



2023 ЖЫЛҒЫ НАУРЫЗ

## Орталық Азиядағы медиатұтыну және жалған ақпарат: геосаясат контексінде сан мен сапа тұрғысынан бағалау

Сэмюэл Довери Вестербай, *ENC басқарушы директоры*  
Шаирбек Джураев, *Crossroads Central Asia тең құрылтайшысы әрі президенті*  
Андреас Маразис, *ENC Шығыс Еуропа мен Орталық Азиядағы зерттеулер жөніндегі бөлімінің жетекшісі*



Жобаны Еуропалық  
Одақ қаржыландырады



**Internews**  
Local voices. Global change.

**ENC** ● ●

ENCouncil.org

European Neighbourhood Council



## Орталық Азиядағы медиатұтыну және жалған ақпарат: геосаясат контексінде сан мен сапа тұрғысынан бағалау

---



Жобаны Еуропалық  
Одақ қаржыландырады



**Internews**  
Local voices. Global change.

**ENC**

ENCouncil.org

European Neighbourhood Council



### Авторлар:

Сэмюэл Довери Вестербай  
Шаирбек Джураев  
Андреас Маразис

---

Бұл жарияланым - «Серпінді орта үшін әркелкі ақпаратпен қарым-қатынас және төзімділік» (REVIVE) жобасының бір бөлігі және оны Internews Еуропа Одағының қаржылай қолдауымен әзірлеп, іске асырды. Мазмұнына Еуропа тату көршілестік кеңесі мен Internews қана жауап береді. Жарияланым Еуропа Одағының көзқарасын білдіре бермейді.

---

© – 2023 – Internews Europe. Барлық құқығы қорғалған. Еуропа Одағына белгілі бір шарттар бойынша лицензияланған.

Барлық құқығы қорғалған. Бұл жарияланымның ешқандай бөлігі Internews Europe-тің келісімінсіз электроника және механика құралдарымен көрсетуге (фотокөшірмесін жасауға, жүктеп алуға, архивтеуге және т.б.) қолданылмауы керек.

# | Мазмұны |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Қысқарған сөздердің тізімі</b>  | <b>4</b>  |
| <b>Аннотация</b>   | <b>5</b>  |
| <b>Кіріспе</b>   | <b>6</b>  |
| <b>1-бөлім - Әдебиетке шолу жасау: Орталық Азиядағы медиа және ақпарат</b> | <b>8</b>  |
| 1.1 Қазақстан  | 8         |
| 1.2 Қырғызстан   | 9         |
| 1.3 Тәжікстан  | 10        |
| 1.5 Өзбекстан  | 16        |
| <b>2-бөлім - Әдістеме</b>  | <b>17</b> |
| 2.1 Сан тұрғысынан зерттеудің іріктемесі                                   | 19        |
| 2.2 Сапа тұрғысынан зерттеудің іріктемесі                                  | 22        |
| 2.3 Респонденттердің құпия болуы мен қауіпсіздігі                          | 23        |
| <b>3-бөлім - Сан тұрғысынан талдау жасау</b>                               | <b>24</b> |
| 3.1 Жалпы медиатұтыну  | 24        |
| 3.2 Медиада басымдық берілетін тілдер                                      | 41        |
| 3.3 Медиаға деген сенім және фейк жаңалықтар                               | 44        |
| 3.4 Украинаға және ғаламдағы басқа да оқиғаларға қатысты түсінік           | 46        |
| <b>4-бөлім - Сапа тұрғысынан талдау жасау</b>                              | <b>50</b> |
| 4.1 Жалпы медиатұтыну  | 51        |
| 4.2 Медиада басымдық берілетін тілдер                                      | 54        |
| 4.3 Медиаға деген сенім және фейк жаңалықтар                               | 56        |
| 4.4 Украинаға және ғаламдағы басқа да оқиғаларға қатысты түсінік           | 59        |
| <b>5-бөлім - Қорытынды және ұсыныстар</b>                                  | <b>61</b> |
| 5.1 Бес қорытынды ескерту  | 61        |
| 5.2 Орталық Азиядағы контент өндірушілерге арналған ұсыныстар              | 62        |
| 5.3 Дамыту агенттіктері мен негізгі шетелдік донорларға арналған ұсыныстар | 67        |
| 5.4 Орталық Азиядағы елдердің үкіметіне арналған ұсыныстар                 | 68        |

## | Қысқарған сөздердің тізімі |

|               |  |
|---------------|--|
| <b>АҚҰ</b>    | <b>Азаматтық қоғам ұйымдары</b>  |
| <b>CATI</b>   | <b>Компьютердің көмегімен телефон арқылы сұхбаттасу</b>                    |
| <b>СБД</b>    | <b>Сенуге болатын деңгей</b>   |
| <b>ЕО</b>     | <b>Еуропа Одағы</b>  |
| <b>ENC</b>    | <b>Еуропа тату көршілестік кеңесі</b>                                      |
| <b>GDPR</b>   | <b>Дербес деректерді қорғаудың жалпы регламенті</b>                        |
| <b>CA</b>     | <b>Сәйкессіздік айырмасы</b>   |
| <b>Мбит/с</b> | <b>Мегабит/секунд</b>  |
| <b>NATO</b>   | <b>Солтүстік Атлантика келісімі ұйымы</b>                                  |
| <b>REVIVE</b> | <b>Серпінді орта үшін әркелкі ақпаратпен қарым-қатынас және төзімділік</b> |
| <b>RDD</b>    | <b>Цифрларды кездейсоқ теріп телефон соғу</b>                              |
| <b>DRUID</b>  | <b>Деректер базасының реактив қолданушы интерфейсі</b>                     |
| <b>SRS</b>    | <b>Қарапайым кездейсоқ іріктеу</b>   |
| <b>БҰҰ</b>    | <b>Біріккен Ұлттар Ұйымы</b>   |
| <b>АҚШ</b>    | <b>Америка Құрама Штаттары</b>   |
| <b>VPN</b>    | <b>Виртуал жеке желі</b>   |
| <b>БАҚ</b>    | <b>Бұқаралық ақпарат құралдары</b>   |

## | Аннотация |

Бұл есепте Орталық Азиядағы медиатұтынуға экспресс-бағалау жасалған. Ол оқырманға Орталық Азия тұрғындары қандай ақпаратты және қандай жалған ақпаратты тұтынатынын, сонымен бірге оның себептерін баяндайды. Кейінгі халықаралық және аймақтық геосаяси оқиғалар тұрғындардың БАҚ-ты таңдауына қалай әсер етіп жатыр және олар жаңалықты қандай ақпарат көздерінен алып жүр? Бұл есепте Ресейдің Украинаға қарсы жүргізіп жатқан басқыншылық соғысынан мемлекеттің наразылықтарды күш қолданып басып-жаншуы және Қырғызстан мен Тәжікстан арасындағы шешілмеген шекара мәселелері сияқты аймақтағы қарама-қайшылығы көп ішкі оқиғаларға дейінгі ақпарат пен жалған ақпараттың қоғамдық сананы және оның осындай процестерге реакциясын қалыптастырудағы сындарлы рөлі қарастырылады.

Зерттеудің негізгі мақсаты — жалған ақпарат пен оны қабылдауға бейім аудиторияға: жастарға, қарт адамдарға және тіл бойынша азшылық өкілдеріне ерекше назар аудара отырып, медиатұтыну модельдері жөніндегі түсінігімізді кеңейту. Аймақтағы және әрбір елдегі демография үрдістерін, сонымен бірге ақпарат көздері, ақпарат арналары, басымдық берілетін тілдер мен БАҚ-ты қолданудағы жаңа үрдістер сияқты факторларды қамтитын практикалық компоненттерге көп көңіл бөлініп отыр.

Зерттеу барысында сан мен сапа деректерін жинаудың аралас әдістемесі қолданылды. Атап айтқанда, Қазақстанда, Қырғызстанда, Тәжікстанда және Өзбекстанда компьютердің көмегімен телефон (CATI) сұхбаттарын және жартылай құрылымдалған терең сұхбаттар жүргізілді. Кабинетте жүргізілетін зерттеулер, Түрікменстанды қосқанда, аймақтағы барлық бес мемлекетті қамтыды. Ауқымды сауалнамаға 2400 респондент қатысты, сапа туралы бөлім тереңдетілген, жартылай құрылымдалған 360 сұхбаттан тұрады, оның 60-ы — медиатұтынушылармен және 30-ы — медиаконтент өндірушілермен (мысалы, журналистермен және блогерлермен) арада болған сұхбат. Еуропа тату көршілестік кеңесі (ENC) бұл зерттеуді Еуропа Одағы қаржыландырған және Internews іске асырған «Серпінді орта үшін әрқелкі ақпаратпен қарым-қатынас және төзімділік» (REVIVE) жобасының қаржылай қолдауымен жүргізді. Есепте Орталық Азиядағы контент өндірушілерге, азаматтық қоғам ұйымдарына (АҚҰ), елдердің үкіметіне және дамыту саласындағы негізгі донорларға арналған егжей-тегжейлі ұсыныстар да айтылады.



“ Жетекші сарапшылардың пікірінше, бұл аймақ жалған ақпарат ағынына шамадан тыс ұшырап жатады ”

## | Кіріспе |

Кейінгі онжылдықта ғалам деңгейінде жалған ақпарат қарқынды көбейіп кетті. БҰҰ адам құқықтары жөніндегі Жоғарғы комиссары мәселенің ауқымын мойындай отырып, дезинформацияны «жүйелі құбылысқа айналып кеткен теңсіздік сияқты [...] ғаламдық ауру түрлерінің симптомы» деп атаған. Бұл үрдіс Орталық Азияны да айналып өтпейді. Жетекші сарапшылардың пікірінше, Шығыс пен Батыс арасында шешуші рөл атқаратын географиялық аймақ ретіндегі стратегиялық мәні жоғары болғандықтан, ол жалған ақпарат ағынына шамадан тыс ұшырап жатады. Жуырда ЕНС Еуропа парламентінде өткізген саясаткерлер кездесуінде «фейктер, тролльдер, хейтерлер және әлеуметтік желіде тарап кететін жалған ақпарат сияқты салыстырмалы түрде жаңа терминдер Орталық Азиядағы әрбір саяси оқиғамен қатар аталып жататыны<sup>1</sup>» айтылды. COVID-19 пандемиясының салдары да мәселенің ауқымын анықтап берді. Ресейдің Украинаға қарсы жүргізіп жатқан басқыншылық соғысынан бастап, аймақтағы қайшылығы көп ішкі оқиғаларға дейінгі (мысалы, мемлекеттің наразылықтарға күш қолдануы және Қырғызстан мен Тәжікстан арасында шешілмеген шекара мәселелері) кейінгі оқиғалар ақпарат пен жалған ақпарат қоғамдық сананы және оның осындай процестерге реакциясын қалыптастыруда сындарлы рөл атқаратынын айғақтап отыр<sup>2</sup>.

Аймақтағы БАҚ пен жалған ақпарат саласының қазіргі ахуалы мен негізгі үрдістерін жақсырақ түсіну үшін ЕНС Internews-пен ынтымақтасып, ЕО қаржыландыратын REVIVE жобасы аясында Орталық Азиядағы медиатұтынуға экспресс-бағалау жүргізді. Зерттеудің мақсаты — жалған ақпарат пен оны қабылдауға бейім аудиторияға: жастарға, қарт адамдарға және тіл бойынша азшылық өкілдеріне ерекше назар аудара отырып, медиатұтыну модельдері жөніндегі түсінігімізді кеңейту. Зерттеуге аралас әдіс қолданылды, оның аясында Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан мен Өзбекстандағы халықтан және сарапшылар тобынан сан мен сапаға қатысты деректер жиналып, Түрікменстанды қосқанда, аймақтағы барлық елде кабинеттегі тереңдетілген зерттеулер жүргізілді.

1 Еуропа тату көршілестік кеңесі (ENC). (2022, 30 маусым). Yesterday @ENC\_Europe & @KASonline hosted the closed-door policy-talk on #China's & #Russia's #Security engagement in #CentralAsia at @Europarl\_EN with MEP @gahler\_michael Spokesman for Foreign Affairs & MEP @fulviomartuscie Chair of EU-Central Asia Del. [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/ENC\\_Europe/status/1542472397147742208?s=20&t=WSnrKbDm9eSB7giYXvTUQQ](https://twitter.com/ENC_Europe/status/1542472397147742208?s=20&t=WSnrKbDm9eSB7giYXvTUQQ)

2 Internews. (2021, 16 наурыз). COVID-19-дың әлеуметтік-экономикалық салдары және Орталық Азияның осал қоғамдастықтары арасындағы медиатұтыну. <https://internews.org/resource/socio-economic-impact-covid-19-and-media-consumption-among-vulnerable-communities-central/>

“ Бұл есеп контент жеткізушілерге жалған ақпараттың түпкі себептерімен жақсырақ күресуге және оның ақпараттық экожүйесін түсінуге көмектеседі ”

Бұл зерттеудің мақсатын айқындауға бес нақты қосалқы сұрақ көмектесті. Біріншісі ақпарат ағындарына қатысты, ол ақпараттың негізгі арналары мен көздерін, соның ішінде Ресейдің Украинаға басқыншылық соғысы мен басқа да ірі жергілікті және ел ішіндегі оқиғалар туралы ақпаратты, сонымен бірге медиатұтынушылар қалай ақпарат алмасатынын қарастырады. Екіншісі сенім мәселесіне, атап айтқанда, медиатұтынушылар ақпаратты қалай рас деп ұйғаратынына қатысты. Үшіншісі - зерттеуде әсер мен ықпал мәселесі де қарастырылады, әсіресе ақпарат көзі ретінде қандай нақты субъектілер анағұрлым ықпалдырақ деп есептелетіні және әйелдер, әртүрлі жастағы адамдар тобы, ауыл және қала тұрғындары, табысына қарай жіктелген топтар және басымдық беретін тіліне қарай жіктелген адамдар сияқты белгілі бір әлеуметтік-экономикалық топтардың айрықша мұқтаждықтары, артық көретін нәрселері мен мәселелері. Осы зерттеуде қарастырылатын ең маңызды қосалқы сұрақтардың бірі - ірі оқиғалар (мысалы, Ресейдің Украинаға қарсы басқыншылық соғысы, санкциялар, аймақтағы басып-жаншылған наразылықтар, сайлау және т.б.) жалпы медиатұтыну мен жалған ақпарат модельдеріне қалай әсер еткені.

Есеп осы зерттеудің нәтижесіне сүйеніп, саясат әзірлеуге, қаржыландыру басымдықтарына және контент өндіруге қолдау болатын бірқатар егжей-тегжейлі ұсыныс айтады. Атап айтқанда, есеп контент жеткізушілерге жалған ақпараттың түпкі себептерімен жақсырақ күресуге, оның ақпараттық экожүйесі мен неге белгілі бір демография қоғамдастықтары жалған ақпаратты қабылдауға бейімірек және неге олардың медиатұтыну модельдері әртүрлі екенін түсінуге көмектеседі. Ол дамыту агенттіктері, елдердің үкіметі мен азаматтық қоғам Орталық Азиядағы медиатұтырудың және жалған ақпараттың неғұрлым күрделі шындығында бағдар табуына да септігін тигізеді.

Есеп былай құрылымдалған: кіріспеден кейін әдебиетке шолу жасалады, онда Орталық Азияның бес мемлекетіндегі медиатұтынуға қатысы бар жарияланымдар мен зерттеулер жан-жақты талқыланады. Одан кейінгі бөлім зерттеудің әдістемесіне, оның ішінде дереккөз таңдау амалдарына, іріктемеге және деректердің сан бойынша да, сапа бойынша да компоненттерін жинаудың практикалық аспектілеріне сипаттама береді. Бұл есептің сан мен сапаға арналған екі негізгі бөлімі Орталық Азияның төрт республикасындағы және аймақ деңгейіндегі медиатұтыну мен жалған ақпаратқа қатысты тұжырымдардан тұрады<sup>3</sup>. Соңғы бөлімде қытынды ескертулер мен Орталық Азиядағы контент өндірушілер, дамыту агенттіктері, ірі шетелдік донорлар және аймақтағы мемлекеттік лауазымды тұлғалар сияқты топтардың әрқайсысына арналған жеке ұсыныстар бар.

3 Ашықтық пен ақпарат болмағанына және жергілікті зерттеушілер құқық жағынан қорғалмағанына байланысты Түрікменстан зерттеуге алынған жоқ. Кабинеттегі зерттеулер ғана жүргізілді.



## | 1-бөлім |

### Әдебиетке шолу жасау: Орталық Азиядағы медиа және ақпарат

Кейінгі кезде Орталық Азиядағы медиатұтынуды танып білуге бірнеше зерттеу арналды. Олардың кейбірінде радикализацияға қатысты контексте онлайн БАҚ-қа ерекше көңіл бөлінсе<sup>1</sup>, өзгелерінде медиатұтыну COVID-19 пандемиясы контекстінде зерттелген<sup>2</sup> және өшпенділік тілінің таралуына ден қойылған<sup>3</sup>. Мына зерттеуіміз кеңейіп жатқан осы білім ауқымын өзекті деректермен және әрі халықаралық/аймақтық, әрі ішкі деңгейдегі төтенше саяси оқиғалар жағдайындағы медиатұтынуға жасалған талдаумен толықтыруды көздейді.

Бұл бөлімде Ресейдің Украинаға қарсы басқыншылық соғысы басталғалы (2022 жылғы 24 ақпан) бері жүргізілген немесе жарияланған бірқатар зерттеу қарастырылады және Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан, Өзбекстан мен Түрікменстандағы жалпы медиатұтынуға нобайлап талдау жүргізіледі. Мұнда аймақтағы медиатұтынуға қатысты орыс және басқа да тілдердегі (пайдалану мүмкін болған кезде ағылшын және басқа да тілдерде) неғұрлым елеулі зерттеулер сөз болады. Өртүрлі қоғамдастықтардың жалған ақпаратқа деген сұранысы мен оны қабылдауға бейімдігі (осалдығы) айтылған әдебиет те қаралады.

#### 1.1 Қазақстан

Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдары Ресейдің Украинаға қарсы басқыншылық соғысы туралы хабар таратарда New York Times-тан бастап, украин ақпарат құралдары мен Ресейдің оппозициялық басылымдарына дейінгі бірсыпыра халықаралық медиаресурсқа сүйенеді<sup>4</sup>. Қоғамның Украинадағы жағдайды қабылдауына әсер ететін маңызды факторлардың бірі – ақпарат көздері<sup>5</sup>. Мемлекет қаржыландыратын қазақ ақпарат құралдарының дені мейлінше теңдестірілген позиция ұстанса да, Қазақстанда Кремль демеушілік жасайтын БАҚ көбірек болғаны халықтың едәуір бөлігіне айтарлықтай әсер етіп отыр. Пайдаланған әдебиетіміздің көбі орыс тіліндегі БАҚ секторы әлі де – әсіресе қаладағы тұтынушылар арасында көп

“ Мемлекет қаржыландыратын қазақ ақпарат құралдарының көбі мейлінше теңдестірілген позиция ұстанса да, Қазақстанда Кремль демеушілік жасайтын БАҚ көбірек болғаны халықтың едәуір бөлігіне айтарлықтай әсер етіп отыр ”

1 Search for Common Grounds. (2019, August 9). Information flows and radicalization leading to violent extremism in Central Asia. <https://www.sfcg.org/information-flows-and-radicalization-leading-to-violent-extremism-in-central-asia/>.

2 Internews. (2021, March 16). Socio-economic Impact of COVID-19 and Media Consumption among Vulnerable Communities in Central Asia. <https://internews.org/resource/socio-economic-impact-covid-19-and-media-consumption-among-vulnerable-communities-central/>

3 Article 19. (2021, March 29). Kyrgyzstan: Report on freedom of expression and 'extremism'. <https://www.article19.org/resources/kyrgyzstan-freedom-of-expression-and-extremism/>; Internews. (2022, January 13). Hate speech in Pre-and Post-election discourse. <https://internews.kg/issledovaniya/finalnoe-issledovanie-yazyk-vrazhdy-v-predvybornom-diskurse/?lang=en>

4 Дәрімбет, Н. (2022, 24 наурыз). «Какие источники используют казахстанские СМИ, рассказывая о войне в Украине». New Reporter. <https://newreporter.org/2022/03/24/kakie-istochniki-ispolzuyut-kazaxstanskije-smi-rasskazyvaya-o-vojne-v-ukraine/>.

5 Троценко, П. (2022, 4 мамыр). «Свой-чужой». Война в Украине разделяет казахстанцев, но можно ли говорить о расколе?» Radio Azattyk. <https://rus.azattyq.org/a/kazakhstan-how-russia-war-in-ukraine-splits-society/31832718.html>.



болғанына қарамастан, тұтас алғанда, қазақ тіліндегі БАҚ-ты тұтыну артып отырғанын көрсетеді.

“ Украина жағын қолдайтын 10%-дың арасында қазақша сөйлейтін 20% және орысша сөйлейтін 6% (үш есе аз) респондент болды ”

Demoscope-тың жуырдағы зерттеуі Қазақстан азаматтары қандай тілде сөйлесе де, олардың Украинадағы жағдайды қабылдауында айтарлықтай көп айырма барын анықтап берді. Украина жағын қолдайтын 10%-дың арасында қазақша сөйлейтін 20% және орысша сөйлейтін 6% (үш есе аз) респондент болды. Ресейді қолдайтындардың арасында қазақша сөйлейтіні – 20% және орысша сөйлейтіні – 45%<sup>6</sup>. Осындай лингвистикалық үрдістерге қарамастан, зерттеу медиатұтынушылар арасында бейтарап позиция үстем екенін де көрсетті (46 %) <sup>7</sup>. Бұған қоса, өңірлер бойынша да айырма бар: орыс этносы өкілдері көп болуына байланысты Солтүстік Қазақстандағы БАҚ Ресей ақпарат құралдарын көбірек басшылыққа алып, соларға иек артады<sup>8</sup>.

“ Ресейдің негізгі телеарналары айтарлықтай көзге түсетіні де байқалады ”

Елде іркіліссіз интернет байланысы болмағаны Қазақстан тұрғындарының халықаралық БАҚ жаңалықтарын пайдалануын қиындатып отыр<sup>9</sup>. Ақпарат тұтынудағы мұндай айырма пікір алшақтығына да себеп болуы мүмкін.

## 1.2 Қырғызстан

Халықаралық республикалық институттың зерттеуіне (2022 жылғы сәуір) қарағанда, Қырғызстан азаматтарының көбі ақпаратты телевизиядан алады. 2022 жылы көрсеткіш 2019 жылғы 90%-дан 59%-ға төмендегенімен, бұл әлі де болса көп<sup>10</sup>. Ресейдің негізгі телеарналары («Первый канал» және «РТР») айтарлықтай көзге түсетіні де байқалады, олар Қырғызстанда цифрлық телевизияға жазылудың база пакетіне кіреді.

БАҚ-қа қатысты шағымдарды қарау жөніндегі комиссияның мүшесі Семетей Аманбековтің айтуынша, Ресей телеарналары «Кремль нарративін» насихаттап жатқанда, жергілікті арналар әдетте оқиғалардан анағұрлым теңдестіре отырып хабар таратады<sup>11</sup>. Сонымен қатар сот әлеуметтік желілерде «Украина аумағындағы «арнайы операция» кезінде Қырғызстан Ресейге әскери көмек беру

6 Асылбек, Б. (2022, 7 сәуір). «Опрос: «значительная часть» казахстанцев подвержена влиянию российской пропаганды». Radio Azattyk. [tps://rus.azattyq.org/a/31791209.html](https://rus.azattyq.org/a/31791209.html).

