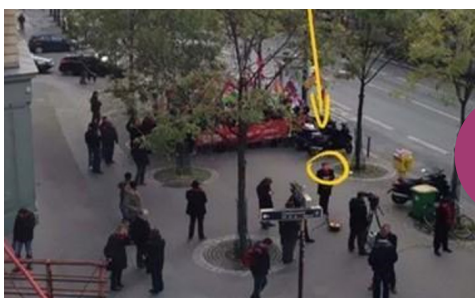


Слайдга түшүндүрмө

Мындай ыкма көп учурда ойлоп чыгарылган же кичинекей бир окуяга түстү, курчтукту, масштабды берүү, маанисин жогорулатуу максатында колдонулат. Мисал үчүн, майда-барат мининг же перформанстарга миңдеген адамдар чыккан акциянын фото сүрөттөрүн коюп коюшат. Ошондой эле муну аскердик аракеттерге, кыйроолорго же жаратылыш кырсыктарына да колдонушат.

Мисалга алсак, 2020-жылы Польшада карантиндик эрежелердин катаалдашына каршылык көрсөткөн кичинекей акцияга бир катар таштанды медиалар масштабдуу митингдин сүрөтүн коюп коюшкан. Ал эми ал сүрөт 2017-жылы Польшанын жарандары өкмөт киргизген экономикалык жаңы шарттарга каршылыгын билдирген митингдин сүрөтү болгон.

№13-слайд. Сүрөттүн ыңгайлуу ракурсун пайдалануу



Слайдга карата түшүндүрмө

Бул ыкма ар кандай фальсификация жана манипуляция үчүн – кайсы бир персонаны же окуяны дискредитациялоодон, окуя же көрүнүштөрдүн масштабын кичирейтүү же тескеринсинче чоңойтуу үчүн кеңири колдонулат.

Буга карата бир нече мисал: Британия ханзаадасы Уильямдын (Кембридж герцогу) ар кандай ракурстан тартылган бир эле сүрөтү. Чындыгында ханзаада бул жерде канча баласы бар экендигин санап берип жаткан. Бирок топ-персонанын туура эмес ракурстан тартылып калган сүрөтү сүрөтчүлөр менен урушуп жаткандай элес калтырып, ошол боюнча сары пресса тарабынан таралып кеткен.

Дагы бир мисал: Окуянын тартылыш чекитин өзгөртүп коюу менен гана каршылык акциясынын “масштабын” кантип көргөзүүгө болот.

Слайд № 14. Сүрөттү өзүнө пайдалуу негизде чечмелөө



Бул ыкма кеңири тараган жана көп учурда көрүнүктүү адамдарды, окуяларды, адамдардын тобун, кайсы бир көрүнүштөрдү дискредитациялоо үчүн колдонулат. Ал каршылашуу тили менен – орой, таарынтуучу, сөз менен басынтуучу, мамилеси менен жек көрүү жараткан, мисал үчүн диний таңуулоо, расага байланыштуу ж.б. байланышкан учурлар да жок эмес.

2019-жылдагы Украинанын президенттик шайлоосундагы эки талапкер – Петр Порошенко менен Владимир Зеленскийдин дебат учурундагы сүрөтү буга мисал. Бир тарабынан күлкү жаратканы менен, экинчи тарабынан алганда оппонентти өтө катуу дискредитациялоо барабар.

Сүрөттөн Владимир Зеленскийдин сүйлөп жаткан фрагменти алынган. Арткы планда тарапташтарынын бирөө колун чекесине коюп жатканы байкалат. Таштанды медиалар бул сүрөттү колдонуп, “жада калса жакын адамдары да ал үчүн уялып, башын мыкчып жатышат” деген фейк таратышкан.

Ал эми чындыгына келсек сүрөткө ошондой түшүп калган адам чачын оңдоп жаткан. Кадр болсо дебат учурундагы видео сюжеттен атайын кесилип алынып, маалымат талаасына мыну ушундай трактовка менен чыгарылган.

№15-слайд. Атайын тартылган сүрөттөрдү колдонуу



Слайдга карата түшүндүрмө

Эгер кайсы бир кадр тартылбай калса, мисал үчүн сүрөтчү же тартуучулар тобу окуяны тартып алууга жетишпей калса, сүрөт жасалма түрдө тартылат.

Манипуляциянын мындай ыкмасында конфликт жүрүп жаткан же башка дагы бир урунттуу учурлардан, жол кырсыгы, жаратылыш кырсыктары, алаамат болгон жерлерден сүрөт тартып алуу үчүн жасалышы мүмкүн.

Мындай жасалма куралдар өтө катуу жаңжалдардын чыгышына себеп болгон учурлар көп катталып келет.

Слайд № 16. Фрагментацияланган сүрөт



Слайдга карата түшүндүрмө:

Бул жердеги ыкмада фото сүрөттү кесип алуу, кайсы бир бөлүгүн гана колдонуу менен керектүү маанини берүү максатына багытталган.

Бул максатка жетүүдө атайын жөндөм же чеберчиликти талап кылбаган, эң жөнөкөй кеңири тараган ыкмалардын бири.

Бул фальсификациянын колдонуу чөйрөсү кадыресе кенен – бул жерде окуянын маанисин өзгөртүп коё алуу, дискредитация дагы, бирөөлөргө зыян келтирүү үчүн кайсы бир деталды көңүл борборунда кармап туруу деген ыкмалар бар.

Дагы бир айкын мисал – мурунку Рим папасы Карл Войтылонун Экинчи дүйнөлүк согуш учурунда улутчулдар менен кызматташты деген күнөөгө негиз болуп берген фрагменттелген сүрөтү. Кесилген сүрөттө ал убакта жаш дин кызматчысы улутчулдук ишааратын жасап жаткандай көрсөтүлөт. Ал эми чындай келгенде бул учурда ал христиан дининдеги ырымды жасоо үчүн эки колун тең бирдей көтөргөн.

№17-слайд. Сүрөттөрдүн санарип технологиялар менен фальсификацияланышы



Слайдга карай түшүндүрмө

Клише (чийме) деген сөз баарыбыздын эсибизде болсо керек – бул фотошоп. Фотошоп жана бул сыяктуу программалар чыга баштаганы бурмалоо менен фальсификация да жаңы деңгээлге чыкты десе болот. Заманбап санарип технологиялар бул ыкманы андан көбүрөөк, нөлдөн баштап жасоону үйрөттү. Көлөмүн, формасын, кайсы күн, кайсы жыл экендигин, сүрөттүн деталдарын, катышуучуларды, окуя болгон жерде айтпаган учурда.

Санарип технология фото сүрөттүн өзүн, ар кандай фильтрлердин жардамы менен анын майда барат нерселерин өзгөртүүгө, оригиналынан айырмаланбаган санарип сүрөт жаратууга жетишти.

Бирок, мындай абалда жардамга келүүчү, жогорудагы сыяктуу жасалма, бурмалоолорду таап чыккан атайын программалар да көбөйдү.

Эң башкысы – сынчыл ой жүгүртүү жөндөмүбүз бар эмеспи.

Мисал үчүн, көпүрө алдынан сүзүп өткөн эбегейсиз киттин сүрөтүн алалы. Ага суктанып бүткөндөн кийин бул сүт эмүүчүлөрдүн реалдуу көлөмү канча болорун эстеп (же китептен карап көрүп), сүрөт таасирлүү болгону менен жасалма экенине ынанышыбыз керек.

1-ТАПШЫРМА. 50 мүнөт

ФОТО СҮРӨТ ЖАНА БАЗАЛЫК КУРАЛДАРДЫН ЖАРДАМЫ МЕНЕН ФАКТЧЕКИНГ КЕЙСИН КАРАП ЧЫГАБЫЗ

Студенттерден StopFake командасы жасаган **Жалган: «Биринчи каналдагы» малайзиялык “Боингге” жасалган чабуулдун спутник менен тартылган сүрөтү** фактчекинг боюнча сүрөттөрдөгү мисалдар менен таанышып чыгууну өтүнүңүз.

Студенттерге фото сүрөттөрдү верификациялоо үчүн базалык куралдарды колдонууну сунуштаңыз.

1. Googledан фото сүрөт издөө ([издөө тутумун колдонуу боюнча көрсөтмөлөр](#)).
2. [Google Earth](#) ([алдыдагы платформа менен иштөөгө көрсөтмөлөр](#)) боюнча издөө.

МААЛЫМАТТЫК ПРОЦЕССТЕР: ДЕЗИНФОРМАЦИЯНЫ КАНТИП ТААП ЖАНА АГА КАНТИП КАРШЫ ТУРУУ КЕРЕК?

курсу

Автор

Звиад Адзинбая, Digital Diplomacy Task Force компаниясынын негиздөөчүсү жана жетекчиси, АКШдагы Флетчер Укук жана дипломатия мектебинде эл аралык коопсуздук жана санарип дипломатия багыты боюнча илимий кызматкер.



Аннотация

Тездик менен өнүгүп жаткан жана улам алдыга озгон маалыматтык технологиялар ар кыл эл аралык жана улуттук оюнчулар ар кандай чечмелеп жаткан коомдук дискурсту, демократиялык дебаттарды жана чындык түшүнүгүн өзгөрттү. СССРдин кулашы менен демократияга ар кандай интенсивдүүлүк темпи менен өтүп жаткан Борбор Азия жана Чыгыш Европа аймактарына маалыматтык толкундун таасири өзгөчө күчтүү болду.

Социалдык түзүмү өтө алсыз, демократиялык башкаруусу жана билим берүүсү жок коомчулуктар жана бүтүндөй Борбор Азия коомчулуктары маалыматтык манипуляцияга, пропагандага, дезинформацияга, жалган жана бурмаланган маалыматка оңой алдырышы мүмкүн. Мындай кырдаалда маалыматтык манипуляцияны таап чыгуу жана ага каршы туруу боюнча онлайн же офлайн билим сөзсүз керек.

Маалыматтын тууралыгын текшерүүгө арналган бул курстун максаты төмөндөгүдөй: жергиликтүү журналисттердин, үйрөнчүк саясий аналитиктердин жана эксперттердин мүмкүнчүлүктөрүн кеңейтүү менен алардын максаттуу аудиториясына маалыматтык манипуляцияларга туруштук бере алууга үйрөтүү. Биринчи кезекте квалификациялуу катышуучуларды маалыматты колдонуунун жаңы ыкмаларын курал катары колдонуп, изилдөө жүргүзө ала турган тармактарга кызыктыруу.

Максаты

- Борбор Азиянын коомдук жашоосуна катышып жаткан, ишин жаңыдан баштап, практикалап жаткан адистерди аналитикалык жөндөмдүүлүккө, дезинформацияны тапканды үйрөнүүгө, түшүндүрүүгө жана каршы туруу чеберчилигине үйрөтүү.
- Дезинформациянын негизги өзгөчөлүктөрүн жана практикалык мисалдар жана тесттердин жардамы менен маалыматтык манипуляциянын башка түрлөрүн түшүндүрүү.

ОКУУДАН КИЙИН КАТЫШУУЧУЛАР ТӨМӨНДӨГҮЛӨРДҮ ЖАСАЙ АЛЫШАТ:

- Дезинформацияны, пропаганданы, бурмаланган маалыматты жана жалган маалыматты айырмалай билүү;
- Маалыматтык манипуляциянын маанилүү өзгөчөлүктөрүн, булактарын жана максаттарын аныктоо;
- XX жана XXI кылымдардагы дезинформациянын ниетин жана максаттарын салыштыруу менен анын эволюциясы жөнүндө маалымат алуу;
- Манипуляциялуу маалыматтарга ишенчээктигибизди жана ага карата туруштук бере алуубузду текшерүү;
- Курстун жыйынтыгын практика менен текшерип, коомчулуктагы дезинформация коркунучун жоюунун жаңы ыкмаларын колдонууга кызыгуу.



1-сабак

Дезинформация жөнүндө жалпы маалымат

САБАКТЫН ПЛАНЫ

1. Негизги терминдер жана дезинформациянын өзгөчөлүктөрү.
2. Дезинформациянын пайда болуу себептери.
3. Маалыматтык манипуляциянын өзгөчөлүктөрү.
4. Сабактын темасы боюнча практикалык иш.



1-модуль

КИРИШҮҮ

Тездик менен өнүгүп жаткан жана алдыга озгон маалыматтык технологиялар ар кыл эл аралык жана улуттук оюнчулар ар кандай чечмелеп жаткан коомдук дискурсту, демократиялык дебаттарды жана чындык түшүнүгүн өзгөрттү. СССРдин кулашы менен демократияга ар кандай интенсивдүүлүк темпи менен өтүп жаткан Борбор Азия жана Чыгыш Европа аймактарына маалыматтык толкундун таасири өзгөчө күчтүү болду.

Социалдык түзүмү өтө алсыз, демократиялык башкаруусу жана билим берүүсү жок коомчулуктар жана бүтүндөй Борбор Азия коомчулуктары маалыматтык манипуляцияга, пропагандага, дезинформацияга, жалган жана бурмаланган маалыматка оңой алдырышы мүмкүн. Мындай кырдаалда маалыматтык манипуляцияны таап чыгуу жана ага каршы туруу боюнча онлайн же офлайн билим сөзсүз керек.

№1-слайдды көрсөтүңүз.

№1-слайд. Негизги статистика

- Ар жылы Facebook соцтармагына **350 миллион** фото сүрөт жүктөлөт.
- Саат сайын YouTube каналына **30 000 сааттык** видеоматериалдар жүктөлөт.
- Ар күнү дүйнө жүзүндөгү адамдар бири-бирине **320 миллиард** электрондук кат жазышат.

1-ТАПШЫРМА. НЕГИЗГИ ТҮШҮНҮКТӨР

20 мүнөт

Иштин жүрүшү:

- Кичи топтор менен иштешүү (10 мүнөт)
- Жасалган иштердин таанытымы (10 мүнөт)

Катышуучуларды төрт топко бөлүп, ар топту төмөндөгү сөздөрдүн аныктамасын жазууну өтүнүңүз: дезинформация, жалган жана бурмаланган маалымат, пропаганда. Студенттердин таанытымынан кийин жана алардын ишинин жыйынтыгын чыгаргандан кийин №2-слайдды көргөзүңүз.

№2-слайд. Негизги түшүнүктөр

- **Дезинформация** (Disinformation) – жеке адамдарга, топторго, уюмдарга же мамлекетке атайын манипуляция жасап, адаштыруу же зыян келтирүү максатын көздөгөн маалыматтык ишмердүүлүк же кампания. Көп учурда дезинформация – бул мамлекеттик же мамлекеттик эмес субъектинин биргелешкен аракеттери.
- **Жалган маалымат** (Misinformation) – кимдир бирөөгө зыян келтирүү, адаштыруу же беделине шек келтирүү ниетинде жасалбайт.
- **Бурмаланган маалымат** (Malinformation) – ичинде туура жана чындыкка дал келген маалыматтар бар болушу мүмкүн. Бирок, аны манипуляция жасоо, адаштыруу жана беделге шек келтирүү контексти башкача интерпретациялап, бурмалап салат.

- **Дезинформацияга/жалган маалыматка каршы туруу** – дезинформация менен жалган маалыматка жооп кайтаруу, реакция жасоо же каршы туруу аракетин. Окуя же инцидент болуп өткөндөн кийин аныктала баштайт. Коргонуу мүнөзүн алып жүрөт.
- **Пропаганда** – негизинен бир жактуу фактылар камтылган, адамдардын оюна, көз карашына же жүрүм-турумуна таасир берүү максатында жергиликтүү, улуттук же эл аралык деңгээлде таратылуучу ой пикирлер, баяндамалар, түшүндүрмөлөр же окуялар.
- **Стратегиялык коммуникациялар (StratCom)** – миссия, максат же уюмдун тапшырмасын алга жылдыруу максатында коммуникациянын тактикасын, стратегиясын, принциптерин бириктирип турат. Дисциплиналар аралык илимге таандык болуп, социалдык илимге, коомчулук менен байланыштарга, коммуникацияга, жарнамага же маалымат анализине таянат.
- **Сабатсыздык.** Дезинформация таратуучулар фейк же дезинформация жаңылыктарды жана окуяларды таратууну пландап жатып, көп учурда коомчулуктун же жеке адамдардын сабатсыздыгына жана билимдин жетишсиздигине үмүт артышат.
- **Жемкорлук.** Мыйзамсыз “троллдор фабрикасын” каржылагандардан баштаган таталыраак операцияларга чейинки коррупциялык схемалар дезинформация жана маалыматтык манипуляциялар боюнча кампания жүргүзүүгө шарттарды түзүп беришери изилдөөлөр көрсөттү. Мамлекеттик жана мамлекеттик эмес субъектилер адатта мындай операцияларга тиешеси бар экендигин тануу үчүн мыйзамсыз жана көмүскө каржылоону пайдаланышат.
- **Геосаясат.** Геосаясат адатта маалыматтык чөйрөдө болуп жаткан нерсенин баарын шарттайт. Орусия тараптан таралып жатышы мүмкүн болгон Европа биримдиги жөнүндөгү дезинформациялар Орусия менен Европа биримдигинин саясий, экономикалык жана маданий баалуулуктары, максаттары кескин түрдө айырмаланганы менен чечмелениши мүмкүн. Ортодогу каршылышуулар Facebook, Twitter жана башка дагы алда канча олуттуу платформаларга чейин чыгып кеткен учурлар болот.

Студенттер менен слайдды талкуулап, аларды буга чейин сунушталган аныктамалар менен салыштыргыла.

2-ТАПШЫРМА.

ДЕЗИНФОРМАЦИЯНЫН ПАЙДА БОЛУШУНУН СЕБЕПТЕРИ

🕒 10 мүнөт

Студенттерден алардын ою боюнча дезинформация эмнеден улам пайда болорун сураңыз. Алар айткан сунуш варианттарын тактага/флип-чартка жазыңыз. Ал бүткөндөн кийин келип чыккан жыйынтыктарды чогуу талкуулагыла. Андан соң №3-слайдды көрсөтүңүз.

№3-слайд. Дезинформация эмнеден улам келип чыгат?

- **Когнитивдик бурмалоолор.** Биз уккубуз келген нерсени жакшы угабыз. Ал эми анын чын-төгүну биз үчүн анчейин маанилүү эмес. Ошондуктан, маалымат жарыяланган учурда биз мурунку ишенимдерге шайкеш келген, нааразычылык жараткан тарапка ооп кетебиз. Жыйынтыгында биз топторго бөлүнүп алып, анын чын-бышыгына карабастан бири-бирибиздин ой жорумузду бышыктап киребиз.
- **Алсыз институттар.** Мамлекеттик же жарандык коомчулуктагы алсыз институттар көп учурда манипуляциялык маалыматтардын пайда болушунун, эгер буга чейин эле пайда болгон болсо ийгиликтүү түрдө тарап жатышынын бир себеби болот. Бийликтин мамлекеттик институттары эрежеге ылайык, манипуляциялык маалыматтарды таап чыгып, анализдеп, реакция жасап, жергиликтүү же эл аралык операциялардан сабак алышы керек. Институт алсыз болгон учурда же таптакыр жок болгон учурда көйгөй чоңоюп, “факт” менен “чындыктын” мааниси болбой калат.

Студенттер менен бул слайдды талкуулагыла жана буга чейин сунушталган варианттар менен салыштыргыла.

3-ТАПШЫРМА.

ЖАЛПЫ ТАЛКУУЛОО

🕒 10 мүнөт

№ 3 жана 4-слайдды көрсөтүңүз. Аларды студенттер менен талкуулаңыз.

Талкуунун суроолору:

- Силер бул маалыматтарга кошуласыңарбы?
- Дезинформациянын курмандыгы болуп көрдүңөр беле?
- Айлаңардагы адамдарга дезинформацияга кабылганын түшүндүргөн убактар болду беле?

№3-слайд. Дезинформацияны кимдер таратышат?



Булак: АКШнын Мамлекеттик департаментинин Глобалдык өз ара аракеттешүү борбору

2-сабак

Дезинформациянын эволюциясы жана революциясы

САБАКТЫН ПЛАНЫ

1. Өтүлгөн материалды бышыктоо жана үй тапшырмасын талкуулоо.
2. Дезинформация боюнча маанилүүрөөк кампаниянын кейстерин изилдеп чыгуу.
3. Сабактын темасы боюнча практикалык иш.

Сабактын биринчи бөлүгүндө окутуучу дезинформациянын өзгөчөлүктөрүн студенттер менен дагы бир жолу талкуулайт. Студенттерден ким үй тапшырмасын аткарганын тактап, кичи топтор менен иштөө учурунда ал эксперт катары чыгарын айтыңыз. (5 мүнөт)

ОКУТУУЧУ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

«Инфекция» операциясы XX кылымда жана анын аяк ченинде СССР КГБсы (мамлекеттик коопсуздук комитети) дезинформациялар менен жасаган маанилүү кампаниялардын бири болгон. Аталган операцияны XXI кылымдын призмасы аркылуу анализдеген, салыштырган жана дезинформациянын мүнөздөмөлөрүн ордун алмаштырып карап көрүү өтө маанилүү жана кызыктуу: дезинформация кантип жайылат, масштабы менен актуалдуулугу кантип жогорулайт, үчүнчү өлкөдө кантип пайда болот, дегеле дүйнөгө тарашы жана өнүгүшү мүмкүн эместей сезилген дезинформация башка аймактарга кантип жайылат ж.б.

Видео көрүү:

[«Инфекция» операциясы:](#)

[Орусия кантип согуш искусствосун жакшырткан?](#)

🕒 50 мүнөт

1-ТАПШЫРМА.

КЕЙС-АНАЛИЗ

ЖҮРГҮЗҮҮ “ДЕЗИНФОРМАЦИЯ МУРУН ЖАНА АЗЫР”

🕒 25 мүнөт

Иштин жүрүшү:

- Кейстерди изилдөө (15 мүнөт)
- Анализ таанытымы (10 мүнөт)

Студенттерди эки топко бөлүңүз. Ар бир топ эки кейсти тең карап чыгып (№1 жана №2 кейстер) биринчи топ кейстердин окшоштуктары боюнча, экинчи топ айырмачылыктары боюнча таанытым жасайт.

№1-кейс

Кейсти талдоо – «Инфекция» операциясы

Сунушталган видео: [«Инфекция» операциясы: Орусия кантип согуш искусствосун жакшырткан?](#)

Окуп чыгууга сунушталат: [Советтик чалгындоо жана анын СПИД тууралуу дезинформация кампаниясы](#)

Кыскача маалымат

1983-жылдын 17-июлунда Индиядагы кыянатчы ба-сылмалардын бири – “Патриот” гезити “Индияга СПИД оорусу келиши мүмкүн: АКШ эксперименттеринин натыйжасында пайда болгон сырдуу оору” деген аталыш менен анонимдүү кат жарыялаган. Макаланын автору “кабылданган иммундук жетишсиздик синдрому (СПИД) – бул биологиялык курал жаратуу боюнча Пентагондун эксперименттеринин жыйынтыгы жана ал Индия өлкөсүн чоң коркунучка кириптер кылат” деп жарыялаган Нью-Йорктук кайсы бир “америкалык белгилүү окумуштуу жана антрополог” деп көрсөтүлгөн.¹

Операциянын аталышы: *Инфекция* (альтернативалык аталышы: «Денвер» операциясы)

Операциянын максаттары:

- АКШга болгон ишенимди талкалоо жана дүйнө жүзүндөгү антиамериканизмди бекемдөө.
- Эл аралык деңгээлдеги америкалык аскер базаларына болгон ишенимди талкалоо жана аталган базалар жайгашкан өлкөлөр менен АКШнын ортосундагы мамилени чыңалтуу².
- Биологиялык курал жасап жаткан советтик программадан эл аралык коомчулуктун көңүлүн алаксытып туруу.

«Инфекция» операциясынын демилгечиси: СССР

Окуянын хроникасы:

Макалада Маалымат эркиндиги мыйзамына ылайык элге жарыяланган, АКШнын биологиялык курал даярдоо боюнча программасы жөнүндө жазылган. Сеантология чиркөөсү Мэриленд штаты, Форт-Детриктте 1960-жылдардын аягына чейин биологиялык дүүлүктүргүчтөр менен жасалып турган эксперименттер жөнүндө маалыматтарды алган.

Президент Ричард Никсон 1969-жылы АКШда бактериологиялык чабуулчу курал иштеп чыгуулары тармагындагы изилдөөлөргө тыюу салганын белгилей кетүү керек. Бирок, “Патриот” гезити Пентагон “бул куралды изилдөөнү эч качан токтотпогонун”, ал эми СПИД болсо АКШда “америкалык окумуштуулар тарабынан Африкадан жана Латын Америкасынан чогултулган жогорку патогендүү вирустарды” изилдөөсүнүн кесепетинен улам келип чыккандыгын жазган³.

КГБнын катышуусу

СССРдин КГБсы 1967-жылы совет бийлигин колдоого алган макалаларды чыгарып туруу үчүн “Патриот” гезитин ачкан. Гезит индиялык ченем боюнча өтө көп эмес тиражда – 35 миң нуска менен чыгып турган. Мына ушул сан деле коомчулукта дискуссия жаратуу үчүн Москва чалгынына жетиштүү болгон⁴.

Башында бул кампания бир катар себептер менен, советтик мамлекеттик коопсуздук органдары жана бир катар ички, тышкы факторлор үчүн маанилүүлүгү экинчи орунда тургандыктан анчейин ийгиликтүү болгон эмес.

1985-жылы СПИД жөнүндөгү дезинформация кампаниясы бир катар тышкы факторлордон улам, анын ичинде биологиялык курал жасаганы үчүн СССР Женева конвенциясын бузду деген АКШнын отчету үчүн кайрадан чыгарылган. Андан сырткары АКШ

СССРди анын аймагында СПИД менен ооругандардын саны өсүп жаткандыгына карабастан, бул оору менен күрөшүүгө тоскоолдук жаратып жаткандыгы үчүн күнөөлөгөн⁵.

Жогоруда аталган факторлорду, ички жана тышкы кырдаалдын өзгөргөнүн эске алуу менен КГБ СПИД жөнүндөгү дезинформацияны жаңылап туруп, “Литературная газета” гезитине басып чыккан. 1985-жылдын 30-октябрында басылма Валентин Запеваловдун “Батыштагы дүрбөлөң, же СПИД сенсациясынын айланасында эмне катылып жатат?” деген дезинформацияланган макаласын жарыялаган⁶.

Индияда кайрадан басып чыгаруу

Англис тилдүү ар түркүн ЖМКларга ээ, чачыранды бул өлкө кампания жүргүзүү үчүн идеалдуу плацдарм болгон. 1980-жылдардагы субконтинентке жиберилген КГБ менен ГРУнун 150 кызматкеринин көпчүлүгү индиялык гезиттер аркылуу фактысы жок, жалган окуяларды жазуу менен алек болушкан. КГБнын мурунку кызматкери жана чыккынчы аталган Василий Митрохин КГБ 10 индиялык гезитти жана бир маалымат агенттигин көзөмөлгө алып, 1975-жылы эле 5510 макала жарыялатканын эскергени бар. Индиялык журналисттер менен саясатчылар да кошумча каражат таап алуу мүмкүнчүлүгүнөн баш тартышкан эмес⁷.

“Вашингтон СПИДди африка элине расалык курал катары колдонот” деген *токулган окуя* КГБнын активдүү аракетинин натыйжасында Африка өлкөсүндө катуу резонанс жараткан. “Патриот” гезити аталган кампанияга 1987-жылы катышып баштаган, ал эми “1960-жылдары америкалык байлар полиомелит вирусу кошулган вакцинаны кембагал африкалыктарга тестирилегени” үчүн СПИД Борбордук жана Батыш Африкага жайылды деген окуя 1988-жылы бүтүндөй Нигерияны каптаган⁸.

СССРдин дүйнө жүзүндөгү элчиликтери “активдүү иш-чаралардын” алкагында СПИД жөнүндө дезинформация таратып жаткан КГБны колдоого алышкан.

1987-жылы октябрь айында АКШнын мамкатчысы Жордж Шульц Михаил Горбачов менен жолуккан учурда жетекчилик алдында СПИД жөнүндөгү дезинформация маселесин көтөргөн.

Бул жолугушудан кийин СССРдин Илимдер Академиясы СПИДдин жасалма жолдор менен келип чыгуу тезисин четке каккан⁹.

1988-жылы академик Вадим Покровский “советтик бир дагы окумуштуу, медициналык же илимий мекеме бул тезисти колдобойт экендигин” билдирген¹⁰.

Кейсти талдоо – «Экинчи жолку Инфекция»

Окуп чыгуу сунушталат:

[Отчёттун резюмеси,](#)
[“Экинчи жолку Инфекция”, Graphika](#)

Кыскача маалымат

2014-жылдан 2020-жылга чейин Орусия социалдык тармактарда бир нече кампаниялардан турган дезинформация боюнча борбордоштурулган комплекстүү кампания жүргүзгөн. Бети ачылгандан кийин ага 1980-жылдардагы “Инфекция” операциясына окшош болгондугу үчүн Secondary Infektion («Экинчи жолку Инфекция») деген ат ыйгарылган¹¹. Бул кейс визуалдык жана санариптик изилдөөлөр жана маалыматтарды схематизациялоо менен алектенген Graphika кампаниясынын жыйынтыктарына негизделген.

Масштаб жана жайылуу көлөмү

6 жылдын ичинде Facebook, Twitter, YouTube, Reddit сыяктуу болжолдуу түрдө 300дөй платформага, веб-форумдарга, керек десе Пакистандагы жана Австралиядагы дискуссиялык форумдарга жарыяланган 2500 материал жасалган¹².

Операция төмөндөгү өлкөлөргө багытталган:

- Украина
- АКШ
- Германия
- Франция
- Польша
- Литва
- Латвия
- Эстония
- Улуу Британия
- Грузия
- Армения
- Швеция

«Экинчи жолку Инфекциянын» [хронологиясы](#) менен таанышыңыздар.

Операция бир нече негизги тема боюнча материалдарды тараткан. Бул темалар Орусиянын жана ага тарапаш оюнчулардын НАТОго, АКШга, Европа Биримдигине, алардын Украина, Грузия жана башка өлкөлөр сыяктуу өнөктөш жана союздаштарына каршы калыптанып калган нарративдерине жана кампанияларына шайкеш келген¹³.

«Экинчи жолку Инфекция» операциясынын негизги темалары:

- АКШ менен НАТО агрессивдүү жана башка өлкөлөрдүн ички иштерине кийлигишет.
- Батыш өлкөлөрү Орусияга каршы биригип алышкан. Ал батыштын эки жүздүүлүгүнөн коргонушу керек.
- Европа (Европа Биримдиги) алсыз жана майдаланган.
- Украина – бүлүнгөн мамлекет жана ишеничтүү эмес өнөктөш.
- Батыштын шайлоолору – жасалма, ал эми Кремлди сынга алган талапкерлери шайланууга татыктуу эмес.
- Түркия – агрессивдүү өлкө, ал эми мусулмандар – агрессивдүү басып алуучулар.
- Дүйнөлүк спорт уюмдары жана мелдештер – алдын ала жасалган, компетенттүү эмес жана русофобиялуу¹⁴.

Операция ишинин принциптери

“Экинчи жолку Инфекция” өз кезегинде социалдык тармактардагы алдыңкы платформаларга эмес, блогерлердин форумдарына таянган. Ал жерде операциянын алкагында бүлүк салуучу саясий жалган окуялар, негизинен ар кандай платформалардагы жана ар кандай өлкөлөрдөгү калктын кызыгуусун арттыруучу жасалма документтер чыгарылып турган. Ал сенсациялуу контент ушунчалык күчтүү чеберчилик менен кураштырылып, жасалмаланган үчүн катардагы соцтармак колдонуучулары дагы, ЖМК дагы анын жасалма экендигин ажырата алышкан эмес.

Экинчи жолку инфекция шайлоолорду, биринчи кезекте АКШ, Франция жана Швецияныкын кылтакка илип алып, бул улуттук процесстерди бүлүндүрүүгө аракет жасаган. Бирок, шайлоого киришүү операциянын негизги максаты болгон эмес¹⁵. Операция улутташ мамлекеттердин ортосуна каршылыктын жана келишпестиктин отун жагып, поляктарды немистерге, немистерди америкалыктарга, америкалыктарды британдыктарга, жалпы баарын украиндерге каршы тукурууга аракет жасаган.¹⁶

Операциялык коопсуздук

“Экинчи жолку Инфекциянын” операциялык коопсуздукту жогорку деңгээлде камсыздалган. Иликтөөгө катышкан ар кайсы тармактардын тергөөчүлөрү операциянын артында тургандар өзүнүн санарип изин көптөгөн жылдар бою жашырып келгенин айтышкан. Операция расмий түрдө конкреттүү бирөөгө тагылган эмес.¹⁷

Натыйжалары

Операция байкалган жана изилденген көрсөткүчтөр боюнча эч кандай деле тартып кетүүчүлүктү чакырган эмес. Муну Graphika аткаруучуларды сандык көрсөткүчтөр көбүрөөк кызыктырганы менен түшүндүрөт. Андыктан, операциянын үндөөгө негизделген таасири болгон эместиги байкалат. Аткаруучулар Twitter баштаган социалдык тармактардагы таасирдүү аудиторияны ар кандай ыкмалар менен үндөөгө аракет жасаган. Бирок, мунун натыйжасы бар же жок экенин да өлчөө кыйын. Буга байланыштуу Graphika “Экинчи жолку Инфекция” бардык аракеттерге карабастан маанилүү бир натыйжаларсыз аяктаган деген чечимге келген¹⁸.

Корутунду

“Экинчи жолку Инфекциянын” 1980-жылдары жасалган алгачкы “Инфекция” операциясы менен окшош жактары бар¹⁹. Тарыхый тарабынан түзүлгөн жана замапбап моделдер бул жерде маалыматтык операциялардын “Экинчи жолку Инфекциянын” артында божомол боюнча орусия өкмөтү жана анын тарапташтары турат деп көрсөтөт. Бирок, алдыда дагы артында турган адамдарды, конкреттүү мекемени таабуу жана көп жылга созулган онлайн-операциянын максатын билүү иши турат.

Ачыкталган тили, мазмуну, контексти сыяктуу санарип криминалисттик индикаторлорго таянуу менен Graphika бул операция Орусиянын аймагында жүргүзүлгөн деп болжолдойт.

Recorded Future кибер-компаниясынын маалыматына ылайык, “Экинчи жолку Инфекция” операциясы 2021-жылы дагы ишин уланткан. Фальсификация менен фейктердин интенсивдүүлүгү төмөндөп кеткен. Бирок, таасир этүү ишмердүүлүгү дагы да улантылышы мүмкүн деген божомолдор бар²⁰.

ҮЙ ТАПШЫРМАСЫ

Дезинформация жана анын натыйжалары тууралуу кыскача эссе (1000 сөз) жазуу. Эсседе жашаган өлкөңөрдө (аймак) орун алган дезинформациялардан мисал келтирүү зарыл.

1. Thomas Boghardt, “Soviet Bloc Intelligence and Its AIDS Disinformation Campaign” 53, no. 4 (2009): 24.
2. “Soviet-Influence-Activities-1987.Pdf,” accessed May 7, 2022, <https://www.globalsecurity.org/intell/library/reports/1987/soviet-influence-activities-1987.pdf>.
3. Boghardt, “Soviet Bloc Intelligence and Its AIDS Disinformation Campaign.”
4. “Soviet-Influence-Activities-1987.Pdf.”
5. “Soviet-Influence-Activities-1987.Pdf.”
6. Boghardt, “Soviet Bloc Intelligence and Its AIDS Disinformation Campaign.”
7. Boghardt.
8. Oleg Gordievsky and Christopher Andrew, Comrade Kryuchkov’s Instructions: Top Secret Files on KGB Foreign Operations, 1975-1985 (Stanford: Stanford University Press, 1994).
9. Ap, “SOVIET DISAVOWS CHARGES THAT U.S. CREATED AIDS,” The New York Times, November 5, 1987, sec. U.S., <https://www.nytimes.com/1987/11/05/us/soviet-disavows-charges-that-us-created-aids.html>.
10. Boghardt, “Soviet Bloc Intelligence and Its AIDS Disinformation Campaign.”
11. David Robert Grimes, “Russian Fake News Is Not New: Soviet Aids Propaganda Cost Countless Lives,” The Guardian, June 14, 2017, sec. Science, <https://www.theguardian.com/science/blog/2017/jun/14/russian-fake-news-is-not-new-soviet-aids-propaganda-cost-countless-lives>.
12. “Graphika Report – Exposing Secondary Infektion,” accessed May 8, 2022, <https://secondaryinfektion.org/>.
13. “New Warsaw Institute Book ‘Countering Russia’s Disinformation and Propaganda in Georgia,’” Warsaw Institute (blog), January 14, 2019, <https://warsawinstitute.org/new-warsaw-institute-book-countering-russias-disinformation-propaganda-georgia/>.
14. “Graphika Report – Exposing Secondary Infektion.”
15. Adam Rawnsley, “Russian Trolls Hype Coronavirus and Giuliani Conspiracies,” The Daily Beast, April 9, 2020, sec. tech, <https://www.thedailybeast.com/russian-trolls-hype-coronavirus-and-giuliani-conspiracies>.
16. “Graphika Report – Exposing Secondary Infektion.”
17. “Graphika Report – Exposing Secondary Infektion.”
18. “Graphika Report – Exposing Secondary Infektion.”
19. “Operation Secondary Infektion Continues Targeting Democratic Institutions and Regional Geopolitics,” Recorded Future (blog), August 17, 2021, <https://www.recfut.com/secondary-infektion-targeting-democratic-institutions/>.
20. “Operation Secondary Infektion Continues Targeting Democratic Institutions and Regional Geopolitics.”

3-сабак

Заманбап маалымат операцияларынын башкы максаттары

САБАКТЫН ПЛАНЫ

1. Өтүлгөн материалды бышыктоо жана үй тапшырмасын талкуулоо.
2. Дезинформациянын максаты, милдети жана тактикасы.
3. Сабактын темасы боюнча практикалык иш.

Сабактын биринчи бөлүгүндө студенттер тапшырмасынын бир бөлүгүн таанытым кылышат: жергиликтүү медиа мейкиндигиндеги дезинформациянын мисалдары менен эссе жазуу. (5 мүнөт)



3-модуль

“ДЕЗИНФОРМАЦИЯНЫН МАКСАТТАРЫ” ТААНЫТЫМ ЖАНА ТАЛКУУЛОО

20 мүнөт

Иштин жүрүшү:

- Жалпы талкуулоо (10 мүнөт)
- Слайд менен иштөө (10 мүнөт)

Студенттерге дезинформация эмнеден улам жасалат деген суроону бериңиз. Сунушталган варианттарды такта/флип-чартка жазып алыңыз. Бүткөндөн кийин алынган жыйынтыктарды чогуу талкуулагыла.

НЕГИЗГИ КОРУТУНДУ:
ДЕЗИНФОРМАЦИЯНЫН
МАКСАТЫН, МИЛДЕТИН
ЖАНА ТАКТИКАСЫН
НЕГИЗИНЕН ГЕОСАЯСИЙ
АТААНДАШТЫК ШАРТТАЙТ.

Слайддар менен иштешүү “Маалыматтык манипуляция” (15 мүнөт)

№5-слайдды көргөзүңүз.

№5-слайд.

Орусиянын 2007-жылдан 2016-жылга чейинки маалыматтык операцияларынын схемасы.



Слайдка карата түшүндүрмө

Германиялык Маршалл фондунун маалыматы боюнча 2015-2022-жылдары (орус-украин согушуна чейин) Орусия менен Кытай экөө гана Европада жана Түштүк Америкада маалыматтык манипуляция боюнча 185 операция жүргүзүүгө жетишкен.¹ Эң көп АКШга операция жүргүзүлгөн (52). Андан кийин Франция (11), Италия (10) жана Литва (10) турат.

Орусия менен Кытайдын өкмөтү жана башка дагы авторитардык оюнчулар жана алардын тарапташтары көп учурда АКШны максат жана алар тарабынан башкарылган дүйнөлүк либералдык тартипти “согуш үчүн негиз” кылып алышат.

Акыркы жылдары Орусия НАТОго өнөктөш өлкөлөргө жана мүчө мамлекеттерге карата гибриддик корку-тууларды жана чакырыктарды күчөттү.

Москва коомчулуктун Европа менен АКШнын² демократиялык институттарына болгон ишенимин солгундатуу үчүн активдүү түрдө 4D-форматтагы (Dismiss, Distort, Distract, Dismay: Тануу, Бурмалоо, Алаксытуу, Коркутуу)¹ дезинформациялык жана пропагандисттик кампанияларды жасоого өттү.

Кремль 2016-жылы³ АКШда болгон президенттик шайлоого кийлигишүү, 2015-жылы⁴ Брекситти колдоо кампаниясына таасир этүү жана Евробиримдик/НАТОго каршы чыккан орусияга тарапаш талапкерди колдоо, 2017-жылдагы⁵ Франциядагы президенттик шайлоого кийлигишүү үчүн маалыматтык операцияларды жүргүзгөн. Андан сырткары изилдөөлөр Орусия тараптык бузукулар төмөндөгү өлкөлөрдүн НАТОго⁶ киришине тоскоолдук жаратуу үчүн Германиядагы Бундестагга бүлүк салганын, Испаниядагы⁷ каталондук сепаратисттик уюмду колдоого алганын, 2016-жылы Черногориянын өкмөтүн кулатууга багытталган башаламандык уюштурууну пландаган гипотезасын көрсөтүшкөн⁸.

Орусия өзүнүн гибриддик чабуулдарында жандуурак болуп калды: 2018-жылдын март айында Орусиянын аскер чалгынынын оперативчилери Улуу Британияда⁹ орусиялык мурунку шпион Сергей Скрипалды жана анын кызын өлтүрүү максатында “Новичок” аталышындагы нерв-паралиттик затты колдонушкан. 2018-жылы, андан кийин 2022-жылы Орусия АКШны Грузияда жана Украинада купуялуу биологиялык курал лабораториясын уюштуруу менен эл аралык конвенцияны бузду деп айыптады. Орусиялык мамлекеттик уюмдар жана ЖМКлар бул маалыматты кеңири жайылтканы менен анын чындыгы дагы деле тастыктала элек¹⁰.

4D-пропаганда, фейктер жана өтө кылдаттык менен даярдалган дезинформация менен күчөтүлгөн активдүү аракеттер¹¹ айтылышы боюнча “альтернативалуу чындыкты” жасоого жана жайылтууга, демократияны жана евроатлантикалык институттарды солгундатууга багытталган эле.

Орусиядан сырткары Кытай жана Иран сыяктуу оюнчулар дүйнөнү тартипке келтирүү, саясатты, аскердик чөйрөнү, кибер мейкиндикте жана маалыматтык чөйрөнү башкаруу боюнча өз көз карашын илгерилетүүгө кызыкдар. Бул коркунучтар чындыкка айланышы толук ыктымал. Бирок, азыркы тапта тарыхый, географиялык жана геосаясий себептерден улам алардын салмагы Орусиянын коркунучунан азыраак.

№6-слайдды көргөзүңүз.

№6-слайд. Эмне үчүн АКШ менен Евро Биримдик дезинформация таратпайт?



Слайдга карата түшүндүрмө

Орусия көп учурда эки оюнчуну дезинформация таратты деп күнөөлөйт.

Слайдда берилген маалымат Европа менен АКШда кайсы бир тараптар, саясий лидерлер же уюмдар жалган маалымат таратышпайт дегенди билдирбейт. Бул андай эмес. Батыштагы кээ бир уюмдар, ЖМКлар же саясатчылар спекуляция жана манипуляция менен алектенишет.

Бирок, Европа Биримдиги, НАТО, ОБСЕ, ОЭСР жана өкмөт сыяктуу батыш институттары координацияланган, ыраатуу жана институционалдык күчтөр аркылуу түзүлгөн дезинформация же жалган маалымат деп айтса боло турган аракеттерди анда-санда гана жасайт.

“АВТОРИТАРДЫК КИЙЛИГИШҮҮ ТРЕКЕРИ” ПРАКТИКАЛЫК ИШИ

🕒 40 мүнөт

- Индивидуалдуу иш (5 мүнөт)
- Кичи топтор менен иштөө (25 мүнөт)
- Таанытым (10 мүнөт)
- Жалпы талкуулоо (10 мүнөт)

Бардык студенттерге 2000-жылдан берки беш куралды: маалыматтык манипуляцияны, кибер операцияларды, кара ниеттик менен каржылоону, жарандык коомго бүлүк салууну жана экономикалык мажбурлоону колдонуу менен 40тан ашык трансатлантика өлкөлөрүндөгү демократияга бузууга багытталган Орусия менен Кытай өкмөттөрүнүн аракеттерине байкоо жүргүзүүчү «Авторитардык кийлигишүү трекерин» окуп чыгуу сунушталат.

Бардык катышуучулар 4 топко бөлүнүп алып, Улуу Британия, Чехия, Брюссель-Белгия өлкөлөрүнүн бирөөнү тандап алып, 2021-жылдын январь айынан бүгүнкү күнгө чейин кандай темалар көтөрүлгөнүн, аракеттердин кайсы түрү жүргүзүлгөнүн анализдешет.

Бул **фильтр** аркылуу издесе болот. Тексттер англис тилинде, студенттер зарыл учурда онлайн котормону колдоно алышат.

Ар бир топ катышуучулардын алдында жасаган иштеринен кыскача таанытым жасашы керек.

Сабакты жыйынтыктоо үчүн окутуучу жалпы талкуу уюштурса болот.

Талкуунун суроолору:

- Буга чейин мындай маалыматтар менен кездештиңер беле?
- Дезинформация натыйжалуу болду беле? Кандай натыйжага ээ эле?

ҮЙ ТАПШЫРМАСЫ

Билдирүүлөрдү жөнөтүүчү Telegram – **Tgstat** шифрленген тиркемесинде контентти изилдөө куралдарынын бирөөнү карап чыккыла. Tgstat тиркемесинен силер 90 күнгө жетпеген убакыттын ичинде каналда катталуучулардын чоң агымы болгонбу, алардын контенти эң популярдуу болгон күн деген суроолорго жооп берген аналитиканы ала аласыңар.

Өз өлкөңөрдөгү популярдуу каналдардын бирин тандап алып, бул куралдын негизинде популярдуу каналдарда белгилүү фактылардын дезинформациясынын жайылышына анализ жүргүзүп көрүүгө аракет кылгыла. Иштин жыйынтыгын көлөмү 500 сөздөн көп эмес доклад форматында жасагыла.

-
1. Nick Nigro, "Authoritarian Interference Tracker," Alliance For Securing Democracy (blog), accessed May 11, 2022, <https://securingdemocracy.gmfus.org/toolbox/authoritarian-interference-tracker/>.
 2. John B. Emerson, "Exposing Russian Disinformation," Atlantic Council, accessed January 15, 2019, <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/exposing-russian-disinformation>.
 3. Christopher S. Chivvis, "Understanding Russian," Product Page, 2017, <https://www.rand.org/pubs/testimonies/CT468.html>.
 4. Margaret Brennan CBS News December 12, 2016, and 11:25 Pm, "U.S. Has High Confidence Russian Intelligence Agency Hacked DNC, DCCC," accessed December 12, 2017, <https://www.cbsnews.com/news/us-has-high-confidence-russian-intelligence-agency-hacked-dnc-dccc/>.
 5. Robert Booth et al., "Russia Used Hundreds of Fake Accounts to Tweet about Brexit, Data Shows," The Guardian, November 14, 2017, sec. World news, <http://www.theguardian.com/world/2017/nov/14/how-400-russia-run-fake-accounts-posted-bogus-brexit-tweets>.
 6. Laura Daniels, "How Russia Hacked the French Election," POLITICO, April 23, 2017, <https://www.politico.eu/article/france-election-2017-russia-hacked-cyberattacks/>.
 7. Vasco Cotovio and Emanuella Grinberg CNN, "Spain: 'Misinformation' on Catalonia Vote Came from Russia," CNN, accessed December 13, 2017, <http://www.cnn.com/2017/11/13/europe/catalonia-russia-connection-referendum/index.html>.
 8. E. W. B. Archives, "Stoltenberg: Attempted Coup in Montenegro – Argument for NATO Membership," European Western Balkans (blog), March 14, 2017, https://europeanwesternbalkans.com/2017/03/14/_trashed-4/.
 9. Richard Pérez-Peña and Ellen Barry, "U.K. Charges 2 Men in Novichok Poisoning, Saying They're Russian Agents," The New York Times, September 6, 2018, sec. World, <https://www.nytimes.com/2018/09/05/world/europe/russia-uk-novichok-skripal.html>.
 10. "Russian Disinformation and the 'Lab of Death,'" BBC News, accessed November 14, 2018, <https://www.bbc.com/news/av/world-46157507/russian-disinformation-and-the-georgian-lab-of-death>.
 11. The New York Times, "Video: Meet the KGB Spies Who Invented Fake News," The New York Times, accessed January 15, 2019, <https://www.nytimes.com/video/opinion/10000006210828/russia-disinformation-fake-news.html>.

4-сабак

Маалымат курал катарында

САБАКТЫН ПЛАНЫ

1. Өтүлгөн материалды бышыктоо жана үй тапшырмасын талкуулоо.
2. Дезинформациянын заманбап тактикасы.
3. Сабактын темасы боюнча практикалык иш.

Сабактын биринчи бөлүгүндө студенттер үй тапшырмасынан кыскача таанытым жасашат: Популярдуу Telegram каналдарында тараган дезинформацияларды анализдөө боюнча доклад. Окутуучу дагы бир жолу студенттер менен дезинформациялык операциялардын негизги максаттарын бышыктайт. (10 мүнөт)

ОКУТУУЧУ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

Видео көрүү:

[Орусиялык дезинформация жана “өлүм лабораториясы” – BBC News](#)

🕒 15 мүнөт

Видео англис тилинде. Автоматтык субтитрди тууралап алып колдонсоңор болот.

Видеого карата комментарий

Экинчи сабакта биз “Инфекция” жана “Экинчи жолку Инфекция” операция кейстерин талдадык. Мында бизде XX жана XXI кылымдардагы эки операциянын булактарын, максаттарын жана куралдарын салыштыруу, окшош жактарын табуу мүмкүнчүлүгү болду. Ал эми Лугар Лабораториясынын кейси операция кайрадан эле дезинформация тармагындагы, башкача айтканда дезинформация рыногундагы чоң оюнчу Орусия өкмөтү тарабынан жүргүзүлүп жаткандыгына башкача көз караш менен кароого, көбүрөөк практикалык түрдө кароого көмөктөшөт. Жана да бул окуя Грузиянын аймагында болот. Буга чейинки дезинформация кампаниялары Индиядан башталып, Африка аркылуу бүтүндөй дүйнө жүзүнө тарап, “Экинчи жолку Инфекцияда” белгилүү бир географиялык аймакты эмес, бир нече аймакты максат кылган болсо,

бул жолку Лугар лабораториясы кейсинин көздөгөн максаты жана жери бар – бул Грузия.

1-ТАПШЫРМА. “ТБИЛИСИДЕГИ ЛУГАР ЛАБОРАТОРИЯСЫ ” КЕЙСИ МЕНЕН ИШТӨӨ

🕒 40 мүнөт

Иштин жүрүшү:

- Кейсти изилдөө (15 мүнөт)
- Анализдин таанытымы (15 мүнөт)
- Слайд менен иштөө (10 мүнөт)

Студенттерди эки топко бөлүп алыңыз. Ар бир топ кейс менен таанышып, карап, изидеп чыгуусу керек (3-кейсти кар.). Андан кийин биринчи топ Лугар лабораториясы менен “Инфекция”, “Экинчи жолку Инфекция” кейстеринин айырмачылыктарын таап, экинчи топ алардын окшоштуктары жөнүндө таанытым жасашы керек.

3-кейс. Тбилисидеги Лугар лабораториясы

Операциянын аталышы: Белгисиз.

Хронологиясы: 2015-жылдан – бүгүнкү күнгө чейин.

Кампаниянын демилгечиси: Орусия Федерациясы.

Сунушталган видео: [Орусиялык дезинформация жана «өлүм лабораториясы» – BBC News](#)

Кыскача маалымат

2018-жылдын 2-октябрында Орусия Федерациясынын Коргоо министрлиги АКШны эл аралык конвенциянын эрежесин бузуп, Грузияда биологиялык курал жасап чыгуучу жашыруун лаборатория курду деп айыптады.

[Атайын брифингде](#) РФнын Куралдуу күчтөрүнө тийиштүү радиациялык, химиялык жана биологиялык заттардан коргонуу аскеринин башчысы, генерал-майор Игорь Кириллов Тбилисидеги [Ричард Лугар атындагы Коомдук саламаттыкты сактоо борбору](#) Орусиянын коопсуздугуна түздөн-түз коркунуч жаратышы мүмкүн деп билдирди.

СССР КГБсында генерал болгон, Грузиянын Мамлекеттик коопсуздук боюнча мурунку министри (1990-ж.), [Игорь Гиоргадзе](#), [сайтка](#) атайын жасалган документтерди жарыялаган. Гиоргадзе анда Грузиядагы артында адам курмандыктары турган жана Орусияга потенциалдуу түрдө биологиялык коркунуч жараткан шектүү жана купуялуу сыноо жүргүзүүлөрдүн башында АКШ өкмөтү турарын далилдөөгө аракет жасаган.

Көп өтпөй Орусия өкмөтү Гиоргадзенин маалыматына таянып, бул билдирүүнү RT и Sputnik баштаган мамлекеттик ЖМКлар аркылуу тезинен таркатуу чарасын көрдү. Биринчи жолку иликтөөлөр Орусия коомчулукка тараткан билдирүүлөр жана ал таянган документтер спекулянттык мүнөздө экенин, чындык менен ырааттуулук жок экендигин көрсөткөн. Ал жерде АКШ менен Грузия химиялык курал жасап жаткандыгы же Грузияда АКШ кандайдыр бир мыйзамсыз ишмердүүлүк жүргүзүп жаткандыгы тууралуу объективдүү маалыматтар болгон эмес.

Орусия Украинаны дагы күнөөлүүлөрдүн тизмесине кошуп туруп, биологиялык курал жасоо жөнүндөгү маалыматты расмий булактар жана мамлекеттин алдындагы ЖМКлар аркылуу эл аралык деңгээлде тарката баштады¹.

2022-жылдын март айында Кытайдын ТИМинин расмий өкүлү Чжао Лицзянь Орусиянын негизсиз күнөөлөөсүн колдоого аларын билдирген. Буларды 650 миңден ашуун жолу көрүлгөн конспиративдик Infowars видеосу дагы да күчөткөн².

Максаттар

- АКШга жана анын Грузия сыяктуу өнөктөштөрүнө болгон коомчулуктун ишенимин солгундатуу.
- Орусияга болгон күнөөлөөлөрдөн жана сындардан коомчулуктун көңүлүн буруу.
- Грузиянын аймагында боло турчу агрессивдүү аракеттерге шылтоо таап берүү
- Грузиядагы орусияга тарапаш күчтөргө кутум теориясы аркылуу батышка каршы саясат жүргүзүүгө кошумча мүмкүнчүлүктөрдү түзүп берүү.

Лугар борбору жана Грузиядагы гепатит Сны жоюу боюнча программа.

[Ричард Лугар атындагы коомдук саламаттыкты сактоо борбору](#) – бул коомдун саламаттыгын сактоо жана ооруларды көзөмөлдөө боюнча улуттук борбордун мекемеси (NCDC). Борбор ишин 2013-жылы баштаганы менен АКШ менен Грузия биологиялык куралды иштеп чыгууга байланышкан технологиянын, патогендердин жана тажрыйбанын жайылышына каршы күрөшүүгө багытталган кызматташтык боюнча макулдашууга кол койгон учурда (1997-2002-жж.) 2004-жылы эле негизделген.

Бул шарттар менен АКШ адамдардын, жаныбарлардын ден соолугун коргоо жана коопсуздук боюнча бир катар каржылык жана техникалык колдоолорду көргөздү. Андан сырткары, [АКШнын Согуш коркунучун кыскартуу агенттиги](#) (DTRA) тарабынан жүргүзүлүп жаткан биргелешкен биологиялык өз ара аракеттешүүлөр программасы (СВЕР) адам жана жаныбар патогендерин табуу боюнча лабораториялардын тармактарын жаңыртууга каржылык көмөк көрсөткөн. Ресурстардын маанилүү бир бөлүгү кызматкерлердин квалификациясын жогорулатууга да бөлүнгөн эле.

Грузия жардам сурап кайрылгандан кийин GILEAD фармацевтикалык компаниясы аталган өлкөнү гепатит С илдетин дарылоого багытталган дары-дармектер менен камсыздай баштаган. Гепатит Сга каршы күрөшүү боюнча улуттук программа 2015-жылы башталган. Учурда гепатит С оорусун дарылоого багытталган программасын 50 миңден ашуун адам колдонуп, алардын ичинен 45 миңдей бейтап дарылануу курсун 98,3%дык ийгилик менен аяктаган.

Биологиялык курал иштеп чыгуу жөнүндөгү материалдын өзүнө тартуу мейкиндиги

Англис тилдүү мейкиндиктин көңүлүн анчейин бура албай койгондон кийин, 2018-жылы бул материалдар Орусиянын элине багытталган.

Жогоруда аталган тема Батыштын англис тилдүү ЖМКларында жарыяланбай, негизсиз маалымат катары көрүлүп калган. “биологиялык, Грузия” деген негизги сөздөр менен издөөдө 3831 тыгыз байланыштуу 59 макала табылган. Издөө тутумундагы эң популярдуу 10 макала тең ушул темага тиешелүү болгон. График көрсөткөнү боюнча аракеттердин көбү октябрь айында болгон. Бул дагы издөө тутуму туура макалаларды көрсөтүп бергенин тастыктайт.

Игорь Гиоргадзе деген ким?

Гиоргадзе – Грузиядагы эң эле талаштуу фигуралардын бири. КГБнын мурунку генералы, президент Эдуард Шеварнадзеге кол салуу аракеттерин уюштурду деген күнөөлөр коюлганда 1995-жылы Грузиядан качып кеткен. Грузиянын батыш менен болгон мамилесин бузуу үчүн ал Грузиянын экс-президенти Михаил Саакашвилинин бийлигин кулатуу максатында “Анти-Сорос” кыймылын түзгөн. 2006-жылы бүлүк салуучу аракеттери үчүн аталган кыймылдын 13 мүчөсү камакка алынган. Азыркы учурда Гиоргадзе Орусияда жашайт.

Контекст жана убактылуу алкактар

АКШнын, Улуу Британиянын жана Нидерланддардын расмий тараптары Орусияны Химиялык курал жасоого тыюу салуу уюмуна(ОПСВ) **киберчабуул** жасады деп күнөөлөп, Нидерланддардын аймагындагы Москванын душмандык аракеттеринин бетин ачкандан кийин дароо эле Москва АКШны күнөөлөй баштаган. Ал эми Грузияда болсо 28-октябрга белгиленген президенттик шайлоо өтүп, анда Орусияга тарапаш талапкер Саломе Зурабишвили жеңиш үчүн ат салышып жаткан. Орусия Америка-Грузия кызматташтыгына, Тбилисинин европалык, трансатлантикалык саясатына, өзгөчө НАТОго мүчө болушуна жек көрүү менен карайт.

Грузиядагы Орусиянын катыштыгы мамлекеттик өкмөттүк эмес уюмдар жана купуялуу ишмердүүлүктөр тарабынан күчөтүлгөн мажбурлоолор, пропаганда жана дезинформация менен байланышкан. Мурунураак Грузиядагы Орусияга тарапаш локалдуу кыймылдар жана уюмдар Лугар лабораториясы жөнүндө материалдарды жайылтып келишкен. Ага чейин бул тема анчейин көңүл бурдурган эмес эле.

2018-жылы Орусия мурунку шпион Сергей Скрипалды өлтүрүүгө болгон аракеттер үчүн эл аралык коомчулуктун талкуусуна калганда, орусиялык мамлекеттик телеканал Грузиядагы АКШ каржылап жаткан лаборатория грузин элине² биологиялык куралды сынап жатат деген конспирологиялык билдирүүсүн дароо жаңылап чыгарган³.

2022-жылы Орусия Украинага кол салгандан кийин ал бул темага кайрадан өтө чоң күч жана жигердүүлүк менен киришкен. Балким, бул Кремль калыптанып калган төмөндөгүдөй шаблондор менен иш жүргүзгөндүгүндө болсо керек: кандайдыр бир укук бузууларга же агрессияга күнөөлөнүп жаткан учурда АКШ менен батыш өлкөлөрүн күнөөлөөгө өтүү.

Жыйынтыктоо

АКШ Грузияда кандайдыр бир биологиялык курал жасоо боюнча программага катышкандыгы тууралуу эч кандай далилдер жок.

Игорь Гиоргадзе, Орусия өкмөтү жана ЖМКлары берген маалыматтар менен документтер спекулятивдүү, жалган жана окуяга тиешеси жок болгон. Айткандарын логикалык түрдө түшүндүрүп бере албай коюшкан.

“Лугар лабораториясы” кампаниясынын маанилүү бир жыйынтыгы – Кытай өкмөтүнүн Орусияга кошулуп өзүнүн расмий дипломатиялык платформалары аркылуу бул ишти талкууга алганы болгон.

Эки топтун таанытымынан кийин № 8 жана 9-слайдды көрсөтүү керек (10 мүнөт)

№8-слайд.

«Инфекция» жана «Экинчи жолку Инфекция» операцияларына окшоштуктары

- Кампаниялардын шаблонун колдонуу жана аларды мамлекеттик тармактардын жана ресурстардын жардамы менен күчтөндүрүү.
- Факты түрүндөгү эч кандай негизи жок, ойдон токулган окуя.
- Темалар: ВИЧ/СПИД, биологиялык технологиялар, тышкы саясат.
- Түзүп чыгуу жана жайылтуу үчүн бир нече жылдар керектелген.
- Максаты: АКШ
- Кампания АКШдан сырткары өнөктөш/союздаш өлкөдө башталган.
- Максаттуу аудиториясы: НАТОго кирбеген өлкөлөрдүн жана Орусиянын жарандары.

1. Robert Mackey March 18 2022 and 2:05 A.m, “Russia Is Lying About Evidence of Bioweapons Labs in Ukraine, Russian Biologists Say,” The Intercept, accessed May 9, 2022, <https://theintercept.com/2022/03/17/russia-ukraine-bioweapons-misinformation/>.

2. March 18 2022 and A.m.

3. March 18 2022 and A.m

№9-слайд.

«Инфекция» жана «Экинчи жолку Инфекция» операцияларынан айырмасы

- Орусия өкмөтү тарабынан ачык эле жүргүзүлүп жатат; буга чейинки кампаниялардын (“Инфекция”, “Экинчи жолку инфекция”) Орусия өкмөтүнө тийиштүү экендиги дароо билинген эмес.
- Абийирсиз ЖМКлар менен социалдык тармактар аркылуу таратылган буга чейинки кампанияларга салыштырмалуу бул окуя кремлдин расмий ЖМКлары аркылуу тарап жатат.
- “Лугар лабораториясы” менен “Инфекция” кампаниясынын окшоштугу – АКШга гана багытталгандыгы. Ал эми “Экинчи жолку Инфекциядан” айырмачылыгы Европанын бир катар өлкөлөрүнө жана АКШга багытталгандыгы.

ЖАЛПЫ ТАЛКУУ

 15 мүнөт

Талкууга суроолор:

- Эмне үчүн Грузия өлкөсү башкы шылтоо болду?
- Орусия өкмөтүнүн мында эмне иши бар? Контексти кандай?
- Орусия өкмөтүнүн үмүттөнгөн жана болжолдогон максаты кандай?
- Операция кандайдыр бир өзү күткөн ийгиликке жеткенби? Операция аяктады беле?

Окутуучу үчүн материалдар: Операция аягына чыгарылган деп эсептелинбейт. Анткени, бүгүнкү күндө деле уланып жатат. Ачык эле Кремль тарабынан башкарылып, азыркы учурда башка операциялар менен салыштырылып жаткан “Лугар лабораториясы” операциясынын расмий жана расмий эмес булактары кимдер экени белгисиз.

ҮЙ ТАПШЫРМАСЫ

Нассим Талебдин, «Антихрупкость» (китеп, 3-10-беттер) чыгармасын кийинки сабакка чейин окуп келүү.

Морттукту текшерүүчү тест

САБАКТЫН ПЛАНЫ

1. «Морттукка каршы» түшүнүгү.
2. «Маалыматка иммунитет» түшүнүгү.
3. Сабактын темасы боюнча практикалык иш.



5-модуль

“МОРТТУККА КАРШЫ” ТҮШҮНҮГҮ

20 мүнөт

Үй тапшырмасынан “Морттукка каршы” түшүнүгүн студенттер менен биргеликте талкуулагыла.

Талкуунун суроолору:

- “Морттукка каршы” түшүнүгү эмнеге камтылган?
- Нассим Талебдики боюнча “морттуктун, “чыдамкайлыктын” жана “морттукка туруштук берүүнүн” эмне айырмасы бар?

№10-слайдды көрсөтүңүз.

№10-слайд. Морттукка каршы

ХРУПКИЙ	УСТОЙЧИВОЕ	АНТИХРУПКИЙ
ХРУПКОЕ	УСТОЙЧИВОЕ	АНТИХРУПКОЕ
Уязвимо перед стресс-факторами	сопротивляется потрясениям, но остается прежним	становится лучше

Слайдка карата түшүндүрмө

Нассим Талебдин ою боюнча: эгерде биз тышкы соккуларга жана стресс-факторлорго туруштук бере албасак, анда биз мортпуз жана жолубуз болбойт. Ал эми тескерисинче, сокку алган сайын, стресс-факторлорго кабылган сайын калыбына келип, жакшырган адам же объект – “морт эмес”, “морттукка чыдамкай” болуп саналат”.

КЫСКАЧА ЛЕКЦИЯ. МААЛЫМАТКА ИММУНИТЕТ

15 мүнөт

Учурдагы эл аралык дискуссиялардын көбү жеке жана уюмдук коопсуздукка коркунуч туудурган кыска мөөнөттүү жана узак мөөнөттүү дезинформацияга каршы туруу үчүн мамлекеттер менен уюмдар кандай системаларды жана ыкмаларды түзүп алышы керек деген талкууга басым жасашат. Дүйнө маалымат агымынын (биз окуп, угуп бирок маалымдалбаган боюнча калып жаткан учурда) доорунда жашап турганда дезинформация жана аны таратуучулар биз менен жашай берет жана алардын саны менен интенсивдүүлүгү да өсүшү мүмкүн. Бир эле учурда бир нече ишти аткарууга, көңүлдү бир нерсеге коюуга, убакытты туура бөлүштүрүүгө адамдын чектелүү жөндөмүн эске алганда, окубай туруп жалган, бүйүр кызытуучу маалыматты колдонуу, бөлүшүү азгырыгы McDonald’sдын тез татымдарын зыяндуу экенин билсек да, сүйүп жей бере тургандай кеп.

Дезинформация менен жалган маалыматты колдонуу коомдун ар күнү “бактерияларды” жугузуп жаткандыгына барабар. Андыктан, биздин акыл эс аны таап чыгып, баалап, реакция жасап жана “бактерия” жана тышкы зыяндуу таасирлердин негизинде билим ала алышы үчүн адамдар менен уюмдарга “маалыматка иммунитет” иштеп чыгууну өөрчүтүшү керек. Маалыматтык Триада контекстине “маалыматка иммунитет” терминин медицинадан өздөштүрүп алуу адамдын же уюмдун морттукка туруктуулугун өөрчүтүү менен ишке ашышы мүмкүн. Морттукка туруктуулукка жетүү ар бир калпка же ойдон токулган манипуляцияга дароо реакция жасабаган жарандардын жана түзүмдөрдү иштеп чыгуулардын мүмкүнчүлүктөрүн кеңейтүү менен түшүндүрүлмөк.

АКВАРИУМ. БИЗ МААЛЫМАТТЫК МАНИПУЛЯЦИЯНЫН ТААСИРИНЕН КӨЗ КАРАНДЫБЫЗБЫ?