7 Demoscope Bureau of Public Opinion Express Monitoring. (2022, 16 April). Survey “The Russian Invasion of Ukraine”.

<https://demos.kz/category/infographics-en/?lang=en>; <https://demos.kz/scenarij-oprosa/>; Raissova Z. (2022, 20 April). Kazakhstans and War in Ukraine: People Feel At a Loss about Who’s Right and Who’s Wrong. Central Asian Bureau for Analytical Reporting. <https://cabar.asia/en/kazakhstanis-and-war-in-ukraine-people-feel-at-a-loss-about-who-s-right-and-who-s-wrong>

8 Дәрімбет, Н. (2022, 24 наурыз). Бұл да сонда.

9 Вайскопф, А. (2022, 20 наурыз). «Как госСМИ Казахстана освещают войну РФ против Украины». Deutsche Welle. <https://www.dw.com/ru/kak-gosudarstvennyye-smi-kazahstana-osveshchajut-voynu-rf-protiv-ukrainy/a-61176127>

10 International Republican Institute. (2019, December). Public Opinion Poll Residents of Kyrgyzstan November 21 - December 3, 2019. Center for Insights in Survey Research. [https://www.iri.org/wp-content/uploads/legacy/iri.org/final\\_kyrgyzstan\\_slides.pdf](https://www.iri.org/wp-content/uploads/legacy/iri.org/final_kyrgyzstan_slides.pdf); International Republican Institute. (2022, April). National Poll of Kyrgyzstan April 2022. Center for Insights in Survey Research. <https://www.iri.org/resources/national-poll-of-kyrgyzstan-april-2022/>

11 Тараев, М. (2022, 25 сәуір). «Как кыргызстанцы получают информацию о войне в Украине?» Radio Azattyk. <https://rus.azattyk.org/a/31820539.html>.

жөніндегі келісім бекітті» деп хабарлаған жергілікті NEXT телеарнасын жапқанын айта кету керек<sup>12</sup>.

Қырғызстандағы тағы бір маңызды үрдіс – интернет кең қолданыла бастағаны. Ұлттық сауалнама деректеріне қарағанда, респонденттердің 72%-ы интернетті жаңалық білу үшін қолданады, мессенджерлер мен әлеуметтік медиасервистерге келгенде, WhatsApp (79%), Instagram (68%) мен Facebook-ке (45%) басымдық береді<sup>13</sup>. Дегенмен көпшілік жаңалықты Ресейдің екі телеарнасынан алатынына қарамастан, негізінен украиншіл нарративтер мен акторлардан тұратын қырғыз блогосферасына да сұраныс артып жатыр<sup>14</sup>.

### 1.3 Тәжікстан

«Зеркало» әлеуметтік зерттеулер орталығы мен «Машварати Расонаи» («Медиа Консалтинг») жүргізген сауалнаманың (2022 жылғы ақпан) мәліметінше, телевизия халықтың 96%-ы үшін негізгі ақпарат көзі болып отыр<sup>15</sup>. 2500 респонденттің 92%-ы тәжік, 32%-ы Ресей, 27,4%-ы өзбек, 24,95%-ы Иран телеарналарының ақпаратына сүйенеді. Ең танымал телеарналар мемлекетке тиесілі және негізінен тәжік тілінде хабар таратады, айталық, «Сафина» (63%) және «Точикистон» (59%). 2022 жылғы ақпанда Ресейдің «Первый канал» және «НТВ» телеарналары көрермен сұранысы жағынан үшінші орыннан бесінші орынға түскен<sup>16</sup>.

Тәжікстанда да медиатұтыну үшін интернетті қолдану деңгейі артып отыр. 2022 жылғы сауалнаманың мәліметінше, халықтың 30%-ы ақпарат алу үшін онлайн көздерді пайдаланады<sup>17</sup>. Ең көп қолданылатын әлеуметтік платформалардың қатарында YouTube, Facebook пен Instagram аталады, ал Ресейдің «Одноклассники» платформасы (2018 және 2019 жылдардағы сауалнамаларда жетекші платформалардың бірі деп танылған) екінші орыннан бесінші орынға төмендеген<sup>18</sup>.

“ Тәжікстанда да медиатұтыну үшін интернетті қолдану деңгейі артып отыр. 2022 жылғы сауалнаманың мәліметінше, халықтың 30%-ы ақпарат алу үшін онлайн ақпарат көздерін пайдаланады ”

12 Бұл да сонда.

13 International Republican Institute. (2022, April). National Poll of Kyrgyzstan April 2022. Center for Insights in Survey Research. <https://www.iri.org/resources/national-poll-of-kyrgyzstan-april-2022/>.

14 Тараев, М. (2022, 25 сәуір). «Как кыргызстанцы получают информацию о войне в Украине?» Radio Azattyk. <https://rus.azattyk.org/a/31820539.html>.

15 Mashvarati Rasonai (Media Consulting) and Zerkalo (Mirror). (2022, February). Media preferences of the population of the Republic of Tajikistan: television, radio, print media, websites, social networks and instant messengers - 2022. <http://z-analytics.tj/news/93-issledovатели-opredelili-mediapredpochteniya-naseleniya-rt.html>.

16 Mashvarati Rasonai (Media Consulting) and Zerkalo (Mirror). (2022, February). Media preferences of the population of the Republic of Tajikistan: television, radio, print media, websites, social networks and instant messengers - 2022. <http://z-analytics.tj/news/93-issledovатели-opredelili-mediapredpochteniya-naseleniya-rt.html>.

17 Yusufi, B. & Yusufi, M. (2022, 7 June). Tajiks Watching Less Russian television, But Its News Still Shapes Public Opinion. Radio Free Europe. <https://www.rferl.org/a/tajikistan-russian-television-news-public-opinion/31887824.html>.

18 Zerkalo Analytics Group (2022, маусым). «Исследователи определили медиapредпочтения населения РТ». <http://z-analytics.tj/news/93-issledovатели-opredelili-mediapredpochteniya-naseleniya-rt.html>.

“ 2022 жылы Түрікменстан БАҚ еркіндігі деңгейі жөнінен 100 балдың 25-ін иеленді және Ираннан, Эритреядан және Солтүстік Кореядан ғана кем түсе отырып, дүниежүзіндегі БАҚ еркіндігі ең көп шектелген елдердің арасында (180-нің 177-орны) үшінші орын алды ”

## 1.4 Түрікменстан

Түрікмен қоғамының жабық сипатын, ондағы мемлекеттік бақылау деңгейі күшті екенін және медиатұтынуға қатысты сезімталдықты ескере отырып, Түрікменстанда медиатұтыну жөнінде зерттеулер немесе қоғам пікірін білу мақсатындағы сауалнамалар жүргізілген жоқ. Бұл талдау әртүрлі ашық ақпарат көздеріне қатысты кабинеттен жүргізілген зерттеуге және Түрікменстандағы медиатұтыну мәселелері бойынша сарапшылармен болған арнайы аноним сұхбаттарға сүйеніп жасалды. Түрікменстан бойынша әдебиетке жасалған шолу алдыңғы, айтылған елдердікіне қарағанда, едәуір ұзақ, себебі Түрікменстан – Орталық Азияның бес республикасының ішіндегі осы зерттеу барысында сан мен сапа жағынан дерек жинау мүмкін болмаған жалғыз ел.

### «Шамадан тыс бақыланатын еркіндік» медиаландшафтысы

Түрікменстандағы медиаландшафт – жаңалық өндіруді түгел іштей бақылау мен кейбір шетелдік БАҚ үшін берілетін бірқатар шектеулі «еркін кеңістіктің» қосындысы. 2022 жылы Түрікменстан БАҚ еркіндігі деңгейі жөнінен 100 балдың 25-ін иеленді және Ираннан, Эритреядан және Солтүстік Кореядан ғана кем түсе отырып, дүниежүзіндегі БАҚ еркіндігі ең көп шектелген елдердің арасында (180-нің 177-орны) үшінші орын алды<sup>19</sup>. Баспасөзі, радиосы, телевизиясы мен интернетін мемлекет қатаң қадағалайтын бұл ел азаматтық еркіндік пен саяси құқықтар бойынша «еркін емес» (100 балдан 2) деп бағаланады<sup>20</sup>. Алайда бұл медиаландшафтыда шетел бұқаралық ақпарат құралдарының кейбірі, айталық, BBC, CNN, Al Jazeera, Euronews пен Ресейдің кейбір телеарнасы еркін хабар тарата алады.

### Газеттер мен жаңалық тарататын интернет-порталдар

Елдегі газеттердің көбі мемлекетке қарайды: Turkmenistan Today (TDH), Turkmenistan ұлттық газеті және орыс тіліндегі «Нейтральный Туркменистан» басылымы. Бұл газеттер (бәрінен онлайн пайдалануға болады) Turkmenportal, Salamnews сияқты негізгі жаңалық агрегаторларымен және кейбір журналмен бірге мемлекет саясаты мен нарративтерін өте жоғары деңгейде әрі қаз-қалпында насихаттайды<sup>21</sup>.

Arzuw News, Business Turkmenistan, Infoabad сияқты жаңалық тарататын тәуелсіз немесе оппозициялық интернет-басылымдар мен шетелдік Turkmen.news, Chronicles of Turkmenistan, Turkmen Yurt television және Gundogar да бар<sup>22</sup>. Бірақ монополияға айналған

19 Reporters Without Borders. (2022). Global score index. Turkmenistan. <https://rsf.org/en/index>; Cabar. (2022). Central Asia: Lack of Freedom. [https://longreads.cabar.asia/lack\\_of\\_media\\_freedom\\_en](https://longreads.cabar.asia/lack_of_media_freedom_en)

20 Freedom House. (2023). Freedom in the world 2022 index. Turkmenistan. <https://freedomhouse.org/country/turkmenistan/freedom-world/2022>.

21 E.g. Altyn Asyr Ykdysadyýeti («Алтын ғасыр экономикасы»), Түрікменстан Экономика және даму министрлігі шығаратын ай сайынғы журнал.

22 Reporters Without Borders. (2022). <https://rsf.org/en/country/turkmenistan>; IPHR. (2022, Nov.). Briefing paper for EU-Turkmenistan Human Rights Dialogue: Key human rights concerns in Turkmenistan. <https://www.iphronline.org/wp-content/uploads/2022/11/IPHR-TIHR-briefing-paper-on-Turkmenistan-November-2022.pdf>

мемлекеттік Turkmentelecom интернет-провайдері бұл ақпарат көздерін үнемі бұғаттап тастап отырады<sup>23</sup>.

### Телевизия арналары

Түрікменстанда телехабар таратудың барлық құралы қатаң цензураға ұшырап отырады<sup>24</sup>. Қатаң цензураға қарамастан, елде халықаралық теле- және радиоарналардың көбіне, мысалы, «Россия24», «Первый канал», «РТР» сияқты Ресейдің орталық телеарналарына және BBC, CNN, Al Jazeera, Euronews сияқты халықаралық ақпарат құралдарының кейбіріне хабар таратуға рұқсат берілген<sup>25</sup>. Ұлттық телеарналардан айырмашылығы – шетел арналарын тек кабель, IP-жазылым немесе спутник арқылы көруге болады. Шетелдің спутниктік телеарналары түрікмен аудиториясына сыртқы дүниеден ақпарат алудың негізгі көзі болып тұр<sup>26</sup>. Үкімет бұғаттамағанымен, қосымша шектеулер енгізіп және ауылдарда спутник қабылдағыштарына тыйым салып, олардың аудиториясын шектеуге тырысады<sup>27</sup>. Халықтың ең көп көретіні Ресей, түрікмен және түрік телеарналары болып отыр, ал Еуропа немесе Батыс телеарналарын халықтың тек 1%-ы көреді<sup>28</sup>.

### Интернетті пайдалану

Түрікменстанда интернет пен әлеуметтік желілерді пайдалануға бірдей деңгейде қатаң шектеу қойылған. 2014 жылы қабылданған заң бойынша, мемлекет елдің бүкіл халқын интернетпен жаппай әрі тең дәрежеде қамтамасыз етеді<sup>29</sup>. Дегенмен іс жүзінде Түрікменстан – дүниежүзіндегі интернетке кіру деңгейі өте төмен елдердің бірі (220 орынның ішіндегі 220-орын<sup>30</sup>), интернет жалпы бұғатталған, тек Turkmenportal және Salamnews сияқты мемлекеттік сайттар түріндегі аздаған «саңылау» бар.

2019 жылғы қыркүйекте жаңа мемлекеттік киберқауіпсіздік қызметі құрылғалы бері халыққа бұғатталған онлайн ресурстарды пайдалануға көмегі тиетін виртуал жеке желілерді (VPN) қолдану да заңсыз деп есептеледі. Соның салдарынан VPN провайдерлері мен

“ Қатаң цензураға қарамастан, елде халықаралық теле-және радиоарналардың көбіне хабар таратуға рұқсат берілген ”

“ Халықтың ең көп көретіні Ресей, түрікмен және түрік телеарналары болып отыр, ал Еуропа немесе Батыс телеарналарын халықтың тек 1%-ы көреді ”

23 IPHR. (2022, Nov.). Briefing paper for EU-Turkmenistan Human Rights Dialogue: Key human rights concerns in Turkmenistan. <https://www.iphronline.org/wp-content/uploads/2022/11/>

24 IPHR-TIHR-briefing-paper-on-Turkmenistan-November-2022.pdf; IPHR. (2022, November 22). Turkmenistan: Human rights groups highlight key issues for EU dialogue. <https://www.iphronline.org/turkmenistan-human-rights-groups-highlight-key-issues-for-eu-dialogue.html>

25 Freedom House. (2023). Freedom in the world 2022 index. Turkmenistan. <https://freedomhouse.org/country/turkmenistan/freedom-world/2022>.

26 Түрікменстанда тұратын аноним дереккөзбен болған сұхбат (2022, қараша).

27 Obob.television. (2022, 16 шілде). «В Туркменистане несколько дней блокировали сайты российских телеканалов и гос. информагентств». <https://obob.television/sobytiya/v-turkmenistane-neskolko-dney-bloki/>.

28 Freedom House. (2023). Freedom in the world 2022 index. Turkmenistan. <https://freedomhouse.org/country/turkmenistan/freedom-world/2022>.

29 Түрікменстанда 2022 жылғы ақпан-наурызда жүргізілген сауалнаманың мәліметінше (аноним ақпарат көзі), елдегі неғұрлым танымал телеарналар – Ресей арналары («Россия24», «Первый канал», «РЕНТВ», «ТВ3», «Домашний», «Суббота», «СТС», «ТНТ», «НТВ», «Пятница») – 36%. Түрікмен арналарының (Altyn Asyr, Yashlyk, Miras, Turkmen Owaz) көрсеткіші – 12%, түрік арналарынікі (Turksat, Kanal-D, 7-kanal, ATV, Show television) – 8%, еуропалық және басқа да арналарды (BBC, Euronews, Bloomberg, The Guardian, Al Jazeera, CNN) халықтың 1%-дан аз бөлігі көреді.

30 Cable.co.uk. (2022, June). Worldwide broadband speed league 2022. <https://www.cable.co.uk/broadband/speed/worldwide-speed-league/>

жеке қолданушылар айыппұл төлеп қалуы, қысым мен сот қудалауын көруі мүмкін<sup>31</sup>. Осындай шектеулер болса да, бірнеше ақпарат көзі сұхбат барысында халық әлі де шетелдік БАҚ пен әлеуметтік желілердің кейбірін мобайл интернет арқылы пайдалана алатынын айтты<sup>32</sup>.

“ Түрікменстандағы стационар интернет байланысы дүниежүзіндегі ең баяу, қымбат әрі әлеуметтік-экономикалық жағынан оқшау деп есептеліп отыр ”

Түрікменстандағы стационар интернет байланысы дүниежүзіндегі ең баяу, қымбат әрі әлеуметтік-экономикалық жағынан оқшау деп есептеліп отыр<sup>33</sup>. Жылдамдығы 256 Кбит/с болатын халыққа ең тиімді тариф 100 манат тұрады (айына 27 евро). Бұл сома жақсы жылдамдық пен іркіліссіз байланысқа кепілдік бермейді. Speedtest-тің есептеуіне қарағанда, Түрікменстан орнықты интернет желілерінің жылдамдығы жөнінен 175-орын (175 орынның ішінде) алады, жүктеу кезіндегі жылдамдық – секундына 2,45 мегабит (Мбит/с), салыстырар болсақ, Қазақстанда ол – 45 Мбит/с, Ресейде 75 Мбит/с<sup>34</sup>.

“ Статистика бойынша, Түрікменстанда 2,35 миллион интернет қолданушы (халықтың 38%-ы) және ұялы байланысты қолданатын 4,92 миллион адам бар (халықтың 80%-ы) ”

Қаражат жағынан Түрікменстанда мобайл интернетке көптің қолы жетеді. Ең көп қолданылатын тарифтік жоспар – Sowgat 500 айына 4,3 евроға 150 МБ интернет ұсынады<sup>35</sup>. 2 ГБ интернет тарифіне айына 13,6 евро төлеуге тура келеді. Интернетті интернет-кафелерден пайдалануға болады, бірақ қосылу қымбат (сағатына 1,88 евро – орташа жалақысы 190 евро<sup>36</sup> болатын ел үшін өте жоғары баға). Мобайл байланыс қызметін жеткізуші шетел компаниясын нарықтан аластатқаннан кейін үкімет жалғыз ұялы байланыс операторы – Altyn Asyg-дың көмегімен елдегі телефон интернетін толық бақылауға алды<sup>37</sup>. Ол сөз және өзін-өзі таныту еркіндігі байқалуы мүмкін онлайн платформаларды пайдалануды да шектеді. Сондықтан Түрікменстанда танымал әлеуметтік желілердің (Facebook, Twitter, YouTube), хабарлама алмасу сервистерінің (Messenger, Telegram) және Github сияқты ақпараттық технологиялар әзірлеуге арналған сайттардың көбін пайдалану мүмкін емес<sup>38</sup>. Елде осы күнге дейін тыйым салынбаған жалғыз хабар алмасу қызметі – IMO<sup>39</sup> (Қытайдың IMO компаниясының еншілес кәсіпорны).

31 Cable.co.uk. (2022, June). Worldwide broadband speed league 2022. <https://www.cable.co.uk/broadband/speed/worldwide-speed-league/>

32 Alinov V. (2021, March). Turkmenistan launches national messaging services. Novastan.org. <https://novastan.org/en/turkmenistan/turkmenistan-launches-national-messaging-services/>; Turkmen-news. (2022, 20 октябрь). 2,5 миллиарда заблокированных IP. Туркменистан остается на последнем месте в мире по скорости интернета. <https://turkmen.news/25-milliarda-zablokirovannyh-ip-turkmenistan-ostaetsya-na-poslednem-meste-v-mire-po-skorosti-interneta/>; Radio Azalyk. (2022, 15 ноябрь). Власти Туркменистана продолжают борьбу с VPN. <https://rus.azathabar.com/a/32132024.html>.

33 Интервью с анонимным источником, проживающим в Туркменистане (2022, ноябрь).

34 Freedom House. (2023). Freedom in the world 2022 index. Turkmenistan. <https://freedomhouse.org/country/turkmenistan/freedom-world/2022>.

35 Speedtest Global Index. (2022, November). Turkmenistan Median Country Speeds. <https://www.speedtest.net/global-index/turkmenistan#fixed>.

36 TM Cell. (2023, January 8). Mobile Connection. Tariff. <https://www.tmccll.tm/MobileConnection/Tariff/Sowgat500>.

37 Onliner. (2021, 25 марта). 100 Мбит/с за \$35 тысяч и последнее место в мире. Как контролируют интернет в Туркменистане. <https://tech.onliner.by/2021/03/25/kontrol-interneta-v-turkmenistane>.

38 Kiparoidze, M. (2020, November 25). Coming soon: Turkmenistan's government-backed email and messaging app. .Coda. <https://www.codastory.com/authoritarian-tech/turkmenistan-messaging-app/>; Alinov V. (2021, March). Turkmenistan launches national messaging services. Novastan.org. <https://novastan.org/en/turkmenistan/turkmenistan-launches-national-messaging-services/>

39 Alinov V. (2021, March). Ibid.

## Әлеуметтік медиадағы ақпарат көздері

Статистика бойынша, Түрікменстанда 2,35 миллион интернет қолданушы (халықтың 38%-ы) және ұялы байланысты қолданатын 4,92 миллион адам бар (халықтың 80%-ы), бұл көрсеткіш артып жатыр<sup>40</sup>. 2022 жылы әлеуметтік желіні қолданушылардың саны 338 000 (халықтың 5,5%-ы) болды, оның 308 400-ы Instagram-ды (халықтың 5%-ы), 35 000-ы LinkedIn-ді (халықтың 0,6%-ы) және 20 500-і Facebook-ті (халықтың 0,3%-ы) қолданады<sup>41</sup>.

## Медиатұтыну модельдері

Түрікменстандағы медиаландшафт мемлекет мықты қадағалайтын түрікмен қоғамы контексінде медиатұтынудың аралас моделін туғызып отыр. Кейінгі мәлімет бойынша, түрікмен респонденттерінің 70%-ы интернетті негізгі ақпарат көзі қылып пайдаланады, 45%-ы ақпарат көзі ретінде бұрынғысынша телевизияны анағұрлым артық көреді<sup>42</sup>. Бірақ елде сауалнама жүргізу мен расталған дерек алу шектелгендіктен, мұндай цифрлар құбылуы мүмкін екенін ескеру керек.

Елде өзінің сегіз телевизия арнасы мен төрт радиостанциясы айтарлықтай жұмыс істеп тұрса да, түрікмен аудиториясы Ресей телеарналарын анағұрлым көп көреді. 2022 жылғы ақпанда жүргізілген сауалнаманың нәтижесіне қарағанда, респонденттердің 36%-ы Ресей телеарналарынан ақпарат алғанды артық көреді, одан кейін түрікмен (12%) және түрік (8%) ақпарат құралдары тұр. Еуропа телеарналарының үлесі 1%-дан кем. Аноним дереккөздің айтуынша, Ресей телеарналарына сұраныс көп болатынының себебі – олар халықаралық оқиғаларды кеңінен хабарлайды, ал ұлттық телеарналар тек жергілікті оқиғалармен шектеледі.

Түрік арналарына келсек, бұл жерде ақпаратты тұтынуда шашыраңқылық байқалады. Түрік арналары өте танымал, алайда көбіне ойын-сауық контентін ұсынады. Елде өзбек және тәжік телеарналарының да кейбірін көруге болады, бірақ оларға деген сұраныс қандай екенін анықтау қиын<sup>43</sup>.

“ Жергілікті аноним дереккөздің айтуынша, Ресей телевизиясының жаңалық контенті басым болғанынан Түрікменстан тұрғындарының көбі Украинадағы оқиғалардың өрбуін Ресей нұсқасы бойынша қадағалап отыр ”

“ Түрікмен, ағылшын және түрік тілдері жас аудитория арасында мейлінше кең қолданылады деп есептеледі ”

40 Datareportal. (2022, February 16). Digital 2022: Turkmenistan. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkmenistan>; Cable.co.uk. (2022, June). Worldwide broadband speed league 2022. <https://www.cable.co.uk/broadband/speed/worldwide-speed-league/#speed>; Turkmentelecom. (2023, January). Tariffs for unlimited Internet in the city. <https://telecom.tm/en/internet/>.

41 Datareportal. (2022, February 16). Digital 2022: Turkmenistan. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkmenistan>.

42 Аноним сауалнама (2022, ақпан-мамыр).

43 Аноним сауалнама (2022, ақпан-мамыр); Түрікменстанда тұратын аноним дереккөзбен болған сұхбат (2022, қараша).

## Ресейдің Украинаға қарсы басқыншылық соғысы

Ел томаға-тұйық болғаны себепті жергілікті тұрғындардың Ресейдің Украинаға қарсы басқыншылық соғысына көзқарасын сан тұрғысынан зерттеу іс жүзінде мүмкін емес<sup>44</sup>. Ақпарат құралдары бұл оқиға туралы мейлінше жан-жақты әрі «бейтарап» хабар таратуға мәжбүр болатын Орталық Азияның басқа мемлекеттерімен салыстырғанда, Түрікменстанның ұлттық бұқаралық ақпарат құралдары Украинадағы соғыс тақырыбын мүлде елемейді<sup>45</sup>.

“ 2019 жылмен салыстырғанда, телевизияға деген сұраныс айтарлықтай азайған, керісінше, интернет пен әлеуметтік желілерді қолдану деңгейі артқан ”

Жергілікті аноним дереккөздің айтуынша, Ресей телевизиясының жаңалық контенті басым болғанынан Түрікменстан тұрғындарының көбі Украинадағы оқиғалардың өрбуін 2014 жылдан бері Ресей нұсқасы бойынша қадағалап отыр. Дегенмен 2022 жылғы ақпанда Ресей Украинаға басып кіргелі бері Түрікменстандағы дүйім аудиторияның арасында Ресей бұқаралық ақпарат құралдарына қатысты скептицизм айтарлықтай артқаны байқалады.

2022 жылғы шілдеге дейін Түрікменстанда билік Ресей интернет-порталдарын ғана бұғаттамаған еді. Алайда 2022 жылғы жазда ТАСС, РИА «Новости», «ИноСМИ» басылымдары мен олардың мобайл қосымшалары бұғатталды. Оның алдында өзірбайжан, қазақ, қырғыз жаңалық сайттары бұғатталып, Түрікменстанға шетелден келетін жаңалық ағыны түгел шектелді. Кейін олар қайтадан ашылды және бұл әрекет келешекте қажет бола қалған жағдайда өшіру үшін сынап көру деп түсіндірілді<sup>46</sup>.

44 Рыскулова, Н. (2022, 7 мамыр). «Без буквы Z и антивоенных митингов. Как страны Центральной Азии пытаются выдержать нейтралитет в войне». BBC news. <https://www.bbc.com/russian/features-61359208>.

45 Reporters Without Borders. (2022). Europe – Central Asia. Polarisation to the West, war & propaganda to the East. <https://rsf.org/en/classement/2022/europe-central-asia>.

46 IPHR. (2020, March 23). Increased internet censorship: mass mobilisation for regime-praising events continues. <https://www.iphronline.org/increased-internet-censorship-mass-mobilisation-for-regime-praising-events-continues.html>; Ozturk A. (2022, May 27). Broadcasting of Russian state television channels suspended in Turkmenistan. Report News Agency: <https://report.az/en/region/broadcasting-of-russian-state-television-channels-suspended-in-turkmenistan/>; Obob.television. (2022, 16 шілде). «В Туркменистане несколько дней блокировали сайты российских телеканалов и гос. информгентств». <https://obob.television/sobytiya/v-turkmenistane-neskolko-dney-bloki/>; Smirnov, V. (2022, July 16). Radio Azatlyk: VPN and Russian media websites blocked in Turkmenistan. RtelevisionI. <https://rtelevisioni.com/news/v-turkmenistane-zablokirovali-vpn-i-sajty-rossijskih-smi/>; RadioFreeEurope. (2022, May 30). Some Russian television satellite signals cut in Central Asia over sanctions. <https://www.rferl.org/a/russia-television-blocked-kyrgyzstan-turkmenistan/31875157.html>

## Тіл

Статистика бойынша, Түрікменстан халқының 82%-ы орыс тілін білмейді, ал 18%-ы оны әртүрлі деңгейде біледі, бұлар көбіне кейінюгі совет кезеңінде өскен аға буын<sup>47</sup>. Түрікменстанда орта жастағы тұрғындар арасында орыс тілі әлі де кең қолданылады, дегенмен 1990 жылдардан кейін туған жас буын орысша дұрыс түсінбейді де, жергілікті тілдегі медианы тұтынғанды артық көреді. Сондықтан түрікмен, ағылшын және түрік тілдері жас аудитория арасында мейлінше кең қолданылады деп есептеледі.

### 1.5 Өзбекстан

Internet World Stats-тің мәліметінше, Өзбекстанда халықтың жартысы ғана ғаламдық желіні пайдалана алып отыр<sup>48</sup>. Ел жаңалықтарын тарататын негізгі ақпарат көздері – телевизия (66,29%) мен интернет-сайттар (39,85%). 2019 жылмен салыстырғанда, телевизияға деген сұраныс айтарлықтай азайған, керісінше, интернет пен әлеуметтік желілерді қолдану деңгейі артқан<sup>49</sup>.

Сауалнамалардың нәтижесіне қарағанда, халықтың көбі ақпаратты өзбек тілінде алғанды қалайды. Респонденттердің 57,26%-ы теледидардан өзбек тіліндегі, респонденттердің 25,37%-ы өзбек және орыс тілдеріндегі хабарларды көреді, сауалнамаға қатысқандың 44,35%-ы интернеттен тек өзбек тіліндегі, 4,72%-ы тек орыс тіліндегі жаңалықтарды оқиды, респонденттердің 16,96%-ы жаңалықтарды екі тілде оқығанды жөн көреді. Әлеуметтік желілерді қолдануға келгенде де, осындай тілдерге басымдық берілетінін және осындай цифрларды байқауға болады<sup>50</sup>. Алайда бұл мәселе жөніндегі пікірлер біркелкі емес және өзбек журналисі Анора Содикованың сөзінше, орыс тілі Өзбекстанда кең қолданылатын екінші тіл болғандықтан және ол зиялы қауым мен элита арасында әбден орныққандықтан, ел тұрғындарының көбі жаһандағы оқиғаларға Ресей ақпарат құралдары арқылы қарап, талдау жасайды<sup>51</sup>.

“ Орыс тілі Өзбекстанда кең қолданылатын екінші тіл болғандықтан және ол зиялы қауым мен элита арасында әбден орныққандықтан, ел тұрғындарының көбі жаһандағы оқиғаларға Ресей ақпарат құралдары арқылы қарап, талдау жасайды ”

47 Сулейманов, А. (2020, 1 қыркүйек). «Будущее русского языка в Туркменистане: поступательный и протестный сценарии». Berlek-Edinstelevisio. <http://berlek-nkp.com/artur-suleymanov/8963-artur-suleymanov-cto-izvestno-o-russkom-yazyke-v-turkmenistane.html#sel=1:6,1:9>.

48 Datareportal. (2021). Digital 2021: Uzbekistan. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-uzbekistan>.

49 Internews. (2021). Sociological study on media consumption and media information literacy in Uzbekistan for 2021, funded by USAID. <https://newreporter.org/mediastudy2021/>;

50 Nuz.uz. (2022, 17 шілде). «Из каких источников узбекистанцы черпают информацию о жизни в стране». Nuz.uz. <https://nuz.uz/obschestelevisio/1249195-iz-kakih-istochnikov-uzbekistanczy-cherpayut-informacziyu-o-zhizni-v-strane.html>

51 Temirov R. & AFP. (2022, 29 April). In Uzbekistan, calls grow to ban Kremlin-controlled television channels. Caravanserai. [https://central.asia-news.com/en\\_GB/articles/cnmi\\_ca/features/2022/04/29/feature-01](https://central.asia-news.com/en_GB/articles/cnmi_ca/features/2022/04/29/feature-01).





## | 2-бөлім |

### Әдістеме

Зерттеуде санға және сапаға қатысты деректерді жинау мен талдаудан тұратын аралас әдіс қолданылды:

- > Бүкіл Орталық Азиядағы нысанаға алынған нақты топтардан іріктелген 2400 (әр елден 600) респонденттің шамасындағы деректерді сан тұрғысынан зерттеу<sup>1</sup>. Оған төменде көрсетілгендей, гендер, жас шамасы және тіл бойынша репрезентативтік кіреді:
  - гендер бойынша тепе-теңдік: әр жыныстың өкілдері респонденттердің 50%-ға жуығына тең болады;
  - жас шамасына қарай бөлінген топтар: 18-40 жастағылар тобы мен 55+ тобы арасындағы жас ерекшеліктері санатында респонденттердің статистикалық маңызды пайыздық көрсеткіші алынады;
  - тілге қарай бөлінген топтар: «жаңалық тұтытуда орыс тіліне басымдық беру» және «жаңалық тұтытуда орыс тілінен басқасына басымдық беру» санатында респонденттердің статистикалық маңызды пайыздық көрсеткіші алынады.
- > Елдердің әрқайсысындағы нысанаға алынған топтардан 60 медиатұтынушының қатысуымен сапаға қатысты жүргізілген жартылай құрылымдалған терең сұхбат, яғни барлығы 240 сұхбат. Сапаға қатысты сұхбат үшін іріктеме кездейсоқ жасалмаса да, респонденттерді таңдағанда санға қатысты зерттеудегідей, гендер, жас шамасы және тіл бойынша квота ескерілді.
- > Әр елде нысанаға алынған сарапшылармен (15-тен кем емес әйел адамды қосқанда) жүргізілген қосымша 30 жартылай құрылымдалған сұхбат, олар былай бөлінген:
  - журналистер/контент өндірушілер/блогерлер (10),
  - азаматтық қоғам өкілдері мен азаматтық белсенділер (10) және
  - жергілікті деңгейдегі, аймақ немесе ел деңгейіндегі саясаткерлер және талдау орталықтарының өкілдері (10).
- > Осы мәселе бойынша қолда бар неғұрлым өзекті әдебиетті қамтыған, кабинеттен жасалған жан-жақты шолу, соның ішінде сарапшылармен және практиктермен жүргізілген бейресми сұхбаттар.

“ Аралас зерттеу тәсілі жалпылама статистикалық тұжырымдарды контекстке жасалған анағұрлым нақты әрі терең талдаумен теңдестіруді мақсат етті ”

<sup>1</sup> Ашықтық пен ақпарат болмағанына және жергілікті зерттеушілер құқық жағынан қорғалмағанына байланысты Түрікменстан зерттеуге алынған жоқ. Кабинеттегі зерттеулер ғана жүргізілді.

“ Ол медиатұтыну туралы қалалық және ауылдық жер, әлеуметтік-экономикалық мәртебе немесе білім деңгейі сияқты қосымша факторларға сүйенген түсінік алуымызға да мүмкіндік берді ”

Аралас зерттеу тәсілі жалпылама статистикалық тұжырымдарды контекске жасалған анағұрлым нақты әрі терең талдаумен теңдестіруді мақсат етті. Зерттеу тобы зерттеудің әртүрлі әдістерінің теориялық негізін түгел мойындайды, бірақ зерттеу сұрақтарының көбіне «сан немесе сапаны анықтауға қатысты әдістермен ғана толық жауап беру мүмкін емес» деген пікірді қолдайды<sup>2</sup>. Уақыт тығыз екенін ескеріп, сан мен сапаға қатысты деректер бір мезгілде жиналды және жыныс, тілге қарай бөлінген топтар мен адамдардың жас шамасы бойынша квотаны орындауға тырыссақ та, неғұрлым көп халықты қамтуға тырысу басым бағыт болды. Квота көп болғанының арқасында халықтың өте үлкен әрі репрезентативті іріктемесі жасалды, алайда біз әдебиетке жасалған шолуға сүйеніп, өзіміз басымдық беріп таңдап алған үш квотаға ден қойдық. Квота бойынша іріктеменің өзінің тысқары түсініктері мен қауіп-қатері («рандомизацияның шама-шегі») болады, бірақ ол – талқыланатын квоталардың шеңберінде нысанаға алынған айтарлықтай репрезентативтігі бар топтарды қамтудың оңтайлы әдісі. Зерттеу топтары зерттеу инструменттерін (сауалнама мен терең сұхбат сұрақтары) үйлестіріп жасап және зерттеу процесін тұрақты кездесулер мен екіжақты сараптамалық дискуссиялар арқылы жарасымды қылып, дерек жинаудың екі процесінің сәйкестігін қамтамасыз етуге тырысты.

Сан тұрғысынан зерттеу жоғарыда аталған зерттеу сұрағы мен тақырыптарын телефонмен түгел рандомдалған сауалнама жүргізе отырып қарастырды, таңдалған төрт елдің (Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан, Өзбекстан) әрқайсысында 35 сұрақтан қойылды. 2400 адам бағалаудың жыныс, жас шамасы, басымдық берілетін тілдер сияқты негізгі аспектілері туралы статистикалық маңызды тұжырымдар жасауға болатындай етіп іріктелді. Ол медиатұтыну туралы қалалық және ауылдық жер, әлеуметтік-экономикалық мәртебе немесе білім деңгейі сияқты қосымша факторларға сүйенген түсінік алуымызға да мүмкіндік берді.

Сапа көрсеткіштеріне қатысты терең сұхбаттар сауалнама жүргізу барысында анықталған үрдістер мен заңдылықтар туралы маңызды мәлімет алуға ықпал етті. Зерттеудің кейбір бөлігі «ауқымды түрде» әрі сан тұрғысынан қарағанда, түсініктірек болса, неғұрлым «терең» әрі сапаны сипаттайтын форматтың көмегімен толығырақ ақпарат алуға болады.

Сапаға қатысты дерек жинауды көздейтін сұхбаттар (бір елде 90 сұхбат) екі санаттан тұрады: нысанаға алынған топтардағы қарапайым медиатұтынушылармен жүргізілген 60 сұхбат және контент өндірушілермен, азаматтық қоғам өкілдерімен жүргізілген 30 эксперттік сұхбат. Сұхбаттардың бірінші санаты (нысанаға алынған топтардағы медиатұтынушылармен жүргізілген) медиатұтыну модельдері, сұрақтар мен проблемалар туралы неғұрлым терең

2 London School of Hygiene & Tropical Medicine. (2020). What Are the Benefits of Using Mixed Research Methods? <https://www.futurelearn.com/info/courses/global-disability-research-and-evidence/0/steps/99204>

“ Сан тұрғысынан зерттеуге 2400 респонденттен тұратын іріктеме кіреді ”

контекстік түсінік алуға, сөйтіп зерттеу нәтижесін итератив тәсілмен толықтыруға бағытталған. Контент өндірушілермен және азаматтық қоғам өкілдерімен жүргізілген жартылай құрылымдалған сұхбаттар болса әр елдің медиаландшафтысын анағұрлым кең түсіну мен бейнелеуге, сонымен бірге контент өндірудегі өзгерістер мен халықаралық және ішкі деңгейдегі ауқымды саяси оқиғалар контекстінің жай-жапсары туралы сарапшылар пікірін білуге мүмкіндік берді. Бұл сұхбаттар жергілікті деңгейдегі және Ресейден келетін жалған ақпарат пен бәсекелесуші нарративтердің шығу тегін, соның ішінде мұндай ақпаратқа халықаралық, аймақтық, ұлттық және жергілікті оқиғалар қалай әсер ететінін де білуге көмектеседі. Тұтас алғанда, бұл сұхбаттар зерттеудің қалған бөлігін анағұрлым сараптамалық және эксперттік жауаппен толықтыра түседі.

Жоғарыда айтылып кеткендей, бұл зерттеу жобасында сан мен сапаға қатысты компоненттерді итератив тәсілмен үйлестіруге басымдық берілді. Сапаны анықтайтын сұхбаттар мен сандарды анықтайтын сауалнама бір мезгілде жүргізілгенін атап өту керек. Зерттеуді жоспарлаудың бірінші кезеңінде ақпарат симметриясын, кері байланысты және әдістер мен болжамдарды үйлестіруді қамтамасыз ету үшін сан көрсеткіштерімен және сапа көрсеткіштерімен айналысқан командалар арасында үйлестіру кездесулері көп өткізілді. Жартылай құрылымдалған сұхбаттар мен сапа тұрғысынан зерттеуге арналған сауалнама сұрақтарын жоспарлап, дайындаған кезде бұл өте маңызды болды.

Жас шамасы, жыныс, тіл сияқты негізгі факторлар мен әлеуметтік-экономикалық жағдай, мекенжай сияқты қосымша факторлар респонденттердің медиатұтыну әдеттеріне, олардың елеулі оқиғалар мен ақпарат типіне қатысты сенім деңгейіне және бұлардың қайсысына қандай артықшылық беретініне әсер ететінін түсіну үшін деректерді сапа тұрғысынан талдау сипаттайтын статистикаға сүйеніп, регрессиялық модельдеудің көмегімен әртүрлі жауаптар арасындағы өзара байланысты анықтайды. Талдау дерек жиналуына қарай фактор бойынша талдауға да сүйенеді. Тереңдетілген сұхбаттардың нәтижесі интерпретациялық тақырыптық талдау арқылы алынды.

## 2.1 Сан тұрғысынан зерттеудің іріктемесі

Сан тұрғысынан зерттеуге 2400 респонденттен тұратын іріктеме кіреді, ол кейін аймақтық жалпы іріктеме деп аталады. Бұл іріктеме нысанаға алынған барлық төрт елдегі – Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан мен Өзбекстандағы респонденттерден тұрады. Іріктеменің халыққа жалпы қатысы бар және бағалау барысында осы зерттеуде ерекше басымдық беріліп, нысанаға алынып отырған топтар, атап айтқанда, гендер бойынша бөлінген топтар (мысалы, әйелдер) және жалған ақпаратты қабылдауға бейімірек топтар (мысалы, тілге және жас шамасына қарай бөлінген топтар) нақты қарастырылады. Бүкіл халықтың пікірі сұралғанына қарамастан, негізгі нысанаға

“ Бұл бағалауға қолданылған техникалық әдіс – мобайл телефон нөмірлерін қарапайым кездейсоқ іріктеу (SRS), оның көмегімен Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан мен Өзбекстаннан ел бойынша (ұлттық) репрезентатив іріктеме алынды ”

алынып отырған топтар әйелдер (жыныс), 18–40 жастағылар тобы, 55+ тобы және тілге қарай бөлінген екі негізгі топ (негізгі тілі ретінде орыс тілінде сөйлейтіндер мен негізгі тілі ретінде орыс тілінен басқа тілде, соның ішінде зерттеу жүргізілген барлық төрт елдегі ұлттық тілде сөйлейтіндер) деп ажыратылды. Нысанаға алынған топтардың әрқайсысы бойынша респонденттердің пайыздық үлесін көбейту үшін квота жүйесі қолданылды. Сандарға қатысты зерттеу сауалнамасында адамдардың табыс деңгейі, білім деңгейі, тұратын жері, туған жері және ана тілі туралы тексеру сұрақтары болды, өйткені бұл факторлар да жалған ақпаратты қабылдауға бейімдікке (мысалы, осалдыққа) ықпал етеді. Жоғарыда айтылған себепке байланысты сан тұрғысынан зерттеу сұрыпталған негізгі жиынтық туралы да, аймақ (Орталық Азия) және төрт елдің әрқайсысы деңгейіндегі нысанаға алынған нақты топтар туралы да қорытынды жасауға бағытталды.

Аймақ халқының жалпы саны 67 000 000 адам екенін есептегенде, 2%-ға тең сәйкессіздік айырмасымен (СА), 95% сенуге болатын деңгейімен (СБД) аймақтық жалпы іріктеменің жалпы статистикалық мәні жоғары. Нысанаға алынған нақты топтарға (жастар, әйелдер, қарттар, тілге қарай бөлінген топтар) аймақ деңгейінде талдау жасағанда, СА 3%, СБД 95% болады. Ел деңгейінде талдау жасағанда, СА 6%, СБД 95% болып азаяды. Іріктеме жасаған кезде жиі кездесетін қателер мен деректердің ауытқуын болдырмауға да күш салынды, олардың қатарында жұмыссыздыққа/еңбекпен қамтылғандыққа және сауалнама жүргізіп жатқан сағаттағы телефонмен сөйлесулерге қатысты ауытқулар (мысалы, «үй шаруасындағы әйелдің тысқары түсінігі») бар. Мысалы, көп сағат телефонмен сөйлесуге техникаларды қолдану, рандомдалған формула, жұмысқа немесе үйдегі әдеттерге әсер еткен мерекелерді және/немесе жергілікті мәдениет ерекшеліктерін ескеру жаңсақ түсініктердің кез келген формасының ықтималдығын азайтуға септігін тигізді.

Бұл бағалауға қолданылған техникалық әдіс – мобайл телефон нөмірлерін қарапайым кездейсоқ іріктеу (SRS), оның көмегімен Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан мен Өзбекстаннан ел бойынша репрезентатив іріктеме алынды. Сұхбаттардың бәрі кеңседен немесе үйден CATI үстел қосымшасымен жүргізілді. Мобайл телефон бойынша іріктеме Халықаралық электр байланысы одағының 2019 жылға арналған елдер бойынша нөмірлеу жоспарында көрсетілген телефон кодтарын қарапайым кездейсоқ іріктеу арқылы жасалды.

Мобайл телефондарды іріктеу провайдер бойынша стратификацияланған болуы мүмкін, бірақ телекоммуникация органдары ұсынған ақпарат біркелкі болмағандықтан, нөмірлердің бәрі SRS арқылы таңдалды. Қалалардың барлық ықтимал коды мен абоненттердің коды (қала кодынан кейін тұратын цифрлар) Деректер базасының реактив қолданушы интерфейсінде (DRUID), нөмірлерді кездейсоқ теруге арналған телефон деректерінің базасын (RDD) түзу,

“ Сапаға қатысты дерек жинау жартылай құрылымдалған 360 терең сұхбаттан тұрды ”

“ Сапа тұрғысынан зерттеу бұл жұмыстың тақырыптарын тереңірек түсінуге көмектеседі, бірақ статистика жағынан репрезентатив нәтиже бермейді. Сондықтан жоғарыда көрсетілген квота бұл топтардағы қатысушыларды теңдестіре отырып қамту үшін ғана қолданылды ”

басқару мен іріктеу үшін жасалған R деректер базасы интерфейсіңде генерацияланған; кейін DRUID-ке іріктеме деректерінің толық базасы орналастырылды. Осы деректер базасынан толық телефон нөмірлері кездейсоқ іріктелді және бұдан да нақтысы – сан тұрғысынан зерттеу аясында телефонмен шамамен 35 сұрағы бар 15 минуттық кездейсоқ сауалнама жүргізілді.

Сұрақтарға жауап алу сауалнама жүргізудің халықаралық стандарттарына сай түгел рандомдалды (RDD), бұл бүкіл халық пен нысанаға алынған белгілі бір топтарды репрезентациялайтын толық пропорционал іріктеме жасауға мүмкіндік береді. Бұл сауалнама үшін нөмірлер ауыстырылмай іріктелді. Сауалнама жүргізушілер мобайл телефон нөмірлерінен жасақталған әрбір іріктеме үшін қосалқы іріктеме немесе көшірме жасады, ол әрбір телефон нөмірі жұмыс істейтінін/істемейтінін анықтау үшін жұмыс істеп тұрған барлық SIM-картаның тұрақты жаңартылып отыратын деректер базасы арқылы фильтрацияға жіберілген. Сауалнама жүргізушілер көшірмелер сүзгіленгеннен кейін Excel жұмыс кітабында 5000 нөмірден 10 000 нөмірге дейін жететін көшірмелерді және жасады. Әр адамның мобайл құрылғысы жеке өзіне тиесілі, сондықтан қоңырауға жауап берген адам іріктеудің бастапқы талаптарына (жасы 18-ден асқан, зерттеу жүргізілетін елде тұрады) сай келсе, таңдалған респондент деп есептеледі. Қоңырау соққан кезде тұтқаны кәмелетке толмаған адам көтерсе, интервьюер оның сауалнамаға қатысу құқығынан бұрын телефон иесі кім екенін анықтайды. Кішігірім статистикалық диспропорцияларды түзеу үшін елдердің бәрінде деректер қайта өлшенді. Барлық төрт елде бірдей өлшем айнымалысы қолданылған: өңір, жыныс, жас шамасы, адамның этносы және тұратын жері (қала/ ауыл). Біз өлшем коэффициентін қолдануды ұсынғанымызбен, одан нәтижеге болар-болмас айырма қосылады, дегенмен базалық іріктемелер жалпы сәйкес келеді. Өлшем коэффициенттері зерттеу нәтижесін қосынды түрінде (барлық төрт ел деректері бірге) емес, елдер бойынша қарастыруға арналғанын айта кеткен маңызды. Деректерді елдерге бөлмей, қосып қарастыру үшін қосымша өлшем коэффициенттері керек, олардың қатарына өлшеп түзеу кіруі мүмкін (мысалы, базалық салмақ, күреп түсіру, ықшамдау, іріктемені қайта өлшеу).