Эгерде биз морт болсок көп учурда реакция жасайбыз, дүрбөлөңгө түшөбүз жана биздин көңүлүбүздү бурдуруп, акыл эсибизге таасир этүүнү каалагандарга жеңилип беребиз. Эгерде биз бекем болсок соккуларга каршы туруп, коргонобуз, статус-квого келгенге жана тышкы таасирден кийин да мурунку калыбыбызды сактап калганга аракет жасайбыз.

Мындай абал алдыда жарандар менен уюмдардын ресурстарын азайтуу үчүн андан да көп дезинформация жана кара өзгөй тышкы күчтү жайылтууга көмөктөшүшү мүмкүн. Адамдар менен уюмдар морттук менен туруксуздук абалдан чыгуу үчүн бекем болууга үйрөнүшү керек болот. Бул бизге карата жасалган соккуларга, керексиз маалыматтарга жана ойдон токулган манипуляцияга каршы тургандан сырткары, бул факторлордун аркасы менен өсөбүз жана жакшырабыз. №11-слайдды көргөзөбүз.

№11-слайд. “Морттукка бекемдик” матрицасы

	ХРУПКОСТЬ	АНТИХРУПКОСТЬ
ДЕЗИНФОРМАЦИЯ	<ul style="list-style-type: none"> Доверять Потреблять Менять отношение Менять поведение Распространять среди других людей Усилиять дезинформацию 	<ul style="list-style-type: none"> Проверять Противодействовать Развивать скептицизм Сопротивляться Обучать других людей Ослаблять дезинформацию

Слайдка карата түшүндүрмө

Бул жөнөкөй матрица бизге дезинформацияга карата морт жана морттукка бекем реакция жасоонун айырмачылыктарын түшүндүрүп берет. Өзүбүзгө мындай суроолорду беришибиз керек: өзүбүздү жана уюмдарды морттукка каршы аракет жасатуу үчүн кандай ресурстар керек болот? Аракетсиздикке карата бул канча убакытты алат? Атаандаштык боюнча кандай керектөөлөрүбүз биздин морттукка бекем болуу аракетин биздин сыноосу боло алат? Биз кыска мөөнөттүү, узак мөөнөттүү чаралардын кайсынысын ойлонобуз?

Тыянак: Морттукка каршы туруу көп убакытты жана ресурстарды талап кылат. Биз өзүбүздүн жана чет өлкөлүк өкмөттөрдөн жана мамлекеттик эмес уюмдардан өзүбүздүн акыл эсибиз, уюмдарыбыз, маалыматтык чөйрөбүз менен андан да көбүрөөк соккуларды жана манипуляцияны күтүп турганыбызга байланыштуу бул бизге инвестициялардын маанилүүлүгүн жана пропорционалдык кайтарымды камсыздап берет.

Аквариум – бул катышуучуларга маселени “коомчулуктун алдында” талкуулоо сунушталган ыкма. Кичи топ маселе боюнча тигил же бул диалогду ишенип бере ала турган адамды тандап алат. Кээ бир учурда бул бир нече каалоочу болушу мүмкүн. Калгандардын баары көрүүчүлөрдүн ролунда болушат. Аквариум деген аталышы да мына ушундан улам келип чыккан.

Максат: маселени талкуулоого оңой кирүү жана андан оңой чыгуу үчүн студенттерге мүмкүнчүлүк түзүп берүү.

Өткөрүү этаптары

1. Ички топко 3 же 5 катышуучу тандап алып коюңуз. 2-3 отургучту ички топтуп жанында орун алууну каалагандарга алып койсо болот. Талкууга ала турган маселени тандап бериңиз (тактага же флип-чартка жазып бериңиз).
2. Андан ары кандай боло тургандыгын айтып беребиз. Сырткы айлампада отургандарды ички айлампадагы болуп жаткан нерселерди байкап, угуп турууну өтүнөбүз. Ички айлампадагылар сырттагылаор менен эмес өзүлөрүнүн айлампасы менен сүйлөшүүсү керек экендигин белгилеп өтүү зарыл. Бул аудитория алдына чыгып сүйлөө болбошу керек.
3. Калган студенттер байкап отуруп, аларды кимдир бирөөнүн версиясы кызыктырып калган учурда чыгып сүйлөшөт; алар толукташат, суроо беришет жана дааналашат. Аны менен бирге “байкоочу” аны өзүнүн версиясы менен кызыктырган активдүү катышуучунун жанына келип турушу керек.
4. Бир маселени (суроону) талкууга алгандан кийин студенттер орун алмашат (айлананын сыртында тургандар ичине киришет). Бардык студенттердин айлананын ичине кирип чыкканы дурус.

Аквариумдагы талкуунун суроолору:

1-маселе.

- Мен дезинформацияга ишенип, аны колдонууга өтөм деген ыктымалдуулук канчалык?
- Фактыга негизделген чыныгы маалымат менен фейкти айырмалай аламбы?

2-маселе.

- Маалыматтык манипуляциялар менин темага болгон мамилемди өзгөртүп коё алабы?
- Маалыматтык манипуляциялар менин жүрүм-турумумду өзгөртө алабы?
- Эгер ооба болсо, мен мени курчаган адамдардын мамилесин жана жүрүм-турумун өзгөртө аламбы?

ПРОПАГАНДА ДЕГЕН ЭМНЕ ЖАНА АНЫ КАНТИП БИЛҮҮГӨ БОЛОТ?

курсу

Автор

Ольга Юркова – орусиянын пропагандасын жана анын бардык аспектилеринде дезинформацияны изилдөөгө басым койгон StopFake.org уюмунун негиздөөчүлөрүнүн бири. 2016-жылы “Пропагандага каршы аракеттер үчүн” аталышындагы Чыгыш жана Борбордук Европа жаш лидерлеринин топ-100гүнө кирген. 2018-жылы TED Fellow аталып, Ванкувердеги TED конференциясында сөз сүйлөгөн (go.ted.com/olgayurkova). 20 жылдык тажрыйбасы бар журналист жана редактор. 2012-жылдан бери – медиа тренер жана консультант.

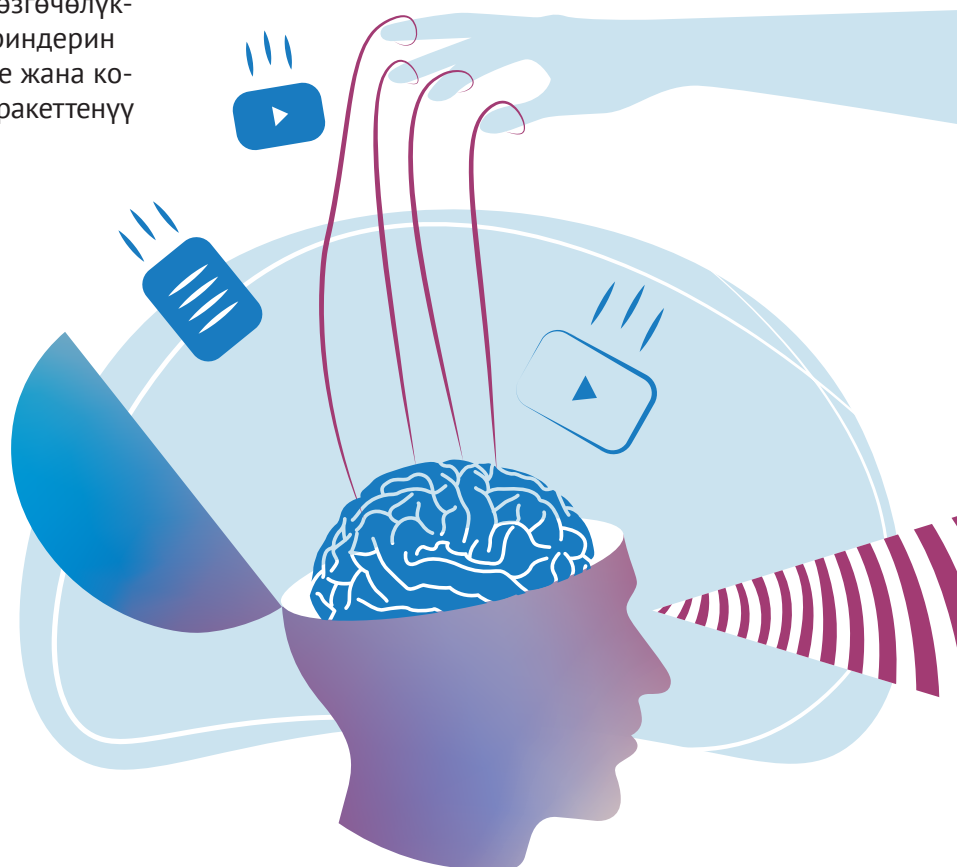


Аннотация

Төмөндөгү курс пропаганда темасына арналган. Негизги максаты – пропаганданын нарративдерин таап чыгуу ыкмаларын жана ага каршы туруу жолдорун үйрөтүү болуп саналат. Ал ошондой эле пропаганданы аныктоо маселелерин, заманбап дүйнөдөгү максаттарын жана түрлөрүн ачып берип, сынчыл ой жүгүртүүнү өөрчүтөт. Катышуучу бул түшүнүк менен таанышкандан сырткары пропагандалык материалдарда кандай нарративдер бар экендигин аныктоону үйрөнөт. Ал салттуу медианын, телеберүүлөрдүн, маалымат басылмаларынын контекстинде да, ошондой эле паблик, социалдык тармактардагы баракчалар сыяктуу санарип куралдардын контекстинде да каралат. Бул жерде ар кандай деңгээлдерде пропагандага каршы күрөшүү ыкмаларына да басым жасалат.

КУРСТАН КИЙИН КАТЫШУУЧУЛАР ТӨМӨНДӨГҮЛӨРДҮ ҮЙРӨНҮП ЧЫГЫШАТ:

- Пропаганда деген эмне экенин, анын максаттарын, түрлөрүн
- Негизги ыкмалары менен аны аныктоого жардам берген белгилерди
- Пропаганданын куралы болгон нарративдерди аныктоону
- Анын салттуу медиада жана санарип платформалардагы көрүнүшүн түшүнүүнү
- Согуш мезгилиндеги пропаганданын өзгөчөлүктөрүн жана анын негизги нарративдериндерин
- Жеке деңгээлде, журналисттин ишинде жана коомдук жашоодо пропагандага каршы аракеттенүү ыкмалары менен таанышууну



1-сабак

Пропаганда деген эмне. Пропаганданын максаты жана түрлөрү

САБАКТЫН ПЛАНЫ

1. “Пропаганда” түшүнүгү.
2. Пропаганданын негизги элементтери.
3. Пропаганданын түрлөрү.
4. Сабактын темасы боюнча практикалык иш



1-сабак

1-ТАПШЫРМА. ПРОПАГАНДА ДЕГЕН ЭМНЕ?

🕒 15 мүнөт

Иштин жүрүшү:

- Индивидуалдуу иш (5 мүнөт)
- Идеяларды айтуу (10 мүнөт)

Студенттерге стикерлерди таркатып берип, “пропаганда” сөзүнүн аныктамасын жазууну сунуштаңыз. Бардыгы даяр болгондон кийин каалоочулар өз варианттарын окуп берсе болот.

ПРОПАГАНДА ДЕГЕН ЭМНЕ?

🕒 10 мүнөт

Пропаганда деген эмне? Ар кайсы булактар анын аныктамасын ар түрдүүчө беришет.

Мисалы, америкалык пропаганда изилдөөчүлөр Гарет Джоуэт жана Виктория О’Доннелл¹, “пропаганда – бул көз караштарды калыптандыруу үчүн алдын-ала атайын жана системалуу түрдө аракет жасоо. Билим менен манипуляциялоо, пропаганда өз каалоосуна жетүү үчүн жүрүм-турумду багыттоосу” дешет.

Ал эми француз философу, социолог жана юрист Жак Эллиуль², “пропаганда – бул психологиялык манипуляциялардын жардамы менен бириктирилип, уюмга кирген индивиддердин массасын өз акцияларына активдүү жана пассивдүү түрдө катыштырууну

көздөгөн уюшулган топ колдонгон ыкмалардын топтому” – деген. Ал ошондой эле максаты – ишенимди эмес, жүрүм-турумду өзгөртүү болгон социологиялык пропаганданы да бөлүп көрсөткөн. Бул жерде ал Public relationsko окшош кетет.

№1-слайдды көрсөтүңүз.

№1-слайд.

Пропаганда жана анын негизги элементтери

Пропаганданын негизги элементтери:

- алдын-ала ниет
- системалуулук
- манипуляциялык мүнөз
- массалуулук
- каалаган реакция – көз караш менен жүрүм-турумду өзгөртүү.

ПРОПАГАНДА — БУЛ ПРОПАГАНДАЧЫ
ӨЗҮ КӨКСӨГӨН НАТЫЙЖАГА ЖЕТИШИ
ҮЧҮН КАЛКТЫН КАЛЫҢ КАТМАРЫНА
ИДЕЯ МЕНЕН ЖҮРҮМ-ТУРУМ МОДЕЛ-
ДЕРИН МАКСАТТУУ ТҮРДӨ ЖАЙЫЛТУУСУ

Слайдка карата түшүндүрмө

Адам жаралгандан бери эле акылга таасир этүү аракеттери ар дайым болуп келген. Көптөгөн кылымдар бою алар диндин, билим берүүнүн, сооданын, согуштардын жана коомдогу салттардын бир бөлүгү болгон.

1. Jowett, G.S.; O'Donnell, V.J. (2014), Propaganda & Persuasion. Sage Publications Ltd. London https://books.google.ro/books/about/Propaganda_Persuasion.html?id=pEsXBAAAQBAJ&redir_esc=y
2. Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes. – New York, 1973 <https://www.amazon.com/Propaganda-Formation-Attitudes-Jacques-Ellul/dp/0394718747>

Бүгүнкү күндөгү “пропаганда” термининин өзүнчө бир негативдүү түсү бар десе болот. Бирок, бул дайыма эле жаман дегенди билдирбейт. Бул сөз латын тилинен “жайылышы керек болгон нерсе” деп которулат. Ал биринчи жолу 1622-жылы католик чиркөөсү дин пропагандасынын Христиандык конгрегациясын, башкача айтканда аны жайылтуу жолун иштеп чыкканда айтылган. Реформация³ коркунучуна каршы жооп катары пайда болгон.

Каалаган идеяны – вегетариандыктын же тескерисинче эт жегендин пайдасын, балдардын укугун коргоону, электр энергиясын үнөмдөөнү, эмчек эмизүүнү, үй-бүлөлүк зомбулукка каршы күрөшүүнү, эмдөөлөрдүн маанилүүлүгүн же жол эрежесин сактоону, тамеки чегүү менен алкогольдун зыянын же тескерисинче алардын кызыгын жайылтууга болот. Муну менен ар бир каалаган киши алектене алат: өкмөт, коомдук лидерлер, компаниялар, саясий партиялар, чиркөө, коомдук жана эл аралык уюмдар ж.б.

ОШОНДУКТАН, ПРОПАГАНДА ӨЗ БЕТ АЛДЫНЧА ЖАМАН ЖЕ ЖАКШЫ БОЛО АЛБАЙТ. АЛ НЕЙТРАЛДУУ ДЕСЕ БОЛОТ.

Айрым эксперттер ага берилген маанинин көптүгүнөн бул сөздөн качышат. Британиялык журналист жана жазуучу Питер Померанцевдин⁴ “Бул пропаганда эмес” деген китебинде пропаганда социалдык тармактардын доорунда кантип өзгөрүүгө дуушар болгонун айтып берет. Ал эми бул курста негизинен өлкө өкмөттөрү өзүнө керектүү болгон маалыматты таратуу үчүн колдонгон пропаганда жөнүндө сөз болот.

XX жана XXI кылымдардагы пропаганда биз маалыматтык коомдо жашап жаткан үчүн күнүмдүк жашообуздун бир бөлүгүнө айланды десек болот. Демократиялык салттар басымдуулук кылган өлкөлөрдө “пропаганда” термини көп учурда негативдүү мааниде: же карама-каршы көз карашты четке кагуу үчүн, же авторитардык мамлекеттердин жана карама-каршылыктуу саясий кыймылдардын коммуникациясы жөнүндө сөз болуп жатканда колдонулат. Демократиялык мамлекеттерде мурун пропаганда деп аталган иштердин көпчүлүк түрү бүгүнкү күндө коомчулук менен байланыш, стратегиялык коммуникация, маалыматтык-психологиялык операциялар (ИПСО), маркетинг жана жарнама деген сыяктуу терминдер менен аталып калды.

Коомчулук менен байланыштын негиздөөчүсү деп аташкан Эдвард Бернейс “пропаганда сөзү аны немистер согуш учурунда колдогону үчүн жаман деген

өңүттө кабыл алынып калган⁵(биринчи дүйнөлүк согуш учурунда) дейт. Ошондуктан ал башка сөздөрдү таап чыккан.

Андыктан пропаганда демократиялык өлкөлөрдө да бар. Бирок, аны башкача аттар менен атап калышкан.

ПРОПАГАНДА – БУЛ ДИСКУССИЯ ЭМЕС ЖАНА ЧЫНЧЫЛ МААЛЫМАТТАР МЕНЕН ЫНАНДЫРУУ ЭМЕС ЭКЕНДИГИН ТҮШҮНҮҮ МААНИЛҮҮ. АЛ КӨПТӨГӨН МАНИПУЛЯЦИЯ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ КОЛДОНУЛГАН ТАТААЛ КОММУНИКАЦИЯ.

Адамдарды же адамдардын тобун бир нерсеге ишенип же керек болсо ишенбей коюуга, белгилүү бир жол менен иш кылууга мажбурлайт. Пропагандалык кампаниялар туура же жалган маалыматтардан, позитивдүү стимулдардан же коркутуулардан да турушу мүмкүн. Алар сөздөрдүн жана визуалдык образдардын жардамы менен манипуляциялап, рационалдык дагы, эмоционалдык дагы чакырыктарды, биз алдыда сөз кыла турган алдоонун ар кыл формаларынын бүтүндөй спектрин да колдонушу мүмкүн. Бирок, бул жердеги максат – ынандыруу же жүрүм-турум менен манипуляциялоо.

ПРОПАГАНДАНЫН ТҮРЛӨРҮ

 15 мүнөт

№2-слайдды көргөзүңүз.

№2-слайд. Пропаганданын түрлөрү

ПРОПАГАНДАНЫН ТҮРЛӨРҮ		
Ачык	Ак пропаганда	Саясий пропаганда
Жашыруун	Боз пропаганда	Диний пропаганда
	Кара пропаганда	Коммерческая пропаганда
		Согуш убагындагы пропаганда

3. Реформация (лат. reformatio «исправление; превращение, преобразование; реформирование») – широкое религиозное и общественно-политическое движение в Западной и Центральной Европе XVI – начала XVII века, направленное на реформирование католической церкви.
 4. Померанцев, П. (2020). Это не пропаганда: хроники мировой войны с реальностью. Individuum. https://individuumbooks.ru/ehto_ne_propaganda/
 5. Интервью Эдварда Бернейса в программе Адама Кертиса “Happiness Machines”, The Century of the Self (таймкод 8.00). <https://www.youtube.com/watch?v=DnPmgOR1M04>

Слайдка карата түшүндүрмө

Тарыхчы Збинек Земан 1979-жылы «Согушту сатып жатып» деген китебинде пропаганданын булагына жараша үч түрүн: ак, кара жана боз деп белгилеген.

Ак пропагандада маалыматтын максаты менен булагы ачык жарыяланат. Текшерилген маалыматтарды колдонот.

Боз пропагандада маалымат булагы жана максаты жашыруун же түшүнүксүз болушу мүмкүн. Мисалы, ага имиштер же авторитардык өлкөлөрдөгү мамлекеттик ЖМКлардын өз баасын таңуулоо аракеттери кирет.

Эң кооптуусу – бул кара пропаганда. Анда оппоненттин атынан жалган маалымат токулат. Башкача айтканда ал маалымат булагы тууралуу аудиторияны алдап коёт.

Мисал үчүн, Экинчи дүйнөлүк согуш учурунда радио популярдуу болуп турган убакта айрым радиостанциялар башка өлкөлөргө пропаганда жасашкан. Аны британиялык BBC сыяктуу ачык жасагандары да болгон. Бул ак пропаганда. Алардын кээ бири душмандык станция катары обого чыгышкан. Немистер америкалык станциянын атынан жаңылыктарды АКШда англис тилинде берип турган. Ал Ортоңку Батышта жайгашып, АКШнын согушка катыштыгына каршы тургандай түр көрсөткөн. Британиялыктардын “Густав Зигфрид бир” деген аталыштагы, Гитлер менен улутчулдардын туура эмес аракеттерин жана коррупцияны чагылдырган, өзүн немистерге таандык кылып көрсөткөн дагы бир радиосу болгон. Булар кара пропагандага кирет.

Бирок, булак менен максатты билүү анын чын экендигин тастыктабайт. Ак пропаганданы деле кыянаттык менен пайдаланууга болот. Баары эле маалымат булагынан эмес, маалыматтын өзүнөн да көз каранды болушу мүмкүн.

Пропаганда **ачык жана жашыруун** болушу мүмкүн. Ачык түрү аудиторияны ачык эле үгүттөйт: бул баракчалар, жарнама, үгүттөө (агитация). Ал эми жашыруун түрү болсо объективдүү маалымдоонун же маанилүү маалыматты таратуунун бет кабын жамынат. Ал ошонусу менен өзгөчө кооптуу болуп саналат.

Түргө бөлүүнүн башка бир ыкмасында пропаганданы саясий, диний, коммерциялык жана согуш мезгилиндеги пропаганда деп бөлүшөт.

Саясий пропаганда мурун эле болгон, азыр деле бар жана саясатчылар шайлоодо добуш менен колдоо күткөн убакта жашай берет. Бүгүнкү күндөрдө биз аны көбүнчө шайлоо учурунда байкайбыз. Ал биз телевизордон, социалдык тармактардан, көчөдөгү

билборддордон, саясатчылардын чатырынан, таратылган баракчалардан жана башка жерлерден көрүп жаткан жарнама роликтеринин чексиз агымы. Айрым роликтерде талапкерди жалаң мактоо болсо, башкаларында каралоо, атаандаштардын же алардын идеяларын дискредитациялоо ыкмалары жана коркутуу болот. Мындай пропагандага саясий карикатулар да кирет. Ал өзүнө саясий партияларды же идеологияны илгерилетүүнү да камтышы мүмкүн.

Диний пропаганда. Биз буга чейин сөз кылгандай ал биринчилерден болуп пропаганда атын алган. Ал дагы таасир этүүнүн эң байыркы түрү болуп саналат. Миссионерлер кайсы гана убакта болбосун ар кандай ыкмалар менен адамдарды өз динине: жеке сүйлөшүү, брошюралар, плакаттар же жалпыга маалымдоо каражаттары аркылуу таратып келишет. Бул дагы конкреттүү моралдык жана этикалык маселелерге карата белгилүү бир көз караштарды өөрчүтүү болуп саналат. Мисал үчүн, бойдон алдыруу же диний мектептерге сабак берүү. Эң экстремалдуу көрүнүштөрдө мындай пропаганданы секталар менен культтар колдонушат. Ал эми бул жашоо үчүн өтө кооптуу болушу мүмкүн.

Коммерциялык пропаганда – пропаганданын ыкмаларын коммерциялык продуктыларды же кызмат көрсөтүүлөрдү илгерилетүү үчүн колдонуу, уюм же бренд жөнүндө коомдук пикирди калыптандыруу. Бул үчүн компаниялар адамдардын коркуулары же алардын таттуу кыялдары менен ойношот.

Мисалы, Marlboro тамекисин чыгарган компания ковбойдун образы менен жарнама жасаганда анын соодасы өтө тездик менен өскөн. Анткени ал конкреттүү продуктуну эмес, чыныгы эркектик кыялды сата баштаган эле. Ал эми, мыйзамдар тамекинин зыяны тууралуу талаптарды коё баштаганга чейин зыяндуулук тууралуу сөз кылына элек болчу.

Согуш мезгилиндеги пропаганда – бул каршылаштарды деморализациялоо үчүн же союздаштар менен күчтү жана биримдикти бекемдөө үчүн сүрөттөрдү, лозунгдарды же сөздөрдү пайдалануу. Анда аскердик ийгиликтер көбүртүлүп айтылып же душманды курал же экономиканын күчү менен коркутуу амалы камтылышы мүмкүн. Тигил же бул тараптын моралдык артыкчылыктарын көрсөтүү же каршылаш тараптын лидеринин жолун жолдоочуларды алданып жаткандыгына ынандыруу болушу ыктымал.

Пропаганданын кайсы гана түрү болбосун аны кездештирбей коюу мүмкүн эмес. Тилекке каршы, компаниялардын, саясатчылардын же чиркөөлөрдүн бир азы гана өзүлөрүнүн ишенимине, максатына карама-каршы келген маалыматтарды өз ыктыяры менен ачууга даяр.

Көп учурда чындап кабардар болуу үчүн ишеничтүү маалымат булактарын колдонуу менен өз иликтөөңдү жүргүзгөн жакшы.

2-ТАПШЫРМА. ПРОПАГАНДАНЫН ТҮРЛӨРҮ

 40 мүнөт

Иштин жүрүшү:

- Кичи топтор менен иштөө (15 мүнөт)
- Таанытым (15 мүнөт)
- Жалпы талкуу (10 мүнөт)

Студенттерди эки топко бөлүңүз. Тапшырма: ар бир топ пропаганданын түрлөрүнө мисалдарды табыш керек. Биринчи топко пропаганданын ак, боз жана кара түрлөрүнө жана ошондой эле алардын түрлөрүн аныктоо менен (ачык же жашыруун) конкреттүү мисалдарды табуу тапшырмасы берилсин. Экинчи топ экинчи классификация боюнча ачыктыгы же купуялуулугун ачыктоо менен мисалдарды тапсын. Андан соң ар бир топ өз ишинин таанытымын жасайт.

Топтордун таанытымынан кийин төмөндөгү суроолор боюнча жалпы талкуу жүргүзүү:

- Бул тапшырманы аткарып жатып кандай кыйынчылыктарга туш болдуңар?
- Өзүңөрдү пропаганданын объектиси деп эсептейсиңерби?

САБАКТЫН РЕЗЮМЕСИ

ПРОПАГАНДАНЫ ТҮЗҮҮЧҮЛӨР:
АЛДЫН АЛА НИЕТ, СИСТЕМАЛУУЛУК,
МАНИПУЛЯЦИЯЛЫК МҮНӨЗ,
МАССАЛУУЛУК, КААЛАГАН РЕАКЦИЯ –
КӨЗ КАРАШТАРДЫ ЖАНА ЖҮРҮМ-
ТУРУМДУ ӨЗГӨРТҮҮ.

Пропаганданы ар кандай белгилери боюнча класстарга бөлүүгө болот. Маалымат булагына жараша – ак, кара жана боз. Колдонуу чөйрөсүнө жараша негизги түрлөрү боюнча – саясий, диний, коммерциялык жана согуш убагындагы пропаганда.

ҮЙ ТАПШЫРМАСЫ

Пропаганданын максаты жана анын адамдарга тийгизген таасири жөнүндө кыскача эссе жазгыла (1000 сөз).

2-сабак

Пропаганданын негизги компоненттери

САБАКТЫН ПЛАНЫ

1. Өтүлгөн материалды бышыктоо жана үй тапшырмасын талкуулоо.
2. Пропаганданын милдеттүү элементтери.
3. Баатырдын жана душмандын образына мүнөздүү сапаттар.
4. Сабактын темасы боюнча практикалык иш.

Сабактын биринчи бөлүгүндө студенттер үй тапшырмасынан кыскача таанытым жасашат. Пропаганданын максаты жана таасири жөнүндө эссе. Ал эми окутуучу болсо дагы бир жолу пропаганда жана анын түрлөрү темасын бышыктайт. (10 мүнөт)

ПРОПАГАНДАНЫН НЕГИЗГИ КОМПОНЕНТТЕРИ: БААТЫРДЫН ЖАНА ДУШМАНДЫН ОБРАЗЫ.

Пропаганда дүйнөнү кабылдоону оңой схемаларга чейин жөнөкөйлөтүп берет – кара жана ак, душман жана дос, өз жана бөтөн. Ал үчүн пропаганда дал келтирүү жана карама-каршы коюу ыкмаларын колдонот. Дал келтирүү ыкмасы окшош белгилери боюнча “өздүкү” деп, ал эми карама-каршы коюу айырмалуу белгилери “өзгөнүкү” деп жүргүзүлөт.

Каармандын образы жана душмандын образы⁷ – булар пропаганданын милдеттүү түрдөгү компоненттери. Алар маалыматтык медиа аркылуу дагы, массалык маданият: кино, сериал, мультфильм жана керек десе мемдер аркылуу да киргизилет.

1-ТАПШЫРМА. БААТЫРДЫН ОБРАЗЫ ЖАНА ДУШМАНДЫН ОБРАЗЫ

40 мүнөт



Иштин жүрүшү:

- Кичи топтор менен иштөө (25 мүнөт)
- Таанытым (15 мүнөт)

Студенттерди эки топко бөлүп алыңыз. Тапшырма: биринчи топ пропагандадагы баатырдын образына таандык 5 негизги элементти аныктасын. Интернеттен бир нече мисал таап, көрсөтүп бериши керек. Экинчи топ болсо тескерисинче душмандын образына таандык элементтерди таап, мисалдар менен бышыктап берет. Ар бир топ аягында өз ишинин таанытымын жасайт. Студенттер менен төмөндө берилген материалдын негизинде жалпы талкуу уюштуруңуз.

Топ менен иштөөнүн жыйынтыктарын талкуулоо үчүн материал (30 мүнөт). Төмөндө Орусияга тарапташ телеграм-каналга жүктөлгөн (ФОТО 1) пропагандалык мемдин мисалы. Бул жердеги баатыр – Орусия президенти Владимир Путин, ал эми душман – Америка.



Проснуться бы утром, а в новостях Путин, таким извиняющимся тоном: - Я надеюсь, российский народ меня поддержит... ну в общем это... нет больше Америки)

7. «Виртуальные войны. Фейки»: Георгий Почепцов, 2019, Фолио. <https://folio.com.ua/books/Virtualnye-voyny-Feyki>. С.379. <https://psyfactor.org/psyops/propaganda89.htm>

Баатырдын образы – бул теңделиши керек болгон жүрүм-турумдун ролдук модели. Бул улуу максат үчүн деген жеңиштин образы. Ал жөнөкөй адам үчүн тата-алыраак. Бирок, анткени менен ар бир элдин өзүнүн мындай үлгүсү бар. Мисал үчүн, СССР убагында “эмгектеги баатырдык” деген ураан болгон. Коммунизмди куруу деген улуу максат үчүн анын жардамы менен жумуштарда эл рекорд жасоого шыктандырылган. Аны менен бирге бул жерде жогорку продуктивдүү стахановчуларга карай багыт алышкан⁸. Тоталитардуу өлкөлөрдө баатырдын образын мамлекеттин расмий лидерине – президентине же башкы катчысына карай жасашат. Мындай жол менен алар жеке адамга сыйынууну жаратышат. Мындай образдардын спектри өтө кенен: Иосиф Сталин, Адольф Гитлер, Владимир Путин, Нурсултан Назарбаев, Ким Чен Ын. Мисал үчүн, Борбор Азия мамлекеттеринин бирөөсүнүн президентинин образын миңдеген транспараттарга жана плакаттарга, юбилейлик тыйындарга түшүрүшүп, ага тирүү кезинде эле эстелик тургузуп, анын аты менен парктарды, скульптураларды аташкан. Пропагандалык аракеттер жок жерде баатырдын образы стихиялуу түрдө жаралат. Ал ырчы же актёр, чиркөө кызматкери же аскер адамы ж.б. болушу мүмкүн.

Баатырдын образында сөзсүз түрдө кездешүүчү 5 элемент:

- Каардуу күчтөр менен күрөшүү. Алар саясий режим, коррупция, кылмышкерлер, дүйнөлүк терроризм болушу мүмкүн. Демейде алар кубаттуу күч же баатыр менен күрөшүп жаткан учурда эки жүздүү жана адамгерчиликке жатпаган ыкмаларды колдонушат.
- Алсыздарды жана четке кагылгандарды коргоо. Көбүнчө мындай учурда каардуу күчтөр менен күрөшүүдө өзүн-өзү коргой албаган жөнөкөй адамдар чыгышат.
- Тартиптүүлүк. Баатыр эч качан митаамдык ыкмаларын колдонбойт.
- Адамгерчилик. Баатыр өзүнүн өлкөсүн, кары адамдарды, балдарды жакшы көрөт. Ал айкөл. Ката кетирип, бирок кайра жакшы жолду тандагандарды кечирет. Ошондой эле ал атайылап жамандык жасагандарды аябайт.
- Жүрөктүүлүк, коркунуч сезиминин жоктугу жана жеңишке болгон ишеним. Баатыр өтө каардуу күчтөр менен кармашууга чыгып жатканына карабастан, анын иши адилеттүү экенинен жана жакшылыктын жеңеринен шек санабайт.

ДУШМАНСЫЗ БААТЫР БОЛБОЙТ.
“ДУШМАН” – БУЛ АДАМ ЖЕ КАЙСЫ
БИР ТОПТОРДУН ЖЕ КООМЧУЛУКТУН
ЖАШООСУНА РЕАЛДУУ ЖЕ КӨМҮСКӨ
ТҮРДӨ КОРКУНУЧ ЖАРАТУУЧУ КӨРҮНҮШ.

“Душман” конкреттүү бир адам (“фюрердин жеке душманы”) же эл, улут, класс, партия, мамлекет (мисалы, СССР “жамандыктын империясы”), идеология (фашизм, национализм, расизм), коомдук түзүлүш (капитализм, социализм) ж.б. болот.

Бул ички же сырткы душмандын образы боло алат. Мисалы, СССРдеги сталин убагында ички душмандын ролун “эл душманы”, саткындар деген адамдар ойногон. Ал эми сырткы душман “америкалык империализм” болгон. Бүгүнкү күндүн риторикасында орусиялык пропаганданын душманы – бул “коллективдешкен Батыш” жана НАТО. Баатыр – Владимир Путин. Орусиянын өзүндө эле эмес, анын алыскы тараптарында да – ал биринчи кезекте постсоветтик өлкөлөрдө салттуу баалуулуктардын негизги коргоочусу катары сүрөттөлөт.