Жергілікті жерлерде нақты деректерді жинап зерттеу жүргізу жөнінде мынаны айту керек: даладағы жұмыс барысында әрқайсысында 5000-нан 10 000 телефон нөміріне дейін бар қосымша жұмыс кітаптары қолданылды. Қазақстанда және Қырғызстанда төрт, Тәжікстан мен Өзбекстанда бір-бірден қосымша жұмыс кітабы қолданылды. Телефон нөміріне ойдағыдай қоңырау соғылғаннан кейін тұтқаны көтерген адам респондент атанады. Қоңырауға бала (18-ге толмаған адам) жауап берсе, интервьюер одан телефонның иесі кім екенін сұрайды. Кәмелетке толмаған адам бұл телефонның иесі болмай шықса, интервьюер тұтқаны телефон иесіне беруді өтінеді. Бұл сауалнамада респондентті ауыстыруға жол берілген жоқ, байланыс орнату барысында таңдалған респондент оған қатыса

алмаса, интервьюер қайтадан байланыс орнатып көруге тырысты. Үш сәтсіз әрекеттен кейін мұндай нөмір байланыс жасауға келмейді деп жазылды да, іріктемеге жаңа нөмір енгізілді. Әрбір интервьюер соғылған қоңыраулар мен олардың нәтижесін есепке алып отырды ("Респонденттердің құпия болуы мен қауіпсіздігі" деген бөлікшеден көріңіз).

Мемлекетаралық (Ресей мен Украина, Қырғызстан мен Тәжікстан) және ішкі (мысалы, Қазақстандағы, Тәжікстандағы және Өзбекстандағы толқулар) қақтығыстарға қатысты сезімталдық пен мемлекеттік цензураға байланысты нақты бір ел үшін сұрақтардың кейбірі серіктестермен түгел ақылдаса отырып өзгертілді немесе сауалнамадан алынды.

## 2.2 Сапа тұрғысынан зерттеудің іріктемесі

Сапаға қатысты дерек жинау жартылай құрылымдалған 360 терең сұхбаттан тұрды, төрт елдің әрқайсысында 90 сұхбаттан жүргізілді. Терең сұхбаттар нысанаға алынған топтар медиатұтынууда не нәрсеге басымдық беретіні мен олардың медиатұтыну модельдері және Ресейдің Украинаға қарсы басқыншылық соғысы мен 2022 жылдың алғашқы алты айында аймақты елең еткізген оқиғалардың интерпретациясы қалай байланысатынын жан-жақты түсінуді қамтамасыз етуді көздеді. Ашық сұрақтары бар жартылай құрылымдалған сауалнама респонденттерге негізгі тақырыптарға толығырақ тоқталуға, нюанстарды атап өтуге, сөйтіп зерттеу нәтижесін толықтыруға көбірек еркіндік пен кеңістік берді.

Сапа жөніндегі сұхбаттардың маңызды мақсаты сандарға қатысты сауалнаманы 18–40 жастағылар мен 55+ жастағылар топтары сияқты нақты салалар бойынша және медиатұтынуға немесе жалған ақпаратқа осалдыққа қатысты қосымша әрі көздегені анағұрлым айқын тұжырымдармен толықтыру болды. Басқаша айтқанда, бұл сұхбаттар сауалнамалар бере алмаған тереңрек, қосымша ақпаратты ұсынады. Сондықтан бұл зерттеуде сауалнама мен сапаға қатысты жартылай құрылымдалған сұхбат сұрақтары ішкі сәйкестік пен өзара толықтыруды қамтамасыз ету үшін қатаң үйлесіммен ойластырылғаны маңызды болды. Сұхбаттар қайталанбайтын іріктеменің әртүрлі типін қолданып жүргізілді, соның ішінде квота, «жентек қар» әдісі және нысанаға алу бар. 1-кестеде көрсетілгендей, квота бойынша іріктеме жасау медиатұтынушылардың жас шамасына (18–40 жас аралығы және 55+ деген екі топқа фокус жасалды) және негізгі медиатұтыну тіліне (орыс тілі және орыс тілінен басқа) қарай бөлінген топтарын теңдестіру үшін қолданылды. Әр елден медиатұтынушылар арасында барлығы 60 сұхбат жүргізілді, оның 50%-ы — әйелдермен болған сұхбат. Бұл топтардан респонденттерді іріктегенде «жентек қар» әдісі (мысалы, сұхбатқа қатысушылардың ұсынысымен жаңа респонденттерді тарту) қолданылды. Контент өндірушілермен, азаматтық қоғам өкілдерімен және саясаткерлермен болған эксперттік сұхбаттарда нысанаға алынған іріктеме қолданылды, ол бұл топтардың арнайы сипаты бар екенін білдіреді.

**1-кесте. Бір елдің шеңберіндегі медиатұтынушылар тобы санаттарына арналған квота**

| Жас шамасы | Негізгі медиатұтыну тілі: орыс тілінен басқа | Негізгі медиатұтыну тілі: орыс тілі | Барлығы |
|------------|--|-------------------------------------|---------|
| 18-40      | 15   | 15                                  | 30      |
| 55+        | 15   | 15                                  | 30      |
| Барлығы    | 30   | 30                                  | 60      |

Эксперттік сұхбаттарға келсек (бір елде 30 сұхбат), бұған әдейі нысанаға алынған іріктеме қолданылды, оның негізгі талабы – кәсіби білім-тәжірибесі бар адамдарды анықтап алу, мысалы, ол контент өндірудің кәсіпқойы (журналистер, блогерлер, т.б.) және азаматтық қоғам өкілі болуы керек. Жас шамасы, гендер және басқасы бойынша квотаның ешқайсысы қолданылған жоқ. Сапа тұрғысынан зерттеу бұл жұмыстың тақырыптарын тереңірек түсінуге көмектеседі, бірақ статистика жағынан репрезентатив нәтиже бермейді. Сондықтан жоғарыда көрсетілген квота бұл топтардағы қатысушыларды теңдестіре отырып қамту үшін ғана ұсынылды.

### **2.3 Респонденттердің құпия болуы мен қауіпсіздігі**

Зерттеу басшылыққа алған қағида – «зиян келтірме». Орталық Азияда зерттеушілер мен зерттеуге қатысушыларға кедергі келтірген және/немесе оларды аңдыған немесе қудалаған жағдайлар болды.

➤ Қауіпсіздік пен құпиялық басым бағыт болды және ол былай қамтамасыз етілді:

Құпиялық: сұхбат барысында респондент кім екенін білдіріп қоятын ақпарат жиналған жоқ. Респонденттерге зерттеу нәтижесінде қандай да бір адамның аты-жөні жазылмайтыны айтылды. Эксперттердің сұхбатында респонденттердің жеке ақпараты стенограммдан бөлек сақталды.

➤ Мәлімет бере отырып келісiмiн алу: респонденттердiң әрбiрiне зерттеудiң мақсаты, құпия болу шарттары мен сұхбаттан бас тарту немесе оны кез келген сәтте тоқтату құқығы туралы ақпарат берiлдi. Бірақ адамдар көп күдіктенетінін және аймақтағы респонденттердің жазбаша құжатқа қол қойғысы келмейтінін ескеріп, ешкімнен жазбаша келісім сұралған жоқ.



“ Ішкі жаңалықтардың неғұрлым кең тараған ақпарат көзі – ұлттық телевизия мен әлеуметтік желілер ”

## | 3-бөлім |

### Сан тұрғысынан талдау жасау

Сан тұрғысынан жасалған талдаудың сандарға қатысты бөлімінің бірінші бөлігі жалпы медиатұтынуға арналды. Екінші бөлігі басымдық берілетін БАҚ тілдеріне, яғни тұтынушылар жаңалық пен ақпаратты ең әуелі қай тілде алғанды артық көретініне арналды. Үшінші бөлік тұтынушылардың БАҚ пен фейк жаңалықтарға қаншалық сенетінін анықтаса, қорытынды бөлік – төртіншісі тұтынушылар Ресейдің Украинаға қарсы басқыншылық соғысы мен басқа да ғаламдық оқиғаларды қалай қабылдайтынын сипаттайды. Сандарға арналған әр бөлік аймақ бойынша және одан кейін Орталық Азияның Түрікменстаннан басқа әр республикасы бойынша нәтижеден тұрады. Бұл бөлім сипаттау сарынында, сауалнама нәтижесіне жоғарыда аталған тақырыптарға қарай Орталық Азия аймағы бойынша және төрт елдің әрқайсысы бойынша сипаттама береді.

Сандарға қатысты бөлімде контент өндірушілерге жалған ақпаратпен күресте және тәуелсіз жаңалықтарға мұқтаж қоғамдастықтарды анықтауда маңызды бағдар болатын шешуші цифрлар ұсынылған. Алайда контент өндірушілерге арналған негізгі ұсыныстар осы зерттеудің сан тұрғысынан және сапа тұрғысынан жасалған талдаулар біріктірілетін қорытынды бөлімінде айтылады.

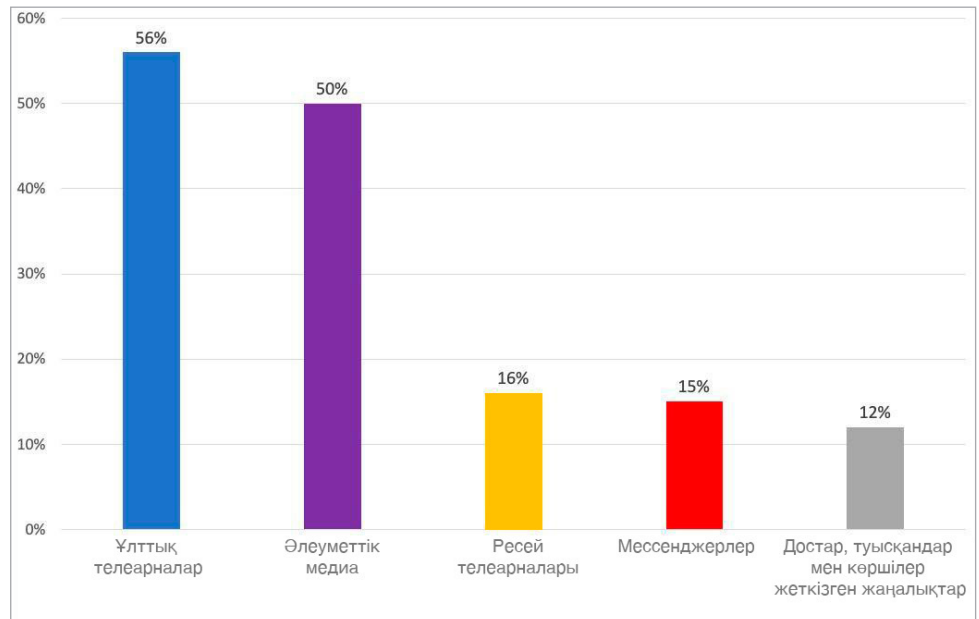
#### 3.1 Жалпы медиатұтыну

Бүкіл Орталық Азияда респонденттер ішкі жаңалықтардың неғұрлым кең тараған ақпарат көзі, 1-графиктегі рейтингіден көрініп тұрғандай, ұлттық телевизия мен әлеуметтік желілер екенін айтып отыр<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Бұл зерттеуде әлеуметтік медиа деп Facebook, Instagram, Twitter және басқа да әлеуметтік желілерді атау ұйғарылды. Мессенджерлер ретінде жеке хабарлама алмасуға қолданылатын платформалар (WhatsApp, Telegram, Viber және тағы сол сияқтылар) айтылады.



**1-график. Елдегі жаңалық көздері**



“ 18–24 жас аралығындағы топ телевизияны, 55+ тобымен салыстырғанда, әлдеқайда сирек көреді ”

Дегенмен телевизия мен әлеуметтік желіні тұтынушыларды ажыратқан маңызды. Халықтың сауалнамаға қатысқан тобы үшін телевизия ел жаңалықтарын алатын қарапайым ақпарат көзі ме дегенді анықтайтын фактор – жас шамасы. 2-графикте көрсетілгендей, 18–24 жас аралығындағы топ телеарналарды, 55+ тобымен (79%) салыстырғанда, әлдеқайда сирек (39%) көреді.

**2-график. Телевизия арналары жас шамасына қарай бөлінген топтар үшін ел жаңалықтарын алатын ақпарат көзі ретінде**



“ Жас шамасы ең әуелі Ресей телевизиясын кім тұтынатынын анықтап береді ”

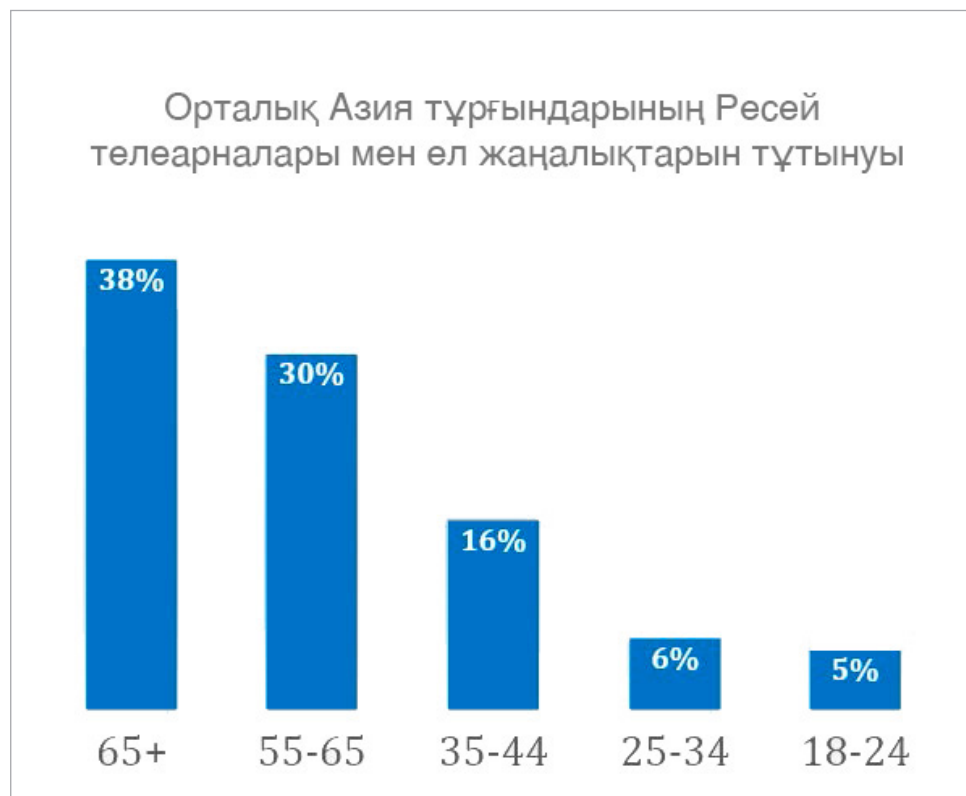
“ 55+ тобы (ел жаңалықтарын тұтыну үшін) Ресей телеарналарын, 18–44 жас аралығындағы топқа қарағанда, көбірек көреді деген ықтималдық жоғары ”

“ Қырғызстан тұрғындарының 72%-ы ішкі жаңалықтардың негізгі ақпарат көзі ретінде әлеуметтік желілерге айтарлықтай деңгейде иек артады, барлық төрт елді салыстырғанда, бұл – ең жоғары көрсеткіш ”

Жас шамасына қарай 55+ деп анықталған топ ұлттық телеарналарды, 18–40 жас аралығындағы топқа қарағанда, көбірек көреді деген ықтималдық әлдеқайда жоғары. Сонда адамдардың жас шамасы мен олардың ел жаңалықтарының ақпарат көзі ретінде телевизияға тәуелді болуы арасында корреляция бары анық көрінеді, бірақ оны «егде адамдар» мен «жастар» деп жіктеу тым қарадүрсін болар еді, себебі зерттеу жас шамасына қарай бөлінген топтардың 55+ санатынан басқасының телевизияны тұтынуы біртіндеп өзгеретінін көрсетіп отыр.

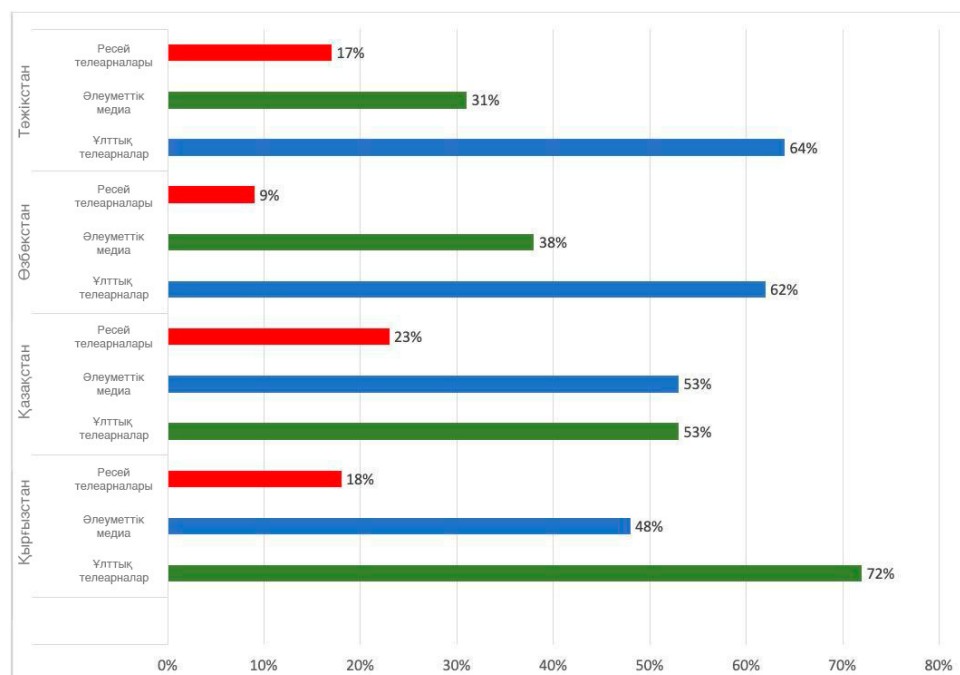
Зерттеу Ресей телеарналарын нақты кім тұтынатынын анықтауда жас шамасының маңызы кем емес екенін де көрсетеді. Мысалы, 3-графикте 55+ тобы Ресей телеарналарын, 18–44 жас аралығындағы топқа қарағанда, әлдеқайда көп көретіні көрсетілген. График 18–24 жастағылардың 5%-ы мен 65+ жастағылардың 38%-ы арасындағы алшақ айырманы айғақтап тұр.

**3-график. Ресей телеарналары және жас шамасына қарай бөлінген топтардың ел жаңалықтарын тұтынуы**



Ішкі жаңалықтарды білу үшін Ресей телеарналарын көретін респонденттердің саны ауылдық жерде де (21%), қалада да (22%) шамамен бірдей. Есесіне бұл бөлімдерден «шетелде не болып жатқанын білу үшін» Ресей телеарналарын тұтынатындар кім екенін зерттеуде адамдардың жас шамасы жетекші рөл атқаратыны, ал осы ретте қала мен ауыл арасындағы жалпы айырма, адамдардың жынысы мен басымдық беретін тілі ондай маңызды емес екені анық аңғарылады.

#### 4-график. Елдердің жаңалық көздерін тұтынуы



“ Орыс тілін қолай көретін Қырғызстан тұрғындары ішкі жаңалықтардың ақпарат көзі ретінде Ресей телеарналарына басқалардан гөрі көбірек сүйенеді ”

“ Неғұрлым оқыған-тоқығаны көп респонденттермен салыстырғанда, білімі шамалы респонденттер ішкі жаңалықтардың негізгі көзі ретінде ұлттық телеарналарға жиі сенім артады ”

“ Өзбекстан әйелдері ел жаңалықтарын білуге әлеуметтік желілерді, ерлерге қарағанда, 13% аз қолданады және өзбек телеарналарына 9% жиі сүйенеді ”

4-графиктен Қырғызстан тұрғындарының 72%-ы ішкі жаңалықтардың негізгі ақпарат көзі ретінде әлеуметтік желілерге айтарлықтай деңгейде иек артатыны көрініп тұр, барлық төрт елді салыстырғанда, бұл – ең жоғары көрсеткіш. Ел жаңалықтарының басқа танымал ақпарат көздерінің қатарында ұлттық телеарна (48%) мен Ресей телеарналары (18%) бар.

Әлеуметтік желілер ішкі жаңалықтардың негізгі көзі ретінде басым түсіп жатса да, тұтас алғанда, Қырғызстан тұрғындары үшін шетелдік және жергілікті телеарналар әлі де маңызды ақпарат көзі болып тұр. 55+ жастағылар тобы өкілдерінің дені жаңалықты Қырғызстанның ұлттық телеарналарынан алады — 76%. Алайда 18–40 жастағылар тобы өкілдерінің көбі (52%) жаңалықты негізінен әлеуметтік желілерден біледі.

Орыс тілін қолай көретін Қырғызстан тұрғындары ішкі жаңалықтардың ақпарат көзі ретінде Ресей телеарналарына басқалардан гөрі көбірек сүйенеді. Бұлар мен негізгі тіл ретінде орыс тілінен басқа тілде сөйлейтіндердің ақпарат көзін таңдауында осыдан өзге бәлендей айырма жоқ.

Неғұрлым оқыған-тоқығаны көп респонденттермен салыстырғанда, білімі шамалы респонденттер ішкі жаңалықтардың негізгі көзі ретінде ұлттық телеарналарға жиі сенім артады. Білімі шамалы респонденттер ел жаңалықтарын достарынан, отбасындағы адамдардан және көршілерінен алуға да бейімірек. Неғұрлым оқыған-тоқығаны көп респонденттер ел ішіндегі жаңалықтарды әлеуметтік желілерден алғанды жөн көреді, алайда мұндай респонденттердің 52%-ының аяқталмаған жоғары білімі бар және респонденттердің толық жоғары білімі бар 78%-ы да осындай ақпарат көзіне сүйенеді.

“ 55+ тобының өкілдері жергілікті және Ресей телеарналарына, ел жаңалықтарын білу үшін әлеуметтік желілерді қолданатын 18–40 жас аралығындағы топтың адамдарына қарағанда, жиірек арқа сүйейді ”

“ Адамдардың неғұрлым жоғары табысы олардың әлеуметтік медианы көп тұтынуына сәйкес келетін болып шықты, бірақ ол қалалық жерлерде орыс тіліндегі контентті өте көп тұтыну деңгейімен де шамалас ”

Қазақстан тұрғындары ішкі жаңалықтардың негізгі ақпарат көзі ретінде әлеуметтік желілер мен елдегі телеарналарға сүйенеді, екеуінің де көрсеткіші — 53%. Жас шамасына қарай бөлінген топтардың және қала мен ауылдың арасында айырма болуы Қазақстанға да тән. Егде жастағы және ауылдардағы тұтынушылар орта есеппен теледидарды көбірек көреді, бұдан басқа жиі қолданылатын ақпарат көздері — Ресей телеарналары (23%) мен мессенджерлер (17%).

Өзбекстан тұрғындары ішкі жаңалықтарды негізінен өзбек телеарналарынан — 62% және сирегірек әлеуметтік желілерден алады — 38%. Медиатұтынудың тағы бір танымал тәсілі — мессенджерлерді қолдану (24%). Өзбекстан тұрғындары ел жаңалықтарын білу үшін Ресей телеарналарына сирек сүйенеді (9%), басқа елдермен салыстырғанда, бұл — айтарлықтай төмен көрсеткіш. Жас шамасына қарай бөлінген топтардың көрсеткіші Өзбекстанда да жалпы нәтижеге ұқсас, бұл орта есеппен неғұрлым жас респонденттер телевизияны аз пайдаланатынын көрсетеді.

Өзбекстан әйелдері ел жаңалықтарын білуге әлеуметтік желілерді, ерлерге қарағанда, 13% аз қолданады және өзбек телеарналарына 9% жиі сүйенеді. Ауылдық жердегі респонденттер ішкі жаңалықтарды алу үшін әлеуметтік желілер мен мессенджерлерді әлдеқайда сирек қолданады және өзбек телеарналарына, қаладағы респонденттерге қарағанда, 14% жиі сүйенеді.

Тәжікстандықтардың 64%-ы ішкі жаңалықтар көзі ретінде ең әуелі тәжік телеарналарына иек артады. Олар әлеуметтік желілерді (31%), достарын, туыстары мен көршілерін (17%), Ресей телеарналарын (17%) сирек қолданады. Тәжікстанда тұтынушылар арасында телевизия орта есеппен үстем болып тұр, әлеуметтік желілерге сұраныс аса көп емес.

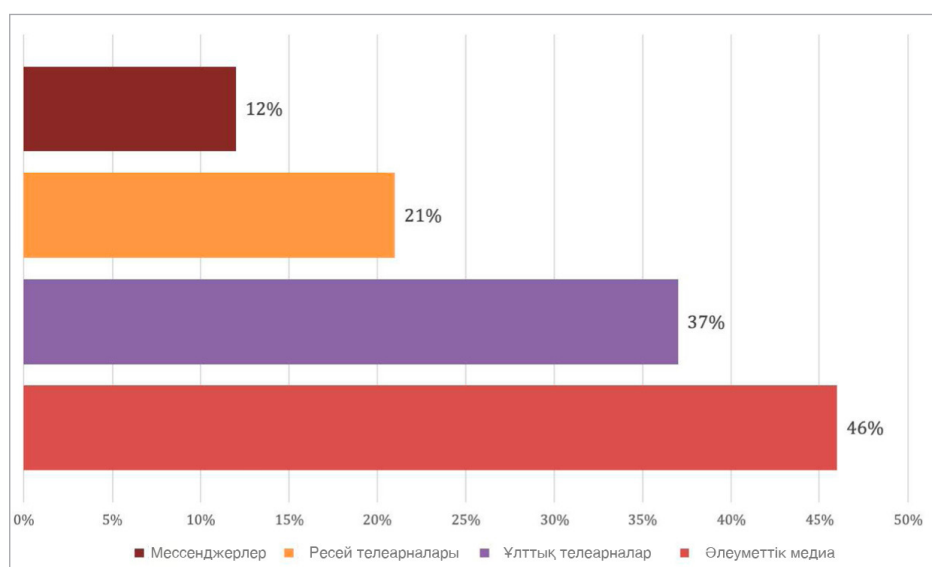
Тұтынушылардың жас шамасына келсек, 55+ тобының өкілдері жергілікті және Ресей телеарналарына, ел жаңалықтарын білу үшін әлеуметтік желілерді қолданатын 18–40 жас аралығындағы топтың адамдарына қарағанда, жиірек арқа сүйейді. Бұл мәселеде гендер жағынан анық көрінген айырма жоқ, алайда әйелдер ішкі жаңалықтарды білу үшін, достарына, туыстарына немесе көршілеріне ерлерге қарағанда, 8% жиі жүгінеді. Ауыл тұрғындары (24%) ішкі жаңалықтарды әлеуметтік желілерден, қала тұрғындарына (42%) қарағанда, шамамен екі есе көп алады.

Адамдардың неғұрлым жоғары табысы олардың әлеуметтік медианы көп тұтынуына сәйкес келетін болып шықты, бірақ ол қалалық жерлерде орыс тіліндегі контентті өте көп тұтыну деңгейімен де шамалас. Қалаларда (68%) жаңалық оқуға орыс тілі, ауылдарға (45%) қарағанда, көп қолданылады. Адамдардың білім деңгейін салыстырғанда, үлкен айырма аңғарылады: неғұрлым білімі бар респонденттердің 74%-ы жаңалықты орыс тілінде алады,

ал білім деңгейі бұлардан төмен респонденттер арасында жаңалықты орыс тілінде алатындардың үлесі – 46%. Табыс деңгейі анағұрлым жоғары респонденттер (64%) жаңалық білу үшін орыс тілін, табыс деңгейі төменірек респонденттерге (51%) қарағанда, едәуір көп қолданады. Осылайша жаңалық білу үшін орыс тілін қолдану мен респонденттердің әлеуметтік-экономикалық мәртебесі және олардың ауыл не қалада тұруы арасында байланыс бар деп тұжырымдауға болады.

Бүкіл Орталық Азияда респонденттер жаңалықты халықаралық ақпарат көздерінен, жергілікті ақпарат көздерімен салыстырғанда, жан-жақты («әртараптанған күйде») алатынын айтты. Мысалы, 5-график әлеуметтік желілердің ұлттық телевизиядан айырмашылығы – олар халықаралық ақпарат көзіне қол жеткізуге көбірек қолданылатынын көрсетіп отыр.

**5-график. Халықаралық жаңалық көздері**

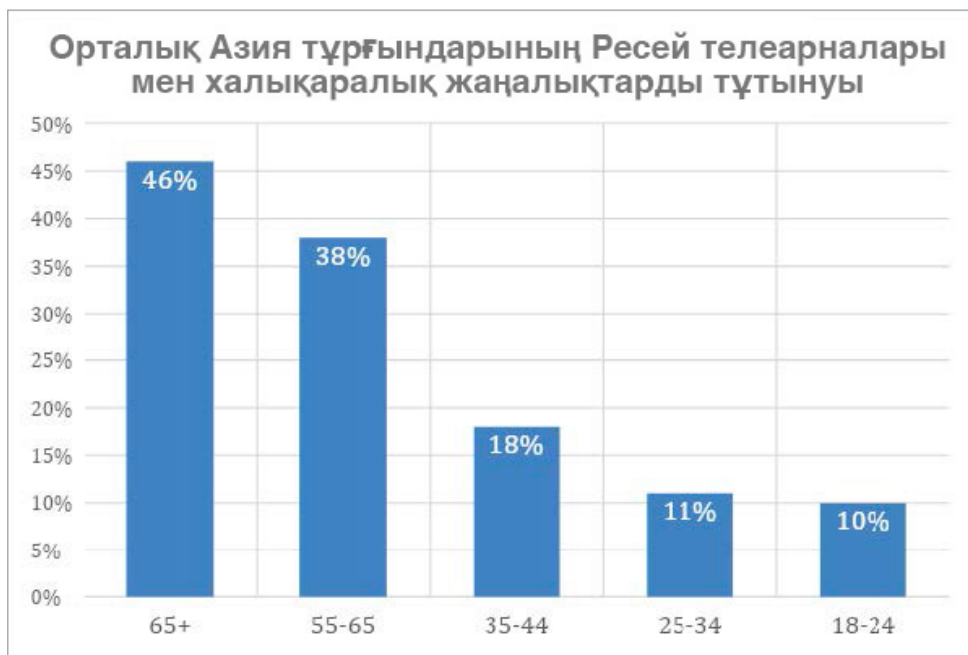


“ 55+ жастағылар тобы, 18-34 жас аралығындағы адамдар тобымен салыстырғанда, Ресей телеарналарын төрт есеге жуық көп көреді ”

Ресей телеарналарын қолдануды нақты алып қарастырсақ, бұл жерде адамдардың жас шамасы елеулі рөл атқарады. 6-график 55+ жастағылар тобы, 18-34 жас аралығындағы адамдар тобымен салыстырғанда, Ресей телеарналарын төрт есеге жуық көп көретінін бейнелеп тұр. Бұдан Ресей телеарналарына тәуелділік адамдардың жасына ғана байланысты емес деген гипотеза да дәлелденіп тұр, себебі оған буын алмасуы мен жаңалықтарды интернеттен алған қолайлы болғаны да ықпал етуі мүмкін. Басқаша айтқанда, алдағы онжылдықтарда аға буын (55+) жаңалық контентін өндірудің онлайн форматына қол жеткізсе, олар әлеуметтік желілерді жаңалық алуға пайдалануы әбден мүмкін.

**6-график. Жас шамасына қарай бөлінген топтардың Ресей телеарналары мен халықаралық жаңалықтарды тұтынуы**

“ Басқаша айтқанда, алдағы онжылдықтарда аға буын (55+) жаңалық контентін өндірудің онлайн форматына қол жеткізсе, олар әлеуметтік желілерді жаңалық алуға пайдалануы әбден мүмкін ”

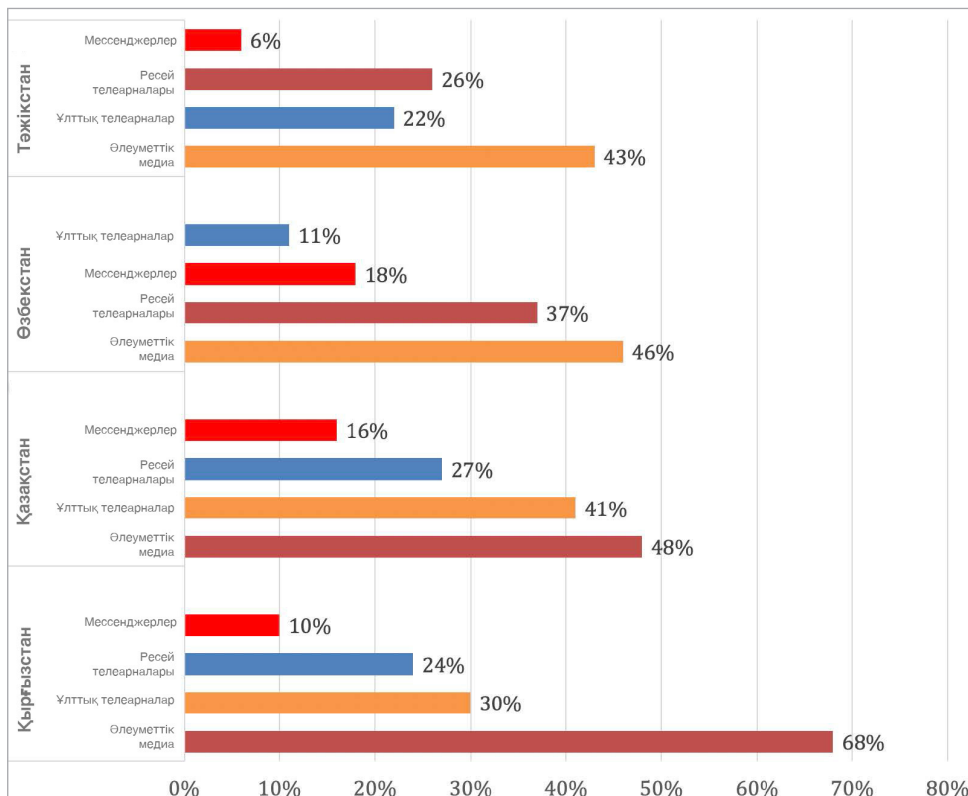


Әлеуметтік желілерді қолдануды бөлек алып қарастырсақ, бұл жерде де жас шамасы өте маңызды рөл атқарады: сұраққа жауап берген 18–24 жастағы адамдардың 63%-ы, 25–34 жас аралығындағылардың 52%-ы және 34–44 жастағылардың 48%-ы әлеуметтік желілерді халықаралық ақпарат көздерінен жаңалық алуға қолданады.

“ Басқаша айтқанда, алдағы онжылдықтарда аға буын (55+) жаңалық контентін өндірудің онлайн форматына қол жеткізсе, олар әлеуметтік желілерді жаңалық алуға пайдалануы әбден мүмкін ”

**7-график. Елдердің халықаралық ақпарат көздерін тұтынуы**

“ Қырғызстандықтардың көбі халықаралық жаңалықтарды әлеуметтік желілерден (68%) және елдің телеарналарынан (30%) алады ”



“ Өзбекстан тұрғындарының көбі халықаралық жаңалықтарды өзбек телеарналарынан (46%), әлеуметтік желілерден (37%) және мессенджерлерден (18%) алады, ал Ресей телеарналарына (11%) олар әлдеқайда аз жүгінеді екен ”

“ Тәжікстан тұрғындары да халықаралық жаңалықтарды негізінен ішкі жаңалықтардың ақпарат көзінен алатынға ұқсайды. Бірақ олар халықаралық жаңалықтарды алғанда телеарналарға көбірек сүйенеді (тәжік телеарналарына да, Ресей телеарналарына да), ал әлеуметтік желілерге бұл жағынан сұраныс едәуір аз ”

7-графиктен көріп тұрғанымыздай, қырғызстандықтардың көбі халықаралық жаңалықтарды әлеуметтік желілерден (68%) және елдің телеарналарынан (30%) алады. Сұраныс жағынан Ресей телеарналары үшінші орында — 24%. 18–40 жастағылар тобының өкілдері халықаралық жаңалықтарды алу үшін әлеуметтік желілерге, 55-тен асқан адамдарға қарағанда, жиі жүгінеді, 55-тен асқандар одан гөрі теледидарды көп көреді. Бір қызығы – Қырғызстан және Ресей телеарналарын көретін 55-тен асқан адамдардың пайыздық үлесі шамамен бірдей. Алдыңғы мысалдардан да көргеніміздей, жастардан гөрі осы жас шамасындағы топ үшін Ресей ақпарат құралдары маңыздырақ.

Қазақстан азаматтарының көбі халықаралық жаңалықтарды әлеуметтік желілерден (48%), қазақ телеарналарынан (41%), орыс телеарналарынан (27%) және мессенджерлерден (16%) алады. Жалпы, қазақстандықтардың халықаралық және ішкі жаңалықтарды алатын ақпарат көздері арасында аса көп айырма жоқ сияқты.

Өзбекстан тұрғындарының көбі халықаралық жаңалықтарды өзбек телеарналарынан (46%), әлеуметтік желілерден (37%) және мессенджерлерден (18%) алады, ал Ресей телеарналарына (11%) олар әлдеқайда аз жүгінеді екен.

Тәжікстанда респонденттердің дені халықаралық жаңалықтарды ел телеарналарынан (43%), Ресей телеарналарынан (22%) және әлеуметтік желілерден (26%) алады.

Тәжікстан тұрғындары да халықаралық жаңалықтарды негізінен ішкі жаңалықтардың ақпарат көзінен алатынға ұқсайды. Бірақ олар халықаралық жаңалықтарды алғанда телеарналарға көбірек сүйенеді (тәжік телеарналарына да, Ресей телеарналарына да), ал әлеуметтік желілерге бұл жағынан сұраныс едәуір аз.

Зерттеуімізде адамдардан жаңалықты нақты қандай ақпарат құралдарынан (телеарналар, радиостанциялар, веб-сайттар) алатынын да сұрадық.

Қырғызстанда жаңалықтардың екі анағұрлым танымал ақпарат көзі КТРК (28%) мен «Алатоо» (13%) болды. Респонденттердің тағы 17%-ы ақпарат көзінің атауына мән бермейтінін айтты. Ауылдық жерлерде тұтынушылар «ЭлТР-ды», қаладағы тұтынушыларға қарағанда, көп (12% көп) көреді. КТРК мен «Алатоо» сияқты танымал арналарды 55-тен асқан адамдар көп қолданады, ал бұлардан жас азаматтар басқа да өте әралуан ақпарат көздерін тұтынады. Қазақстанда жаңалықтардың үш танымал ақпарат көзі «Хабар» (19%), КТК (19%) және «Еуразия бірінші арнасы» (16%) болды. Өзбекстандағы танымал ақпарат көздері – Zo’r (31%), Sevimli (30%) және Му5 (27%). Тәжікстанда жаңалықтардың үш танымал ақпарат көзі «Тоҷикистон» (36%), «Чохоннамо» (26%) және «Сафина» (21%) телеарналары болды. Бұл сұраққа 18 түрлі бірегей жауап берілді, оның 48%-ы – «басқа ақпарат құралы» деген жауап.

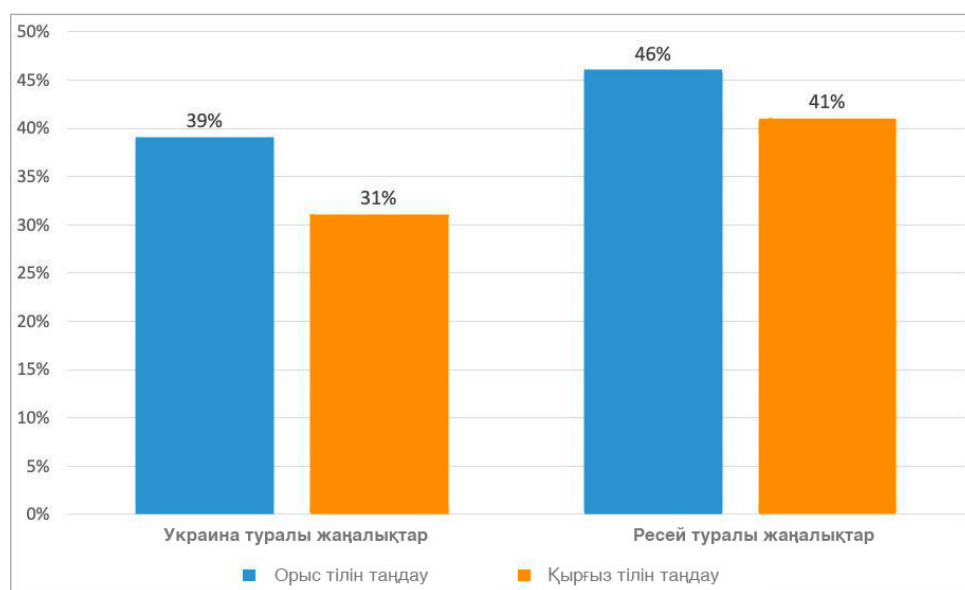
“ Қырғызстанда жаңалықтардың екі анағұрлым танымал ақпарат көзі КТРК — 28% мен «Алатоо» — 13% болды. Респонденттердің тағы 17%-ы ақпарат көзінің атауына мән бермейтінін айтты ”

“ Тұтас әрі салыстырмалы түрде алғанда, орыс тіліндегі контентті тұтынатындар да Ресей мен Украина туралы жаңалықтардан жиі хабардар болып жүреді ”

“ 55+ жастағыларды ішкі проблемалар ерекше алаңдатса, 18–40 жастағылар бұл тақырыпқа онша қызықпайды, жасырақ адамдарда көп оқшаулана қоймаған көзқарас бар екені осыдан білінеді және бұл жайт пен олардың әлеуметтік медианы тұтыну модельдері әртүрлі әрі кеңірек екені арасында байланыс бар ”

Сауалнама барысында тұтынушылардан БАҚ-тан қандай негізгі тақырыптарды іздейтіні де сұралды. Орталық Азияның басқа елдерімен салыстырғанда, қырғызстандықтар бәрінен бұрын Ресей және Украина жаңалықтарын білуге мүдделі, ал Қазақстан тұрғындарын бұл тақырыптар аз қызықтырады, олар ішкі жаңалықтар мен жалпы халықаралық жаңалықтарды көбірек білгісі келеді. Өзбекстан тұрғындары спорт сияқты ойын-сауық бағытындағы БАҚ-ты тұтынуға Орталық Азияның басқа елдерінің азаматтарынан гөрі бейімірек, ал тәжіктер ел және шетел жаңалықтарын білуге көбірек қызығады. Тұтас әрі салыстырмалы түрде алғанда, орыс тіліндегі контентті тұтынатындар да Ресей мен Украина туралы жаңалықтардан жиі хабардар болып жүреді (8- және 9-графиктерден көріңіз).

**8-график. Басымдық берілетін тілдер және Ресей мен Украина туралы жаңалықтар: Қырғызстан**





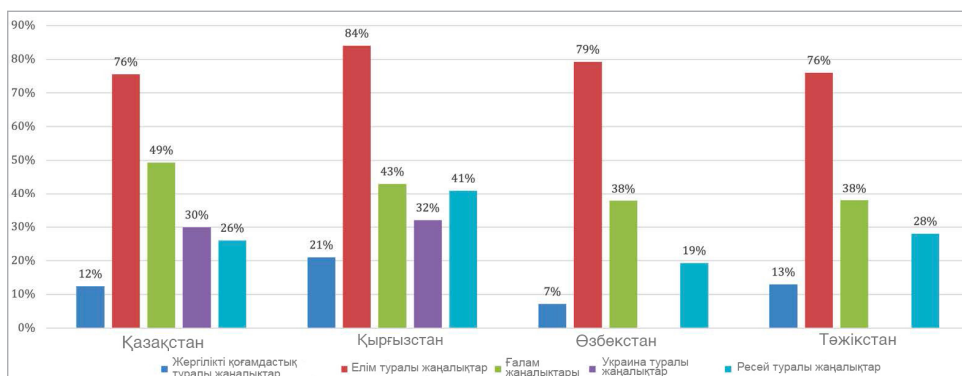
**9-график. Басымдық берілетін тілдер және Ресей мен Украина туралы жаңалықтар: Қазақстан**

“ Қазақстан тұрғындары болса Қазақстан (76%), дүниежүзі (49%), Украина (26%) және үшінші орында тұрған Ресей (25%) жөніндегі жаңалықтарды білуге көбірек мүдделі ”



**10-график. Елдердің жаңалық тұтынуы**

“ Орталық Азияның басқа елдерімен салыстырғанда, Өзбекстан тұрғындары жаңалық тарататын және саяси бағыттағы БАҚ-ты аз тұтынады ”



10-графикте қырғызстандықтар Қырғызстан (84%), жалпы дүниежүзі (41%) және Ресей (41%) туралы жаңалықтарды көбірек тұтынатыны көрсетілген. Олардың 32%-ы ғана Украина туралы жаңалықтарды тұтынатыны қызық, ал респонденттердің 21%-ын өз қауымы ішіндегі тақырыптар қызықтырады және 20%-дан азы Орталық Азияның басқа мемлекеттері туралы жаңалықтарға мән береді. Қырғызстан тұрғындары Украинадан гөрі Ресейдегі оқиғалардың хабарлануын көбірек қадағалайтын сияқты, бұл олардың Ресейдің Украинаға қарсы басқыншылық соғысына қатысты көңіл-күйіне әсер ететін болуы керек. Қала тұрғындары (56%), ауыл тұрғындарына (36%) қарағанда, ғаламдағы оқиғаларға көбірек қызығады. Ақпаратты орыс тілінде алатын тұрғындарды, ақпаратты орыс тілінен басқа тілде (өзінің негізгі тілінде) алатындарға қарағанда, Ресей мен Украина туралы жаңалықтар сәл көп қызықтырады, бірақ бұл тақырып бойынша гендерлік, әлеуметтік-экономикалық немесе азаматтардың білім деңгейі жағынан айтарлықтай алшақтық байқалмайды.