Баатырдын образын колдонуу үчүн дагы көптөгөн позитивдүү мисалдар бар.

« *Мисалы, Экинчи дүйнөлүк согуш учурунда душманды жеңүү үчүн заводго барып иштеген – белгилүү кадоочу Розанын образы. 9» Андан кийин бул образды журналисттер, музыканттар жана сүрөтчүлөр колдоно башташкан. “We Can Do It!” сыйынуу плакатында да анын образы чагылдырылган. Бүгүнкү күндө да ал аял адискөйлүгүнүн жана чыдамкайлыгынын символу болуп, “аялдарга таандык эмес” деген адистиктерде жана иштердеги стереотиптерди жеңүүгө шык берип келет.*



Душмандын образына кайсы 4 сапат тиешелүү?

- Адагерчиликсиздик (мында адамга жаныбардын, буюмдун же каардуу кишинин образы берилет). Мисалы, 90-жылдардын орто ченинде тутси элин жок кылууга үндөгөн руандалык “Миң дөбө” (“Тысяча холмов”) радиосу бул элди бут менен тебелеп өлтүрүш керек болгон таракандар деп атаган. Бул ыкма адам санынан чыгаруу деп да аталат. Анын негизги максаты – боорукердикти алып салуу.

8. Стахановцы – последователи Алексея Стаханова, рабочие в СССР, многократно превышавшие установленные нормы производства. Стаханов, забойщик шахты на Донбассе, добыл за смену 102 тонны угля при норме в 7 тонн (при подсчете не учли помощь других рабочих).
 9. Kimble, J.J., & Olson, L.C. (2007). Visual Rhetoric Representing Rosie the Riveter: Myth and Misconception in J. Howard Miller's «We Can Do It!» Poster. Rhetoric & Public Affairs, 9, 533 – 569. <https://www.comm.pitt.edu/sites/default/files/Kimble%20and%20Olson%20on%20Rosie.pdf>

Бул ыкманы көп учурда согуш мезгилинде колдонушат. Анткени, адам өлтүрүүгө моралдык тоскоолдуктар жол бербешти мүмкүн. Ал эми биз аларды адам санынан чыгарып салган учурда учурда бул ишти жасоо оңой болот.

- Адеп-ахлаксыздык. Душман ар дайым кара санатай ыкмаларды колдонот.
- Кара мүртөз мүнөз: душман адатта акылдуу, бирок митаам. Анда принциптер жок болгон үчүн коомчулуктун максатына жана баалуулуктарына коркунуч туудура берет.
- Коркоктук.
- Ишенимсиздик жана чыккынчылык.

Бул сапаттардын бардыгы – баатырдын дагы, душмандын дагы образы сыяктуу ар бир конкреттүү жагдайда реалдуулук менен эч кандай байланышы болбошу мүмкүн. Пропаганда баатырды канчалык өйдө көтөргөн сайын душман ошончолук коркунучтуу болушу керек. Бул чабуул жасаса боло турган максат эмес, күнөөдөн арылуу жолу. Душман табуу – бул коомчулуктун көңүлүн өлкөдөгү реалдуу саясий жана экономикалык көйгөйлөрдөн алаксытуунун эң оңой ыкмасы.

Бүгүнкү күндө адамдар видео оюндар менен сериалдардан баатырдын образын оңой эле сынап көрө алышат. Ал жерде ким баатыр, ким душман экенин билүү оңой. Ал эми бул болсо бизди душман менен баатырдын экөөнүн тең категориясында ойлонуп көрүүгө үйрөтүп жаткан болот¹⁰.

БААТЫРДЫН ЖАНА ДУШМАНДЫН ОБРАЗЫН КОЛДОНУУНУН ВАРИАНТТАРЫН БИЗ АР ДАЙЫМ САЯСАТТАН КӨРҮП КЕЛЕБИЗ. МИСАЛ ҮЧҮН, ТАЛАПКЕР КАТАРДАГЫ ЖАРАНДАРДЫ КОРРУПЦИЯ МЕНЕН КАЛПКА БЕЛЧЕСИМЕН БАТКАН БИЙЛИК АЛДАП ЖАТАТ ДЕЙТ. МЫНА УШУНУ МЕНЕН АЛ ӨЗҮН БААТЫР КАТАРЫ САЛЫШТЫРЫП ЖАТАТ.

Мындай салыштырууну биз көп учурда саясий токшоулардан көрөбүз. Мисалы, бир кездерде орусиялык телеканалдар студияда ушул сыяктуу “душмандын” ролун ойноп берген украиналыктарды чакырып калышкан. Башка мисал: террордук уюмдар көп учурда башка диний көз караштагы адамдарды жин-шайтан кылып көргөзөт. Бул аларга өз терроризмин жакшылык менен жамандыктын күрөшүндөй кылып көргөзүүгө жардам берет.

«

Дагы бир мисал, Борбор Азиядагы улуттук топтордун бири өзүлөрүн элдик эпостогу баатырдын жоокерлеринин атынан атап алышкан. Мындай жол менен алар өзүн улуттук баатыр кылып элестетишет. Бул ролу менен алар бири-бирине эч кандай байланышы жок: адепсиздик, бейөкмөт уюмдар, алкоголдук ичимдиктерди мыйзамсыз сатуучулар деген нерселерди жин-шайтанга теңешет. Мындай марка менен алар рейддерди уюштуруп, эл алдында аялдарды уяткарып, чет элдик жарандарга асылышат.

Бул ыкмалар саясий жана согуш мезгилинде гана колдонула тургандай көрүнүшү мүмкүн. Бирок, андай эмес. Мисал үчүн, тиш пастасынын жарнамасында баатырдын образы – бул жарнама болуп жаткан продукт. Ал эми мында душмандын образын тиш пастасы жеңип алган кариес ойнойт. Көптөгөн жарнамалык сюжеттерде микробдорду жеңип алган мультфильм каармандары, бренддердин M&Ms сыяктуу “жан киргизилген” визуалдык образдары бар. Жана да тескерисинче, целлюлитке каршы майдын жарнамасында целлюлитти желмогуз катары көргөзүп коюшат. Бул болсо душмандын образы.

САБАКТЫН РЕЗЮМЕСИ

- Баатырдын образы жана душмандын образы – булар пропаганданын милдеттүү түрдөгү элементтери.

ҮЙ ТАПШЫРМАСЫ

Өзүңөрдүн өлкөңөрдүн ЖМКдагы макалаларды жана социалдык тармактардагы контенттерди анализдегиле. Ким көбүрөөк баатырдын образында жана кими си душмандын образында берилген? Бул образдар кайсы булактар аркылуу берилет? Эмне себептен? 500 сөздөн көп эмес көлөмдөгү кыскача баяндама даярдагыла.

10. «Пропаганда 2.0», Георгий Почепцов, 2018, Фолио <https://folio.com.ua/books/Propaganda-2>. С.94. <https://psyfactor.org/lib/propaganda49.htm>

3-сабак

Пропаганданын негизги ыкмалары. 1-бөлүк. Сөз оюну

САБАКТЫН ПЛАНЫ

1. Өтүлгөн материалды бышыктоо жана үй тапшырмасын талкуулоо.
2. Манипуляция төмөндөгү сөздөр менен колдонгон пропаганданын ыкмалары: ат коюу, жаркыраган жалпылык, эвфемизм.
3. Сабактын темасы боюнча практикалык иш.

Сабактын биринчи бөлүгүндө студенттер үй тапшырмасынан кыскача таанытым жасашат: жергиликтүү медиа сегментиндеги баатыр жана душман образдарына баяндама жасоо. Окутуучу студенттер менен дагы бир жолу бул образдарга таандык негизги сапаттарды бышыктайт. (10 мүнөт)

СӨЗ ОЮУНУ

🕒 20 мүнөт

Биз бул сабакта силер менен пропаганданын негизги ыкмалары жөнүндө сүйлөшөбүз. Алардын көбүн ¹¹ 1939-жылы америкалык Пропаганданы анализдөө институту мүнөздөп берип койгон. Жүз жылдай убакыт өтсө да негизги ыкмалардын мааниси өзгөрбөгөнүн байкаса болот.

№3-слайдды көрсөтөбүз.

№3-слайд. Сөз оюну.

1. Ат коюу
2. Жаркыраган жалпылык (же *Glittering generality*)
3. Эвфемизмдер

Слайдга карата түшүндүрмө

Пропаганда ыкмаларынын биринчи категориясы – сөз оюну. Сөз тандоодо жана калыпка салууда көптөгөн манипуляциялар болот. Биз алардын бир нечеси менен таанышабыз.

Биринчи ыкма – Атап алуу (же англис тилинде *name calling* – аты менен атоо).

Ал объектинин негизинде терс, керектүү делген эмоционалдык боёкту алып жүргөн сөздүк атоону түшүндүрөт. Терс сапаттарды негизинен адамдарга, топторго, саясий партияларга, кичи райондорго, өлкөнүн аймактарына, улуттарга, расага жана башкаларга коюшат.

Бул ыкмада көбүнесе символизмди кеңири колдонушат. Көп учурда адамды же идеяны терс символдор менен байланыштырышат. Максаты – аудиториянын бул идеяны же адамды ошол символдун негизинде айыптап, далилдерге көңүл бурууну унутуп калуусу. Бүгүнкү күндө ал касташуу тили деген ат менен да белгилүү. Өзүнчө топторго, коомчулуктарга же бул коомчулуктардын өкүлү катарындагы өзүнчө адамдарга карата дискриминация жасоо же туура эмес айтылган сөздөр. Ал улутуна, динине, социалдык статусуна, жынысына ж.б. карай болушу мүмкүн.

Мындай ат коюунун айкын мисалдары: өз алдынча улуттардын өкүлдөрүнө карата – “фашист”, “улутчулдар”, “укрылар”, “радикалдар”, “террорчулар”.

11. Alfred McClung Lee, Elizabeth Briant Lee. The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches. Institute for Propaganda Analysis. New York: Harcourt, Brace and Co, 1939. <https://www.amazon.com/Fine-Art-Propaganda-Coughlins-Speeches/dp/B000CDY8DU>

Мисалы, өз мекенинин укуктары жана эркиндиги үчүн күрөшүп жаткан Кытайдагы уйгурларга – аларда эч кандай курал-жарак жок экендигине карабастан аларды террорчулар деген атап алышкан. Бул нерселер мындай адамдарга жасалган куугунтуктоону жашырыш үчүн жасалат. Дагы бир мисал – ислам дини терроризмге себепчи болбогон күндө деле мусулмандардын баарын “террорчу” деп атоо.

« *Турмуш-тиричилик деңгээлинде биз буларды аялдар жөнүндөгү стереотиптерден көрүп жүрөбүз. Мисалы, “Андан эмнени талап кылып жатасыңар? Ал блондинка да (блонд-ачтын өңү)”. Аял кишини “алсыз түргө” киргизгенде, өзгөчөлүгүн же айырмасын белгилеш керек болгон жерде “айымдык логика” деген сөз айкашын колдонуу. Эгерде оппонентке түздөн-түз чабуул жасоо мүмкүн эмес болсо, кыйыр түрдө атап алуу сарказмын колдонууз. Ушундай эле стереотиптер орусиялык телеграмм-каналдарда ¹²: “Украинанын армиясы ушунчалык алсыз болгондуктан, ал жака керек болсо аялдарды деле ала берет” деген билдирүүлөр бар. Пропагандачылардын версиясы боюнча аял киши жакшы солдат боло албайт. Анын армиядагы функциясы – тамак жасоо, дарылоо ж.б. Бул негативдүү аттар менен атоо болуп саналат.*

Атап алуунун мындан да кичинекей формасы – бул терс эмоционалдык подтексти бар сөздөр же фразалар. Бюджеттин кыскартылышына каршы чыккандар консервативдик саясатчыларды “сараң” деп аташы мүмкүн. Ал эми тарапташтары болсо тескерисинче аларды “сарамжал” деп жакташат. Бул эки сөз тең бир эле нерсени билдирип жатат. Болгону буларда карама-каршылуу эмоционалдык күч бар.

Эгерде силер атап алган учурларды байкап калсаңар, өзүңөргө суроо бергиле:

- Бул сөз же фраза эмнени түшүндүрөт?
- Анын мааниси бул адамга, идеяга же уюмга тийиштүүбү?
- Менин кызыкчылыгама төп келген идеяны мен атап алуунун негизинде гана чекте кагып жаткан жокмунбу?
- Эгерде атап алуу жок болсо, идеянын өзүнүн, адамдын же уюмдун кандай артыкчылыктары жана кемчиликтери бар болушу мүмкүн?

Сөз менен манипуляциялоонун башка ыкмалары – жаркыраган жалпылык (же Glittering generality)

Булар “атап алуунун” тетирици – так эмес, бүдөмүк, бирок оң сөздөр, слогандар же ураандар. Мисалы, “Бул абдан сонун!”. Эмненин сонун экени так эмес. Эгерде биринчи учур бизди далили жок эле сындоого чакырса, экинчиси да дал ошондой далилдерди карабастан жактырууга чакырат. Булар намыс, атак-даңк, өлкөнү сүйүү, тынчтыкка, эркиндике жана үй-бүлөлүк баалуулуктарга умтулуу деген сөздөргө кайрылышат. Бул сөздөр мындай болушу мүмкүн: эл, келечек, жакшылык, эне, ата, илим, медицина, туруктуулук, мекен, тартип, перспектива, ден соолук. Бул ыкманы КПСС өзүнүн “коммунизм – адамзаттын жаркын келечеги”, “Сталин – бардык убактын жана элдердин башчысы” деген ураандарына активдүү түрдө колдонгон. Бул ыкманын башка дагы ыкмаларына мисал – “жаш перспективалуу лидер” жана “туруктуулук жана тартип”. Көпчүлүк саясий партиялар төмөндөгүдөй “оңой кабылдануучу” аталыштарды тандап алышат: “Адилеттүүлүк”, “Элдик демократиялык партиясы”, улуттук кайра жаралуунун партиясы. Шайлоо алдында мэрди “мыкты чарбачыл” деп атаган учурда шайлоочулар аны жолдорду оңдоп, түтүктөрдү алмаштырып, транспорттун ишин жакшыртып жаткандай элестетип алышы мүмкүн. Бирок, анын саясий стратегдери таптакыр бөлөк нерсени кыйытып жаткан болот.

Мисал үчүн, Борбор Азия мамлекеттеринин бирөөсүнүн президенти президенттин администрациясынын жаңы имаратынын курулушу жөнүндө сөз сүйлөп жатып: “Мен кабыл алган ар бир чечим жана менин ар бир аракетим келечектеги муун үчүн мурастарды сактап калууга багытталган” деп айтканы бар. Бул жердеги жалпылоо – алар үчүн баары жасалып жаткандыгы кыйытылган келечек муун болуп саналат.

Мындай жалпылыктардын коркунучу – бул сөздөр ар кандай адамдар үчүн ар кандай маанини туюндураганда. Сөздүн өзүндө күнөө жок. Бирок, аларды пропагандачылар кыянаттык менен пайдаланышат. Аудитория манипуляциянын курмандыгы болот.

БУГА АЙКЫН МИСАЛ – ОРУСИЯЛЫК ПРОПАГАНДА КӨЗ КАРАНДЫСЫЗ УКРАИНАГА КОЛ САЛГАНДЫГЫН – “АТАЙЫН БОШОТУУ ОПЕРАЦИЯСЫ” ДЕП, АЛ ЭМИ БАСЫП АЛГАН АЙМАКТАРДЫ “БОШОТУЛГАН АЙМАКТАР” ДЕП АТАГАНЫ. МЫНДА “БОШОТУУ” ДЕГЕН СӨЗ КОЛ САЛУУНУ АКТОО ҮЧҮН АЙТЫЛАТ.

12. <https://detector.media/monitoring-internetu/article/203173/2022-09-27-ukrainu-vid-defoltu-vryatuie-prostytsiya-doslidzhuiemo-rosiysku-gendernu-dezinformatsiyu-v-sotsmerezhakh/>

Пропаганданы анализдөө институту¹³ мындай сөздөрдү укканда өзүңө бул суроолорду бериш керек дейт:

- Чынында бул сөз эмнени түшүндүрөт?
- Маанисинин бул адам, идея же уюм менен байланышы барбы?
- Аталышы жакканы үчүн гана менин кызыкчылыгыма туура келбеген идеяны “сатып алып” жаткан жокмунбу?
- Эгерде сөздү алып сала турган болсок, идеянын, адамдын артыкчылыктары жана кемчиликтери кандай?

Сөз менен манипуляциялоонун үчүнчү ыкмасы — Эвфемизмдер

Буга чейинки ыкмаларда пропагандачылар аудиторияны ойготуу үчүн колдонгон күчтүү, эмоционалдуу сөздөр жана символдор жөнүндө сөз кылганбыз. Анктени менен кээ бир убактарда алар жагымсыз чындыкты жагымдуу кылууга аракет жасашат. Муну алар эвфемизмдердин жардамы менен ишке ашырышат.

ЭВФЕМИЗМ – БУЛ ЖАЛПЫ ЭМОЦИОНАЛДУУ КӨРҮНҮШТӨРДҮ ЖЕ АРАКЕТТЕРДИ, БУЮМДАРДЫ ӨЗҮНҮН АТЫ МЕНЕН АТАБАСТАН, ЖАШЫРЫП, ЖУМШАРТЫП ЖЕ СЫЛЫК АТОО.

Согуштун өзү жагымсыз болгону үчүн согуш лексикону эвфемизмдерге өтө бай. Өткөн кылымдын 40-жылдары Америка Аскер департаменти деген сөздү Коргоо министрлиги деген сөзгө алмаштырышкан. Рейган администрациясынын алдында ракеталардын бирөөнү “Тынчтык орноткуч” деп аташкан. Согуш учурунда солдаттар каза болгондор менен жарадар болгондорду “200чү”, “300чү” деп аташкан. Ал эми расмий маалымат берүүлөрдө алар “артка кайтпачулар” жана “санитардыктар” деп аталышкан.

Дагы бир мисал – ардагерлердин психологиялык жактан жаракат алышы. Биринчи дүйнөлүк согуштан кийин аны “снаряд шогу” деп атап калышкан. Бул өтө коркунучтуу угулат. Төбөңдөн снаряддардын жарылып жатканын элестетүүгө болот. Экинчи дүйнөлүк согуштан кийин аны “күрөштөн чарчоо” деген сөзгө алмаштырышкан. Вьетнам согушунан кийин “посттравматикалык стрессик бузулуу” (ПТСР) деген термин пайда болгон. Бул жерде согушка тийиштүү сөз жок. Азыркы учурда бүткүл дүйнө жүзүндө ушул сөз айкашы колдонулат.

Эвфемизмдердин заманбап мисалдарынын бири – Крымга кол салган орусиялык солдаттарды “сылык эл” же “жашыл адамчалар” деп аташкан¹⁴. Биринчиде сөз позитивдүү, экинчиде негативдүү болгону менен бул эки сөз айкашы тең “басып алуучу” сөзүнүн эвфемизми болуп саналат. Эвфемизмдердин көбү чындап оор трагедиялуу убактарда пайда болгону менен аларды биздин күнүмдүк жашообуздан да кездештирүүгө болот. Мисал үчүн, залалдуу шишиктерди жаңы жаралуулар деп тергешет. Мекемедеги жумушчуларды массалык түрдө кыскартууну эмгекке акы төлөө фондун оптимизациялоо деп аташат. Саясаттагы эвфемизмдер көп учурда өкмөттү коргоп, негативдүү көрүнүштөрдү жашыруунун аракети болот. Экономикалык каатчылыкты – “башаламандык”, “убактылуу кыйынчылыктар”, жакырчылыкты – “жөнөкөй жашоо шарты”, баалардын өсүшүн – “баалардын өзгөрүшү” дешет. Ал эми түрмөнүн аты эркиндик чектелген жай.

Жарнамада болсо “үнөмдөө” деген сөздүн ордуна “арзандатуу”, “жеткиликтүү” дегендин ордуна “арзан” деп жазышат. Эвфемизмдерди оң натыйжаларга колдонуунун мисалдары – булар дискриминацияны төмөндөтүүчү жана касташуу тилин жумшартуучу терминдер – “майып” дегендин ордуна “мүмкүнчүлүгү чектелген адам”, “негр” – “кара терилүү”, “курмандык” – “жабырлануучу”. Андан сырткары эвфемизмдер престиждүү эмес адистиктердин статусун жогорулатууга жардам берет – тазалагыч – клинер, секретарь – офис-менеджер.

1-ТАПШЫРМА. РАБОТА С КЕЙСАМИ

 10 мүнөт

Студенттерден пропаганданын “Сөз оюну” ыкмаларын аныктоону өтүнүңүз. Кейстерди окуп чыккыла. Жооп берүү учурунда студенттер өзүлөрүнүн тандоосун түшүндүрүп берүүсү шарт.

1-кейс.

«Кат алышуу укугусуз алыскы лагерге жөнөтүлдү»

Тарыхчы, жазуучу Наталья Шаховская-Шик жолдошу чиркөө кызматкери Михаил Шиктин тагдыры жөнүндө сурап НКВДга минтип кат жазган: “Кулагымдын кереңдигин эске алуу менен мага кат түрүндө жооп берүүнү өтүнөм”. Кайра буга төмөндөгүдөй: “кат алышуу укугу чектелип, алыскы лагерге жөнөтүлдү” деген жооп келген. Ал эми бүгүнкү күндөрдө болсо жазуучунун жолдошу “чиркөө-легалсыздарынын контрреволюциялык уюмуна активдүү катышкандыгы үчүн” деген жүйөө менен 1937-жылы атууга кеткени маалым¹⁵.

13. Институт анализа пропаганды (IPA) был базирующейся в США организацией, действовавшей с 1937 по 1942 год, в состав которой входили социологи, лидеры общественного мнения, историки, педагоги и журналисты. Создан Киртли Мэзером, Эдвардом А. Филеном и Клайдом Р. Миллером из-за обеспокоенности тем, что усиление пропаганды снижает способность общественности мыслить критически. Цель IPA состояла в развитии рационального мышления и создании руководства, которое поможет общественности вести хорошо информированные дискуссии.
14. <https://www.unian.net/politics/10017257-operaciya-krymnash.html>
15. <https://novayagazeta.ru/articles/2015/02/18/63098-pravo-perepiski>

Бул жерде пропаганданын кайсы ыкмасы колдонулган?

Варианттар:

1. Атап алуу;
2. **Эвфемизм;**
3. Жаркыраган жалпылык

2-кейс. Блондинка маанилүү кызматты ээледі

«32-жаштагы блондинка Юлия Светличная Харьков облусунун мамлекеттик администрациясынын башчысынын милдетин аткаруучу кызматына келгенде, украиналык сайттардын бириндеги жаңылыктын аталышы ушундай болгон¹⁶.

Бул жерде пропаганданын кайсы ыкмасы колдонулган?

Варианттар:

1. **Атап алуу;**
2. Эвфемизм;
3. Жаркыраган жалпылык

3-кейс. «Мен муну жакшы көрөм»

McDonalds тез татымынын жарнамалык слоганы мындай аталат: «Мен муну сүйөм».

Бул жерде пропаганданын кайсы ыкмасы колдонулган?

Варианттар:

1. Атап алуу;
2. Эвфемизм;
3. **Жаркыраган жалпылык**

2-ТАПШЫРМА. ТОПТОР МЕНЕН ИШТЕШҮҮ. СӨЗ ОЮНУ

 40 мүнөт

Иштин жүрүшү:

- Кичи топтор менен иштешүү (25 мүнөт)
- Аткарган иштердин таанытымы (15 мүнөт)

Студенттерди 3 топко бөлүңүз. Топтор өз өлкөсүнүн медиа мейкиндигинде көп кездешкен жана пропагандада колдонулган эң аз дегенде 10 сөздүн тизмесин жазышы керек. Биринчи топко – атап алуу, экинчиге – эвфемизм, үчүнчүгө – жаркыраган жалпылык. Таанытым учурунда катышуучулар сөздү гана эмес, аны колдонуучу контексти да аташы керек болот.

ҮЙ ТАПШЫРМАСЫ

Өзүңөрдүн өлкөңөрдүн ЖМКдагы акыркы жаңылыктарга анализ жасагыла. Пропаганданын сөз оюну ыкмасын аныктагыла. Аталган билдирүүлөрдү жазып алгыла. Бул ыкмаларды колдонуунун себептерин аныктоого аракет жасагыла. Жасаган ишиңерди кыскача таанытымга айландыргыла.

16. <https://korrespondent.net/ukraine/3738089-32-letniaia-blondynka-stala-yo-hlavy-kharkovskoi-oha>

4-сабак

Пропаганданын негизги ыкмалары. 2-бөлүк. Жасалма байланыштар

САБАКТЫН ПЛАНЫ

1. Өтүлгөн материалды бышыктоо жана үй тапшырмасын талкуулоо.
2. Жасалма байланыштардын жардамы менен пропаганданын ыкмалары: оодаруу, авторитеттин атын колдонуу.
3. Сабактын темасы боюнча практикалык иш.

Сабактын биринчи бөлүгүндө студенттер үй тапшырмасынан кыскача таанытым жасашат: жергиликтүү медиа контекстте “Сөз оюну” ыкмасын колдонуунун мисалдары. Окутуучу дагы бир жолу сөз менен манипуляциялоо ыкмасы темасын бышыктайт. (10 мүнөт)

ЖАСАЛМА БАЙЛАНЫШТАР

🕒 15 мүнөт

Предметтер арасында жасалма байланыштар колдонулган пропаганданын дагы бир мисалы жана эки негизги ыкма бар.

№4-слайдды студенттерге көрсөтүңүз.

№4-слайд. Жасалма байланыштар

1. Оодаруу
2. Авторитеттин атын колдонуу

Слайдга карата түшүндүрмө:

Биринчиси – оодаруу – белгилүү адамдын же символдун (мисалы, туу же герб) сапатын продуктка, кыймыл-аракеттерге, уюмдарга колдоо же дискредитациялоо иретинде ооштуруп жиберүү. Ал оң же терс болушу мүмкүн.

Биринчи учурда биз баалаган жана сыйлаган кадыры бар адамдар же нерселер биздин көңүлүбүздү алгысы келген жерге колдонулат. Көпчүлүгүбүз үчүн чиркөө же улутубуз ыйык. Эгерде пропагандачылар чиркөөнү кайсы бир идеяны же кампанияны колдоого

мажбурлай турган болсо анын кадыр-баркын ошол идеяга оодарган болот. Мына ошентип анын таасири астында биз мурун кабыл албаган жагдайды кайра жактап калышыбыз мүмкүн.

Бул ыкмаларда ар дайым визуалдык символдор колдонулат. Мисалы, жарым ай исламга, крест чиркөөгө тийиштүү. Тууну көргөндө улутту элестететиз. Бул белгилер биздеги сезимдерди козгойт. Аларды көрөр замат жан дүйнөбүздө чиркөөгө же улутка болгон сезимдерибиз ойгонуп кеткен болот. Андан сырткары тарыхый символдор да бар. Орусияда “Экинчи дүйнөлүк согуш” менен Украинадагы агрессивдүү согуштун параллелерди ар дайым айтылып турат. Аудиториянын акыл эсине бошотуучу согуштун образы мектеп программасынан, кинолордон, китептерден эле сиңип калганы үчүн, учурдагы согуштун мурунку согушка эч кандай тиешеси жок болсо да күнөөнү ага оодарып, Орусия өзүн актоо үчүн колдонот. Украиналыктарды улутчул деп атагандарынын бир себеби да ушул.

Оодаруу ыкмасын кайсы бир идея үчүн дагы жана ага каршы дагы колдонушат.

« *Саясий активист сөзүнүн аягында сыйынуу менен өз идеяларына диндин кадырын имерип алгысы келет.*

Актёрлор ак халатты кийип алып, кайсы бир дарынынын таасирин, мыктылыгын айтып берип жаткан жарнама ролигинде жарнамачылар илим менен медицинанын атын колдонуп жаткан болот. Нацисттик Германия өзүнүн чегинен ашкан расисттик саясатын илим менен динге кайрылуу аркылуу түшүндүрүүгө аракет жасаган. 2023-жылдын баш ченинде “Вагнер тобу” телеграмм-каналга согушкерлердин бири сыйынып жаткан сүрөтүн чыгарган. Фотодо динчилдер үчүн өтө күчтүү символ болгон – икона, шам жана Библия бар эле.

Бул дин менен илимди социалдык маселелерге байланышкан дискуссияларга колдонууга болбойт дегенди билдирбейт. Болгону идеяны же программаны медицина, илим, демократия же дин сыяктуу символду колдонгону үчүн эле жактап же четке какпаш керек дегенди билдирет.

«*Оодарууга дагы бир мисал – «Эркиндиктин факели» аталышындагы жарнамалык кампания. Эдвард Бернейс Lucky Strike чылым компаниясынын буйрутмасын аткаруу менен¹⁷ аялдардын арасында тамеки чегүүнү популярдуу кылып жиберген. 1929-жылы Нью-Йоркто Эркиндик Статуясынын жанында өтүп жаткан феминисттердин маршында белгилүү феминист Рут Хейл¹⁸ катышуучуларга: «Айымдар! Өзүңөрдөгү эркиндиктин факелин жандыргыла! Дагы бир сексисттик табу менен күрөшкүлө!» деп кайрылган. Чылымды эркиндиктин жана протесттин символу катары беришкен. Мына ушул акциядан кийин аялдардын тамеки чегүү көрсөткүчү 5 пайыздан 12 пайызга чейин жогорулаган¹⁹.*

Оодарууну байкаган учурда биз өзүбүзгө мындай суроолорду беришибиз керек:

- Автордун бул жердеги конкреттүү сунушу эмне (жөнөкөй сөздөр менен)?
- Предметке оодарылган символ менен авторитет кандай маанини алып жүрөт?
- Пропагандачынын сунушу менен биз кадырлаган символдун, жеке адамдын же мекеменин байланышы барбы?
- Пропаганданы трюктарсыз элестете турган болсок, сунуштун өзүнүн кандай артыкчылыктары бар?

Экинчи ыкма – бул Авторитеттин атын колдонуу. Мында бизге керектүү ойлор белгилүү адамдын оозу менен айтылат. Алар андан сырткары жергиликтүү же чет өлкөлүк медиа эксперттер, эксперттер жана изилдөөчүлөр болушу мүмкүн. Сөзмө-сөз манипуляциянын бул ыкмасы “күбөлүк” (testimonial) деп которулат.

Актёрлор шампундарды, косметика каражаттарын же балансталган эрте мененки тамактарды жарнамалап жатканда, футболдисттер кайсы бир саясатчыны же дагы бирөөнү колдоп жатканда биздин күлкүбүз келет. Бирок, өзүбүз дагы бир күндүн ичинде бир нече жолу ар кандай авторитеттерге, жеке доктурубуздан тарта президент, министр же ВВСнин сайтына чейин шилтеме жасап сүйлөйбүз.

Кээ бирде бул эксперттер анонимдүү болсо, кээ бирде алардын чындап бар экени белгисиз. Эгерде журналист “акыркы убактарда азык-түлүк кескин кымбаттады” деп жазса буга ишеним азыраак, а эгер “статистикалык маалыматтар боюнча” деп кошуп жазса ишеним көбүрөөк болот. “Окумуштуулар ... сунуштайт”; “бийлик бутактарындагы өздүк булактар маалымдагандай...”, “БУУнун эксперттеринин ою боюнча...” деген сыяктуу мисалдар да бар.

Тезиске улуу жана белгилүү инсандардын цитаталарын кошуп кетүү да жогорудагы ыкмалардын бири. Көп учурда мындай цитаталар жалган болот. Мисалы, АКШ президенттигине Республикалык Бен Карсон партиясынан талапкер Карсон теледебаттардын биринде²⁰: «Иосиф Сталин, эгерде Американы жок кылам десем, алгач анын руханий жашоосун, патриотизмин жана адеп-ахлагын жок кыл деген» деп айткан. Бирок, Сталин антип айткан эмес.

Айрым учурларда күбөлөр чындап чыныгы жана далилденген идеяны көрсөтө алышат. Бул – ыкма абийирдүүлүк менен колдонуу деп аталат. Квалификациялуу булактарга шилтеме жасагандын чекилиги жок. Бирок, бул методиканы көп учурда алдоо максатында колдонушат.

КЕҢИРИ ТАРАГАН КЫЯНАТТЫК МЕНЕН ПАЙДАЛАНУУ ЫКМАЛАРЫНЫН БИРИ – КВАЛИФИКАЦИЯСЫ ЖОК, КАЙСЫ БИР МАСЕЛЕ БОЮНЧА САЛМАКТУУ ОЙ ЖҮГҮРТӨ АЛБАГАН АДАМДАРДЫН СӨЗҮН БЕРҮҮ.

«*Мисал үчүн, 2016-жылдагы АКШнын шайлоосунда леди Гага – Хиллари Клинтонду, ал эми Клинт Иствуд – Дональд Трампты колдогон. Артисттердин экөө тең популярдуу болгону менен алардын өлкөсү үчүн эмне жакшы болорун анчейин биле беришпейт эле. Инстаграмм жана Тик-Ток соцтармактарындагы белгилүү блогерлер да ушул эле принцип менен: банктардын кызматтарын, мобилдик байланышты, кымбат баалуу батирлерди ж.б. жарнамалашат.*

17. Amos A, Haglund M From social taboo to “torch of freedom”: the marketing of cigarettes to women Tobacco Control 2000;9:3-8.

<http://dx.doi.org/10.1136/tc.9.1.3>

18. Brandt, Allan M. (2007). The Cigarette Century. New York: Basic Books, pp. 84-85.

19. Office on Smoking and Health (US). Women and Smoking: A Report of the Surgeon General. Atlanta (GA): Centers for Disease Control and Prevention (US); 2001 Mar. Chapter 2. Patterns of Tobacco Use Among Women and Girls. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK44311/>

20. <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/02/13/ben-carson-used-an-apparently-fake-joseph-stalin-quote-tonight/>

Мындай манипуляциялык күбөлөр бизге белгилүү. Көпчүлүгүбүз мындай көрүнүштөрдү оңой эле эстей алабыз. Бирок, бул жагдай кимдир-бирөөнү колдоп жаткан “жылдыз” бизге жакпаган үчүн болсо керек. Анткени жактырган адамдын билдирүүсүн биз азыраак сындайбыз.