“ 55+ жастағыларды ішкі проблемалар ерекше алаңдатса, 18–40 жастағылар бұл тақырыпқа онша қызықпайды, жасырақ адамдарда көп оқшаулана қоймаған көзқарас бар екені осыдан білінеді және бұл жайт пен олардың әлеуметтік медианы тұтыну модельдері әртүрлі әрі кеңірек екені арасында байланыс бар ”

“ Орталық Азияның бүкіл аймағында тұрғындар ақпарат пен жаңалықты көбіне смартфон арқылы алады (74%) ”

Қазақстан тұрғындары болса Қазақстан (76%), дүниежүзі (49%), Украина (26%) және Ресей (25%) жөніндегі жаңалықтарды білуге көбірек мүдделі. Орталық Азияның басқа мемлекеттері туралы жаңалықтарды тұрғындардың 10%-дан азы қадағалайды және қазақстандықтарды халықаралықтан гөрі ішкі мәселелер көп алаңдататынға ұқсайды. 55+ жастағыларды ішкі проблемалар ерекше алаңдатса, 18–40 жастағылар бұл тақырыпқа онша қызықпайды, жасырақ адамдарда көп оқшаулана қоймаған көзқарас бар екені осыдан білінеді және бұл жайт пен олардың әлеуметтік медианы тұтыну модельдері әртүрлі әрі кеңірек екені арасында байланыс бар. Медианада орыс тіліне басымдық беретіндер, ақпаратты одан басқа тілде тұтынатындарға қарағанда, Ресей мен Украинадағы жаңалықтарды көбірек қадағалайды. Бұл тақырып бойынша адамдардың гендерлік, әлеуметтік-экономикалық ерекшеліктеріне және білім деңгейіне қатысты елеулі айырма анықталған жоқ.

Өзбекстанда (сауалнамаға қатысқандардың 40%-ынан жауап алынған жоқ) респонденттер спорт (25%), ойын-сауық (25%) және саясат (22%) бағытындағы медиатұтынуға анағұрлым мүдделі екені көрінеді. Орталық Азияның басқа елдерімен салыстырғанда, Өзбекстан тұрғындары жаңалық тарататын және саяси бағыттағы БАҚ-ты аз тұтынады. 55+ тобының өкілдері, жалпы, аталған барлық тақырып бойынша БАҚ-ты аз ықтималдықпен қолданады. Саясатқа, экономикаға немесе технологияларға қатысты медианы әйелдер орта есеппен, ерлерге қарағанда, 10% сирек тұтынады және мәдениет немесе ойын-сауық бағытындағы БАҚ-ты, ерлерге қарағанда, 10% жиі қолданған. Ауылда тұратын өзбекстандықтар, қала тұрғындарымен салыстырғанда, жалпы, барлық тақырып бойынша медиатұтынуға аса ынталы емес. Неғұрлым жоғары табысы барлар, әлеуметтік-экономикалық жағдайы аса тұрақты емес азаматтарға қарағанда, БАҚ-ты барлық санат бойынша көп тұтынады. Жоғары білімі бар адамдар да, білім деңгейі төмен тұрғындармен салыстырғанда, БАҚ-ты көп қолданады.

Демек, адамдардың әлеуметтік-экономикалық жағдайы, білім деңгейі мен кез келген тақырып бойынша медиатұтыну арасында корреляция бары анық. Дегенмен орыс тіліне басымдық беретіндер, өзгелермен салыстырғанда, саясат, экономика және технологиялар бағытындағы БАҚ-ты көп тұтынады.

Тәжікстан тұрғындарын көбіне Тәжікстан (76%), дүниежүзі (38%) және Ресей (28%) туралы жаңалықтар қызықтырады. Неғұрлым табысы жоғары азаматтар дүниежүзі және Ресей туралы жаңалықтарды білгісі келеді. Азаматтардың табысы жоғары болған сайын, бұл көрсеткіш те көбейе түседі. Орыс тіліне басымдық беретіндер, басқа тілде сөйлейтіндерге қарағанда, дүниежүзі және Ресей туралы жаңалықтарды көбірек тұтынады.

Зерттеуімізде тұтынушылардан ақпарат пен жаңалық алу үшін қандай цифрлық құрылғыларды қолданатынын да сұрадық.

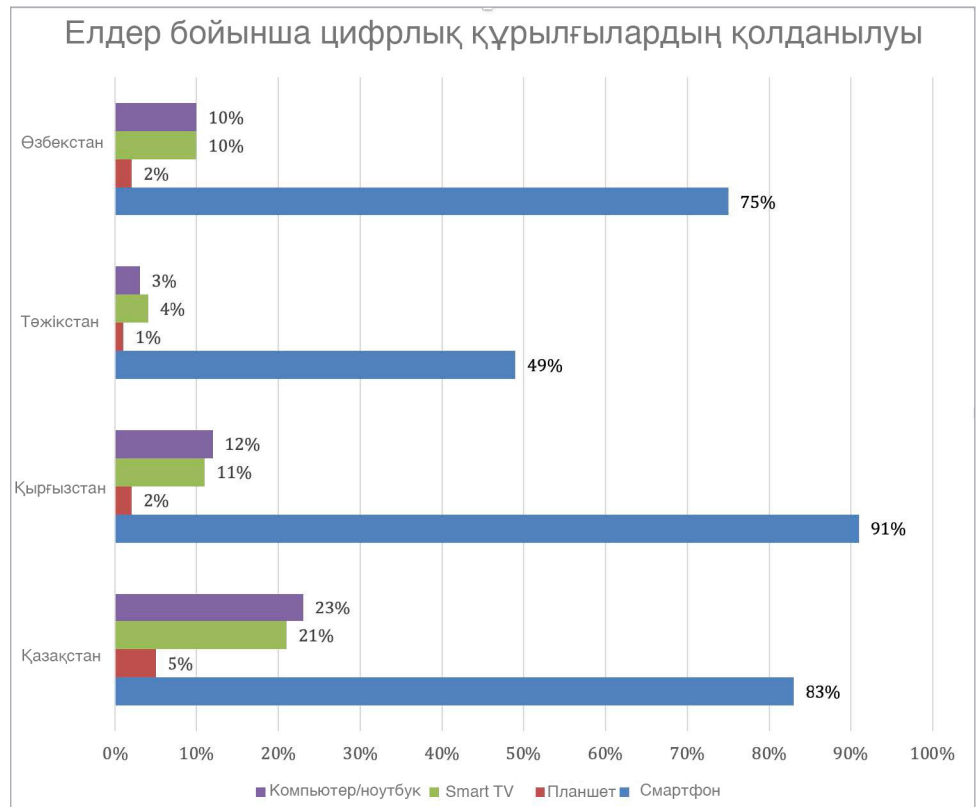
**2-кесте. Адамдардың жас шамасы және олар қолданатын цифрлық құрылғылар**

| Жас шамасы | Смартфон | Планшет | Smart TV | Компьютер/Ноутбук |
|------------|----------|---------|----------|-------------------|
| 18-24      | 90%      | 5%      | 10%      | 18%               |
| 25-34      | 85%      | 2%      | 9%       | 11%               |
| 35-44      | 77%      | 3%      | 12%      | 12%               |
| 45-54      | 69%      | 3%      | 15%      | 12%               |
| 55-64      | 54%      | 1%      | 12%      | 8%                |
| 65+        | 39%      | 2%      | 11%      | 11%               |

“ Әсіресе Қырғызстанда жаңалық алу үшін смартфон кең қолданылады, одан кейінгі орындарда Қазақстан мен Өзбекстан тұр, Тәжікстан соңында ”

Орталық Азияның бүкіл аймағында тұрғындар ақпарат пен жаңалықты көбіне смартфоннан алады (74 %). Бұдан кейінгі орындарда компьютер — 12% және Smart TV — 11%. 2-кестеден 18-40 жас санатындағы респонденттер ақпарат пен жаңалықты көбіне смартфон арқылы алатыны көрініп тұр: 18–24 жас аралығындағы респонденттердің 90%-ы, 25–34 жас аралығындағы респонденттердің 85%-ы және 35–44 жастағы респонденттердің 77%-ы негізінен телефонды осы мақсатқа пайдаланады. Керісінше, 55–64 жас аралығындағы респонденттер (54%) мен 65+ жастағылар (39%) жаңалық алу үшін бұл құрылғыға сирек жүгінеді. Ауыл тұрғындары смартфонды (66%), компьютерді (7%) немесе Smart TV-ді (8%) бірдей дәрежеде сирек қолданады, қала тұрғындары оларды жиірек қолданады: смартфон — 81%, компьютер — 17%, Smart TV — 14%. Әсіресе Қырғызстанда жаңалық алу үшін смартфон кең қолданылатынын атап өту керек, бұл жағынан одан кейінгі орындарда Қазақстан мен Өзбекстан тұр, Тәжікстан соңында (11-график).

## 11-график. Елдерде цифрлық құрылғылардың қолданылуы



“ 55+ жастағылар мемлекеттік БАҚ-қа көбірек сенім артады, олар күн сайын жаңалық қарайтын барлық респонденттің 60%-ына тең, ал 18–40 жас аралығындағы топтың бұл жағынан пайыздық үлесі екі есе аз — 30,5% ”

“ Өзбекстанда мемлекеттік БАҚ жаңалық көзі ретінде ең көп қолданылатыны тіркелгенін атап өту керек, одан кейін Қырғызстан мен Тәжікстан, соңында Қазақстан тұр ”

Тұтынушылардан ақпарат пен жаңалық алу үшін мемлекеттік БАҚ-ты қолдану туралы сұраған кезде нәтиже Орталық Азия тұрғындарының 39%-ы мемлекеттік ақпарат құралдарын күн сайын оқитынын, ал тұрғындардың 32%-ы жаңалықты мемлекеттік БАҚ арқылы аптасына бірнеше рет тексеретінін көрсетті. Тұрғындардың 10%-ы мемлекеттік БАҚ-тан айына бірнеше рет, 12%-ы айына бір рет немесе одан да сирек жаңалық алады, тұрғындардың 5%-ы мемлекеттік БАҚ жаңалықтарын бақыламайтынын айтты. 55+ жастағылар мемлекеттік БАҚ-қа көбірек сенім артады, олар күн сайын жаңалық қарайтын барлық респонденттің 60%-ына тең, ал 18–40 жас аралығындағы топтың бұл жағынан үлесі екі есе аз — 30,5%. Мемлекеттік БАҚ жаңалықтарына назар аудармайтын респонденттердің пайыздық көрсеткіші аз болғаны қаладағы респонденттер ауылдағы респонденттер сияқты емес, мемлекеттік БАҚ-ты көбіне жаңалық көздері қатарынан шығарып тастайтынын айғақтайды.

Әр елде мемлекеттік БАҚ-тың жаңалық алуға қолданылуын салыстыра келе, Өзбекстанда мемлекеттік БАҚ жаңалық көзі ретінде ең көп қолданылатыны тіркелгенін атап өту керек, одан кейін Қырғызстан мен Тәжікстан, соңында Қазақстан тұр.

Ақпарат пен жаңалық алуға интернетті қолдану туралы айтсақ, Орталық Азиядағы респонденттердің шамамен 20%-ы жаңалықты онлайн тұтынбайды. Орталық Азия тұрғындарының көбі жаңалықты интернет арқылы күн сайын немесе аптасына бірнеше рет алады.

Жастар жаңалық алу үшін көбіне интернетті қолданса, аға буын респонденттері интернетті ол мақсатқа едәуір аз қолданатынын айтқан.

“ Тұтынушылар нақты қандай әлеуметтік желілерді қолданатынына келсек, зерттеу нәтижесі Орталық Азия тұрғындары YouTube пен Instagram-ды артық көретінін көрсетіп отыр ”

Тұтынушылар нақты қандай әлеуметтік желілерді қолданатынына келсек, зерттеу нәтижесі Орталық Азия тұрғындары YouTube пен Instagram-ды артық көретінін көрсетіп отыр. Facebook пен TikTok-қа деген сұраныс бірдей: Орталық Азия халқының 20%-ға жуығы осы платформаларды қолданады. «Одноклассникі» аймақ халқының 12%-ы, LinkedIn мен Twitter -ді 5%-дан кемі қолданады.

YouTube (65%) пен Instagram (60%) — Қырғызстан тұрғындары қолданатын ең танымал екі әлеуметтік желі. TikTok (38%) пен Facebook-ті (32%) қолданатындардың саны бір-бірімен мейлінше шамалас. «Одноклассникі» халықтың 20%-ы, Twitter мен LinkedIn-ді қырғызстандықтардың 5%-дан кемі қолданады. Әлеуметтік желілерді қолдануда Instagram-нан басқасында гендерлік айырмашылық жоқ. Instagram-ды ерлерден (51%) гөрі әйелдер (70%) көп қолданады. Қала мен ауылдағы респонденттер арасында бұл жағынан елеулі өзгешелік жоқ, алайда деректер қалаларда Facebook пен Instagram-ды қолданатындар, ауылдарға қарағанда, 10% көп екенін көрсетіп отыр, сәйкессіздік айырмасын ескерсек, бұл – айтарлықтай өзгешелік емес. Бұл орайда адамдардың білім және табыс деңгейлері мен қолданатын тілі жағынан да елеулі айырмашылық жоқ.

“ Instagram-ды ерлерден (51%) гөрі әйелдер (70%) көп қолданады ”

Қазақстанда халықтың 60%-ы Instagram-ды және 50%-ы YouTube-ті қолданады. TikTok-ты халықтың 30%-ы, Facebook пен «Одноклассникі» әрқайсысын шамамен 20% халық қолданады. Қырғызстанда да Instagram-ды қолданатын әйелдер (72%) ерлерден (47%) көп екені байқалды. Респонденттердің білім деңгейі, табыс деңгейі, тұратын жерлері мен қолданатын тілі жағынан айтарлықтай өзгешелік жоқ.

“ Өзбекстанда TikTok-қа сұраныс аса көп емес, оны респонденттердің 5%-ы ғана қолданады, «Одноклассникіге» қатысты ахуал да осындай ”

Өзбекстан тұрғындарының 15%-ға жуығы<sup>2</sup> әлеуметтік желілерді мүлде қолданбайды. YouTube — жергілікті халықтың жартысына жуығы қолданып отырған ең танымал әлеуметтік желі. Instagram 23% көрсеткішпен екінші орында, одан кейін Facebook (15%) тұр. Алдыңғы екі елмен салыстырғанда, Өзбекстанда TikTok-қа сұраныс аса көп емес, оны респонденттердің 5%-ы ғана қолданады, «Одноклассникіге» қатысты ахуал да осындай. Өзбекстан әйелдері әлеуметтік желілерді, ерлерге қарағанда, біршама аз қолданады, тіпті Қазақстан мен Қырғызстанда әйелдер көбірек қолданатын Instagram-ды да. Қалада тұратын респонденттер YouTube-тен басқа әлеуметтік желілерді, ауылдағы респонденттерге қарағанда, шамамен 50% көп қолданады, YouTube-тің қолданылуы ауылда да, қалада да бірдей дәрежеде – 50% шамасында. Адамдардың білім деңгейі мен табысы және олардың Instagram мен Facebook-ті қолдануы арасында корреляция бар: респондент

<sup>2</sup> Өзбекстан тұрғындарының 20%-ына бұл сұрақ қойылған жоқ, себебі мұның алдындағы сұхбат барысында олар жаңалықты интернеттен алмаймыз деп айтқан.

“ Респондент неғұрлым жоғары білімді әрі табысты болса, оның Facebook пен Instagram-ды қолдануы соғұрлым ықтимал. Дегенмен YouTube туралы бұлай айта алмаймыз, оны топтардың қай-қайсысы да азды-көпті бірдей дәрежеде қолданады ”

неғұрлым жоғары білімді әрі табысты болса, оның Facebook пен Instagram-ды қолдануы соғұрлым ықтимал. Дегенмен YouTube туралы бұлай айта алмаймыз, оны топтардың қай-қайсысы да азды-көпті бірдей дәрежеде қолданады.

Тәжікстан тұрғындарының 40%-ына бұл сұрақ қойылған жоқ, өйткені олар интернет арқылы жаңалық алмайтынын айтқан. Тұрғындардың 40%-ы YouTube-ті, 26%-ы Instagram-ды және 22%-ы Facebook-ті қолданады. TikTok-ты қолданатындар – 12%, «Одноклассникіді» қолданатындар – 9%. Әлеуметтік желілерді қолдану адамдардың жас шамасымен корреляцияланады: респондент неғұрлым жас болса, ол аталған әлеуметтік желілердің бірін қолданатыны соғұрлым ықтимал. Ерлер Instagram мен Facebook-ті, әйелдерге қарағанда, 50% көп қолданады, қала мен ауыл тұрғындарының әлеуметтік желілерді қолдануы арасындағы айырма да осындай.

Бүкіл Орталық Азиядағы тұтынушылардан интернеттен қандай жаңалық іздейтіні мен олар қандай мессенджерлерді қолданатыны да сұралды. Орталық Азиядағы респонденттердің бәрі спорт және саясат тақырыптарын көбірек тұтынады, әрқайсысының үлесі – шамамен 33%. Мәдениет, ойын-сауық, технологиялар және экономика – Орталық Азия халқының 20%-ға жуығы назар аударатын тақырыптар.

Орталық Азия тұрғындары мессенджерлерден негізінен WhatsApp (58%), Telegram (39%), IMO (10%) мен Viber-ді (4%) пайдаланады.

“ Орталық Азиядағы респонденттердің бәрі спорт және саясат тақырыптарын көбірек тұтынады ”

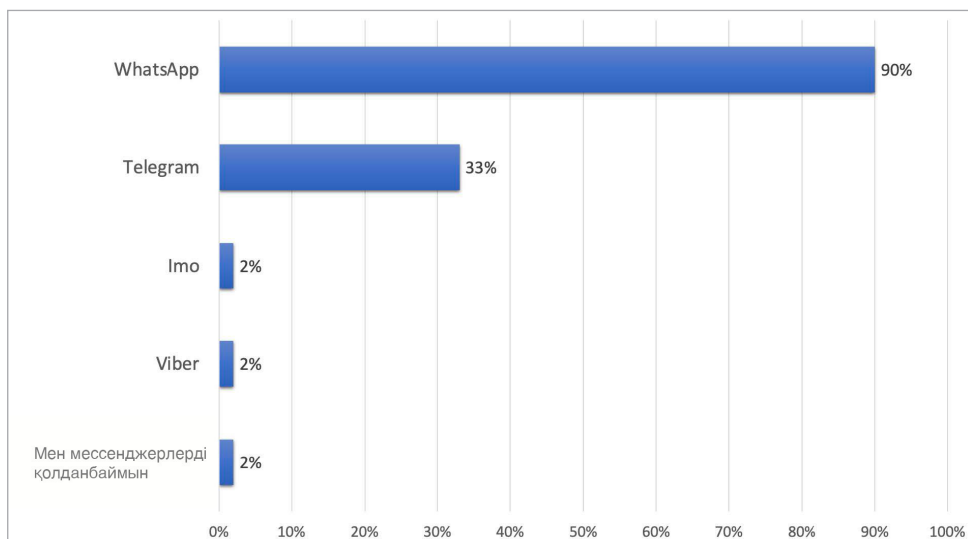
**3-кесте. Адамдардың жас шамасы мен мессенджерлерді қолдануы**

| Жас шамасы | WhatsApp | Telegram | Viber | Imo |
|------------|----------|----------|-------|-----|
| 18-24      | 68%      | 64%      | 6%    | 10% |
| 25-34      | 62%      | 51%      | 6%    | 11% |
| 35-44      | 63%      | 39%      | 4%    | 11% |
| 45-54      | 58%      | 27%      | 4%    | 8%  |
| 55-64      | 45%      | 17%      | 3%    | 9%  |
| 65+        | 35%      | 12%      | 1%    | 3%  |

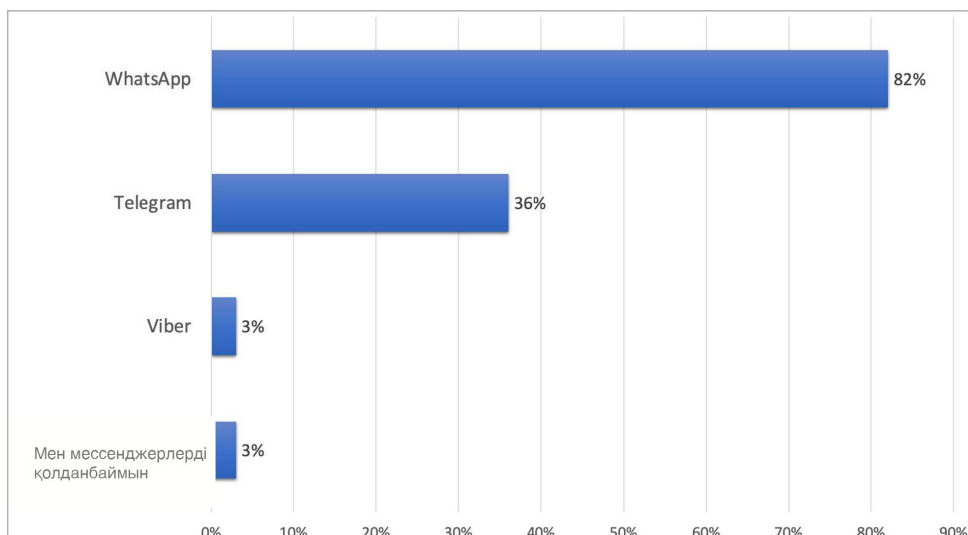
“ Адамдардың жас шамасы мен олардың WhatsApp (58%) пен Telegram-ды (39%) қолдануы арасында байланыс бар; респонденттің жасы неғұрлым үлкен болса, ол мессенджерлерді соғұрлым аз қолданады ”

Адамдардың жас шамасы мен олардың WhatsApp (58%) пен Telegram-ды (39%) қолдануы арасында байланыс бар; 3-кестеден респонденттің жасы неғұрлым үлкен болса, ол мессенджерлерді соғұрлым аз қолданатыны көрініп тұр. Әсіресе Telegram-ға келгенде бұл алшақтық қатты білінеді: оны 18–24 жас аралығындағы респонденттердің 64%-ы пайдаланса, 55+ тобында оны пайдаланатындар – тек 13%-ға жуық. Орталық Азияда қала тұрғындары мессенджерлерді ауыл тұрғындарынан сәл көп қолданады.