1-ТАПШЫРМА. КЕЙСТЕР МЕНЕН ИШТӨӨ

🕒 10 мүнөт

Студенттер пропаганданын “Жасалма байланыштар” ыкмасын аныктап беришсин. Кейсти окуп чыккыла. Студенттер жооп берип жатканда өзүлөрүнүн тандоосун түшүндүрүп бериши керек.

2.1-кейси. Бисмарктын фейк цитатасы

Социалдык тармактардын орус тилдүү сегментинде Отто фон Бисмаркка тиешелүү бир цитата айланып жүрөт²¹. “*Орустарды жеңүү мүмкүн эмес, биз буга жүздөгөн жылдар ичинде ынандык. Бирок, орустарга жалган баалуулуктарды сиңирип коё турган болсок, алар өзүлөрүн өзүн жеңип салышат!*”. Ал 2006-жылы пайда болгон жана Googledун издөө тутумунун жыйынтыгы боюнча 11 миңден көбүрөөк жолу колдонулган. Ал эми чындай келгенде Бисмарк бул сөздү айткан эмес.

Бул учурда пропаганданын кайсы ыкмасы колдонулган болот?

Варианттар:

1. Оодаруу;
2. Авторитеттин атын колдонуу.

2.2 кейси. Террорчулар да сыйынышат

Чечнянын башчысы Рамзан Кадыровдун Мариуполдогу май куючу жайдын жанында намаз окуп жаткан сүрөтү жалпыга маалым.

Бул учурда пропаганданын кайсы ыкмасы колдонулган болот?

Варианттар:

1. Оодаруу;
2. Авторитеттин атын колдонуу.

2.3 кейси.

Гитлер аскерине таандык архивдик кадрлар

Орусиянын теле жаңылыктарында диктор Украина жөнүндө жаңылыкты окуп жаткан учурда, фондо кайгылуу музыканын коштоосунда архивдик кадрлар көрсөтүлүп, гитлердин солдаттары басып баратканы көрсөтүлөт.

Бул учурда пропаганданын кайсы ыкмасы колдонулган болот?

Варианттар:

1. Оодаруу;
2. Авторитеттин атын колдонуу.

2-ТАПШЫРМА. ООДАРУУ. АВТОРИТЕТТИН АТЫН КОЛДОНУУ.

🕒 45 мүнөт

Иштин жүрүшү:

- Кичи топтор менен иштөө (20 мүнөт)
- Таанытым (15 мүнөт)
- Жалпы талкуу (10 мүнөт)

Катышуучуларды эки топко бөлүңүз. Тапшырма: Интернеттен “Жасалма байланыштар” ыкмасы менен жасалган пропагандалык контенттерди таап, мисалдарды келтиргиле. Колдонулган ыкманы аныктагыла. Төмөндөгү суроолорго ылайык анализдегиле:

“Оодарууну” пайдалануу менен

- Автордун бул жердеги конкреттүү сунушу эмне? (жөнөкөй сөз менен)?
- Предметке колдонулган символ, авторитет кандай маанини алып жүрөт?
- Пропагандачынын сунушу менен баалуу символдун, кадырлуу жеке инсандын же мекеменин байланышы чындап барбы?
- Пропагандалык трюктан сырткары сунуштун артыкчылыктары кандай?

“Авторитетти колдонуу” ыкмасы боюнча

- Кимди жана эмнени цитаталап жатышат?
- Биз бул адамды, уюмду же медианы бул тема боюнча эксперттик билимге эгедер же чыныгы маалыматы бар деп эсептешибиз керек?
- Авторитет кайсы бир тараптын же медианын тандоосунан сырткары идея менен товар өзүлөрү кандай?

ҮЙ ТАПШЫРМАСЫ

Өз өлкөңөрдүн ЖМКрындагы акыркы маалыматтарды анализдегиле. Андагы пропагандалык “Жасалма байланыштар” ыкмасын аныктагыла. Билдирүүлөрдү жазып алып, ыкмаларды колдонуу себептерин аныктап көргүлө. Өз ишиңерди кыскача таанытым кылып жасагыла.

21. <https://www.svoboda.org/a/27514789.html>

5-сабак

Пропаганданын негизги ыкмалары. 3-бөлүк. Сезимдерге ойноо. Фактылар менен манипуляциялоо

САБАКТЫН ПЛАНЫ

1. Өтүлгөн материалды бышыктоо жана үй тапшырмасын талкуулоо.
2. Биздин “өзүбүздүн бала”, “эл катары”, коркуу оюну, кутум теориясы деген эмоцияларыбызды колдонгон пропаганданын ыкмалары.
3. Практикалык иштер.
4. Көбөйтүп айтуу, фактылар менен ой пикирлерди алмаштырып коюу, жалган логика, ачык калп, карталарды бурмалап коюу фактыларын колдонгон манипуляцияны колдонгон пропаганданын ыкмалары.
5. Практикалык иштер.

Сабактын биринчи бөлүгүндө студенттер үй тапшырмасынан кыскача таанытым жасашат: жергиликтүү медиакаонтентте “Жасалма байланыштар” ыкмасынын колдонулушу. Окутуучу дагы жолу студенттер менен аталган техниканын негизги мүнөздөмөсүн талкуулайт. (10 мүнөт)

СЕЗИМДЕРДИ КОЗГОО

 30 мүнөт

Бүгүн биз сиздер менен пропаганданын биздин сезимдерди колдонуп жасалган ыкмаларын үйрөнөбүз.

№5-слайд. Сезимдерди козгоо.

1. «Кадимки адамдар»,
2. «Эл менен бирдей»,
3. Коркутуу оюну,
4. Кутум теориясы.

Слайдга карата түшүндүрмө

1. Биринчи ыкма «өзүбүздүн бала» же «кадимки адамдар» деп аталат.

Пропагандачылар бизди өзүнүн кадимкидей экенине, ал эми алардын идеялары “жөнөкөй”, “элдики” сыяктуу экендигине ынандырууну каалашат.



5-сабак

Бул ыкманы көп учурда кайсы бир кызматка талапкерлер, блогерлер, коомдук пикирдин лидерлери, жарнамачылар колдонушат.

Американын көпчүлүк президенттери миллионер болгону менен өзүн кадимки жаран катары көргөзүүгө аракет жасап келишет. Билл Клинтон Макдональдстан тамактанып, шпиондук күлкүлүү романдарды окуган. Жордж Буш брокколини жаман көргөн жана балык уулаганды жакшы көргөн. Рональд Рейганды отун жарып жаткан жеринен көп жолу сүрөткө тартып алышкан. Бүгүнкү күндө да Батыштагы көпчүлүк саясатчылар жумушка атайын демонстративдүү түрдө велосипед же метро менен катташат. Борбор Азия мамлекеттеринин президенттеринин бирөө көп учурда улуттук баш кийимди чечпей кийип жүрөт. Бирок, иликтөөчү-журналисттер анын өтө кымбат кийимдерге болгон алсыздыгы бар экендигин иликтеп чыккан учурларда, “жөнөкөй” кишини ойногон имиджине шек жаралбай койбойт.

Украина өлкөсүнөн бир нече мисал келтире турган болсок: Владимир Зеленский президенттик шайлоого чейин “Эл кызматчысы” деген сериалга тартылып, жумушуна велосипед менен каттаган мугалимдин – “эл арасынан чыккан” президенттин ролун ойногон. Газ бизнесинен саясатка келген Юлия Тимошенко, өзүнүн “Газ ханбийкесинин” образын жөнөкөй мугалимге окшотуу үчүн өрүлгөн чачын башына ороо менен өзгөрткөн. Бул тууралуу анын консультанттарынын бирөө айтып бергени бар²². Бул ыкманы Тик-Ток жана башка социалдык тармактардагы блогерлер да колдонушат. Аларды карапайым адамдар өзү менен салыштырып, “өзүнө” окшоткондугу үчүн популярдуу болуп кетишет.



Пропаганданы анализдөө институту өзүбүзгө төмөндөгүдөй суроолорду берүүнү сунуштайт:

- Пропагандачылардын жекелиги менен харизмасын эске албаганда алардын идеялары кандай баага татышы мүмкүн?
- “Элдик” ыкма менен ал эмнени жашырышы мүмкүн?
- Фактылар кандай?

2. Экинчи ыкма – Эл катары. “Баары муну жасап жатышат, демек, сиз да жасашыңыз керек”

Англис тилинде бул ыкма Bandwagon (парадда жеңүүчүлөрдү ташыган “оркестри бар фургон” деп которулат) деп аталып, популярдуулукка бат жеткирген, жеңүүчүнүн тарапташтарын, массалык аракетти бат көбөйткөн идеяны билдирет.

Бул ыкма биз үчүн маанилүү болгон адамдардын тобуна тиешелүү болуу муктаждыгыбызды колдонот. Адам өзү сыяктуу көпчүлүк, жүздөгөн, миңдеген, миллиондогон адамдар тандаган нерсени көрүп анан өз тандоосун жасайт. Ошон үчүн жарнамада “колдонуучулардын мынча пайызы ушул шампунду колдонот” деген фразаларды колдонуп, ал эми саясатта болсо “Бирдиктүү Орусия”, “Жалпы орусиялык элдик фронт” деген сөзү бар, калктын өтө көп бөлүгү катышкан, массалык митингдерди көргөзүшөт. Бул бизге коопсуздук сезимдерин жашатканы менен “үйүрдүк сезим” болуп саналат. Адам өзүнүн көз карашын түптөгөндүн ордуна көпчүлүктүн көз карашын жактап кетет.

Ошентип бизди адамдардын массасын ээрчүүгө мажбур кылышат.

Мындай пропаганда көбүнчө мурунтан бар, ал топторго улуту, дини, расасы, жынысы боюнча басым жасайт. Мисалы, мусулмандарга, католиктерге, тажиктерге, фермерлерге же мектеп мугалимдерине, шахтерлерге, үй кожойкелерине. Бул ыкма топ үчүн жалпы болгон: коркуу, жек көрүү, бейкалыс пикирлер, көз караштар, идеалдар эмоцияларына ойнойт. Бүтүндөй социалдык топторду массалык аракеттерге тартып кете тургандай кылып адамдардын эмоциясына ойношот. Топко каршы чыкпаш үчүн көпчүлүк анын бир бөлүгүнө айланып беришет.

Бул ыкманы ишке ашыруу үчүн массалуулукту көргөзүү керек. Булар залды ижарага алып, аянттарды жана стадиондорду толтурган, миллиондогон адамдарды парадга чогулткан масштабдуу иш-чаралар болушу мүмкүн. Кат жазуу, кол чогултуу, каршылык акциялары боюнча массалык кампаниялар болушу ыктымал. Алар белгилүү бир символикаларды, түстүк шайкештикти, музыканы жана драмалык искусствону колдонушат. Германиядагы улутчулдар уюштурган массалык чогулуштар мына ушундай болгон. Алар биринчи учурларда ар бир деталды дыкаттык менен ойлонулган массалык митингдерди ар сегиз күн сайын уюштуруп турушкан. Бирок, чынына келгенде, пропагандачылар көрсөткөндөй алгачкы этаптарда массалык кыймыл ошончолук массалуу болбошу мүмкүн.

Бүгүнкү күндө массалуулук иллюзиясын соцтармактардагы фейк баракчалар – бот жана троллдордун жардамы менен жасашат. Алар массалык түрдө кайсы бир пикирлерди жана позицияны алга сүрөшөт. Ошондон улам бул пикирлер популярдуу жана коомдо үстөмдүк кылып жаткан турбайбы деген таасир калат. Соцтармактардын алгоритмдеринин аркасы менен бул дагы пропагандалык посттордун көрүлүүсүн жогорулатат. Боттор өзүлөрү менен дагы, пикирине макул болбогон ар кандай адамдар менен дагы талашып-тартыша беришет. Мындагы финалдык чекит буйрутмачыга керектүү позиция болот. Коомдук пикирди калыптандыруу үчүн өкмөт менен саясатчылар миңдеген жана миллиондогон комментарийлерди жаза турган бот фермаларын түзүшөт.

Акыркы убактарда боттор менен троллдор массалык аудиторияга дагы, өзүнчө кичи топторго да багыт алып жатышат. Аларды өз ара уруштуруу максатында ар кандай месседждерди жөнөтүп коюу менен алек. Муну менен бирге алар бир убакта бир нече соцтармактарда, андан сырткары ЖМКда жана сайттарда тигил же бул месседжди жайылтуу үчүн өзүлөрүнүн кампанияларын жүргүзүшүүдө.

22. Хрещена мачуха українських політиків: феномен партії «Батьківщина». Українська правда. <https://vybory.pravda.com.ua/files/graph/batkivschyna/>

Бул методиканы жолуктурган учурда өзүбүзгө төмөндөгүдөй суроолорду беришибиз керек:

- Бул ыкма кандай программалардын аракетин жана идеясын ишке ашырат?
- Бул программалар менен идеяларга кандай далилдер макул жана каршы?
- Башкалар бул программаны колдоп жатканына карай, мен дагы аны колдошум керекпи?
- Ал менин жеке жана коллективдик кызыкчылыгыма кызмат кылабы же аларды бузабы?

3. Үчүнчү ыкма – коркутуу оюну.

Жагдай катастрофалуу болуп, бир нече варианттардын (көп учурда экөө) бирөөнү тандоо керектүүдөй кылып көрсөтүлөт. Же башкача айтканда адамдарга кутулгус коркунучтарды таңуулашат. Булар согуш, жакырчылык, кулчулук жана башкалар болушу мүмкүн. Коркунуч бул жерде рационалдуу ойлоонууга тоскоолдук жаратып, аны болтурбоо үчүн эң жөнөкөй, бат чечимдерди кабыл алууга мажбур кылат.

Бул жерде бир жагдайды айтып кетүү керек.

«*“Элди жок кылуучу большевиктик болуп көрбөгөндөй коркунуч дүйнөнү каптады. Биз бардык жерлерден бул дүйнөлүк тумоонун еврей козгогучтарын көрүүдөбүз.”*

Бул 1938-жылы Нюрнберге айтылган Адольф Гитлердин цитатасы²³. Андан ары ал дүйнөнү бул тумоодон сактай турган немистик улутчулдукту жана италиялык фашизмди даңазалап айтат.

«*Дагы бир цитатаны карап көрөлү.*

“Биздин бул съезд элибиз үчүн каатчылык болуп турган убакта өтүп жатат. Полицияга кол салуу жана шаарларыбыздагы террорчулук өзүбүздүн жашоо образыбызга эле коркунуч жаратууда. Бул коркунучту түшүнбөгөн кайсы гана саясатчы болбосун ал жетекчиликке келбеши керек”.

2016-жылдын июль айындагы Дональд Трамптын сөзүнөн цитата болду²⁴.

ПРОПАГАНДАЧЫНЫН КААЛООСУ ИШКЕ АШПАЙ КАЛГАН УЧУРДА – БИР ЖАМАНДЫК БОЛОТ ДЕП АЙТСА ДЕМЕК, БУЛ АНЫН БИЗДИ КОРКУТУП ЖАТКАНДЫГЫ. КОРКУУ – БУЛ АЛГАЧКЫ ДООРЛОРДОН БЕРИ КЕЛЕ ЖАТКАН – АДАМ БАЛАСЫНЫН ЭҢ КҮЧТҮҮ ЭМОЦИЯЛАРЫНЫН БИРИ.

КАТУУ КОРКУТУУЛАР БИЗДИН НАЗАРЫБЫЗДЫ КОНКРЕТТҮҮ СУНУШТАН КОРКУНУЧТУ АЗАЙТУУГА БОЛГОН КАДАМДАРГА БУРУУ ДЕГЕНДИ БИЛДИРЕТ.

Мисалы, Орусия телеберүүсү акыркы он жылдын ичинде элин “өтө чоң сырткы коркунучтар бар”, “өлкө – аны жок кылууну көздөгөн душмандардын курчоосунда турат” деген сыяктуу коркунучтар менен козутуп келет. Эң көрүнүктүү образдардын бири алдыдагы армагеддондун образы – көчөлөрдөгү баш-аламандыктар жана талап-тоноолор, жакырчылык, бомбалоо, өлтүрүлгөн балдар, кыйраган үйлөр болгон. Соцтармактарда АКШ – жамандык алып келүүчү жана дүйнөлүк терроризмдин демөөрчүсү, качып кутулгус коркунуч, ал эми Украина болсо ал аркылуу АКШ бизге кол салгысы келген марионетка деген өңүттөгү видео роликтер бар эле. Бул алааматтан чыгуунун жолу лидердин айланасына биригүү, кийинчерээк Украинага кол салуу деп айтыла баштаган²⁵.

Бул техника жакшылык үчүн дагы жасалышы мүмкүн.

Мисалы:

- Теле жарнама үрөй учурган унаа кырсыгын (бул коркунуч) көрсөтүү менен көрүүчүлөргө коопсуздук курун тагынуу (коркунучту азайтуучу жүрүм-турум) зарыл экендигин эскертет.
- Камсыздандыруу компаниясынын брошюрасында суу астында калган үйлөрдүн (бул коркунуч) сүрөтү бар. Андан сырткары үй ээлерине керектүү камсыздандыруу тууралуу кенен маалымат жазылган – бул коркунучту азайтуучу жүрүм-турум.

Биздеги коркунучту козгоп жаткан учурда өзүбүзгө суроо беришибиз керек:

- Менин колдоомду алуу үчүн коркунучту көбөйтүп айтып жатышабы?
- Оратор айтып жаткан коркунучтун ишке ашуу мүмкүнчүлүгү канчалык?
- Сунушталган аракеттер чындап эле коркунучту азайта алабы?
- Эмоциясыз карай турган болсок, бул сунуштун артыкчылыктары кандай болот?

4. Акыркы төртүнчү ыкма – Кутум теориясы

Кутум теориясынын бир толкунун пандемия учурунда көрдүк десек болот. Өтө татаал убактарда жөнөкөй-, түшүнүктүү сунуштарды айта алганы үчүн, жагдайды көзөмөлдөп жаткандай түр көргөзгөнү үчүн алар популярдуу болуп чыга келишет.

23. <http://doc20vek.ru/node/1339>

24. <https://propagandacritic.com/index.php/how-to-decode-propaganda/fear/>

25. <https://tverezo.info/post/71907>

Мисалдар:

- Казакстанда биологиялык курал жасаган АКШнын купуя биологическая лабораториясы бар. Аны кайтаруу иштери жакшы эмес болгондуктан, кокус өзгөчө кырдаалдуу жагдай болуп кетсе, ал Казакстанды эле эмес, кошуна өлкөлөрдү дагы кыйратуучу коркунучтарга кириптер кылышы мүмкүн.
- Планетада адам санын азайтуу максатын көздөгөн Билл Гейтс коронавирустун вакцинасын каржылайт.
- Биринчи дүйнөлүк согуштан кийин Германияда еврейлер жергиликтүү оппозиция жана коммунисттер менен сүйлөшүп алган үчүн немистер утулуп калды деген имиштер жүргөн.
- Биздин күндөрдө кутум теориясын телеграмм-каналдар, троллдор жана социалдык тармактардагы боттор, псевдо эксперттер жана блоггерлер жүргүзүшөт. Кээде алар муну менен атын чыгарып, саясатка келип алган учурлар болот. Бул кооптуу болуп эсептелет. Себеби, алар шаарлардын, өлкөнүн тагдырына терс таасирин мурункудан да көбүрөөк тийгизиши мүмкүн.

Кутум теориясы өтө чоң коркунучтарды жаратат. Буга АКШдагы Qanonдун ²⁶ мүчөлөрү жасаган Капитолий толкундоосу мисал. Бул дүйнөнү таасирдүү адамдардын тобу башкарат. Алар Шайтанга кызмат кылышат, балдарды сатуу менен алектенишет, ЖМК менен өкмөттөрдү башкарышат деген теориялар бар.

Ага Американын Дональд Трамптан башка саясатчыларанын баары тиешелүү деп айтылат. Дагы бир мисал – буга чейин Германияда ФРГ бул фейк, ал эми чыныгы мамлекет же империя бул немец Райхы деп эсептеген, райхсбюргерер ²⁷ деген аталышындагы жашыруун түйүн табылган. Алар адам курмандыктарын жана көчө террорун колдонуу менен мамлекеттик төңкөрүш жа соону пландап жатышкан.

1-ТАПШЫРМА. КЕЙСТЕР МЕНЕН ИШТӨӨ

 10 мүнөт

Студенттерден пропаганданын “Сезимдерди козгоо” ыкмасын аныктоону өтүнүзүз. Кейстерди окугула. Студенттер жооп берип жатып, өз тандоолорун түшүндүрүп беришсин.

Кейс 1. «Пиццагейт»

“Пиццагейт” – бул Хиллари Клинтон баш болгон, анын президенттик кампаниясынын менеджери Жон Подеста жана АКШнын Демократиялык партиясынын бир нече чиновниги педофилдердин түйүнүн түзүп алышкандыгы жөнүндөгү окуя болгон. Ал 2016-жылы АКШдагы президенттик шайлоонун үгүт кампаниясынын кайнап турган убагында интернеттен маргиналдык сайттардын түйүнү аркылуу жана саясатчылардын арызынын негизинде коомчулукка тараган. Comet Ping Pong пиццериясынын жергөлөсүндө жана туннельдерде алар секс-соодасы жана шайтандык ырымдарды жасоо максатында балдарды кармап турушат деген имиштер болгон. Бул имиштер 2016-жылы ноябрь айынын башында Wikileaksке жарыяланган, Подест электрондук каттарын изилдеген интернет колдонуучулардын аркасы менен чыккан. Андан сырткары мындагы “далил” пиццериянын ээсинин инстаграмдагы сүрөтүндөгү имараттын дизайны жана анын өзүнүн балдары болгон. Албетте, мунун баары жалган. Бирок, анын шарапаты менен 28 жаштагы Түндүк Каролина штатынын тургуну Эдгар Мэдисон Уэлч пиццерияга келип, үч жолу ок чыгарган. Эч ким жаракат алган эмес. Пиццерияда балдар болбогонун көргөн Уэлч полицияга багынып берген. Ал жерде керек болсо жергөлө да болгон эмес.

Бул жерде пропаганданын кайсы ыкмасы колдонулган?

Варианттар:

1. Коркутуу оюну
2. Эл менен бирге
3. Кутум теориясы
4. Өзүбүздүн бала

Кейс 2. Саясатчы уй саайт

Украиналык саясатчы Олег Яшко демонстративдүү түрдө камера алдында уй саап, өзүнүн айылдык экенин улам-улам баса белгилеген.

Бул жерде пропаганданын кайсы ыкмасы колдонулган?

Варианттар:

1. Коркутуу оюну
2. Эл менен бирге
3. Кутум теориясы
4. Өзүбүздүн бала

26. <https://www.dw.com/ru/qanon-samaja-masshtabnaja-sovremennaja-teorija-zagovora/a-55043844>

27. <https://www.liga.net/world/articles/130-obyskov-kak-grajdane-reyha-planirovali-perevorot-v-germanii-i-prichem-zdes-rossiya>

Кейс 3. Короо шыпыргычка Гаагадан чакыруу

“Россия бүгүн” маалымат агенттигинин башкы редактору Маргарита Симоньян пропагандалык программалардын биринде²⁸: “Эгерде биз утулуп кала турган болсок, Гаага Кремлде төшөмө таш жыйнаган короо тазалагычты да күтөт” деген. Бул жалган. Анткени, Гаагада күнөөсү далилденгендерди гана соттойт.

Бул жерде пропаганданын кайсы ыкмасы колдонулган?

Варианттар:

1. Коркутуу оюну
2. Эл менен бирге
3. Кутум теориясы
4. Өзүбүздүн бала

Кейс 4. Американын эң сүйүктүү кирпич боёгучу

Maybelline компаниясы өзүнүн кирпич боёгучун Maybelline Great Lash “Американын сүйүктүү кирпич боёгучу” деп атады²⁹.

Бул жерде пропаганданын кайсы ыкмасы колдонулган?

Варианттар:

1. Коркутуу оюну
2. Эл менен бирге
3. Кутум теориясы
4. Өзүбүздүн бала

ФАКТЫЛАР МЕНЕН МАНИПУЛЯЦИЯЛОО

 20 мүнөт

Маалымат канчалык фактыга окшош болсо, ал ошончолук ишеничтүү болот. Массага таасир этүү үчүн пропагандачылар керектүү маалыматтын фактысын бурмалап, контексттен сууруп алып, өзүнө керектүү тарабынан берип койушат. Мындай манипуляцияга төмөндөгүлөр кирет³⁰:

№6-слайд. Фактылар менен манипуляциялоо

- Көбүртүү
- Пикирлер менен фактылардын ордун алмаштыруу
- Жалган логика
- Карталарды бурмалоо

Слайдга карата түшүндүрмө

Көбүртүү: мында анча маанисиз деталдарды негизги кылып алдыга чыгарышат. Жок нерселер, жок фактылар менен жалпыны талкууга алып, чоң прогноздорду жасап жиберешет.

Мисал үчүн, бир журналисттин же эксперттин көз карашын өкмөттүн расмий позициясы кылып берип жиберген учурлар да жок эмес. Блоггер Алекс Арестовичтин социалдык тармактардагы позициясын көп учурда Украинага тийиштүү кылып берип, сындашат...

Пикир менен фактылардын ордун алмаштыруу (Пикирди факты кылып, фактыны пикир кылып берүү).

Мисалы, Владимир Путин өз сөзүндө орустар менен украиндердин “тарыхый биримдигин”³¹ факты кылып көп айтат. Бирок, бул күмөн жараткан гипотеза болуп саналат.

Жалган логика (бир нече фактыдан жалган жыйынтыктар чыгарылат).

Логиканы кыянаттык менен пайдаланган мисалды интернет айдыңында кеңири тараган аргумент менен карайбыз.

- 1 шарт: Украин бийлиги коммунизмди сындайт
- 2 шарт: Улутчулдар коммунизмди сындашкан
- Жыйынтык: Украина бийлигинин аркасында улутчулдар турат.

Ушул сыяктуу аргументтин логикасын текшерүүнүн бир ыкмасы – баштапкы шарттарды ушундай жол менен алмаштырып, жыйынтыктын кандай угуларын карап көрүү керек.

Мисал: Бардык православчылар Кудайга ишенишет. Бардык мусулмандар Кудайга ишенишет. Демек, бардык православчылар – булар мусулмандар.

Чынында бул мындай: Шарттар туура болуп, бирок, жыйынтык аларга шайкеш чыкпай калган учурлар болот. Демек, бул логикалык схема ката.

Ачык жалган (жалган ынандыруулар, сүрөттөрдүн чын сыяктуу кылып бериши).

Бул, мисалы, ойдон чыгарылган интервью же окуя. Жалган сүрөттөр – жасалма, жасалган фото жана видеону колдонгон жалган фактылардын варианты. Максаты – жалган фактыны кошумча “чындыктар” менен толуктоо. Мисалы, орусиялык пропаганда көп жылдардан бери украиналык танкалардагы, алардын акчасындагы, аскерлердин татуировкасындагы, митингдериндеги ж.б. Гитлердин портрети менен свастиканы фотошоп кылып чыгарып жүрөт. Ал эми бул болсо украиналыктар – улутчул деген месседжди бекемдөө үчүн жасалып келет.

28. <https://news.obozrevatel.com/tv/symonian-mp4.htm>

29. <https://www.amazon.com/Maybelline-Great-Washable-Mascara-Black/dp/B00008MOQE>

30. <https://jamestown.org/program/russia-middle-east-new-front-information/>

31. Статья Владимира Путина «Об историческом единстве русских и украинцев» <http://kremlin.ru/events/president/news/66181>



32

Свастика на браслете главы ВСУ привлекла внимание пользователей Сети



33

RussianMissionGeneva @mission_russian
Modern #Ukraine: #HumanRights at their rise



34

Денацификация UA



Ничего такого, просто новогодние ёлочные украшения на Украине

35

РОССИЯ, УКРАИНА, НОВОРОССИЯ, БЕЛАРУСЬ за АНТИМАЙДАН
#antimaidan2 #Украина_фашистская #Хунта #Нацисты #Каратели #Новороссия #Геноцид #Гражданская_война #Кризис #Россия

36



Original: <http://ic.pics.livejournal.com/fralkk/12164489/11101..>
Сергей Гальский
15 окт 2014 в 3:53 | Это спам | Поделиться | Мне нравится 36

Вп Все Плохо @sranysovok - 7 год.
КЛАСС

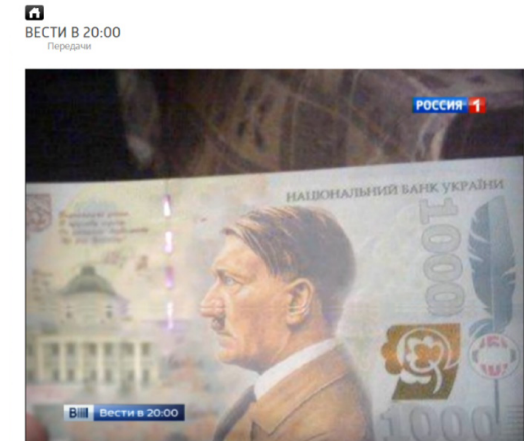
37

Антимайдан в нас 778 000, с нами 778 300 участников, 2 дня
ШОК! В Днепрпетровске в одном из роддомов сотрудницы узнали что роженца оказалась беженкой с Донбасса и женой погибшего ополченца, решали поиздеваться над ее ребенком и сделали рану в форме свастики. Уже прошло 3 месяца, а шрам еще виден. Пожелаем скорейшего выздоровления Андрюшке! ТВАРИ!!! ПРИЧЕМ ЗДЕСЬ РЕБЕНОК ТО? НЕТ СЛОВ КАК ЗЕМЛЯ ТАКИХ НОСИТ???????? СТАВЬТЕ КАК МОЖНО БОЛЬШЕ КЛАССОВ!



РОССИЯ 1
ТВ-ПРОГРАММА ВИДЕО * ПЕРЕДАЧИ КИНО СЕРИАЛЫ
ВИДЕО / ВСЕГО 39821
ВСЕ СЕРИАЛЫ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ ПЕРЕДАЧИ МУЗЫКА И ЮМОР НОВОСТИ

38



- 32. <https://www.stopfake.org/ru/fotofejk-foto-batalona-azov-s-natsistskim-flagom/>
- 33. <https://www.stopfake.org/ru/fejk-glava-vsu-zaluzhnyj-nosit-braslet-so-svastikoj/>
- 34. <https://www.stopfake.org/ru/fejk-flag-s-natsistskoj-svastikoj-v-ukraine/>
- 35. <https://www.stopfake.org/ru/fejk-v-ukraine-elki-ukrashayut-igrushkami-so-svastikoj-foto/>
- 36. <https://www.stopfake.org/ru/fotofejk-portret-gitlera-na-plakate-ukrainskih-natsionalistov/>
- 37. <https://www.stopfake.org/ru/fotofejk-sotrudniki-dnepropetrovskogo-roddoma-vyrezali-na-novorozhdenom-znak-svastiki/>
- 38. <https://www.stopfake.org/ru/fejk-partiya-svoboda-razrabotala-eskiz-denezhnoj-kupyury-s-izobrazheniem-gitlera/>

Картаны бурмалоо (Маалыматты тандап берет. “Керектүү” фактыларды алат, “керек” эмесине унчукпай коёт.) .

2-ТАПШЫРМА. КЕЙСТЕР МЕНЕН ИШТӨӨ

 10 мүнөт

Студенттердин пропаганданын “фактылар менен манипуляциялоо” ыкмасын аныктап берүүсүн өтүнүңүз. Кейстерди окуп чыккыла. Студенттер жооп берип жатып, өз тандоолорун түшүндүрө кетиши керек.

Кейс 1. Жыгачка кадалган бала

2014-жылы орусиялык “Россия 1” телеканалынын жаңылыктарына Донецк облусундагы, Славянск шаарында жашаган качкын аял Галина Пышняк жөнүндө сюжет чыккан ³⁹. Ал анда Украина Орусиядан кайра тартып алган жердеги борбордук аянтта, анын көз адында үч жаштагы бала жыгачка кадалганын айтып берген. Бала Орусияга тарапаш согушкердин баласы болгон. Сюжетте эч кандай далилдер болгон эмес. Ал эми Славянск шаарына барган журналисттер “окуяга” эч кандай издерди табышкан эмес.

Бул жерде пропаганданын кайсы ыкмасы колдонулган?

Варианттар:

1. Көбүртүү
2. Пикир менен фактынын ордун алмаштырып коюу
3. Жалган логика
4. Ачык жалган
5. Картаны бурмалоо

Кейс 2. «Ардагерлер – сүрүп чыгарылсын!»

Ардагерлер сүрүп чыгарылсын!: Украина Экинчи дүйнөлүк согушту токтоттубу”. Орусиялык басылмалардын бирине ушундай аталыштагы жаңылык чыккан ⁴⁰. Макаланын өзүндө терминдерди колдонууга оңдоолорду киргизүү боюнча мыйзам долбоору жөнүндө сөз болот. “Улуу ата мекендик согуш” термини “Экинчи дүйнөлүк согуш” болуп өзгөргөн. Ал эми ардагерлерге карата эч нерсе өзгөргөн эмес: жеңилдиктер жана аларган болгон урмат-сыйлар ошол боюнча калтырылган.

Бул жерде пропаганданын кайсы ыкмасы колдонулган?