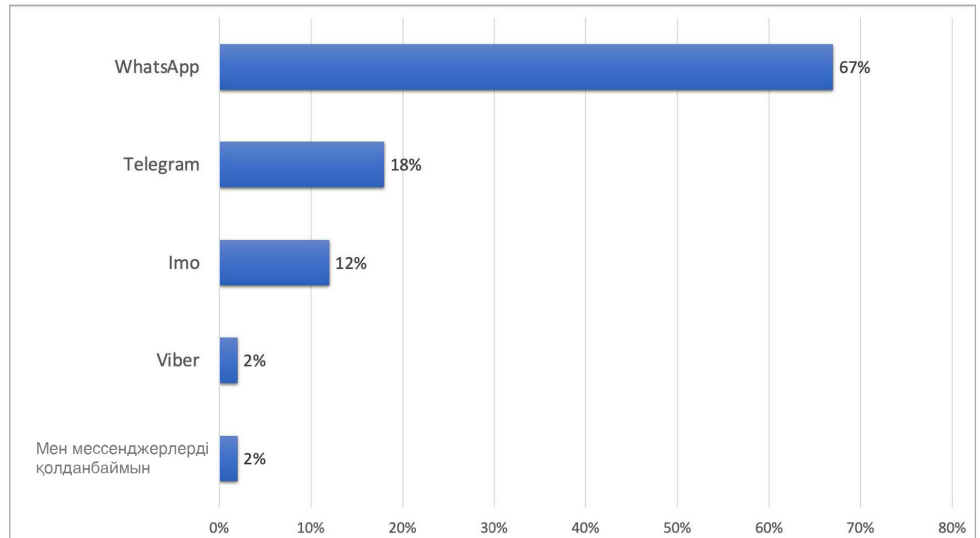
**12-график. Қырғызстандағы мессенджерлер**



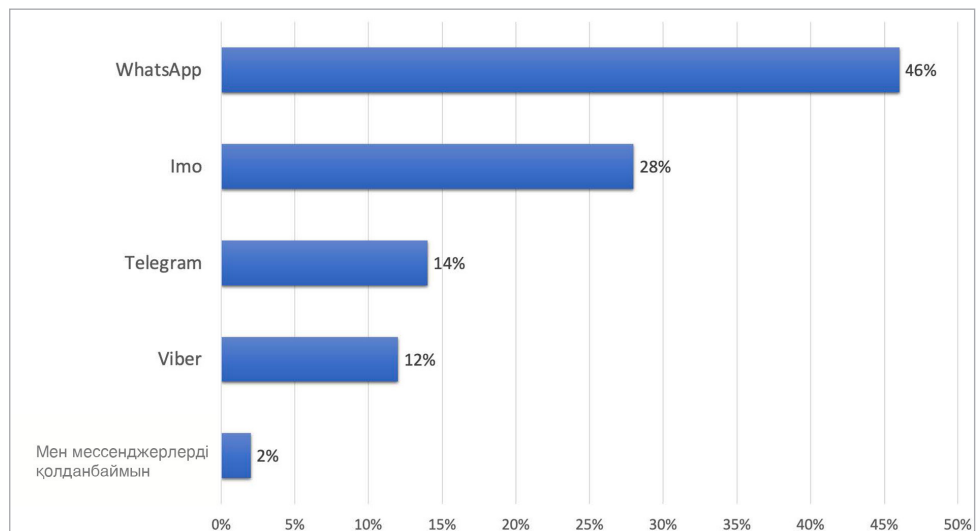
**13-график. Қазақстандағы мессенджерлер**



**14-график. Өзбекстандағы мессенджерлер**



**15-график. Тәжікстандағы мессенджерлер**



“ Респонденттердің көбі блогерлердің, аккаунттардың немесе адамдардың есімдеріне/ атауларына мүлде мән бермейді, лентасына шыққанның бәрін көре береді ”

“ Бүкіл Орталық Азиядағы респонденттердің 75%-ы жаңалық алу үшін жергілікті халық тілін таңдайтынын айтты. Дегенмен орыс тілі әлі де болса көп үлес алып отыр — 55% ”

Тұтынушылардан олар жаңалық алу үшін қолданатын әлеуметтік желілер платформасындағы үш негізгі аккаунтты, адамды немесе блогті атаңыз деп те сұралды. Жалпы пікірге қарағанда, респонденттердің көбі блогерлердің, аккаунттардың немесе адамдардың есімдеріне/атауларына мүлде мән бермейді, лентасына шыққанның (белгілі аккаунттарға/есімдерге қарай емес, алгоритм бойынша және қас-қағым сәтте ұнатқанына қарай) бәрін көре береді.

Сауалнама барысында Қырғызстандағы респонденттердің жауабында ерекше айырмашылық болды, олар өздері жаңалық алатын 140-қа жуық әртүрлі аккаунтты немесе адамдардың есімін атады. «Азаттық» немесе «Радио Свобода» 54 рет, «Акипресс» 23 рет, «Кактус Медиа» мен News.kg 40 реттен, super.kg 20 рет аталды. Қазақстанда респонденттер 213-ке жуық әртүрлі блогті, сайтты және адамды атап берді. Ең көп аталғандары – Tengrinews (58 рет), ZTV (20 рет), Nur.kz (19 рет), Kaznews (17 рет). Өзбекстанда әртүрлі блогтер, адамдар мен ақпарат құралдарының 114-і аталды. Kun.uz 74 рет, Qalampir.uz 38 рет, darvo.uz 23 рет аталды. Тәжікстанда респонденттердің 47%-



ына бұл сұрақ қойылған жоқ, өйткені олар интернетті жаңалық алуға қолданбайтынын айтқан. Қалған респонденттердің ең көп атағандары «Радио Озоди» мен «Азия-Плюс» болды.

“ Қазақстанның респонденттері Қырғызстандағыға қарама-қарсы үрдісті көрсетті ”

“ Өзбекстан тұрғындарының өзбек және орыс тілдерін таңдауы арасында көбірек өзгешелік бар. Респонденттердің 88%-ы жаңалықты өзбек тілінде алса, респонденттердің 34%-ы ғана оны орыс тілінде оқитынын айтқан ”

“ Орталық Азияда респонденттердің 80%-ға жуығы «дүниежүзіндегі оқиғалар туралы ақпаратты ана тілімізде ала алып отырмыз» деп мәлімдесе, қалған 20%-ы «ондай ақпаратты алуға мүмкіндік жоқ» деп жауап берген ”

### 3.2 Медиада басымдық берілетін тілдер

Бүкіл Орталық Азиядағы респонденттердің 75%-ы жаңалық алу үшін жергілікті халық тілін таңдайтынын айтты. Дегенмен орыс тілі әлі де болса көп үлес алып отыр — респонденттердің 55%-ы жаңалық оқығанда не көргенде орыс тілін қолданатынын айтқан. Орыс тілін таңдау жөнінен қала мен ауылдағы респонденттер арасында едәуір алшақтық бар: қалаларда сауалнамаға қатысқандардың 66%-ы жаңалықты орыс тілінде оқиды, ал ауылдағы респонденттер арасында бұл көрсеткіш айтарлықтай аз — 42%. Адамдардың білім деңгейін салыстырғанда да, осындай айырмашылықты көруге болады. Білім деңгейі неғұрлым жоғары респонденттер (68%), білім деңгейі төменірек адамдармен (46%) салыстырғанда, орыс тіліндегі жаңалықты көбірек алады.

Қырғызстанда респонденттер жаңалықты қырғыз тілінде алғанды қалайды, сұраққа жауап бергендердің 79%-ы солай деген, одан кейінгі танымал таңдау орыс тілі болды — респонденттердің 49%-ының жауабы. Бұл жағдайларда адамдардың жас шамасы орыс тіліне басымдық беруді анықтайтын негізгі фактор болған жоқ. Респонденттердің абсолют көпшілігі (70%+) жергілікті тілді артық көреді. Тұтас алғанда, табыс деңгейі неғұрлым төмен адамдар қырғыз тіліндегі жаңалықтарды айтарлықтай көбірек тұтынады. Қаладағы респонденттер орыс тіліндегі жаңалықтарға, ауылдағыларға қарағанда, көбірек жүгінеді. Бұл айырмашылық әсіресе жаңалық көруде анық білінеді: қаладағы респонденттер орыс тіліндегі жаңалықтарды, ауылдағыларға қарағанда, 20% көп көрсе, қырғыз тіліндегі жаңалықтарды көретін ауылдағы респонденттердің саны қаладағылардан 14% көп.

Қазақстанның респонденттері Қырғызстандағыға қарама-қарсы үрдісті көрсетті. Респонденттердің 75%-ы жаңалықты орыс тілінде тұтынады, қазақ тілін таңдайтынын сұраққа жауап бергендердің 54%-ы ғана айтты. Егде респонденттердің де, жас респонденттердің де едәуір көпшілігі (82–85%-ы) жаңалықты орыс тілінде алады, жас респонденттердің өз арасында бұл көрсеткіш – 73%. Қалаларда пікірі сұралғандардың 84%-ы жаңалықты орыс тілінде оқитынын айтқан, бұл жиілігі жағынан, ауылдағы респонденттермен (63%) салыстырғанда, 20%-дан артыққа көп.

Өзбекстан тұрғындарының өзбек және орыс тілдерін таңдауы арасында көбірек өзгешелік бар. Респонденттердің 88%-ы жаңалықты өзбек тілінде алса, респонденттердің 34%-ы ғана оны орыс тілінде оқитынын айтқан. Гендерге қатысты айырмашылыққа келсек, ер респонденттер (38%) орыс тіліндегі жаңалықтарды, әйелдерге (30%) қарағанда, көбірек оқиды. Қала мен ауыл респонденттерін салыстырған кезде анағұрлым үлкен айырма байқалады. Қалаларда

“ Өзбекстанда респонденттердің көбі (77%) «әлемдегі оқиғалар туралы ана тілінде ақпарат алуда қиындық жоқ» деп айтқан. Бірақ олардың 22%-ы керісінше пікірде және әлемдегі оқиғалар туралы ана тілінде көп ақпарат болғанын талап етеді ”

респонденттердің 44%-ы жаңалықты орыс тілінде алатынын айтса, ауылдық жерлерде бұл көрсеткіш (жаңалық оқуға ғана қатысты) – 22%. Осындай үрдісті білім деңгейі неғұрлым жоғары және білім деңгейі неғұрлым төмен адамдардың үлесі арасынан да байқауға болады: жаңалықты орыс тілінде оқитын білім деңгейі жоғарырақ адамдар – 47% және жаңалықты орыс тілінде оқитын білім деңгейі төменірек адамдар – 28 %.

Тәжікстанда жаңалықты орыс тілінде алғанды артық көретін тұрғындар 53% болды, бұл – Өзбекстандағыдан жоғары көрсеткіш. Елде тәжік тіліне анағұрлым басымдық беріледі – респонденттердің 84%-ы оны жаңалық оқитын негізгі тілі ретінде көрсеткен, респонденттердің 15%-ы жаңалықты өзбек тілінде оқығанды артық көретінін айтқан. Бір қызығы, егде жастағы респонденттер, жастармен салыстырғанда, жаңалықты өзбек тілінде алғанды көбірек қалайды: 24% көрсеткіш 13%-ға қарсы. Қалаларда (68%) жаңалық алу үшін орыс тілі, ауылдарға (45%) қарағанда, көбірек қолданылады. Адамдардың білім деңгейін салыстырғанда, анағұрлым алшақтық байқалады. Білім деңгейі жоғарырақ респонденттердің 74%-ы жаңалықты орыс тілінде тұтынса, білім деңгейі неғұрлым төмен респонденттердің бұл жағынан үлесі – 46%. Табыс деңгейі неғұрлым жоғары респонденттер жаңалық алу үшін орыс тілін, табыс деңгейі төменірек респонденттерге қарағанда, сәл көп қолданады: 64%-дың 51%-ға қатынасы. Сол себепті жаңалық алуға орыс тілін қолдану мен респонденттердің әлеуметтік-экономикалық мәртебесі арасында корреляция бар деп жобалап айтуға болады.

Ақпаратқа қол жеткізу жөнінде айтсақ, Орталық Азияда респонденттердің 80%-ға жуығы «дүниежүзіндегі оқиғалар туралы ақпаратты ана тілімізде ала алып отырмыз» деп мәлімдесе, қалған 20%-ы «ондай ақпаратты алуға мүмкіндік жоқ» деп жауап берген.

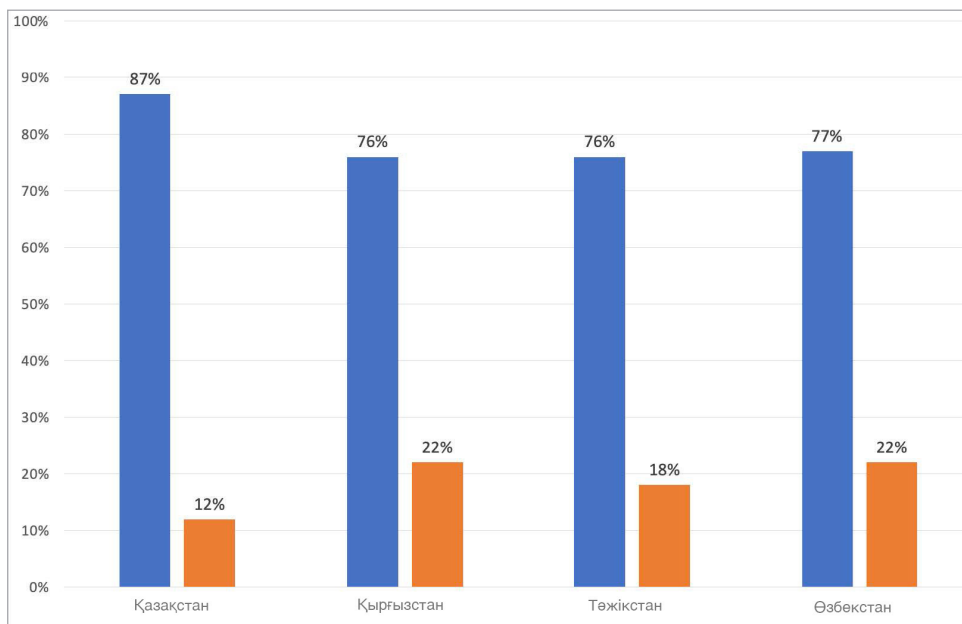
“ Қала тұрғындары мемлекеттік БАҚ-қа көп сене бермейді ”

“ Қала мен ауыл тұрғындарының мемлекеттік БАҚ-қа қатынасында айырма бар: қалалықтар көп сене бермейді, олардың 19%-ы ғана «толық сенеміз» деп жауап берген, ал ауылда мемлекеттік ақпарат құралдарына толық сенетіндер — 32% ”

“ Қырғызстанның респонденттері мемлекеттік БАҚ-қа толық сенім білдіруге келгенде мейлінше сақ ”

“ Тәжікстан респонденттері мемлекеттік емес БАҚ ақпаратына неғұрлым мұқият қарайды: олардың 30%-ы мұндай БАҚ-қа мүлде сенбейді, басқа елдермен салыстырсақ, Өзбекстанда бұл көрсеткіш — 24%, Қазақстанда 17%, Қырғызстанда 13% ”

**16-график. Елдер бойынша азаматтардың ақпаратқа ана тілінде қол жеткізу көрсеткіші**



16-графиктен көрініп тұрғандай, Қырғызстанда әлемдегі оқиғалар туралы ана тілінде ақпарат алу деңгейіне респонденттердің көбінің (76%) көңілі толса, олардың 22%-ы «мұндай ақпаратқа қолымыз жетпейді» деп мәлімдеген.

Қазақстандағы респонденттердің басым көпшілігі (87%) «әлемдегі оқиғалар туралы ана тілінде ақпарат ала аламыз» деп жауап берген, респонденттердің 12%-ға жуығы ғана «ондай ақпарат алуға мүмкіндігіміз жоқ» деп мәлімдеген. Респонденттердің арасында мұндай ақпаратқа қол жететініне ерлерден (80%) гөрі әйелдердің (91%) көңілі толады. Қаладағы респонденттер де әлемдегі оқиғалар туралы қазақ тілінде ақпарат алу проблема емес екенін көбірек (91%) айтты, ауыл респонденттерінің 20%-ға жуығы «ондай проблема бар» деп мәлімдеген.

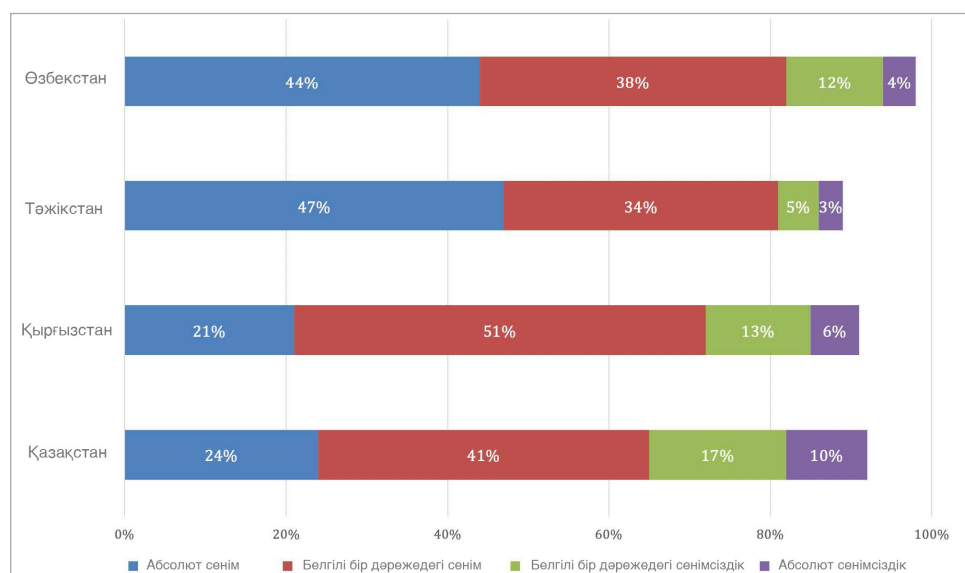
Өзбекстанда респонденттердің көбі (77%) «әлемдегі оқиғалар туралы ана тілінде ақпарат алуда қиындық жоқ» деп айтқан. Бірақ олардың 22%-ы керісінше пікірде және әлемдегі оқиғалар туралы ана тілінде көп ақпарат болғанын талап етеді. Бұл мәселе бойынша адамдардың жынысы, тұратын жері (қала/ауыл), білім деңгейі, табысы, медиатұтынуға қолданатын тілі және ақпарат көзі жағынан айтарлықтай өзгешелік байқалған жоқ.

Тәжікстанда да респонденттердің көбі (76%) әлемдегі оқиғалар туралы ана тілінде ақпарат алуда проблема жоғын айтты. Олардың 18%-ы ғана керісінше пікірде. Жаңалықты өзбек тілінде көргісі келетін, тыңдағысы келетін немесе оқығысы келетін адамдар әлемдегі оқиғалар туралы ақпарат алуда қиындықтарға көбірек тап болады: респонденттердің 56%-ы ондай ақпаратты еркін пайдалана алып отырса, 38%-ы керісінше пікір айтқан.

### 3.3 Медиаға деген сенім және фейк жаңалықтар

Орталық Азиядағы жалпы картина аймақ халқының мемлекеттік БАҚ-қа деген сенімі әртүрлі деңгейде екенін көрсетіп отыр: респонденттердің 33%-ы оларға толық сенеді, 41%-ы орташа деңгейде сенім білдіреді. Мемлекеттік БАҚ-қа неғұрлым көп сенетін респонденттердің 43%-ы 55+ жастағылар тобынан, бұл көрсеткіш, 18–40 жас аралығындағылар тобымен салыстырғанда, көп, 18–40 жастағылардың мемлекеттік БАҚ-қа толық сенетіндері – 30%. Қала тұрғындары мемлекеттік БАҚ-қа көп сене бермейді – мемлекеттік ақпарат құралдарына қаладағы респонденттердің 28%-ы ғана толық сенсе, ауылда мұндай респонденттердің үлесі көп – 39%. Қалада мемлекеттік БАҚ-қа мүлде сенбейтін респонденттер – 8%, ауылда 4%.

**17-график. Елдер бойынша мемлекеттік БАҚ-қа деген сенім деңгейі**



“ Мемлекеттік емес БАҚ-қа толық сенетіндердің арасында орыс тіліне басымдық беретін респонденттер, қазақ тіліне басымдық беретін респонденттерге қарағанда, аз (мысалы, 8%-дың 17%-ға қатынасы, «Жаңалық оқу» бөлімінде), бұдан тілге басымдық беру мен мемлекеттік емес БАҚ-қа деген сенім/сенімсіздік арасында корреляция бары көрінеді ”

17-графиктен мемлекеттік БАҚ-қа толық сенетін респонденттердің ең көп үлесі (47%) Тәжікстанға тиесілі екені көрініп тұр. Өзбекстанда мемлекеттік БАҚ-қа респонденттердің 44%-ы толық сенім артса, олардың 38%-ы неғұрлым орташа деңгейде («белгілі бір дәрежеде сенемін») сенеді. Мемлекеттік БАҚ-қа Қазақстанда респонденттердің 24%-ы толық сенім білдірсе, респонденттердің көбі сақтық танытатынын айтты – «белгілі бір дәрежеде сенемін» дегендер 41% болды. Қала мен ауыл тұрғындарының мемлекеттік БАҚ-қа қатынасында айырма бар: қалалықтар көп сене бермейді, олардың 19%-ы ғана «толық сенеміз» деп жауап берген, ал ауылда мемлекеттік ақпарат құралдарына толық сенетіндер – 32%. Қырғызстанның респонденттері мемлекеттік БАҚ-қа толық сенім білдіруге келгенде мейлінше сақ. Олардың көбі (51%-ы) мұндай ақпарат құралдарына белгілі бір дәрежеде ғана сенетінін айтса, респонденттердің мемлекеттік БАҚ-қа толық сенім білдіргендері – 20%.

“ Қырғызстанда респонденттердің төрттен бірі (24%) Украинадағы жағдайға АҚШ-ты кінәласа, пікірі сұралғандардың 13%-ы Ресейді, 11%-ы «Украинаны кінәлау керек» деп мәлімдеген ”

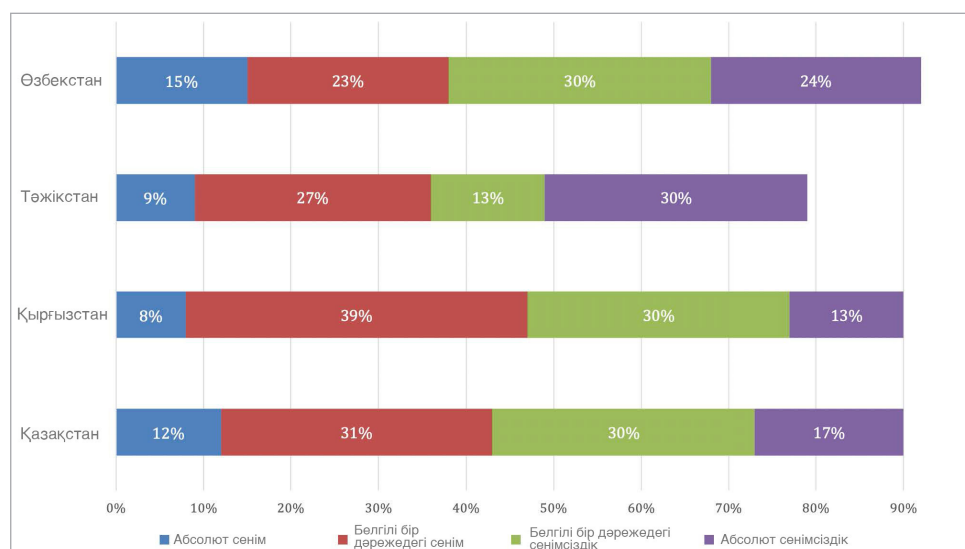
“ Аға буын Украинадағы жағдайға АҚШ-ты әлдеқайда көбірек айыптайды ”

“ 18–25 жастағылардың пікірі басқаша: жас респонденттердің үштен бірі Ресейді кінәлайды, 8%-ы АҚШ-қа, тағы соншасы Украинаға кінә қояды ”

“ Ресей телеарналарын көретіндер арасында респонденттердің жартысы Украинадағы жағдайға АҚШ-ты кінәласа, жергілікті телеарналар мен әлеуметтік желілерді қолданатындар АҚШ-қа кінә арта бермейді ”

Мемлекеттік емес БАҚ-қа деген сенім деңгейіне келсек, Орталық Азиядағы респонденттердің 21%-ы оларға мүлде сенбейді, 31%-ы белгілі бір дәрежеде сенім білдіреді. Тәжікстан респонденттері мемлекеттік емес БАҚ ақпаратына неғұрлым мұқият қарайды: олардың 30%-ы мұндай БАҚ-қа мүлде сенбейді, басқа елдермен салыстырсақ, Өзбекстанда бұл көрсеткіш – 24%, Қазақстанда 17%, Қырғызстанда 13%.