Варианттар:

1. Көбүртүү
2. Пикир менен фактынын ордун алмаштырып коюу

3. Жалган логика
4. Ачык жалган
5. Картанын бурмаланышы

Кейс 3. Дүйнөнүн экинчи армиясы

Орусия Украинага кол салардан мурун орусиялык ЖМКлар ⁴¹ орус армиясы – Global Firepower компаниясынын баалоосу боюнча күчү жагынан экинчи орунда турат деген маалыматты чыгарышкан. Украина болсо 25чи орунда, мурунку жылга караганда 2 пунктка жогору болгон. Ал эми Украинанын ЖМКлары бул маалыматты үч лидерди (Орусиядан сырткары ал жерде Кытай менен АКШ болгон) белгилөө менен жазып чыгышкан. Чындай келгенде эрксизден орус армиясын жарнама кылышкан. Бирок, эч кимди рейтингдин аброю кызыктарыган эмес. Чындай келгенде аны кайсы бир компания дагы эмес, эксперттер дагы эмес, армиялардын тарыхына кызыгып, өзүнүн субъективдүү баасы менен бөлүшкөн америкалык Даниэль Пучек жасаган. Ал эми чыныгы абройлуу рейтингдер башка көрсөткүчтөрдү көрсөткөн.

Бул жерде пропаганданын кайсы ыкмасы колдонулган?

Варианттар:

1. Көбүртүү
2. Пикир менен фактынын ордун алмаштырып коюу
3. Жалган логика
4. Ачык жалган
5. Картанын бурмаланышы

Кейс 4. Европанын эң жакыр өлкөсү

Орусиянын ⁴² бир катар сайттары ⁴³ (толук масштабдуу согуш башталганга чейин) Украинаны анын ҮДӨсүнүн деңгээлине жүргүзүлгөн изилдөөгө таянуу менен Европанын эң жакыр өлкөсү деп аташкан. Чындай келгенде жакырчылык – комплекстүү түшүнүк жана ҮДӨсүнүн деңгээли – аны аныктоонун жалгыз негизи эмес экени чын. Андан сырткары, изилдөөгө Орусия оккупация жасаган аймактарды да киргизип коюшкан.

Бул жерде пропаганданын кайсы ыкмасы колдонулган?

Варианттар:

1. Көбүртүү
2. Пикир менен фактынын ордун алмаштырып коюу
3. Жалган логика
4. Ачык жалган
5. Картанын бурмаланышы

39. https://www.1tv.ru/news/2014-07-12/37175-bezhenka_iz_slavyanska_vspominaet_kak_pri_ney_kaznili_malenkogo_syna_i_zhenu_opolchentsa

40. <https://www.politonline.ru/interpretation/22891946.html>

41. <https://rg.ru/2021/02/23/rossijskaia-armiia-voshla-v-piaterku-silnejshih-v-mire.html>

42. <https://www.gazeta.ru/business/2021/12/14/14313289.shtml>

43. <https://rg.ru/2018/10/12/mvf-ukraina-priznana-samoj-bednoj-stranoj-evropy.html>

Кейс 5.

Сатылган нандын эсебинен калктын санын эсептөө

Орусиялык ЖМКлар “экономист” Лариса Шеслердин Украинада сатылган нандарды эсептөө менен бул жерде 30 миллиондой жашоочу калды деген изилдөөсүн⁴⁴ жарыялашты.

Ал эми чындай келгенде, Лариса Шеслер – экономист эмес, Николаевкадан келген орусияга тарапташ активист. Калктын санын мындай жол менен саноо – XXI кылымдагы өзгөрүлгөн тамактануу адаттарын эске албагандыгы үчүн да негизсиз.

Бул жерде пропаганданын кайсы ыкмасы колдонулган?

Варианттар:

1. Көбүртүү
2. Пикир менен фактынын ордун алмаштырып коюу
3. **Жалган логика**
4. Ачык жалган
5. Картанын бурмаланышы

ҮЙ ТАПШЫРМАСЫ

Өзүңөрдүн өлкөңөрдөгү ЖМКларга чыккан жаңылыктарга анализ жасагыла. Пропаганданын “Фактылар менен манипуляциялоо” жана “Сезимдерди козгоо” ыкмаларын аныктап, аларга тиешелүү маалыматтарды жазып алгыла. Бул ыкмаларды колдонуу себептерин аныктап көргүлө. Жасаган ишиңерден кичинекей таанытым жасагыла.

44. <https://www.stopfake.org/ru/fejk-depopulyatsiya-ugroza-1-dlya-ukrainy/>

6-сабак

Нарратив пропаганданын куралы катарында

САБАКТЫН ПЛАНЫ

1. Өтүлгөн материалды бышыктоо жана үй тапшырмасын текшерүү.
2. Нарратив деген эмне?
3. Нарративдердин иштөөсүнө жардам берген пропаганданын принциптери.
4. Сабактын темасы боюнча практикалык иштер.



6-сабак

Сабактын биринчи бөлүгүндө студенттер үй тапшырмасынан кыскача таанытым жасашат: жергиликтүү медиа контентте “Фактылар менен манипуляциялоо” жана “Сезимдерди козгоо” ыкмаларын колдонуунун мисалдары. Окутуучу дагы бир жолу студенттер менен аталган техниканын негизги мүнөзүн бышыктайт. (10 мүнөт)

КЫСКАЧА ЛЕКЦИЯ. НАРРАТИВ ТАТААЛ КӨРҮНҮШТӨРДҮ ТҮШҮНДҮРҮҮНҮН ЫКМАСЫ КАТАРЫНДА

🕒 10 мүнөт

Нарратив пропаганданын негизги куралдарынын бири болуп саналат.

НАРРАТИВ – БУЛ ОКУЯЛАРДЫ ТҮШҮНДҮРҮП БЕРҮҮНҮН ЖАНА ТҮШҮНҮҮНҮН КОНКРЕТТҮҮ БИР ЫКМАСЫ. NARRATE ДЕГЕН СӨЗ АЙТЫП БЕРҮҮ, БАЯНДАП БЕРҮҮ ДЕГЕНДИ БИЛДИРЕТ. НАРРАТИВГЕ КАРАТА НЕГИЗГИ ТАЛАПТАР – КЫЗЫКТУУЛУК ЖАНА ОКУЯЛАРДЫ ТҮШҮНДҮРҮП БЕРҮҮ.

Буга айкын мисал – миф жана жомок. Алар окуяларды түшүндүрүп айтып бергени менен бул жерде анын чын-бышыгы маанилүү эмес. Бул реалдуулукту түшүнүүгө карата колдонмого көбүрөөк окшош. Факты бул жерде маанилүү эмес, башкысы – идея менен сюжет. Биз нарративсиз жашай албайбыз.

Бизди өз алдынча эч нерсени түшүндүрбөй турган фактылар курчап турат. Ал фактылардын кыштарын кынаптап биздин дүйнөбүздүн сүрөтүн тартып берет. Ар бир жаңы окуяны, ар бир жаңы фактыны биз жогоруда аталган дүйнөбүздүн сүрөтүнө жазып, башка окуяларга кошуп туруп, анын толук тарыхын жасап чыгабыз. Мына ушунун өзү нарратив болуп саналат. Бул алкак аркылуу биз дүйнөнү карап, анда эмне болуп жатканын өзүбүзгө айтып беребиз. Ал ар дайым субъективдүү. Мисал үчүн, жеңген жана жеңилген командалардын күйөрмандары тарабынан айтып берилген бир эле футболдук матч ар кандай угулат.

Келгиле, пропаганда нарративди кандай колдонот экендигин карап көрөбүз. Мисал үчүн, Экинчи дүйнөлүк согуштагы улутчулдукту жеңүү – бул татаал факт. Аны түшүндүрүп бере турган дагы көптөгөн фактылар бар: совет элинин баатырдыгы, союздаш өлкөлөрдүн баатырдыгы, АКШнын ленд-лизи (курал менен жардамдашуу), АКШнын согушка кирүүсү ж.б. Советтер союзу үчүн негативдүү болгон дагы фактылар бар: Польшаны бөлүп алуу боюнча Гитлер менен жең ичинен макулдашуу (Молотов-Риббентроптун пактысы), миллиондогон кайтарылгыс курмандыктарга алып келген полководчулардын сапат менен эмес сан аркылуу күрөшүүсү, сталиндик репрессиялар.

Биз бул фактыларды чогултуп, аларды байланыштырып туруп, тарыхты, окуянын толук картинасын түзүп коё алабыз. Бул байланыштар – нарративдер болуп саналат. Мындай ойлонуунун натыйжасында биз мисал үчүн, бүгүн эч кандай майрамдар уюштурулбайт деп чечип, көзү өткөндөрдү эскерип “эч качан кайрадан эмес” деп айтсак болот.

Мунун ордуна манипулятор бир нарративди алат дагы, мисал үчүн, “россиялыктардын баатырдыгы менен жеңишке жеткенбиз” (СССР республикаларынын элин, “совет эли” дегенди алмаштырат, андан сырткары союздаштарынын ролу жөнүндө да унчукпайт) деп туруп, өз мамлекетин негизги катары белгилеп коёт. Ал тектеш келген нарративдерди танбайт, болгону айтпай коюшу мүмкүн. Ал эми нарратив аларды күчөтүүчү ынандырууларды же билдирүүлөрдү камтышы мүмкүн. Жыйынтыгында аудиторияда жаңылыш ойду пайда кылат.

ЭМНЕ ҮЧҮН АДАМДАР ЖАЛГАН НАРРАТИВДЕРГЕ ИШЕНИШЕТ?

🕒 10 мүнөт

“Эмне үчүн адамдар жалган нарративдерге ишенишет?” деген суроонун айланасында студенттер менен талкуу жүргүзүлө.

Окутуучу үчүн материал: Дүйнө татаал жана белгисиздиктерге толо. Биз андан коркобуз. Көп учурда жалган нарратив – татаал суроолорго оңой жооп. Ал бул дүйнөнү түшүнүктүү жана алдын-ала билгидей кылып берет. Эгерде нарративге бир жолу фейк кошуп, андан кийин дагы бир жолу кошсок толугу менен ойдон токулган дүйнөнү алабыз.

Эгерде мамлекет медианы көзөмөлдөсө, анда көпчүлүк эл ишенген нарративдерди да көзөмөлдөйт. Орусия өз элине дал ушул нерсени жасады десе болот. Абдан жакшы жасалган нарративдерден улам көпчүлүк орустар чындыгында Украина биринчи болуп Орусияга кол салууну пландаган деп билишет. Анткени, АКШ ошону каалаган дешет.

КАЙСЫ ГАНА ПРОПАГАНДА БОЛБОСУН
НАРРАТИВДЕРДИ ТҮЗҮП, АЛАРДЫ АР
КЫЛ АУДИОРИЯЛАРГА ЖАЙЫЛТАТ.
ОКУМУШТУУЛАР “НАРРАТИВДИК
СОГУШ” ДЕГЕН ТЕРМИНДИ КОЛДОНУШАТ.
ЭГЕРДЕ СИЛЕРДИН НАРРАТИВ БУЛ
СОГУШТА ЖЕҢГЕН БОЛСО, АНДА СИЛЕР
ДУШМАНЫҢАРДЫ ДҮЙНӨНҮ СИЛЕРДИН
КӨЗҮҢӨР МЕНЕН КАРООГО МАЖБУР
КЫЛДЫҢАР ДЕГЕНДИ БИЛДИРЕТ.

Ар бир коомчулуктун, мисалы, элдин анын тажрыйбасын ойлогон, аны сырткы таасирлерден коргоп турган нарративдери бар. Тигил же бул нарративди тандоо менен биз окуяларды ар кандай көз караштар менен көрөбүз. Мисал үчүн, Украинадагы согушту Путин башка нарратив менен, калган дүйнө башка нарратив менен көрөт. Украинанын экс-президенти Леонид Кучма 2003-жылы “Украина – бул Орусия эмес” деген китебин жазып чыккан⁴⁵. Ошол жылдары ага күлкү менен карашкан. Бирок, бүгүн анын украиналыктар үчүн маанилүү нарратив жазып койгону белгилүү болуп отурат.

КЫСКАЧА ЛЕКЦИЯ. ПРОПАГАНДАНЫН ПРИНЦИПТЕРИ: НАРРАТИВДЕРДИ ИШТӨӨГӨ ЭМНЕ МАЖБУРЛАЙТ

🕒 10 мүнөт

Бизге белгилүү болгондой, нарративдердин күчү алардын айкындыгында, сүрөттөлүшүндө жана түшүнүү үчүн жеңилдигинде. Демейде, эч ким бизге таасир этпей турганда биз өз нарративдерибизди, реалдуулукту түшүнүү ыкмасын өзүбүз түзүп чыгабыз. Аларды өз жашообуздан алган фактылардын негизинде курабыз. Пропаганда болсо тескерисинче, алгач нарративдерди түзүп алып, андан кийин өзүнө туура келе турган фактыларды тандап алат. Булар төмөндөгүлөр болушу мүмкүн:

- фейк жаңылыктар
- жарым-жартылай чын маалыматтар
- спекулятивдик баа
- манипуляциялык жыйынтыкка ээ чыныгы фактылар
- манипуляциялык контекстке катыштыгы бар чыныгы фактылар
- маанилүү фактыларды айтпай коюу
- жана башкалар

Чындыкты калп менен жууруп, нарративге каршы келген фактыны айтпай, анын ордуна пикирлерди кошуп коюшат. Эң негизгиси – окуяларды түшүндүрүп берүүң колдон келишинче ынанымдуу болуп, четке кагуу өтө татаал болуш керек.

Мисалы, Орусиянын Крымга кол салуусунун пропагандалык коштоосун карап көрсөк. Ал жакта көпчүлүк орус тилинде сүйлөгөнү – бул чындык. Ал эми мисалы, москвалыктар сыяктуу орустар жашайт дегени – бул калп. Алар Украинада коргоого муктаж болгону кол салуунун башкы нарративи болду деген – бул карандай калп. Бирок, буга чейинки ынандыруулардын жанында бул миф бир аз салмактуурак болду десек болот.

№6-слайд. Пропаганданын принциптери

ГИТЛЕРДИН ПРИНЦИБИ		ГЕББЕЛЬСТИН ПРИНЦИБИ	
1	Абстракттуу идеялардан качыңыз. Эмоцияга кайрылыңыз.	1	Биринчи принцип – минимумга чейин жөнөкөйлөтүү.
2	Бир нече идеяны ар дайым кайталаңыз. Шаблон сөздөрдү колдонуп, объективдүүлүктөн качыңыз.	2	Ар дайым кайталоо жана жалпылык принциби.
3	Аргументтин бир гана тарабын айтыңыз.	3	Субъективдүүлүк жана бир жактуулук.
4	Мамлекеттин душмандарын ар дайым сынга алып туруңуз	4	Пропаганда акылга эмес, сезимдерге таасир этет. Эмоция логикага караганда бат иштейт.
5	Өзгөчө бир уят үчүн өзгөчө бир душманды тандап коюңуз.		

Слайдга карата түшүндүрмө

Классикалык пропаганда – бул улутчул Германиянын пропагандасы болуп саналат. Гитлер жана анын башкы пропагандачысы Геббельс маданияттуу жана өнүккөн эл болгон немистерди – узакка созулган согушту баштаган жана геноцид саясатын жүргүзгөн тарыхтагы эң коркунучтуу диктатуралардын бирин кабыл алууга мажбур кылды.

Гарет Джоуэтт жана Виктория О’Доннелл бөлүп көрсөткөн ⁴⁶ Гитлердин «Майн Кампф» китебиндеги пропаганданын принциптери. Улутчулдар муну өтө бекем карманышкан:

1. абстракттуу идеялардан качыңыз. Эмоцияга кайрылыңыз;
2. бир нече идеяны ар дайым кайталаңыз. Шаблон сөздөрдү колдонуп, объективдүүлүктөн качыңыз;
3. аргументтин бир гана тарабын айтыңыз;
4. мамлекеттин душмандарын ар дайым сынга алып туруңуз;
5. өзгөчө бир уят үчүн өзгөчө бир душманды тандап коюңуз.

Бүгүнкү күндө Орусия жана башка өлкөлөрдүн пропагандасындагы мындай каршылаштын образы кылып филантроп Джордж Соросту ⁴⁷ көрсөтүүгө болот.

Согуштан кийин америкалыктар Геббельстин айтып берүүсү боюнча жазылып алынган, анын пропагандадагы принциптери камтылган күндөлүктү таап алышкан. Америкалык изилдөөчү Леонард Дуб аны толугу менен чечмелеген ⁴⁸. Алар Гитлердин принциптеринен негизинде түзүлгөн жана кыскарта келгенде мындай:

1. Биринчи принцип – минимумга чейин жөнөкөйлөтүү.

Бардык курактагы жана билим деңгээли ар кандай адамдарга багытталган пропаганда. Ошондуктан, ал жалпыга түшүнүктүү болушу керек. Колдон келишинче – жөнөкөй слогандардан, үндөөлөрдөн турган.

2. Ар дайым кайталоо жана жалпылык принциби.

Башка альтернативанын жоктугунун жана жалгыз анын тууралыгынын таасирин калтырыш үчүн бир эле идеялар мүмкүн болгон бардык булактардан жаңыра бериши керек.

46. Jowett, G.S.; O’Donnell, V.J. (2014), Propaganda & Persuasion. Sage Publications Ltd. London https://books.google.ro/books/about/Propaganda_Persuasion.html?id=pEsXBAAAQBAJ&redir_esc=y

47. <https://chas.news/ru/current/svyatoi-greshnik-pochemu-soros-idealnii-vrag>

48. Goebbels’ Principles of Propaganda, Leonard W. Doob, Public Opinion Quarterly, Volume 14, Issue 3, FALL 1950, Pages 419–442, <https://doi.org/10.1086/266211>

Мисалы, бир эле нарративди төмөндөгүлөр жайылта алат:

- Медиа
- Саясатчылар жана эксперттер (аң-сезимдүү же түшүнбөй деле)
- Псевдосоциологиялык компаниялар
- Маргиналдык сайттар
- «көз карандысыз» блоггер жана коомдук пикирдин лидерлери
- жалданган окумуштуулар
- Кутум теориясына ишенгендер
- Авторлор – өзүлөрүнүн китептери, фильмдери, ырлары жана башка чыгармалары менен
- Маалыматты текшергенден эринген журналисттер
- Анонимдүү телеграмм-каналдар
- Троллдор и боттор
- жөнөкөй адамдар (көп учурда алар муну билеп-билбей жасашат).

Мындай маалыматтык чабуулдан кийин аудитория айланада активдүү түрдө айтылып жатканы нарративдин маанилүүлүгүнө ишенип баштайт.

3. Пропаганда акылга эмес, сезимдерге таасир этет. Эмоция логикага караганда бат иштейт.

4. Субъективдүүлүк жана бир жактуулук.

Пропаганда субъективдүү боло албайт. Андыктан, анда башка көз караштар – мындай көз карашты бекемдеген фактылар жок.

Бул манипуляциялардын натыйжасында пропагандалык нарративдердин керектөөчүсүнө төмөндөгүлөр түшүнүктүү болот: ким баатыр, ким душман, кимди колдош керек, кимди сындаш керек деген нерселер.

2-ТАПШЫРМА. «РЕДАКЦИЯЛАР» РОЛДУК ОЮНУ

 30 мүнөт

Ход работы:

- Кичи топтор менен иштөө (20 мүнөт)
- Таанытым (10 мүнөт)

Студенттерди үч топко бөлүңүз. Биринчи жана экинчи топ – булар маалыматтык редакциялар. Алардын максаты бирөөсү чөлгө буурчак өстүрүүнүн маанилүүлүгү жөнүндө, экинчиси зыяндуулугу жөнүндө пропагандалык кыска маалыматтык материал жазуу. Үчүнчү топ болсо процесске байкоо жүргүзүүчү болуп, редакция жазган текстти баалашы керек. Редакциялар ишин жасап бүткөндөн кийин байкоочулар тобу нарратив түзүү процессинен байкаган ойлору менен бөлүшкөнү маанилүү.

САБАКТЫН РЕЗЮМЕСИ

- Бул окуяларды түшүндүрүүнүн жана түшүнүүнүн конкреттүү ыкмасы. Андагы фактылар өзүнөн-өзү нейтралдуу. Нарратив аларды түшүнүү менен алардан дүйнөнүн сүрөтүн түзөт. Бул учурда анын чын-бышыгы маанилүү эмес. Сюжеттин кызыктуулугу – маанилүүрөөк. Буга айкын мисал – миф же жомок.
- Пропаганда ар дайым нарративдер менен иштейт. Окумуштуулар “нарративдик согуш” деген терминди колдонушат. Анда нарративи күчтүү болгон тарап утат.
- Ар бир өлкөнүн өзүнө тийиштүү позитивдүү нарративдери бар. Алардын максаты – окуяны жана учурдагы окуяларды түшүнүү, каршылаш нарративдердин таасиринен сактоо.
- Кадимки шарттарда биз өз нарративдерибизди фактылардын негизинде түзүп алабыз. Ал эми пропаганда тетирисинче аракет жасайт: биринчи нарративдерди түзүп алат дагы, ага карата фактыларды “тандайт”. Муну менен бирге чындык, калп, чылкый калп дагы колдонулат. Негизги максат – нарративди ынандыруучу кылып жасап, ага карата танууну татаал кылып коюу.
- Пропаганданын нарративдин иштөөсүнө жардам берген принциптери; жалпылык (кайталоо жана мүмкүн болгон бардык каналдар аркылуу жайылтуу); логикага эмес, эмоцияга таасир этүү, субъективдүүлүк жана бир жактуулук. Пропаганда аны ырастаган башка көз караштар менен фактыларды жек көрөт.

ҮЙ ТАПШЫРМАСЫ

Төмөндөгү материал менен таанышып чыккыла: Кансыз согуш учурундагы СССРдин пропагандасы <https://www.youtube.com/watch?v=lKfD9r14a9E>. Видео англис тилинде, субтитрди колдонууга болот.

7-сабак

Согуш мезгилиндеги пропаганда. 1-бөлүк

САБАКТЫН ПЛАНЫ

1. Өтүлгөн материалды бышыктоо жана үй тапшырмасын талкуулоо
2. Согуш убагындагы пропагандага мүнөздүү нарративдер
3. Согуш убагындагы пропаганданын негизги 5 максаттуу аудиториясы
4. Сабактын темасы боюнча практикалык иштер

Сабактын биринчи бөлүгүндө студенттер үй тапшырмасын талкуулашат: Советтик пропагандага мисалдар. Окутуучу дагы бир жолу студенттер менен пропаганда үчүн нарративдер кандай колдонулат экендигин бышыктайт (10 мүнөт)

СОГУШ УБАГЫНДАГЫ ПРОПАГАНДАГА МҮНӨЗДҮҮ НЕГИЗГИ НАРРАТИВДЕР

🕒 10 мүнөт

Согуш убагындагы пропаганданын мисалдарын биз буга чейин караганбыз. Азыр болсо агрессор өлкө башкарган пропаганда кандай иштейт экендигин кененирээк карап чыгабыз. Бул бардык согуштарга тиешелүү. Мындай пропаганданын негизги максаты – согуштун максатын тейлөө жана жеңишке колдон келишинче эртерээк жетүү.

Согуш мезгилиндеги пропаганда негизги 5 максаттуу аудиторияга багытталган: кол салуу болгон өлкөнүн эли менен аскерлери, агрессор-өлкөнүн эли менен аскерлери, андан сырткары эл аралык коомчулук.

№7-слайд

№7-слайд.

Согуш мезгилиндеги пропаганданын негизги 5 максаттуу аудиториясы

1. Кол салуу болгон өлкөнүн элинин арасындагы пропаганданын максаты: **өлкөнүн куралдуу каршылык көрсөтүүсүн токтотуу**. Бул максатка жетүү үчүн өлкөдө нарративдер жайылтылат. Мисалы:

2. Экинчи максаттуу аудитория – **агрессор өлкөнүн эли**. Максаты – калк өз өкмөтүнүн агрессивдүү саясатына тоскоолдук жаратпагыдай жана согушту колдоп бергидей кылуу.
3. Үчүнчү аудитория – **агрессор өлкөнүн аскерлери**. Максаты – өлтүрүүгө тоскоолдук жараткан барьерлерди алып салуу, башка өлкөнүн аскерлерине каршы согушууга мажбурлоо.
4. Төртүнчү аудитория – **агрессиянын курмандыгы болгон өлкөнүн аскерлери**. Бул учурда максат карама-каршылыктуу: коргонуудан жана дүрбөлөңгө түшүрүүдөн баш тарттыруу
5. Бешинчи аудитория – **эл аралык коомчулук**. Максаты – башка мамлекеттерди конфликтке кийлигиштирбөө, өзгөчө аскердик операциялар жүргүзүлүп жаткан учурда. Буга айкын мисал – Крымдагы таанылгыс “жашыл адамдар”. Дүйнө булар кимдер, эмне кылып жатышат деп ойлонгуча Орусия Крымды оккупация кылып кеткен.

1-ТАПШЫРМА. ПРОПАГАНДАНЫН НЕГИЗГИ МАКСАТТУУ ТОПТОРУ

🕒 60 мүнөт

Иштин жүрүшү

- Кичи топтор менен иштөө (20 мүнөт)
- Таанытым (25 мүнөт)
- Жалпы талкуу (15 мүнөт)

№-7 слайдда көрсөтүлгөн максаттуу топторго карай катышуучуларды 5 топко бөлүңүз. Алардын ар бирөөнү согуш убагындагы пропаганданын кайсы бир максаттуу топторго багытталган нарративдеринен 3 же 5 мисал табууну өтүнүңүз. Катышуучулардын таанытымынан кийин жалпы талкуу жүргүзүңүз. Слайдга карата түшүндүрмөдөгү нарративдердин мисалдарын колдонуңуз.

Слайдга карата түшүндүрмө

1. Кол салуу болгон өлкөнүн элинин арасындагы пропаганданын максаты: өлкөнүн куралдуу каршылык көрсөтүүсүн токтотуу. Бул максатка жетүү үчүн өлкөдө нарративдер жайылтылат. Мисалы,

- Эркектерди согуштан чыгаргыла.



Бул нарративдин максаттуу аудиториясы – аскерлердин апалары жана жубайлары. 2014-жылы украиналык аялдар согушту токтоткула, күйөөлөрүбүз менен балдарыбызды кайрып бергиле деген талап менен аскер бөлүктөрүндө каршылык ацияларын өткөрүп ⁴⁹, жолдорду жаап жатканда ⁵⁰ дал ушул нерселер аларга таасир берген.



- Душман өтө күчтүү жана каршылык көргөзүүдөн майнап чыкпайт;
- Силердин мамлекетиңер ал үчүн согушууга татыктуу эмес;
- Биздин аскерлерден коркпогула.

2. Экинчи максаттуу топ – агрессор өлкөнүн калкы.

Максаты – калк өз өкмөтүнүн агрессивдүү саясатына тоскоолдук жаратпагыдай жана согушту колдоп

бергидей кылуу. Бул максатка жетүү үчүн төмөндөгүдөй нарративдер таратылат:

- Өз жана өзгө деп бөлүү;
- Биз басып алган жокпуз, коргонуп атабыз;
- Бул биздин жерибиз жана биз тарыхый адилеттүүлүктү орнотуп жатабыз;
- Ал жерде бизге кошулушу керек болгон биздин агалар-инилер менен эже-карындаштар жашашат;
- Ал жерде куткарылышы керек болгон адамдар азап чегип жатышат;
- Алдыбызда тарыхый миссия күтүп жатканы үчүн биз аттандык.

3. Үчүнчү аудитория – агрессор өлкөнүн аскерлери.

Максаты – өлтүрүүгө тоскоолдук жараткан барьерлерди алып салуу, башка өлкөнүн аскерлерине каршы согушууга мажбурлоо.

Бул максаттарды ишке ашыруу үчүн төмөндөгүдөй нарративдерди таратышат:

- каршылашка болгон жек көрүү сезими
- жеңишке жетүүгө ишенүү
- патриотизм жана согуштун максатына ишенүү.
- үй-бүлө коопсуздугу
- дезертирликтин жазасынан коркуу
- командирге болгон ишеним
- туткунга түшүүдөн коркуу

4. Төртүнчү аудитория – агрессиянын курмандыгы болгон өлкөнүн аскерлери.

Бул жерде максат карама-каршылыктуу: коргонуудан жана дүрбөлөңгө түшүүдөн баш тарттыруу.

Бул үчүн пропагандачылар мурункуларына күзгү болгон нарративдерди алдыга чыгарышат:

- каршылаш менен жалпылык сезими
- душман өтө күчтүү жана жеңиш кол жеткис
- согуштун максатына болгон ишенимдин жана патриотизмдин жоктугу
- үй-бүлөнүн жанында болуу жана ал үчүн эмгектенүү
- согуштун катаал шарттарынан чарчоо
- жетекчилерге болгон ишенбестик
- өз өмүрү үчүн коркуу

5. Бешинчи аудитория – эл аралык коомчулук

Максаты – башка мамлекеттерди конфликтке кийлигиштирбөө, өзгөчө согуш операцияры жүргүзүлүп жаткан учурда. Буга айкын мисал – Крымдагы таанылгыс “жашыл адамдар”. Дүйнө булар кимдер, эмне кылып жатышат деп ойлонгуча Орусия Крымды оккупация кылып кеткен.

49. <https://zaholovok.com.ua/yak-u-strabichovo-dorogi-perekrivali>

50. https://www.zhitomir.info/news_135964.html

Бул учурда кандай нарративдер таратылат?

- «Биз ал жакта жокпуз»
- «Биз аларга эмес, алар бизге кол салды. Биз коргонууга мажбурбуз».
- «Бизди жардам берүү үчүн чакырышты»

Бул беш аудиторияны пропагандачылар ар бири менен өз-өзүнчө иштей ала тургандай кылып мындан да кичинекей топторго бөлүп алууга болот: мисал үчүн, агрессор өлкөнүн калкынын ичинде студенттер, пенсионерлер, аскер курагындагы эркектер жана башкалар бар. Пропаганда булардын ар бири менен ар түрдүүчө иштеп, бирок бир эле нарративди алга жылдыра берет.

САБАКТЫН РЕЗЮМЕСИ

Согуш мезгилиндеги пропаганданын максаты – жеңишке жетүү. Биз бул максатка жетүүнү көздөгөн, пропаганданын негизги 5 максаттуу аудиторияга багытталган нарративдерин карап чыктык:

- Өлкөнүн калкы жана аскерлери, агрессор өлкөнүн калкы жана аскерлери, ошондой эле эл аралык коомчулук. Бул беш аудиторияны мындан да майда топторго бөлүп алууга болот. Пропаганда булардын ар бири менен ар түрдүүчө иштеп, бирок бир эле нарративди алга жылдыра берет.

ҮЙ ТАПШЫРМАСЫ

Кийинки сабакка даярдануу үчүн материалдар менен таанышып чыккыла. Бардык материалдар англис тилинде, зарыл учурда онлайн котормочуну колдонсоңор болот. Кейс боюнча 2-3 мүнөттүк кыскача баяндама жасагыла.

1. Torture of a Canadian Officer. Carissa Wong. The crucified soldier. A propaganda legend. <https://bit.ly/2WHHrVW>
2. The corpse factory and the birth of fake news <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-38995205> (Полная статья: Joachim Neander. The German Corpse Factory. The Master Hoax of British Propaganda in the First World War. Universaar, 2013. <https://archive.org/details/the-german-corpse-factory-the-master-hoax-of-british-propaganda-in-the-first-war>)
3. The True Story Of The Angels Of Mons, The World War I Myth That Captivated Britain <https://allthatsinteresting.com/angels-of-mons> (книга: David Clarke. The Angel of Mons: Phantom Soldiers and Ghostly Guardians. John Wiley & Sons, 2005. <https://amzn.to/2zPU2NE>)

8-сабак

Согуш мезгилиндеги пропаганда. 2-бөлүк

САБАКТЫН ПЛАНЫ

1. Өтүлгөн сабакты бышыктоо жана үй тапшырмасын талкуулоо.
2. Биринчи Дүйнөлүк согуштун пропагандалык кампаниялары.
3. Экинчи Дүйнөлүк согуштун пропагандалык кампаниялары.
4. Практикалык иштер.
5. Согуш мезгилиндеги пропаганда: заманбап кейстер жана өзгөчөлүктөр.
6. Украинанын мисалындагы орусиялык пропаганданын ыкмалары.
7. Сабактын темасы боюнча практикалык иш.

Окутуучу сабактын биринчи бөлүгүндө окутуучу студенттер менен пропаганданын негизги аудитоиясы темасын бышыктап алат. Үй тапшырмасына берилген материал менен таанышып чыккан студенттерди тактап алып, алардан доклад жасап берүүнү өтүнөт. (5-мүнөт)

КЫСКАЧА ЛЕКЦИЯ. 1-БӨЛҮК. БИРИНЧИ ДҮЙНӨЛҮК СОГУШ УЧУРУНДАГЫ ПРОПАГАНДАЛЫК КАМПАНИЯЛАР

🕒 10 мүнөт

Биринчи Дүйнөлүк согушка чейин “пропаганда” сөзү терс мааниде колдонулган эмес. Терс маани ага биринчи жолу ушул согуш учурунда берилген. Улуу Британиянын дагы, Германиянын дагы пропаганда менен алектенген атайын бөлүмдөрү болгон. Эки өлкө тең өз эли менен башка өлкөлөрдү өз ишинин тууралыгына ынандыруу менен гана чектелбестен, душмандын кандай мыкаачы жана жаман экендигине да ишендиришкен. Бирок, бул иште Британия ийгиликтүүрөөк эле. Британия пропагандасын лорд Нортклифф деген ат менен белгилүү болгон Альфред Хармсворт жетектеген. Ал Британиядагы бардык белгилүү гезиттердин ээси болгон.

Биринчи Дүйнөлүк согуш учурунда дүйнөлүк масштабда мыкаачылык пропагандалары колдонулган. Бул адискөй армиядан сырткары бүтүндөй улуттар кармашуу үстүндө бириккен алгачкы жалпы согуш болгон. Душманды согуштун күнөөкөрү кылып чыгаруу үчүн өлкөлөр аны жапайы, варвар, желмогуз кылып көргөзгөнгө аракет жасашкан. Бул үчүн ар түрлүү каражаттар колдонулган. Мисал үчүн, фейк жаңылыктар. Азыркы учурда алар жөнүндө көп эле сөз болот. Бирок, биз силер менен Биринчи Дүйнөлүк согуш учурунда союздаштардын пропагандасы таратып турган эң белгилүү фейк жаңылыктарды карап көрөлү. Биз муну менен бул көрүнүш жаңы көрүнүш эмес экендигине ынансак болот.

СТУДЕНТТЕРДИН ДОКЛАДДАРЫ

🕒 10 мүнөт

Даяр болгон студенттерден кейс жөнүндө кыскача айтып берүүнү өтүнүзүз.



8-сабак

Окутуучу үчүн материал:

Биринчи окуя – дубалга кагылган аскер.

1915-жылдын 10-майында The London Times⁵¹ басылмасына «канадалык офицердин кыйноого кабылышы» деген жаңылык чыккан. Анда атын атабаган жарадар аскерлер алардын арасынан бир аскерди немистер дубалга какканын айтып беришкен. Алар аскерди колдору жана буттары аркылуу найза (мылтыктыкы) менен дубалга кагып, найзанын бирөөнү тамагына кагышып, андан кийин ок менен тешип чыгышкан.

Бул макала нааразылык толкунун козгоп, ал бүткүл дүйнөдөгү жаңылыктардын баш сабынан орун алган. Пропаганданын продукциясы болгон плакаттар менен баракчаларга да чыккан. Ал эми бул жердеги кампаниянын максаты ички фронттогу патриотизмди күчөтүп, АКШны согушка катышууга тартуу эле. Бул максатта согушка катышууга каршы болгон коомдук пикирди өзгөртүү үчүн бул жаңылыкты АКШнын прессасына чейин чыгарышкан. 1918-жылы АКШда дубалга кагылган аскер жөнүндө сцена кошулган үгүттөө фильми көргөзүлгөн. Бирок, бир да жаңылыкта солдаттын аты аталган эмес. Ошентип анын ким болгонун эч ким билбей калган.

Экинчи кейс – «Өлүктөр фабрикасы»⁵² аталышындагы окуя.

Немистер өз аскерлеринин сөөгүнөн май чыгарат деген имиштер 1915-жылдан баштап жүрө баштаган. Бул окуя жөнүндө маалыматтар Американын басылмаларында 1915-16-жылдары, ал эми Франциянын басылмаларында 1916-жылы пайда болгон. Бирок, бир дагы булак аны факты катары берген эмес. Бул ойлор качан гана британиялык таасирдүү Times жана Daily Mail гезиттери анонимдүү булактар немистер сөөктөрдү утилизация кылган фабрикага барып келгенин айткан кабарды жарыялагандан кийин өзгөргөн.

Окумуштуулар бул окуяны эл ичинде айтылып жүргөн калп-чыны аралаш окуяларды пропагандачылар алып колдонгон “кайтарым байланыш айлампасына” окшоштурушат. Улуу Британия ошол маалдарда Кытайды согушка тартуу аракетин көрүп жүргөн. Бул жаңылык кытайдын англис тилдүү гезитине чыкканда аны башка гезиттер да дароо чыгарышкан. Германиянын өкмөтүнүн тануу аракеттерине карабастан, Кытай элчиси коомчулук алдында бул окуя аны нес кылганын билдирген. Мына ошондон кийин 1917-жылдын 14-августунда Кытай Германияга согуш жарыялаган.

Дубалга кагылган аскер менен “өлүктөр фабрикасы” – кара пропаганданын ошол мезгилдеги эң ийгиликтүү мисалдары болгон. Согуштан кийин немистер бул окуялар боюнча пропагандага эң төмөнкү абийирсиздиктин үлгүсү деген баа берген. Кийин, Экинчи Дүйнөлүк согуш убагында прессага немистерге тиешелүү өлүм концлагерлери жөнүндө кабарлар келе баштаганда, алар өткөндөгү окуяларды эстөө менен этият мамиле жасашкан.

Үчүнчү окуя – «Монстун периштелери»⁵³.

Бул – элдин моралдык духун көтөрүүгө багытталган пропагандалык окуянын бир мисалы. 1914-жылдын август айында британиялык күчтөр немис армиясын белгиялык Ле-Катодо басып алуу буйругун алышкан. Алар Белгиянын Монс шаарынын аймагында бери келе жаткан немистерди өтө чоң жоготууларга учуратып, өзүлөрү да көп жоготууга кириптер болушкан. Салгылашуудан кийин кечке маал алар чегинишкен. 1914-жылдын сентябрь айынын аяк ченинде London Evening News гезитине жазуучу Артур Мейчен “Жаачылар” деген аңгемесин жарыялайт. Аңгемеде Монстогу өтө катуу салгылашуу жөнүндө сөз болот. Салгылашуу учурунда британ аскери лондон ресторанындагы ыйык Георгийдин тулку бою түшүрүлүп, “ыйык Георгий англичандарды колдосун” деген жазуусу бар табакты эстеп, көз алдына келтирет. Ошол маалда ал “жаачылардын тулку боюн элестеткен узун жүрүштү” көрөт. Алардын жаасынын огу мерт кетип жаткан миңдеген немис аскерлерин көздөй жаап жаткан болот. Британдыктар жеңишке жетишет.

Аңгеме гезитке ойдон чыгарылган окуя эмес, кадимки жаңылык катары чыккан. Ал эми жазуучу болсо аңгеменин ойдон чыгарылганын дароо эскерткен. Бирок, уламыш андан ары өз жашоосун улантып, жаанын огу сайылып жаткан немистерди көргөн күбөлөр да пайда болгон. Кээ бирөө болсо периштелердин өзүн көргөн. Адамдарда салгылашуу духу жоголуп бара жатканын байкаган пропагандачылар бул окуяны пайдалана калышкан. Кинолор тартылган. Жаачылар периштеге айланып кеткени кызык. Автор муну британдыктардын чиркөөдөгү жөрөлгөсүнө байланыштырып жазган. Согуш талаасындагы мындай уламыштар орто кылымдардагы жана антика согушуна да тиешелүү.

Жыйынтыктап жатып, душмандын образын түзүү пропаганданын негизги милдеттеринин бири экендигин эске салалы. Анда бир катар жаман сапаттар болушу керек. Ал өзүмчүл жана кара ниет. Муну өлүктөр фабрикасы сүрөттөйт.

51. Torture of a Canadian Officer. Carissa Wong. The crucified soldier. A propaganda legend. Режим доступу: <https://bit.ly/2WHHrVW>

52. Joachim Neander. The German Corpse Factory. The Master Hoax of British Propaganda in the First World War. Universaar, 2013. <https://archive.org/details/the-german-corpse-factory-the-master-hoax-of-british-propaganda-in-the-first-war>

53. David Clarke. The Angel of Mons: Phantom Soldiers and Ghostly Guardians. John Wiley & Sons, 2005. <https://amzn.to/2zPU2NE>

Адамгерчиликтин бир тамчысы жок канкор, ал үчүн ыйык эч нерсе жок деп дубалга кагылган аскерди көргөзөт. Душмандын образына баатырдын образы дайым каршы турат. Бул Монстогу периштелер жөнүндөгү окуя. Ал жерде британ аскерлеринин кичинекей бөлүгү душмандын кыйраткыч күчүнө каршы турган болот.

Фейк маалыматтар ар дайым болгон. Бирок, гезиттердин пайда болушу аларды массалык түрдө жайылтууга жардам берген. Эмне үчүн гезиттер мынчалык таасирдүү болгон?

Ал убактарда жарандар үчүн аскерлер менен сүйлөшүүдөн сырткары гезит, журналдар жана фронттон келген каттар жалгыз маалымат булагы болгон. Алар цензурадан өтүп, кармалып отуруп жеткен. Ошон үчүн адамдар ар бир маалыматты калтырбай окуп, ар бир окуя ооздон-оозго бат эле тараган. Пропагандачылар алардын чындыкка жакындарын тандап алып гезиттер аркылуу таратышкан. Бул маалыматты элдин калың катмарына жеткирүүнүн эң мыкты ыкмасы болгон.

КЫСКАЧА ЛЕКЦИЯ. 2-БӨЛҮК. ЭКИНЧИ ДҮЙНӨЛҮК СОГУШ УЧУРУНДАГЫ ПРОПАГАНДАНЫН ӨЗГӨЧӨЛҮКТӨРҮ

 10 мүнөт

Биринчи Дүйнөлүк Согуш учурунда Британиянын өтө күчтүү пропагандасы болгон. Ал эми Германияныкы болгон эмес. Муну байкаган Адольф Гитлер Германиянын утулуп калышынын себеби пропаганданын жоктугу деп билген. Ал бийликке келери менен элди агартуу жана пропаганда министрлигин түзгөн.

Министрликти Йозеф Геббельс жетектеген. Анын милдетинен ал “менталдык мобилизацияны” көргөн. Бизге белгилүү болгон пропаганданын багыттарынан сырткары Гилердин имиджи деген багытты да өзүнчө бөлүп көрсөтүшөт. Ал эми бул согуш жылдары бою немистерге таасирин берип турган баатырдын образы болгон.

**ПРОПАГАНДАНЫН НЕГИЗГИ
НАРРАТИВДЕРИ: АНТИСЕМИТИЗМ,
МИЛИТАРИЗМ, НАЦИОНАЛИЗМ,
АРИЙ РАСАСЫНЫН АРТЫКЧЫЛЫГЫ,
ЭКОНОМИКАЛЫК КАЛЫБЫНА КЕЛТИРҮҮ,
ФЮРЕР КУЛЬТУ, НЕМИС ЭЛИНИН САЛТТУУ
МАДАНИЯТЫ ЖАНА МАССАЛЫК
КӨРҮНҮШТӨР БОЛГОН.**

Алга жылдыруу каналдары жөнүндө сөз кыла турган болсок, Биринчи Дүйнөлүк согуш учурунда негизги

канал – пресса болсо, Экинчи Дүйнөлүк согуш убагында – радио менен кино болгон. Андан сырткары эл жашаган ар бир кварталда угуучуларды көзөмөлдөп турган “радио угуу боюнча ыйгарым укуктуу өкүлдөр” бар эле. Геббельс айткандай, “басылмага караганда оозеки сөздүн натыйжасы көбүрөөк.

Улутчулдуктун пайда болушу телекберүүнүн пайда болгон убагына туш келген. 1930-жылдары эле аны пропагандалык максатта жайылта башташкан. Геббельс биринчилерден болуп пропаганданы көңүл ачуу программаларына кошкон. Анын 75% көңүл ачуу, 25% пропаганда деген формуласын пропагандачылар бүгүнкү күнгө чейин колдонуп келишет. Дал ошол Германияда согушка чейин эле биринчи ток-шоулар пайда болгон. Магда Геббельс үй кожойкелери үчүн күйөөлөр жумуштан келгенде аларга туура таасир этүүнү үйрөткөн программалар керек деп айткан. Мындай көрсөтүүлөрү иш убактысында эфирге кетип турган. Немис элин телевизор менен камсыз кылуу деген мамлекеттик программа иштелип чыккан. Бирок, аны иш жүзүнө ашырууга жетишишкен эмес. Анткени, согуш башталгандан кийин телевизорлорду аскерлердин моралдык духун көтөрүү үчүн госпиталдарга коюп беришкен. 1943-жылы союздаштар Берлиндеги өткөргүчтү (передатчик) бомбалашкандан кийин телекөрсөтүү өз ишин токтоткон.

« *Улутчулдук пропагандасынын алтын жыдары деп 1933-40-жыдарды эсептешет. 1940-41-жылдардагы фронттогу жолсуздуктардын башталышы менен пропаганда реалдуулук менен ажыраша баштаган. Агрессивдүү пропаганда реалдуу фактылардын жок дегенде үчтөн бир бөлүгү колдонулган учурда иштеп турат. Чабуулчу нарративдерди колдонуунун ордуна Геббельс аскерлерди: “утулуп калсаңар орустар үйүңөрдү, үй-бүлөңөрдү кыйратып, Германияны жок кылышат” деп коркута баштаган.*

СССРдин программасы Германияныкындай эле борбордоштурулган болгон. Эки режимдин тең пропагандалык ички тутуму болуп, алар ошого таянышкан. Эки жактын окшоштугу – башчыны кудай катары көрүү болгон. Ал эми эң башкы айырма Германиянын идеологиясы: нацизм – этникалык негизден түзүлгөн, ал эми советтик идеология – “элдердин туугандык үй-бүлөсү” деген идея болгон. СССРдеги таасир этүүнүн башкы каналдары – радио, пресса жана плакаттар эле. Көпчүлүк эл сабаттуу болбогон үчүн гезиттин аудиториясы аз болгон. Бирок алар пропагандага жалпы тон берип, массалык тонду радио менен плакаттар берген. СССРдин пропагандасына күчтү анын коргонуучу мүнөзү берип турган. Мисал үчүн, “Ата Мекен күтөт!” “Родина-Мать зовет” деген белгилүү плакат үй-бүлөгө – эң кымбат нерсеге катары чакырып турат.

Улуу Британияда пропаганданын функциясын Биринчи жана Экинчи дүйнөлүк согуштарда пайда болуп, ал бүтөрү менен жоголуп кетип турган маалымат министрлиги ойногон. Биринчи дүйнөлүк согуштан калган курулай кыйкырыктарды нейтралдаштыруу үчүн министрлик элге чындыкты гана айтып турууну чечкен. Бирок, паника жарата турган окуялардан башка учурларда. Бирок, британиялык тарыхчы Дэвид Уэлч мунун амалдарын “Майн кампф” китебинен алып, логикага эмес эмоцияга көбүрөөк аппеляция кылып коюшкан деп боолголот. Негизги ыкмалардын арасында адамдарды аскерлерге жардам берүүгө, балдарды кооптуу жерлерден эвакуация кылганга, тамак-аш менен электр энергиясын үнөмдөгөнгө үндөгөн лозунгдар болгон. Мисалы, “Жарыкты өчүр! Электр энергиясы көп болсо уачктар да көп” деген сыяктуу.

Британиялыктардын эки согуш арасындагы пропагандалары бири-биринен кескин айырмаланат.

Биринчи Дүйнөлүк согуштун айрым жаңырыктарын “ачуулануу кампанияларынан” эле көрүүгө болот. Немистер Англияны бомбалап киргенде британдыктар жөн эле чындыкты айтып коюу жетишсиз экен деп чечип, улутчулдардын адамгерчиликсиздигин баса белгилеген кампанияны башташкан. Бул жердеги максат: “Эшик алдында гунндар турушат. Алар каардануу менен кыйратууга киришишет. Алар аялдарды жана балдары өлтүрүшөт” деген сөздөрдүн жардамы менен элди коркутуп, каршылык көргөзүүгө шыктандыруу болгон. Согушка чейинки жагымдуу музыка, кооз пейзаж менен кооздолгон Германиянын сүрөтүн улутчулдар менен гестопонун үрөй учурган сүрөттөрүнө салыштырышкан.

Коркутуу менен жек көрсөтүү элди бириктирүү үчүн жетишсиз болгон. Биримдиктин символдору керек эле. 1941-жылдын жай мезгилинде ВВСи “V – жеңиштин символу” деген кампанияны баштаган. Дал ушул тамга менен англис тилиндеги victory – “жеңиш” сөзү башталат. Союздаштары – Голландия менен Франциянын “жеңиш” деген сөздүн башкы тамгасы да ушул. Уинстон Черчилль кампанияны жактырып, бул белгини кол менен көрсөткөн. Аны азыркы күнгө чейин колдонушат. Бул символго бүгүнкү күндө украиналык аскер башчы Валерий Залужный таянат.

Өзгөчө Британияда пропагандага сатираны кеңири колдоно башташкан. Бул улутчулардын пафосуна каршы натыйжалуу болгон. Гезиттерде карикатуралды жасашкан. Радиодо Райхтын бийлигин шылдыңга алып, аскерлерин макоо, акылы кыска кылып көрсөтүшкөн. Алар жөнүндө кино тартышкан. Мындай жол менен алар душманын коркунучтуу жана караниет кылып көргөзгөндөн сырткары күлкүлүү кылып дагы көргөзүшкөн⁵⁴.



АКШдагы пропаганда менен алектенген түзүм дагы такталган маалыматтарга таянган. Америкалыктар визуалдык каражаттардын жардамы менен жүргүзүлгөн пропагандасы менен белгилүү. Алар – баракчалар, душмандын аймагына ыргытылган кичи гезиттер, андан сырткары АКШда, анын союздаш өлкөлөрүндө көрсөтүлгөн кинолор. Ал Голливуддун аркасы менен абдан көп ийгиликке жеткен. Кинолор өз ыктыяры менен армияга келген агымды көбөйтүп, аскердик даярдыкка жардам берип, аскерлердин дагы, жарандардын дагы моралдык духун көтөрүп турган. Мисал үчүн, кинолордун бүтүндөй жарты жанры согуштагы суу астындагы кемелерге арналган. Алардан кийин ыктыярчылардын агымы өсүп, алар өзгөчө флотко, суу астындагы кемеге кызыгышкан.

ЖЫЙЫНТЫКТАЙ ТУРГАН БОЛСОК, ЭКИНЧИ ДҮЙНӨЛҮК СОГУШ ПРОПАГАНДАНЫН АРСЕНАЛЫНА РАДИО, КИНО, БИРИНЧИ ТЕЛЕКӨРСӨТҮҮ ДЕГЕН СЫЯКТУУ ТААСИР ЭТҮҮНҮН ЭҢ КҮЧТҮҮ КАРАЖАТТАРЫН КОШКОН. АЛ БАШКАЧА БОЛУП ӨЗГӨРӨ БАШТАГАН: СӨЗДҮК ОБРАЗ АКЫРЫНДЫК МЕНЕН ВИЗУАЛГА АЛМАШКАН.

**1-ТАПШЫРМА.
СОГУШ УБАГЫНДАГЫ
ПРОПАГАНДА:
ОҚШОШТУКТАР ЖАНА
АЙЫРМАЧЫЛЫКТАР**

 **35 мүнөт**

54. The psychological tricks used to help win World War Two. BBC.
<https://www.bbc.com/culture/article/20161021-the-psychological-tricks-used-to-help-win-world-war-two>

Иштин жүрүшү:

- Топтор менен иштөө (15 мүнөт)
- Таанытым (10 мүнөт)
- Жалпы талкуу (10 мүнөт)

Студенттерди эки топко бөлүңүз. Аларга Биринчи Дүйнөлүк согуштун, Экинчи Дүйнөлүк согуштун жана азыркы Украинанын мисалында пропаганда стратегияларынын салыштыруу тапшырмасын бериңиз. Иш тапшырмасы: Кайсы тактикалар окшош болгон жана эмне өзгөргөн? Топтордун таанытымынан кийин төмөндөгүгө темага карай талкуу уюштурсаңыз болот.

ОКУТУУЧУ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

Согуш мезгилиндеги пропаганда: заманбап кейстер жана өзгөчөлүктөр

Биринчи жана экинчи дүйнөлүк согуштун пропаганда-сынын көпчүлүк кейстери, эрежелери азыркы замандыкына окшоп жатканын байкасаңар керек. Чындап эле XXI кылымдагы пропаганда ошол эле мыйзамдар менен иштейт. Ошол эле ыкмаларды колдонуп, максаттуу аудиториядан багыт алып, нарративдерди жөнөтөт. Согуш пропагандасынын бүгүнкү күндөгү максаты да ошол – жеңиш. Башкача айтканда жүз жыл мурунку негизги стратегиялык максаттар калып калган. Азыр эмне өзгөргөн?

Биринчиден, пропаганда иш алып барган чөйрө өзгөргөн. Интернеттин жардамы менен адамдар согушту түз эфирде көрүп жатат. Аскер фронттон жөнөткөн билдирүүлөрдү жана видеолорду көрө алышат. Бул маалымат баш-аламандыгын түзүүдө. Маалымат көп болгону менен андагы чындык көп учурда ылдыйды көздөй чөгүп кеткен болот. Пропагандачылар чындыктын үнүн көп өлчөмдөгү жалган нарративдер менен жабууну үйрөнүштү.

2014-жылы Донбасстын оккупацияланган тарабында Малайзия авиа каттамына таандык жүргүнчү учагы кыйроого учураганда Оруянын ошол кездеги айкын, бүгүнкү күндөгү далилденген күнөөсүн жабуу үчүн, пропагандачылар учактын кыйрашынын себебине 7 башка жалган версияларды таап чыгышкан⁵⁵ жана алдарды дагы деле жайылтуунун аракетинде. Мындай маалымат башаламандыгын жаратуу жалпы эле маалыматтарга болгон ишенимди азайтууга багытталган.

Экинчиден, нарративдерди өз аудиториясына жеткирген каналдар өзгөрдү. Демейде, пропаганда коммуникациянын улам жаңы методдорун колдонуп турат. Маселен, Биринчи Дүйнөлүк согуш учурунда анын негизги таянычы гезиттер болсо, экинчиде – радио менен телеберүү болгон, ал эми бүгүнкү күнү болсо ага интернет, социалдык тармактар жана мессенджерлер

кошулду. Бирок, көпчүлүк өлкөлөрдө дагы деле телекөрсөтүүнүн күчү бар – аны улуу муундун өкүлдөрү көп көрөт. Атышуулардан улам байланыш жана электр энергиясы көйгөйлүү болуп калган аймактарда радио менен гезиттер биринчи планга чыгат.

Үчүнчүдөн, пропаганданын согушта ойногон ролу өзгөрдү. Эгерде мурунку согуштарда ал маанилүү болуп, бирок, жардамчынын ролун ойносо, азыркы күндө негизги болуп калды. Ал эми жаңы мезгилдин согуштарын гибридик деп атап келишет. Мында маалыматтык, экономикалык, саясий жана башка каражаттар салттуу аскерий аракеттер менен теңтайлаш же алардын ордуна колдонулат. Биринчи жолу бул термин 2006-жылдагы ливан согушунда “Хезболла” сыңдуу кичи топтор же түрлүү козголоңчулар мындай асимметриялык методдордун жардамы менен мамлекетке каршы тура алган учурда колдонулган.

Мамлекеттер, анын ичинде биринчи кезекте Орусия, Иран, Кытай сыяктуу авторитардык өлкөлөр аларды курал кылып алат деп эч ким ойлогон эмес. Кээ бир окумуштуулар келечекте маалыматтык согуштарды кадимки физикалык согуштар алмаштырат деп эсептешкен. Бүгүнкү күндө биз Украинанын мисалында андай эмес экендигин көрүп атабыз. Пропаганданын жардамы менен агрессор өлкөлөр өзү үчүн салттуу согушту жеңилдетүү үчүн пайдубал түптөп жатышат.

Төртүнчүдөн, технологиялардын аркасы менен бул пропаганданын интенсивдүүлүгү жогорулады. Ар күнү маалымат айдыңында пропагандалык контент улам көбүрөөк пайда болуп жатат. Жүз жыл мурун салыштырмалуу ал жылына бир жолу пайда болчу. Бул каршы аракеттер үчүн өтө көп күчтү талап кылат.

Бешинчиден, пропаганданын жаратылышы өзгөрдү. Ал мурун борбордоштурулган түрдө тарачу жана андан качып кутулуу мүмкүн эмес эле. Бүгүнкү күндө ар ким өзү үчүн маалымат булагын тандай алат. Бирок, пропагандачылар буга да көнүп алышты. Мурун пропаганданын туткасы – массалык аудитория же тигил же бул өлкөнүн “орто жараны” болгон. Бүгүнкү күндө булар социалдык топтор: пенсионерлер, студенттер, оңчулдар, солчулдар, качкындар, мусулмандар.

ПРОПАГАНДА БУЛ АУДИТОРИЯНЫН АР БИРИНИН ЖАРАЛУУ ЖЕРИН ТААП АЛАТ. АЛ КӨБҮНЕСЕ КООМДУ ПОЛЯРИЗАЦИЯЛООГО, ИШЕНИМДИ ЖАНА СОЦИАЛДЫК БАЙЛАНЫШТАРДЫ КЫЙРАТУУГА, ОШОНУ МЕНЕН КООМДУ АЛСЫЗ КЫЛУУГА БАГЫТТАЛГАН. ЭСКИ “БӨЛҮП АЛЫП БАШКАРА БЕР” ДЕГЕН МАКСАТКА ЖЕТҮҮ КЫЙЫНЫРААК БОЛУП КАЛДЫ.

55. <https://euvsdisinfo.eu/mh17-seven-years-of-lying-and-denying/>

Алтынчыдан, ааламдашуунун аркасы менен дүйнөлүк коомчулукка багытталган пропаганданын ролу өстү.

Согуштун жүрүшүндө ал өтө чоң маанилүү ролду ойноп жаткандыгын биз көрүп атабыз. Ошондуктан, пропагандачылар башка өлкөлөрдү өзүнүн тууралыгына ынандыруу үчүн көбүрөөк күч жумшап жатышат.

КЫСКАЧА ЛЕКЦИЯ. УКРАИНАНЫН МИСАЛЫНДА ОРУСИЯЛЫК ПРОПАГАНДАНЫН МЕТОДУ.

🕒 15 мүнөт

Акыркы 9 жылдан бери Украинаны – орусиялык пропаганда өз методдорун иштеп чыга ала турган, кийин аларды башка өлкөлөргө колдоно турган полигон деп атап келишет. Орусиялык пропаганда кантип Украинага каршы өз билдирүүлөрүнүн негизги аудиториясы менен иштей тургандыгына мисалдарды карап көрөлү. 9 жылдын ичинде StopFake уюму Украина жөнүндө 7 миңдей жаңылыкты жокко чыгарган. Бул бизге алардын артында турган нарративдерди аныктоого жардам берет.

СССР кулагандан тарта Орусия Украинага каршы пропаганда жүргүзүп, аны улам өнүктүрүп жүрүп отурган. Ал аны улутчулдар менен фашисттерге толо, институциялары иштебеген, саясатчылары начар, орус тилдүүлөрдү кысымга алган, караңгы, ишенчиликсиз өлкө кылып сүрөттөп келген. Бул месседж Украина эч качан болгон эмес деген псевдо тарыхый билдирүүлөр менен дагы күчөтүлө берген. Мунун баары Украинанын мамлекеттүүлүгүнөн ажыратуу идеясына багытталган. Максаттуу аудиториясы Орусия менен дүйнөлүк коомчулук эле. Бирок, булар ар кандайынан ачылып беришчү.

Эгерде биз пропаганданын ыкмаларын эсибизге сала турган болсок, факты менен манипуляциялоонун масштабдуу кампаниясына негизделген, бүтүндөй бир элге “улутчул” деген атты таңуулоону көрөбүз. Эгер биз бир деңгээл ылдый – пропагандалык өзүнчө окуялардын катарына түшө турган болсок, карталарды бурмалоо, визуалдык каражаттардын жардамы аркылуу – сюжеттердеги музыка жана жаңылыктардын интонациясы менен украин элине негативдүү ассоциацияларды оодаруу, согушту массалык түрдө колдоо жөнүндөгү билдирүүлөрдө – “эл менен бирге” ыкмаларын жана ошондой эле көптөгөн эвфемизмдерди кезиктиребиз.

Орусиянын ичиндеги пропаганда дагы украиндерге болгон жек көрүүнү уламдан-улам өстүрүп жүрүп отурган. Дүйнөлүк коомчулук үчүн украиндердин ойдон чыгарылган улутчулдугу менен фашизмине акцент жасашат. Батыштын көп өлкөлөрү мындай маселеге сезимтал болгондугу үчүн ал ийгиликтүү ишке ашып жаткан.

Бул окуялар “Спутник” жана RT сыяктуу чет тилдүү берүүлөрдүн тармактары аркылуу Орусия тараптан дагы, ошондой эле ага лоялдуу көз караштагы мындай тематикага болгон суроо-талаптарды камсыздандырган саясатчылар, окумуштуулар, либералдуу журналисттер, изилдөөчүлөр тарабынан дагы өнүктүрүлүп турган.

МЫНДАЙ ЖОЛ МЕНЕН ОРУСИЯ БАТЫШ КООМЧУЛУГУНУН ТАЛУУ ЖЕРИН ТААП, АНЫ ПАЙДАЛАНУУНУН ҮСТҮНДӨ. МИСАЛ ҮЧҮН, ЭЧ ТОСКООЛДУКСUZ ӨЗҮНҮН МЕССЕЖИН АЛДЫГА ЖЫЛДЫРУУ ҮЧҮН БАТЫШТЫН СӨЗ ЭРКИНДИГИН КОЛДОНОТ. ЭМИ ГАНА БУГА КАРШЫ КҮРӨШҮҮЛӨР БАШТАЛДЫ.

14-февралдан кийин орусия пропагандасынын бардык нарративдери согуштун максатына жетүүгө багытталган. Аскерлерин бир кезде боордош санаган өлкөгө каршы согушууга шыктандыруу үчүн, пропагандачылар аларга бул согушту Украинага каршы согуш эмес, дүйнөдөгү эң чоң жамандыктын өзү жана Орусиянын православдык салттуу баалуулуктарына коркунуч туудуруучу күчтөр Батышка жана НАТОго каршы согуш деп ынандырышат. Аларды Орусияны бутуна тургузуу жана коңшу өлкөдө улутчулдардын эзүүсүндө жашап жаткан орус тилдүү тургундарды бошотуу деген миссияны аткарууга чакырышат. Аныгында ошол адамдарды өзүлөрү өлтүрүп жатышкан болот. Бир тарабынан аскерлер багынып бербеси үчүн украинанын туткунуна түшүп калуу коркунучу менен коркутушат. ЖМКдан сырткары бул нарративдер телеграмм-каналдарда таратылат. Эл үчүн бул мессеждерди бир аз жумшартып туруп бергени менен маңызы ошол боюнча калат.

Бул этапта биз андан коргонушубуз керек деген имиштерден турган каардуу НАТОго каршы коркутуу ыкмасын көрөбүз. Өз бет алдынча нейтралдуу болуп саналган баалуулуктарды согуш кылмыштарын жашыруу үчүн колдонуп жаткандарын көргөндө “жаркыраган жалпылык” ыкмасын эстейбиз. Ошондой эле бул этап оккупацияны – “кошуп алуу”, Орусиянын көзөмөлүндөгү аймактардагы жардыруулар – “атылгыч”, чегинүүнү – “ак ниет ишараты” деген эвфемизмдерге бай.

Андан сырткары, “эл менен бирге” ыкмасы колдонулуп жатат. Ким гана болбосун согушту колдобогондордун баарына – блогер, маданият адамы, олигархтарга жана башкаларга телеберүүлөрдө жана соцтармактарда жектөө, жек көргөзүү кампаниялары жүргүзүлөт. Көбү буга туруштук бере албай, үнсүздүккө өтүшөт.

Украинанын элине келебиз. Адамдардын каршылык көрсөтүүсүн токтотуу үчүн соцтармактардагы, мессенжерлердеги тролл жана боттор аркылуу паника жаратуучу билдирүүлөрдү таратышат.

Бул ракеталык аткылоо, жарыкты, сууну өчүрүү, банк системасынын төмөндөп кетүүсү, тез арада кан тапшыруу ж.б. фейк эскертүүлөр. Бул билдирүүлөр буга чейин адамдар коркуп калган чыныгы аткылоо жана чабуулдардын фонунда берилет. Мындай абалда аларды манипуляциялоо да оңой болот. Алар биздин коопсуздукка болгон базалык керектөөбүздө роль ойногону үчүн адамдар бат кабыл алышат. Коркуп турган адамдар кандай гана шартта болбосун тынчтык үчүн баарына макул болот деген болжол да бар. Бул жердеги негизги ыкма – коркутуу.

Кээ бир мессеждер бийликке жана аскердик командага болгон ишенимге доо кетирүү үчүн айтылат. Мисал үчүн, президент Владимир Зеленский Украинадан качып кетти же ал – наркоман деген сыяктуу имиштер⁵⁶. Орусиялык спикерлер менен медиа муну олуттуулук менен утур-утуру чыгарып турушат⁵⁷.

Бул жерден биз атап алуу жана фактылар менен манипуляциялоо ыкмаларын көрүп жатабыз. Пропаганданын дагы бир бөлүгү – адамдардын ар кандай топторун уруштуруп жиберүү: кеткендерди жана калып калгандарды, украин тилдүүлөрдү жана орус тилдүүлөрдү, өлкөнүн батышы менен чыгышында жашагандарды, тигил же бул саясатчынын тарапташтарын. Троллдордун жана боттордун армиясы бул темалар боюнча дискуссия жаратып же аларды популярдуу кылып жиберешет. Кээ бир учурларда өздөрү ойлоп таап, топторго таратышат.

Мисал үчүн, бул ыкма чет өлкөдө жүргөн украин айымдарын Украинада калгандарына каршы тукуруу; чет өлкөлүктөрдүн көзүнчө качкын украин айымдарын дискредитациялоо; орусиялыктардын сексуалдык кылмыштарын нормалдуу көрүнүш кылып көрсөтүү; демократиялык өнүгүүнүн маанилүү шарттарынын бири болгон гендердик теңчиликке умтулган Украинанын аракетин дискредитациялоо.

Бул учурда “эл менен бирге”, карталарды бурмалоо ыкмалары колдонулуп, татаал маселелер жөнөкөй лозунгдарга айлантылат.

Telegramm-каналдар украиналык аскерлерге бийлик менен командирлер Орусия менен сүйлөшүп алып аскерлерди ак өлүмгө жөнөтүп жатышат деген мессеждерди жөнөтүшөт. Ошондой эле мобилизацияга болгон ишенимге доо кетирет. Мисал үчүн, украинага туткун болгондор кызмат өтөөнүн эң начар шарттары

тууралуу, аскер курагындагы эркек кишилерди көчөдө жүргөн жеринен эле кармап кетип жатканын айтып берген видеороликтерди соцтармарга жүктөшөт жана таратышат. Бул ыкма – фактылар менен манипуляциялоо жана өз жашоосу үчүн коркууга мажбур кылуу.

Анан албетте, дүйнөлүк коомчулук. Ал кийлигишпеши үчүн биринчи этаптарда Орусия кылдаттык менен “дүйнөнүн экинчи армиясы” иллюзиясын түзүп жатты. Батыштагылар Украинанын бир нече күндүн ичинде жеңилип берүүсүн күтүп, дароо эле жардамга шашылышкан жок.

« *Башка мессеждер: Украина батыштын куралын көмүскө базарда сатып жатат*⁵⁸, *украиналык аскерлер*⁵⁹ *орусиянын аскери сыяктуу эле согуш кылмышкерлери, тескерисинче орусиялык аскерлердин Бучада жасаган кылмышы – бул атайын камера алдында ойнолгон иш*⁶⁰.

Бул нарративдерди орусиялык дипломаттар, Батыштагы орусиянын тарапташы болгон медиа тармактары, өз алдынча журналисттер аркылуу өнүктүрүшүп⁶¹, Украинага берилген жардамды кыскартуу керек деген популист саясатчылар, андан сырткары пропагандага чын жүрөктөн ишенип алган мындайча айтканда «пайдалуу акмактар» дароо илип алышат. Алардын арасында блогерлер, китептердин авторлору жана атайын жалданган окумуштуулар бар. Бул аудиторияга биринчи кезекте фактылар менен манипуляциялоо ыкмасы колдонулат.

Дагы бир аудиторияга убактылуу оккупация болгон же оккупациядан чыгарылган аймактардын тургундарын кирет. Аларга пропагандачылар украин бийлигин каралап, Орусия менен интеграция болуунун артыкчылыктарын акырын кыйытып, бийлигин мактаган атайын телеграмм-каналдар түзүлөт. Бул каналдар анонимдүү да болушу мүмкүн жана жергиликтүү коллаборанттарга да тиешелүү болушу ыктымал.

Алардын баары эвфемизмдерге толо. Бул жерде Орусия өзү кыйроого учураткан жерлерди “түзөтүп”, “калыбына келтирип” жаткан болот. “Жаңы аймактар” (оккупация болгон эмес) Орусияга “интеграцияланат”. Бир тарабынан Украина менен украиналыктарга эмоционалдык түс берилген, “укрофашист” деген аттар ыйгарылат. Ошондой эле пропаганда мисал үчүн: оккупация боло элек аймактардын баарында⁶² балдарды⁶³ жана мүмкүнчүлүгү чектелген адамдарды кошуп туруп күч менен фронтко алып кетип жатат деген сөздөр айтылат.

56. <https://www.stopfake.org/ru/fejki-prezident-ukrainy-pospeshno-bezhal-iz-kieva/>

57. <https://news.liga.net/politics/news/rossiyane-zapustili-primitivnyy-feyk-o-zelenskom-dorisovali-narkotiki-na-stole-foto>

58. <https://www.stopfake.org/ru/fejki-evropolu-izvestno-o-sluchayah-kontrabandy-oruzhiya-iz-ukrainy/>

59. <https://www.stopfake.org/ru/manipulyatsiya-v-oon-priznali-chto-vooruzhennyye-sily-ukrainy-voennyye-prestupniki/>

60. <https://www.stopfake.org/ru/fejki-massovyye-zhertvy-sredi-mirnogo-naseleniya-kievskoj-oblasti-postanovka/>

61. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/useful%20idiot>

62. <https://mc.today/rossijskaya-propaganda-razgonyaet-fejki-o-mobilizatsii-podrostkov-v-ukraine/>

63. <https://www.stopfake.org/ru/fejki-ukraina-postavit-pod-ruzhe-shkolnikov/>

Демек, ал Орусиянын бийлигинин астында гана коопсуздук бар деген ойду калыптандырат.

Агрессор өлкөлөрдүн дээрлик баары өзүнүн аракеттерин актоо үчүн жалпы бир нарративдерди колдонушат. Орусиялык пропаганда бул салттарды улантуу менен өлкөнүн элине бийликке жана демократияга болгон ишенимсиздиктин үрөнүн сепкен, өлкөнү союздаш жана коңшу өлкөлөр менен уруштуруп жибере турган, аймактар арасында конфликт жарата турган жаңы ыкмаларды колдонууга өтөт.

САБАКТЫН РЕЗЮМЕСИ

Биз Биринчи Дүйнөлүк согуш мезгилиндеги эң белгилүү пропагандалык фейктерди карап чыктык:

- Британиялык пропагандачылар немистерге канкор варварлардын имиджин түзүү үчүн колдонгон фейк жаңылыктар: канадалык аскерди дубалга кагуу, өлүктөрдү иштетип чыгаруучу фабрика. Бул кампания “мыкаачылык пропагандасы” деген ат менен белгилүү.
- Салгылашууга болгон духту көтөрүү үчүн жасалган пропаганданын позитивдүү мисалы – “Монс пещеристелери” жөнүндөгү окуя. Аларды жайылтууда гезиттердин орду абдан чоң болгон.

Биз силер менен Экинчи Дүйнөлүк согуштун дагы негизги өзгөчөлүктөрүн карап чыктык. Гитлердин агрессивдүү пропагандасын алга жылдыруудагы нарративдер жана каналдар жөнүндө, ошондой эле союздаш өлкөлөрдүн коргонуу пропагандалары жөнүндө сүйлөштүк. Бул согуш пропаганданын арсеналына радио, кинону жана телеберүүнү кошкон. Пропаганда барган сайын визуалдашып отурган.

Андан сырткары биз заманбап согуштардын мезгилиндеги пропаганданын өзгөчөлүктөрүнө да токтолдук.

- XXI кылымда дагы ал ошол эле мыйзамдар менен иштеп, ошол эле ыкмаларды колдонуп, ошол эле максаттуу аудиторияга таянганы белгилүү болду.
- Мурункудай эле анын максаты – жеңиш.
- Бирок өзгөрүлүп кеткен бир катар параметрлер да бар: чөйрө, алга сүрөө каналдары, пропаганданын интенсивдүүлүгү жана анын жаратылышы – борбордоштурулган эмес, өзүнчө кичи аудиторияларга эсептелинип калганы. Жана да анын согуштагы жогорулаган ролу – жардамчыдан негизгиге өтүүсү. Ааламдашкан дүйнөдө анын дүйнөлүк коомчулукка багытталган ролу өскөн.

Биз ошондой эле Орусия Украина менен болгон согушта пропаганданын кайсы методдорун колдонуп жатканыдыгын карап чыктык.

- Алардын арасында биз буга чейин өткөн ыкмалардын бүтүндөй арсеналы бар экен.
- Пропагандалык нарративдер ЖМКнын жардамы менен борбордоштурулуп дагы, социалдык тармактарда жана мессенжерлерде дагы алга жылдырылып жатыптыр.
- Алардын көпчүлүк бөлүгү украин коомчулугунун ичинде ишенбестиктин үрөнүн себүү жана өлкөнү союздаштары менен уруштуруу.

ҮЙ ТАПШЫРМАСЫ

500дөн көп эмес сөздөн турган доклад даярдагыла. Украинадагы согуш жөнүндө Орусия пропагандасын алга жылдыруу каналдарын анализдегиле. Силердин өлкөңөрдө кандай нарративдер таратылат? Кайсы булактардан?

9-сабак

Пропагандага кантип каршы турууга болот

САБАКТЫН ПЛАНЫ

1. Өтүлгөн материалды бышыктоо жана үй тапшырмасын талкуулоо.
2. Согуш мезгилиндеги пропагандага мүнөздүү нарративдер.
3. Согуш мезгилиндеги пропаганданын негизги 5 максаттуу аудиториясы
4. Сабактын темасы боюнча практикалык иш.



9-сабак

Сабактын биринчи бөлүгүндө студенттер үй тапшырмасынан кыскача таанытым жасашат: пропаганданы жайылтуунун нарративдери жана жергиликтүү каналдары. Окутуучу студенттер менен дагы бир жолу согуш мезгилиндеги пропаганданын өзгөчөлүктөрү темасын бышыктайт. (10 мүнөт)

ЖЕКЕ ДЕҢГЭЭЛДЕ ПРОПАГАНДАГА КАНТИП КАРШЫ ТУРУУГА БОЛОТ?

🕒 10 мүнөт

Биз бүгүн жекече деңгээлде пропагандага каршы турууга кайсы ыкмалар менен амалдар жардам берери тууралуу сүйлөшөбүз. Каалаган маалыматты пропаганданын предметине анализдөөгө көмөкчү боло турган аракеттердин жөнөкөй алгоритми бар⁶⁴. Ал Украинадагы медиа сабаттуулук сабактары үчүн StopFake.org уюмунун командасы тарабынан атайын иштелип чыккан.

№8-слайд. Жеке деңгээлде пропагандага кантип каршы турууга болот?

1. Маалыматтан улам пайда болгон эмоциаларды аныктагыла
2. Өзүңөргө суроо бергиле:
 - Маалымат кимге багытталган? (максаттуу аудиториясы кимдер?)
 - Эмнеге үндөйт же кызыктырат?

- Бул кимге пайдалуу болушу мүмкүн?
- 3. Сындардан жана баалоолордон фактыларды аныктагыла.
- 4. Берилген фактыларды текшергиле.
- 5. Чечимдерди баалагыла. Алар канчалык деңгээлде негиздүү?
- 6. Биз жогоруда сөз кылгандай пропаганданын белгилеринин жана таасир этүү ыкмаларына карата маалыматты текшергиле.

ЭҢ БАШКЫСЫ – АВТОР БИЗДИ КОЗУТКАН НЕРСЕНИ ЖАСААРДАН, МААЛЫМАТТЫ СОЦТАРМАКТАРГА БӨЛҮШӨӨРДӨН, НААРАЗЫ БОЛГОН КОММЕНТАРИЙ ЖАЗААРДАН МУРУН БИР АЗГА ПАУЗА ЖАСАП ОЙЛОНГОНУБУЗ ТУУРА. ОЙЛОНУУ ҮЧҮН ЖАСАЛГАН КИЧИНЕКЕЙ ПАУЗА ДАГЫ БИЗДИ МАНИПУЛЯЦИЯНЫН КУРМАНДЫГЫ БОЛУП КАЛУУ ЫКТЫМАЛДУУЛУГУНАН САКТАЙТ ЭКЕНДИГИН ИЗИЛДӨӨЛӨР КӨРСӨТКӨН⁶⁵ БУЛ БИЗДИН МЭЭНИ “ДАРОО РЕАКЦИЯ ЖАСОО” РЕЖИМИНЕН АНАЛИЗ ЖАСОО РЕЖИМИНЕ ӨТКӨРӨТ.

64. https://filter.mkp.gov.ua/wp-content/uploads/2021/08/12d-s_universal_handouts-2.pdf

65. Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M. et al. Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. Nature 592, 590–595 (2021). <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2>

Бул слайдды студенттер менен чогуу талкуулаңыз (10 мүнөт)

Талкуунун суроолору:

- Жогоруда сунушталган аракеттердин кайсы бирөөнү колдонуп көрдүңөр беле?
- Бул сунуштарды силер аткарасыңарбы?
- Булар эмне үчүн маанилүү?

МАМЛЕКЕТТИК КОММУНИКАЦИЯДАГЫ КАЙСЫ ЫКМАЛАР ПРОПАГАНДАНЫ ЖЕҢҮҮГӨ ЖАРДАМ БЕРЕТ?

🕒 10 мүнөт

Маалыматтык коопсуздук – бул азыркы тапта көпчүлүк өлкөлөрдө талкууланып жаткан темалардын бири. Ар бир өлкө бул багытта өзүнүн жолун издөөдө, бирок азырынча идеалдуу жолду таба элек. Мындагы башкы дилемма – коопсуздук менен сөз эркиндигинин, тыюулар менен колдоонун ортосундагы балансты табуу. Силер менен алдыда өлкөнүн сырткы пропагандага туруктуулугунун башкы түзүүчүлөрүн карап көрөлү. Алар Борбор Азия жана Чыгыш Европа өлкөлөрүндөгү дезинформацияга туруктуулук индексин (Disinformation Resilience Index⁶⁶) аныктоого негиз катары колдонулат.

№9-слайдды көрсөтүңүз.

№9-слайд. Мамлекеттин сырткы пропагандага туруктуулугунун негизги түзүүчүлөрү

1. Мыйзам чыгаруу система
2. Маалыматтык туруктуулуктун ар бир элементине жоопкер болгон институциялар менен түзүмдөр аныкталган
3. Көз карандысыз медианы өнүктүрүү жана колдоо
4. Пропаганданы, коммуникацияны жана жалган маалыматтарды жок кылууну изилдөө тармагындагы коомдук демилгелер
5. Баштапкы, орто жана жогорку билим берүүнүн бардык деңгээлдеринде медиа сабаттуулукту киргизүү

Слайдга карата түшүндүрмө

1

Биринчиси – бул мыйзам чыгаруу системасы. Ал өлкөнүн маалыматтык коопсуздук жана киберкоопсуздук стратегияларынан башталып, ага ЖМКга ээлик кылуунун тазалыгы жана мамлекеттик маалыматка жетүү жөнүндөгү мыйзамдар, дезинформация үчүн конкреттүү жазалары жана аларды колдонуунун так

критейлери каралган мыйзамдардан бери камтылган. Бул жерде кыянаттык менен пайдаланууга жол берилбеши керек. Мыйзамдар бул жерде талкалоочу таасирлерден коргоп, бирок, жагымсыздарга кыянаттык менен үстөмдүк кылуунун куралы болбош керек.

Булар журналисттерди коргошу керек болгон мыйзамдарга да тиешелүү. Жакынкы арада Кыргызстанда кабыл алынган “Чындыкка дал келбеген (жалган) маалыматтан коргоо жөнүндөгү” мыйзамы соттун чечимин күтпөй эле сайттарды жаап салууга мүмкүнчүлүк берет жана өлкөнүн конституциясына карама-каршы келип, цензура үчүн колдонулуп кетиши да ыктымал. Буга таянуу менен өлкө бийлиги 14-17-сентябрда болгон кыргыз-тажик чек арасындагы жаңжалды чагылдырган үчүн “Азаттык” радиосун эки айга блоктогон. Аны “Кыргыз Республикасынын улуттук кызыкчылыктарына карама-каршы келүүчү” деп табышкан. Бул мыйзамды кыянаттык менен пайдалануунун бир мисалы десе болот.

2

Экинчи маанилүү аспект – маалыматтык туруктуулуктун ар бир элементине жоопкер институцияларды жана түзүлүштөрдү аныктоо. Бул иш өзүнө максаттуу аудиторияга жасала турган мониторингди, медиа чөйрөнү жана соцтармактарды, мүмкүн болгон коркунучтарды жана аларга реакция кылууну камтышы керек. Бул система мамлекеттик коммуникация системасынын бир бөлүгү болуп, анын мамлекеттик түзүлүштөрүн камтышы керек. Мониторинг соцтармактарда өлкөнүн пенсия боюнча жаңы системасына каршы массалык кампания жүрүп жатканын көргөздү дейли. Бул жердеги реакция тармактык министрликтин жана жергиликтүү бийлик башчыларынын чыгып, бул чабуулду нейтралдаштырып бере турган, жаңы пенсия тууралуу так, конкреттүү түшүндүрүү жасаганы боло алат. Саясатчылардын пропагандалык билдирүүлөрүн эл алдында коюп, жок кылуу зарыл. Андан сырткары, дезинформация боюнча кампаниянын бет кабын сыйрып, маңызын жана таратуу каналдарын билүү керек. Эгерде чабуулдун себеби бийликтин каталары болсо, аны оңдоп, бул тууралуу чындыкты айтып берүү зарыл. Бул коомчулуктун бийликке болгон ишенимин арттырат. Ошондой эле сырткы коммуникацияга, өлкөнүн эл аралык аренадагы образына жооп берген түзүлүштөрдү өнүктүрүү зарыл.

3

Үчүнчүсү – көз карандысыз медианы өнүктүрүү жана колдоо. Өлкөдөгү көз карандысыз медиалар канчалык күчтүү болсо, пропагандага өз нарративдерин жайылтуу ошончолук кыйын болот.

66. <https://east-center.org/wp-content/uploads/2021/09/DRI-report-2021.pdf>

Бирок, бул медиалар пропагандачылар же бир олигархтар тарабынан каржыланбастан, чындап көз карандысыз болушу шарт. Фактыларга негизделген улуттук нарративдерди алга жылдыруучу улуттук медиа продуктуну: кинону, сериалды, телеберүүнү колдоого алган анча олуттуу иш. Пропагандага каршы туруу боюнча адис Бен Ниммо айткандай, нарративди андан да күчтүү нарратив менен жеңүүгө болот.

4

Төртүнчүсү – пропаганданы, коммуникацияны изилдөө тармагындагы коомдук демилгелер жана жалган маалыматтарды төгүнгө чыгаруу. Аларды жогорку жактын буйругу менен өнүктүрүүгө болбойт, бирок, алар үчүн коопсуз чөйрөнү түзүп берүүгө болот. Улуттук жана жергиликтүү ЖМКлар ыктыярчы катары иштей алышат. Жана ошондой эле аракеттерин координациялоого жардам бере турган эл аралык уюмдардан гранттык колдоо ала алышат. Эгер мыйзам менен бийлик жаңы коркунучтарга даяр болбосо пропагандага каршы күрөшүүдө коомчулук чоң ролду ойнойт. Мындай окуя 2014-жылы Украинада катталган. Баарынан мамлекет, эксперттик коомчулук жана коомдук демилгелер ар кандай деңгээлдерде кызматташканы жакшы.

5

Бешинчиси – баштапкы, орто жана жогорку билим берүүнүн бардык деңгээлдеринде медиа сабаттуулукту киргизүү. Мындай долбоорлор көп учурда жарандык демилгелерден башталат. Бирок, чыныгы күчкө алар системанын бир бөлүгү болгондо ээ боло алат. Мисалы, Швециянын көпчүлүк мектептеринде медиа сабаттуулук сабактардын бир бөлүгү болгонуна көп болду. Бүгүнкү күндө Украинада чоң класстардын сабактарына медиа сабаттуулук боюнча көнүгүүлөр “киргизилген” миңден ашык пилоттук мектептер иштейт⁶⁷. Аларды IREXтин жана Билим берүү министрлигинин колдоосу менен эксперттер, анын ичинде биз. мектеп мугалимдери жана методисттер биргелешип иштеп чыкканбыз.

Пропаганда атайын аларга багытталашы мүмкүн болгон калктын аялуу катмарын аныктап алуу керек. Мисал үчүн, Орусиянын пропагандасынын алдында этникалык орустар жана орус тилдүү аймактардын жашоочулары алсыз. Бул жерде билим берүүнүн деңгээли да роль ойнойт. Биринчи кезекте ушул адамдар менен иштешкенибиз туура. Журналисттер менен укук коргоочуларды фейктерди жана манипуляцияны аныктоого үйрөтүп, стратегиялык коммуникация чөйрөсүндө адискөйлөрдү даярдап чыккан маанилүү.

Студенттер менен жалпы талкуу жүргүзүңүз (10 мүнөт)

Талкуунун суроолору:

- Насколько наша страна, по вашему мнению, устойчива к пропаганде?
- Есть ли у нас эффективные составляющие для устойчивости страны к внешней пропаганде? Если нет, то что нужно улучшить?

ЖУРНАЛИСТТЕР ЭМНЕ КЫЛЫШЫ КЕРЕК? МАТЕРИАЛДАРДЫ ДАЯРДООДОГУ СУНУШТАР ЖАНА ЧЕКЛИСТ

10 мүнөт

Биздин курс аягына чыгып баратат. Биз мында өзүбүз ушул абалда турган маалыматтык таасирлер бөлүгүнө гана токтоло кеттик. Бул агрессивдүү чөйрөдө журналист кантип жашап кете алат?

Маалыматты көргөн учурда аны ким каржылап жатканына, уюм тарабынан же адам тарабынан жасалгандыгына, биздин сезимдерибиз менен жактырууларыбызга кандай сөздөр жана образдар таасир этерине көңүл бургула. Булар силерге ошол маалыматтын чын экендигин же кандай купуялуу максат катылгандыгын айтып берет.

Пропаганда биздин эмоцияларыбызды колдонот, жашоону ак же кара кылып көрсөтөт, окуяларга болгон көз карашыбызды алсыздандырып, агрессия менен зордук-зомбулукту актоого мажбур кылат. Ошондуктан, бул факторлорду эске алуу менен материалдарды жарыялоодо чечим чыгарып, жайылтууга аракет жасап жаткан пропаганданын жана нарративдердин ыкмаларын түшүнүп алганыбыз маанилүү.

Reuters институту өзүн өзү текшерүү боюнча чеклист⁶⁸ иштеп чыккан. Бул боюнча өзүңө 10 суроо берүүгө болот.

№10-слайдды көрсөтөбүз.

№10-слайд. Журналисттин өзүн-өзү текшерүүсүнө чеклист

- Мен бул маалыматты текшердимби? Ар бир маалыматка аны анонимдүү булактардан алгандай мамиле жасагыла.

67. <https://gurt.org.ua/news/informator/84047/>

68. Fake News, Propaganda, and Influence Operations – a guide to journalism in a new, and more chaotic media environment. Anders Hofseth, strategic analyst, NRK. 14 Mar 2017

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/fake-news-propaganda-and-influence-operations-guide-journalism-new-and-more-chaotic-media>

Эмне үчүн бул маалымат азыр чыгып жаатт? Анын артында кимдер иштеп жатат? Жана ошондой эле анын жайылышын кимдер күчтөндүрүп же алсыздандырып бере алат? Анын максаты өтө маанилүү бир нерседен коомдун көңүлүн буруп кетүү эмеспи?

Сандар ишенимди арттырат. Ошондуктан аны көп учурларда пресс-релиздерге кошушат. Сандар силердеги эмоцияны ойготобу? Бул коркунучтун сигналы болушу мүмкүн. Ал эмнени билдирет? Бул азбы же көппү? Ал кайсы тренддерди көрсөтөт (мисалы, өсүү же артка кетүү)? Ал контекстке кантип кошулат? Анын эмнени билдирет экендигин текшерип чыкмайынча сандарды эч качан далил катары кабыл алууга болбойт.

Маалыматтын баш аты үчүн жаралгандай болгон өтө сонун цитаталардан корккула. Алар кандай нарративдерди кыйытышы мүмкүн экендигин ойлонуп көргүлө. Бул сөздөргө да тиешелүү. Спикерлердин өзгөчө баш аталыштагы жана кошумча баш аталыштагы нарративдери менен терминдерин курулай кайталагандан алыс болгон туура. Силер тандаган сөздөрдүн түзүлүшү коомдук дискуссияга карата чектерди коёт. Мисал үчүн, жапайы жаратылышты жөнгө салуу боюнча дискуссия силердин карышкырлардын үйүрүн “алуу керек” же “өлтүрүү керек” деген сөзүңөргө жараша ар кандай өңдөрдү берет.

Саясатчылар көптөгөн көрүнүктүү бирок, мааниси жок маалыматтык жүйөлөрдү берет. Алар андан да маанилүүрөөк маселени көмүскөдө калтырышат. Андан сырткары, мындай жаңылыктар силердин медиага болгон ишенимди азайтат. Алардан баш тарткан оң. Бирөө силерге деп жасап койгон оңой жолдор аркылуу өтүүдөн алыс болгон жакшы.

Аудиторияга сереп менен контекстти сунуштагыла. Жаңылык чөйрөсү ансыз да майдаланган. Ар материалдан башкы линиялар менен эң маанилүү учурлар так көрүнүп жатканына көзүңөр жеткидей болсун.

Фейк жаңылыктарга чын фактылар камтылган болушу мүмкүн. Манипуляциялык контекстке катылган кайсы бир чын фактыларды билүү жетишсиз.

Катааларды ачык жана чынчылдык менен оңдогула. Эгерде жаңы маалыматтар чыкса же ката кетирип алсаңар аны дароо оңдогула. Силердин эски контентиңер интернетте калып калса, аны бирөөлөр нарративдерди жайылтууга колдонуп кетиши ыктымал.

Көңүл бурдуруу пропаганда үчүн абага тете. Жаңылыктарды тең салмакта берип, өзүнө көңүл бурдуруп көнүп алган маргиналдык оюнчуларга сөз бергенден алыс болгула.

Өз материалыңарга сын көз караш менен караганды үйрөнгүлө. Эгерде жаңылык кайсы бир кырдаалга таасир берүү иретинде жасалгандай сезилсе, аны жарыялоодон баш тарткан оң. Силер аны чыгаруугу милдеттүү эмессиңер.

Слайдды толуктоо

Кырдаалды ар тараптан көрүп турган күндө дагы бизге биздин ким экендигибиз, эмне билерибиз, ким менен мамилебиз бар, айланадан эмнени көрөрүбүз таасир этет. Ошондуктан, эң маанилүүсү – жасай турган ишти чынчылдык менен жасоо. Ар бир материалдын үстүнөн сапаттуу иштесек, өзүбүзгө болгон ишеним ошончолук артып, коом алдындагы миссиябызды ошончолук жакшы аткарабыз.

Манипуляция жөнүндө өзүбүз билгенден сырткары журналист катары аудиториябызга да түшүндүрүшүбүз керек. Ал үчүн эмне кыла алабыз?

- Пропаганда жана анын ыкмалары кандай иштей тургандыгы жөнүндө айтып берүү. Маалымдалган адам – алдын-ала даярдалган адам.
- Фактчекерлер сейрек иштеген, өзгөчө алыскы аймактардагы фейк жаңылыктарды жок кылуу.
- Алардын артында турган нарративдерди жана мессеждерди анализдөө. Алдыда ал пропагандачылардын бетин ачууга жардам берет.

1-ТАПШЫРМА. ТЕКСТТИ АНАЛИЗДӨӨ

 30 мүнөт

Иштин жүрүшү:

- Кичи топтор менен иштөө (20 мүнөт)
- Таанытым, кичи топтордун жасаган иштерин салыштыруу (10 мүнөт)

Катышуучуларды эки топко бөлүп алыңыз. Тапшырма: өзүңөр алган билим менен алгоритмди колдонуу менен төмөндөгү жаңылыктагы пропаганда бар же жок экендигин текшерип көргүлө. Бул жерде пропаганданын кайсы ыкмалары колдонулуп жатат.

Таанытым учурунда студенттерден тигил же бул пропагандалык техникаларды колдонуунун техникаларын колдонуунун мисалдарын көргөзүп берүүсүн өтүнүңүз. Жасалган иштердин тууралыгына баа бериңиз. (Жоопторду карагыла)

ОРУСИЯГА КАРШЫ ЖАҢЫ “ЖАМАНДЫКТЫН ОГУ”: НАТО “КҮЧТҮҮ АРМИЯНЫ” ИШКЕ КИРГИЗДИ

(макала “Царьград”⁶⁹ телеканалынын сайтына жарыяланган)

Европанын чыгыш жагында орус тилдүү дүйнөгө – Беларуссия менен Орусияга каршы жаңы “жамандыктын огу”. АКШ менен НАТО “күчтүү армияны” ишке киргизүүнү пландап жатат. The Timesтын билдирүүсү боюнча мындагы аскердик лидер «фанатик Польша».

Европанын украин конфликтинен чарчагандык маселеси дайыма күн тартибинде эле. Украинанын Орусия менен болгон кармаштагы шарттуу “жеңиши” Берлин менен Парижге, өзгөчө Прага, Афина же Лиссабонго эч кандай бонустарды бербейт.

Варшава өзүнүн кошумча жерлерди алуу мүмкүнчүлүгүн ачык эле айтты. Молдавияны оккупация кылууну кыялданып жаткан Бухарест дагы акыркы убактарда активдешти.

Америкалык басылма The Times минтип жазат: «Фанат Польша Европадагы аскердик лидер болгону жатат».

Америка бийлиги Евробиримдикке жасаган басымын улантууда. АКШ президенти Польшанын орус дүйнөсүнө – Беларуссия менен Орусияга каршы чыгуусуна “батасын берүү” үчүн Польшага барууга даяр. Илья Кива өзүнүн телеграмм-каналында пайда болгон жаңылыкка мына ушундайча комментарий берген.

Материалда АКШнын президенти Джо Байден “НАТОнун анча деле купуялуу эмес согушунун биринчи жылдыгын куттуктоо максатында” бир нече күндөн кийин Польшага барат. Варшаванын Европадагы эң чоң кургактагы армияны түзүү аракетинде дем бериши керектиги болжолдонууда.

“Европадагы тең салмактуулук борбору чыгышка ооп кеткендей элес калтырууда” – дейт Европадагы АКШ армиясынын экс-башчысы, генерал Бен Ходжес.

Материалда мурун Польшанын коргонуу бюджетинин өлкөнүн ИДӨсүнүн 2,4% түзсө, азыр бул көрсөткүч 4% болду деп кошумчаланат. Варшава атайын аскердик операцияны баштаардан мурун бешинчи муундагы F-35 үлгүсүндөгү 32 даана согуш учагын сатып алуу боюнча келишимге кол койгон.

Польша жана кырдаалды эскалациялоо

Мындан бир нече убакыт мурун Польша бийлиги Бобровниктеги Беларуссия менен болгон чек ара өтмөгүн жапкан. Варшава өзүнүн бул аракеттерин улуттук

кызыкчылык деген мүнөздө түшүндүргөн. Ал эми аталган өлкөнүн премьер-министри Матеуш Моравецкий кезектеги өткөрүү пунктуларын жабарын жашырган жок.

Өткөн жылдын ноябрь айларында Беларуссиянын президенти Александр Лукашенко Польшада кошумча эки механизацияланган дивизияны куруу боюнча даярдыктар көрүлүп жактандыгын айткан. Алардын жайгашуу орду өлкөнүн чыгышына, Беларуссия менен чектешкен жерде болмок.

Польшанын саясатчылары Украинадагы атайын согуштук операциялар башталганда эле согуштук билдирүүлөрү менен чыга башташкан. Русофобиялык ачык билдирүүлөрдөн кийин поляктар чыгыш чек арасына кошумча күчтөрдү тарта баштаган. Польшага согуш техникасынан сырткары америкалык аскерлер да жөнөтүлгөн. Поляк лидери Анджей Дуданын айтуусу боюнча өлкөгө он миңдей америкалык аскер жайгаштырылган.

Мунун баары Варшаванын согуштук аракеттерин айгинелейт. Буга карата саясий серепчи Андрей Перла поляктардын алдында эки сценарий тургандыгын айткан: булар же Орусияга чоң согуш ачууну көздөп жатышат, же Батыш Украина менен Беларуссиянын аймактарын басып алууну көздөп жатышат.

Украина тууралуу польшалык саясатчылар өзүлөрү да жашырбай: “Чыгыш крестерин кайрып алуу убактысы келди” – дешет.

Перла “Польша ачык-айкын билдирүүлөрдү жасап жатат” – дейт. Ал Польшада гана Украина жаңжаланы “Орусия менен болгон согуш” дегенден башкача айтып жатышат деп кошумчалайт.

ОТВЕТЫ:

1. **Эвфемизмдер**
2. Жаркыраган жалпылык
3. **Факты менен манипуляциялоо**
4. Кайталоо
5. **Баатырдын образы жана душмандын образы**
6. **Көбүртүү**
7. **Жасалма авторитеттерди колдонуу**
8. «өзүбүздүн бала»
9. **Коркутуу**
10. **Кутум теориясы**
11. Жалган логика
12. **Ачык жалган**
13. **Атап алуу**
14. «Эл менен бирге»
15. **«Карталарды бурмалоо»**
16. Оодаруу

69. https://tsargrad.tv/news/novaja-os-zla-protiv-rossii-nato-pustit-v-hod-silnejshuju-armiju_726037

САБАКТЫН РЕЗЮМЕСИ

- Жеке деңгээлде пропагандага каршы туруу үчүн силердин эмоцияңарга таасирин тийгизе турган кайсы гана маалымат болбосун пауза жасап, ойлонуу керек. Өзүңөрдөн маалыматтын максатын, колдонулган ыкмаларды, келтирилген фактылардын чын-бышыгын, пикирлердин негиздүүлүгүн сурагыла. Мындай пауза силерди манипуляциянын курмандыгы болуп калуу тобокелдигинен сактайт.
- Мамлекеттин маалыматтык туруктуулугун түзүүчүлөр: мыйзам чыгаруу системасы; институциялар жана түзүмдөр; маалыматтык туруктуулуктун өзүнчө элементтерине жоопкерлер; көз карандысыз медиа; пропаганданы жана коммуникацияны анализдөө чөйрөсүндөгү коомдук демилгелер жана фейктердин бет кабын сыйруу; бардык деңгээлдерде медиа сабаттуулукту киргизүү.
- Пропагандага көбүрөөк сезимтал аудиторияны аныктап, алар менен иштешкен маанилүү.
- Журналисттер бул факторлорду эске алуу менен материалдарды жарыялоого чечим кабыл алууга, таратууга аракет жасаган пропаганданын ыкмаларын жана нарративдерин түшүнгөнү маанилүү. Аудторияны агартуу – пропаганда кандай иштейт, кандай нарративдерди жайылтат жана ага кантип каршы туруу керек экендигин айтып берүү да ошончолук маанилүү.

СУНУШТАЛГАН АДАБИЯТТАР

Китептер

1. Канеман Дениел – Жай ойлонуп, чечимди тез чыгар. 2013
<https://www.amazon.com/Thinking-Fast-Slow-Daniel-Kahneman/dp/0374533555>
2. Померанцев Питер – Бул пропаганда эмес. 2019
<https://www.amazon.com/This-Not-Propaganda-Adventures-Against/dp/1541762118>
3. Аронсон Эллиот, Пратканис Энтони – Пропаганданын доору: Ынандыруунун механизмдери, күнүмдүк колдонуу жана кыянаттык менен пайдалануу. 2001
<https://www.amazon.com/Age-Propaganda-Everyday-Abuse-Persuasion/dp/0805074031>
4. Николс Томас – Экспертизанын өлүмү. Илимий билимди интернет кантип өлтүрөт. 2017
<https://www.amazon.com/Death-Expertise-Campaign-Established-Knowledge/dp/0190469412>
5. Дэвид Роберт Граймс – Акылсыз маймыл. Эмне себептен биз дезинформацияга, кутум теориясына жана пропагандага ишенебиз. 2021
<https://www.corpus.ru/products/robert-devid-grajms-nerazumnaya-obezyana.html>
6. Гектор Макдональд – Чындык. фактыларды керектүү жерге коюштуруу менен саясатчылар, корпорациялар жана медиалар биздин реалдуулукту түзүшөт. 2019
<https://alpinabook.ru/catalog/book-pravda/>

Ресурстар жана долбоорлор

1. StopFake медиа сабаттуулук
<https://www.stopfake.org/ru/category/mediagramotnost/>
2. Factcheck.kg долбоору
<https://factcheck.kg>
3. Factcheck.org долбоору
<https://www.factcheck.org>
4. «Без Брехни» долбоору
<https://without-lie.in>