**18-график. Елдер бойынша мемлекеттік емес БАҚ-қа деген сенім деңгейі**



Қырғызстанда респонденттердің мемлекеттік емес БАҚ-қа толық сенім білдіруі немесе мүлде сенімсіздік танытуы, жалпы алғанда, аса көзге түсе қоймайды. Олардың тек 8%-ы мемлекеттік емес БАҚ-қа толық сенбейтінін мәлімдеді, ал 13%-ы мүлде сенімсіздік танытты. Дегенмен респонденттердің көбі бейтарап позиция ұстанады: 39%-ы «белгілі бір дәрежеде сенемін» деген нұсқаны, 30%-ы «белгілі бір дәрежеде сенбеймін» деген нұсқаны таңдаған.

Қазақстанда мемлекеттік емес БАҚ-қа қатысты пікірдің, мемлекеттік БАҚ-қа қатысты пікірге қарағанда, айырмашылығы былай болды: респонденттердің 30%-ы мемлекеттік емес ақпарат құралдарына белгілі бір дәрежеде сенбейді және 17%-ы мүлде сенбейді. Мемлекеттік емес БАҚ-қа толық сенетіндердің арасында орыс тіліне басымдық беретін респонденттер, қазақ тіліне басымдық беретін респонденттерге қарағанда, аз (мысалы, 8%-дың 17%-ға қатынасы, «Жаңалық оқу» бөлімінде), бұдан тілге басымдық беру мен мемлекеттік емес БАҚ-қа деген сенім/сенімсіздік арасында корреляция бары көрінеді.

Өзбекстанда мемлекеттік емес БАҚ-қа, мемлекеттік БАҚ-пен салыстырғанда, халықтың сенімі аз. Респонденттердің 15%-ы ғана мемлекеттік емес ақпарат құралдарына толық сенеді.

“ Қазақстанда респонденттер Украинадағы оқиғаларға Құрама Штаттардан (17%) гөрі Ресейді (18%) көбірек кінәласа, олардың тек 6%-ы ғана Украинаның өзі кінәлі деп есептейді ”

“ Ресей телеарналарын көретіндермен (олардың 40%-ы АҚШ-ты, 8%-ы Ресейді кінәлайды) салыстырғанда, әлеуметтік желілерді қолданушылар арасында АҚШ кінәлі деп есептейтіндер аз (22%), Ресей кінәлі деп есептейтіндер сәл көп (15%) ”

“ Ақпаратты Ресей телеарналарынан алатындар (Қазақстанда) Ресейден гөрі АҚШ-ты кінәлауға бейімірек ”

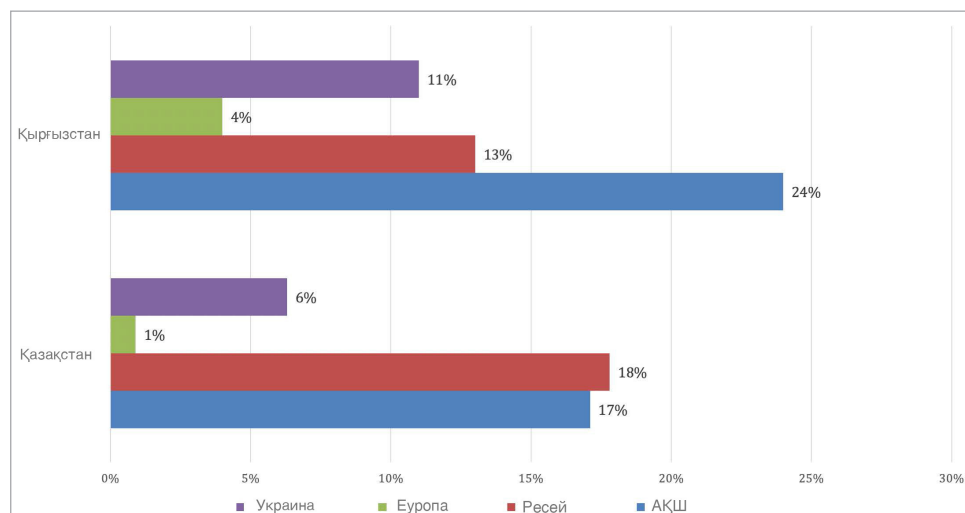
Екінші жағынан, респонденттердің 30%-ы оларға белгілі бір дәрежеде сенбейді, ал 24%-ы мүлде сенбейді. Білім деңгейі неғұрлым жоғары респонденттердің мемлекеттік емес ақпарат құралдарына мүлде сенімсіздік танытуы сирек – 16%, білім деңгейі төменірек респонденттермен салыстырар болсақ, олардың арасында мемлекеттік емес БАҚ-қа мүлде сенбейтіндері – 28%.

Тәжікстанда респонденттердің 30%-ы мемлекеттік емес БАҚ сенімге лайық емес деп есептейді. Бірақ респонденттердің 27%-ы оларға белгілі бір дәрежеде сенеді. Мұның себебін сауалнамаға қатысқандардың білім деңгейін ескеріп, ішінара түсіндіруге болады. Білім деңгейі жоғарырақ респонденттердің 35%-ға жуығы мемлекеттік емес БАҚ-қа белгілі бір дәрежеде сенеді, бұл, білім деңгейі төменірек респонденттердің осындай көрсеткішіне (22%) қарағанда, жоғары.

### 3.4 Украинаға және ғаламдағы басқа да оқиғаларға қатысты түсінік

Респонденттердің Украинадағы жағдай туралы пікірін білуге және соған қатысы бар жаңалық тұтыну модельдеріне арналған зерттеу сұрақтары Қазақстан мен Қазақстанда ғана қойылды. Тақырыпқа қатысты сезімталдықты ескеріп, Тәжікстан мен Өзбекстанда адамдарға Украина туралы сұрақ қоймаған жөн деп ұйғарылды.

19-график. Украинадағы соғысқа кім кінәлі?



Қырғызстанда респонденттердің төрттен бірі (24%) Украинадағы жағдайға АҚШ-ты кінәласа, пікірі сұралғандардың 13%-ы Ресейді, 11%-ы «Украинаны кінәлау керек» деп мәлімдеген. Адамдардың аздаған бөлігі Путинді, Зеленскийді, тараптардың екеуін де немесе Еуропа Одағын кінәлайды (19-график). Бір қызығы, аға буын Украинадағы жағдайға АҚШ-ты әлдеқайда көбірек айыптайды, 55-64 және 65+ жастағылар тобынан пікірі сұралғандардың жартысына жуығы осындай көзқараста.

“ Жастар Ресейдің бұқаралық ақпарат құралдарын әлдеқайда сирек қолданып, қырғыз ақпарат құралдарын артық көреді ”

“ Қазақстандағы респонденттердің жартысынан көбі Украинадағы оқиғалар туралы ақпарат алу үшін Қазақстанның өзінің бұқаралық ақпарат құралдарына жүгінеді ”

“ Қырғызстанда пікірі сұралғандардың жартысына жуығы (56%) Украинадағы оқиғалар туралы ана тілінде ақпарат барына көңілі толатынын, ал олардың басым көпшілігі (29%) мұндай ақпарат алу жайына қанағаттанбайтынын айтты ”

18-25 жастағылардың пікірі басқаша: жас респонденттердің үштен бірі Ресейді кінәлайды, 8%-ы АҚШ-қа, тағы соншасы Украинаға кінә қояды. АҚШ-ты кінәлайтындар мен Ресейді кінәлайтындардың жас шамасының және санының арақатынасында кері тәуелділік байқалады: респонденттердің жасы неғұрлым үлкен болса, бірінші көзқарастағы адамдардың саны артып, екінші көзқарастағы адамдардың саны азайып отырады.

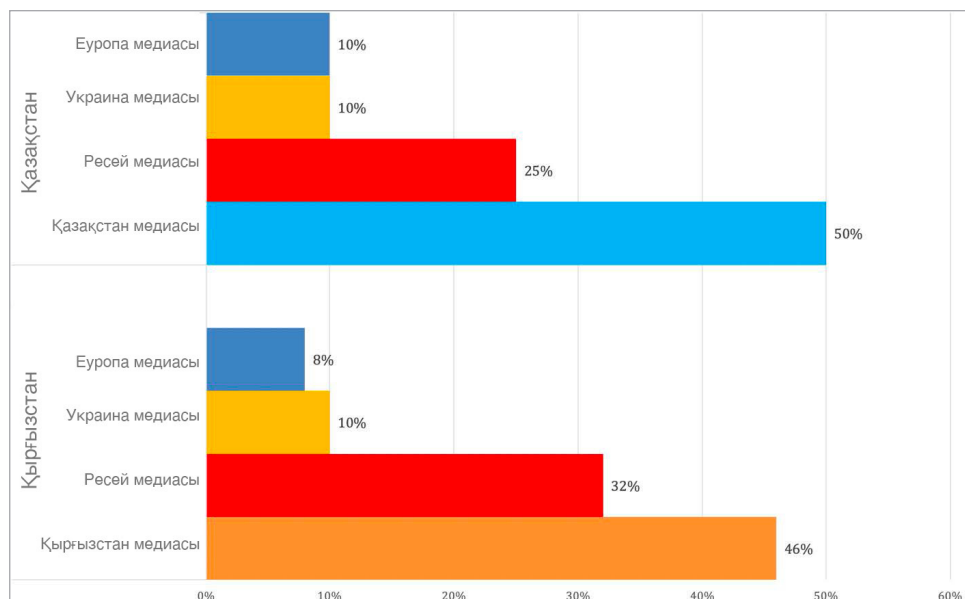
Өртүрлі ақпарат көздерін пайдаланатын респонденттер арасында да айтарлықтай айырма бар: Ресей телеарналарын көретіндер арасында респонденттердің жартысы Украинадағы жағдайға АҚШ-ты кінәласа, жергілікті телеарналар мен әлеуметтік желілерді қолданатындар АҚШ-қа кінә арта бермейді.

Қырғызстанда адамдар елден тыс оқиғаларды білу үшін жергілікті немесе Ресей ақпарат көздерінің қайсысын қолданатыны олар Украинадағы жағдайға кімді жауапты деп есептейтініне айтарлықтай әсер етпейді. Дегенмен Ресей телеарналарын көретіндермен (олардың 40%-ы АҚШ-ты, 8%-ы Ресейді кінәлайды) салыстырғанда, әлеуметтік желілерді қолданушылар арасында АҚШ кінәлі деп есептейтіндер аз (22%), Ресей кінәлі деп есептейтіндер сәл көп (15%). Қырғызстан телеарналарының көрермені мен Ресей телеарналарының көрермені арасында елеулі айырмашылық байқалған жоқ.

Қазақстанда респонденттер Украинадағы оқиғаларға Құрама Штаттардан (17%) гөрі Ресейді (18%) көбірек кінәласа, олардың тек 6%-ы Украинаның өзі кінәлі деп есептейді. Дегенмен ақпаратты Ресей телеарналарынан алатындар Ресейден гөрі АҚШ-ты кінәлауға бейімірек. Украинадағы жағдайға қатысты жаңалық көздері туралы толығырақ айтсақ: Ресей ақпарат құралдарының аудиториясы Ресейден (10%) гөрі АҚШ-ты (36%) немесе Украинаны (13%) жиі кінәлайды. Ал Украина және Еуропа ақпарат құралдарын тұтынушылар арасында жағдай керісінше: бұл шоғырлардың әрқайсысындағы респонденттердің жартысына жуығы Ресейді және олардың тек 15%-ға жуығы АҚШ-ты кінәлайды, бұл – респонденттер қандай ақпарат көзін пайдаланатыны маңызды деген сөз.

**20-график. Украинадағы соғыс пен басқа да ғаламдық оқиғалар туралы ақпарат көздері**

“ Ресей телеарналарын көретін респонденттер Украинадағы оқиғалар туралы ана тілінде ақпарат алуға болатынына, Қырғызстан телеарналарын көретіндерге қарағанда, көбірек қанағаттанады. Қырғызстан телеарналарын көретіндер ана тілінде мұндай ақпарат болмағанына көбірек ”



Қазақстан мен Қырғызстанда респонденттер Украинадағы жағдай мен дүниежүзіндегі басқа да оқиғалар туралы жаңалықты қандай ақпарат көздерінен алатынына қатысты сұраққа (20-график) қырғыз респонденттері негізінен қырғыз (46%) және Ресей (32%) ақпарат құралдарын қолданатынын айтып жауап берді. Украинаның ақпарат құралдарын респонденттердің 10%-ы және Еуропаның ақпарат құралдарын респонденттердің 8%-ы қолданады. Жастар Ресейдің бұқаралық ақпарат құралдарын әлдеқайда сирек қолданып, қырғыз ақпарат құралдарын артық көреді. 18–24, 25–34 және 34–55 жас санаттарында ресейлік БАҚ-ты қолданатындардың үлесі 25%-дан аспайды. 55–64 және 65+ жас санаттарында респонденттер Ресей ақпарат құралдарын екі есеге жуық көп қолданады.

Қазақстандағы респонденттердің жартысынан көбі Украинадағы оқиғалар туралы ақпарат алу үшін Қазақстанның өзінің бұқаралық ақпарат құралдарына жүгінеді, ал пікірі сұралғандардың төрттен бірі Ресей ақпарат құралдарына сүйенгенді артық көреді. Респонденттердің аз бөлігі Еуропаның немесе Украинаның ақпарат құралдарына (әр шоғырда 10%-дан) басымдық береді. Өртүрлі буын арасында да айырма байқалады: респондент неғұрлым жас болса, ол Ресей телеарналарын тұтынады деген ықтималдық соғұрлым аз.

Респонденттер Украинадағы қазіргі ахуал туралы ана тіліндегі ақпаратты жеткілікті алып отыр ма дегенге келсек, Қырғызстанда пікірі сұралғандардың жартысына жуығы (56%) Украинадағы оқиғалар туралы ана тілінде ақпарат барына көңілі толлатынын, ал олардың басым көпшілігі (29%) мұндай ақпарат алу жайына қанағаттанбайтынын айтты.



Бұл мәселеге қатысты жас шамасына қарай бөлінген топтар арасында және жыныс, қала мен ауыл, білім деңгейі және/немесе әлеуметтік-экономикалық жағдай сияқты ерекшеліктер бойынша айтарлықтай айырмашылық жоқ. Адамдардың медиатұтытуда басымдық беретін тілі мен ел ішіндегі оқиғалар туралы жаңалықтардың ақпарат көзіне қатысты да айырмашылық байқалған жоқ. Дегенмен Қырғызстаннан тыс оқиғалар туралы ақпарат көздеріне қатысты кішігірім өзгешелік бар. Мысалы, Ресей телеарналарын көретін респонденттер Украинадағы оқиғалар туралы ана тілінде ақпарат алуға болатынына, Қырғызстан телеарналарын көретіндерге қарағанда, көбірек қанағаттанады. Қырғызстан телеарналарын көретіндер ана тілінде мұндай ақпарат болмағанына көбірек наразы.

Қазақстанда респонденттердің 70%-ы «Украинадағы оқиғалар туралы ана тілінде ақпарат бар» деп мәлімдеді. Респонденттердің 15%-ы керісінше пікірде, олар ана тілінде көп ақпарат болғанын талап етеді. Жыныс, ауыл мен қалаға бөліну, білім деңгейі, табыс деңгейі, медиатұтыну тілі және ақпарат көздері бойынша елеулі айырмашылық анықталған жоқ.



“ Зерттеудің сапаға қатысты компоненті аясында зерттеу тобы барлығы 360 терең сұхбат жүргізді ”

## | 4-бөлім |

### Сапа тұрғысынан талдау жасау

Зерттеудің сапаға қатысты компоненті аясында зерттеу тобы барлығы 360 терең сұхбат жүргізді. Сұхбат респонденттері төрт санаттан тұрды: медиатұтынушылар, контент өндірушілер, АҚҰ және шешім шығарушы орган өкілдері. 4- және 5-кестелерде сұхбаттар елдер және нысанаға алынған топтар бойынша қалай бөлінгені көрсетілген. Медиатұтынушылар «жетек қар» әдісімен жиналды, зерттеу топтары гендер (әйелдер іріктеменің 50%-ынан кем болмауы керек) және жас шамасы (18–40 және 50+ жас санаттарының әрқайсысы іріктеменің 50%-ына жуық болуы керек) бойынша тепе-теңдікті ұстануы керек болды. Эксперттік сұхбаттар болса нысанаға алынған іріктеме қағидасы бойынша жүргізілді, өйткені респонденттер нысанаға алынған үш нақты топтан іріктелуі керек болды: контент өндірушілер, азаматтық қоғам өкілдері және саясаткерлер.

#### 4 -кесте. Медиатұтынушылармен жүргізілген сұхбаттар

| Ел                     | Жыныс   |       | Жас шамасы        |     | Тіл        |      |
|------------------------|---------|-------|-------------------|-----|------------|------|
|                        | Әйелдер | Ерлер | 40-қа толмағандар | 55+ | Жергілікті | Орыс |
| Қазақстан (60 сұхбат)  | 34      | 26    | 30                | 30  | 30         | 30   |
| Қырғызстан (60 сұхбат) | 37      | 23    | 30                | 30  | 30         | 30   |
| Тәжікстан (60 сұхбат)  | 32      | 28    | 30                | 30  | 32         | 28   |
| Өзбекстан (60 сұхбат)  | 35      | 25    | 30                | 30  | 30         | 30   |

#### 5-кесте. Эксперттік сұхбаттар

| Ел                     | Контент өндірушілер |       | Азаматтық қоғам |       | Саясаткерлер |       |
|------------------------|---------------------|-------|-----------------|-------|--------------|-------|
|                        | Әйелдер             | Ерлер | Әйелдер         | Ерлер | Әйелдер      | Ерлер |
| Қазақстан (30 сұхбат)  | 6                   | 4     | 6               | 5     | 8            | 5     |
| Қырғызстан (30 сұхбат) | 7                   | 3     | 9               | 1     | 6            | 4     |
| Тәжікстан (30 сұхбат)  | 5                   | 5     | 8               | 2     | 5            | 5     |
| Өзбекстан (30 сұхбат)  | 8                   | 2     | 5               | 5     | 3            | 7     |

Терең сұхбаттардың негізгі мақсаты зерттеу нәтижесін медиаландшафтыға, медиаконтент тұтынуға, жалған ақпаратқа және өзара байланысты тақырыптарға қатысты әртүрлі таңдау нұсқаларына респонденттер маңыз берген нәрселерді зерделеу есебінен байыту болды.

“ Терең сұхбаттардың негізгі мақсаты зерттеу нәтижесін медиаландшафтыға, медиаконтент тұтынуға, жалған ақпаратқа және өзара байланысты тақырыптарға қатысты әртүрлі таңдау нұсқаларына респонденттер маңыз берген нәрселерді зерделеу есебінен байыту болды ”

#### 4.1 Жалпы медиатұтыну

Орталық Азия тұрғындары медиа үшін қандай құрылғыларды пайдаланады және оларды таңдауының себептері қандай? Терең сұхбаттар смартфон Орталық Азия тұрғындары үшін цифрлық медианы тұтынудың негізгі инструменті екенін көрсеткен сауалнама нәтижесін (жоғарыда қарастырылған) қуаттай түседі. Респонденттер телефон немесе смартфон деп атаған мобайл құрылғы елдердің бәрінде халық артық көретін платформаға айналған деп сенімді айтуға болады.

Басқа құрылғылар негізінен кеңсе (компьютер), үй (теледидар) немесе автокөлік (радио) сияқты нақты жағдайларда қолданылады.

Адамдардың смартфонды артық көретініне екі фактор себеп деп түсіндіруге болады. Біріншісі әрі ең маңызды себебі – қолдануға ыңғайлылығы. Респонденттер «смартфонның әмбебаптығы оны кез келген жерде, кез келген уақытта қолдануға болатынында» дейді. Ал басқа құрылғыларды қолдану кеңседе және күндіз (компьютер), үйде және кешкісін (теледидар) немесе автокөлікте болғанда (радио) деген сияқты тек нақты жағдайлармен шектеледі.

“Мен 24 сағат үйде отырмаймын. Мысалы, ұшақта, жолда болуым мүмкін, сондай кезде смартфон қолданам. Мүлде теледидар көрмеймін деп айта алам. Бұрын теледидар көретін едік. Қазір жаңалықтың бәрі Instagram-ға, стористерге, YouTube-арналарға шығады. (Әйел адам, 55 жаста, Қазақстан)”.

Басқа көп аймаққа қарағанда, Орталық Азия үшін анағұрлым өзекті болуы мүмкін екінші фактор — тұтынуға медиаконтент таңдаймын деген адамға смартфон еркіндік сезімін беретіні. Респонденттердің көбі тұтынғысы келген дүниесін өзі таңдап алғанын көрсету үшін нақты блогерлерді, Telegram-арналарды, Instagram-аккаунттарды немесе пабликтерді санамалап шығады. Ал басқа платформалар, әсіресе телевизия уақыт жағынан ғана емес (кешкі жаңалықтар тек кешкісін көрсетіледі), мазмұны жағынан да (оны билік реттеп отырады деп есептеледі) шектеулі нәрсе деп қабылданады.

“Теле- және радиобағдарламаларда әдетте белгілі бір аспектілер ғана хабарланады, ақпарат біржақты беріледі, сондықтан мен оларға сене бермеймін. Не нәрсеге сенуге болатынын түсіну үшін бірден бірнеше көзқарасқа талдау жасау керек. Телевизия мен радиоға фактчекинг жасау мүмкін емес. (Ер адам, 34 жаста, Өзбекстан)”.

“ Телевизия мен радиоға фактчекинг жасау мүмкін емес ”

“ 20 жас шамасындағы адамдар іс жүзінде смартфоннан басқа ешқандай құрылғыны қолданбайтынын айтып отыр ”

“ Отбасындағы үлкен адамдардың медиаталғамдары туралы сұраққа жауап берген жас респонденттер әке-шешесі мен ата-әжесі арасында бұл жағынан айырмашылық бар екенін айтты ”

Адамдар смартфонды бірдей артық көретіні айқын болса да, олардың оны қалай қолданатынында қатты өзгешелік бар. Адамдардың жас шамасы – олар смартфонды қалай қолданатынын анықтайтын маңызды айнымалы. Аға буын үшін мазмұны жағынан (мысалы, совет кезеңінің фильмдері) телевизия анағұрлым үйреншікті әрі қолайлы. 60–70 жастағы адамдардың көбінде смартфон жоқ немесе олар оны басқа құрылғылармен, негізінен теледидармен қатар қолданады. Смартфоны барлар, өздері хабарлағандай, оны қолдануды «енді ғана үйреніп жүр». Керісінше, 20 жас шамасындағы адамдар іс жүзінде смартфоннан басқа ешқандай құрылғыны қолданбайтынын айтып отыр.

“Парақшаларға жазылмағанмын. Қартайып қалған адаммын, сондықтан [қызым] маған Instagram орнатып берді, мен тек өзіме жазылған я өзім жазылған адамдардың парақшасын көріп тұрам, болды. (Әйел адам, 60 жаста, Қырғызстан)”.

Дегенмен жас шамасына қатысты қарама-қайшылық тұрақты емес. 10 немесе одан да көп жыл бұрын «совет кезеңінде өмір сүрген» аға буын мен «постсовет кезеңде туған» кейінгі буын арасында анық айырмашылық болса, бүгінде мұндай контраст қатты байқала қоймайды. Отбасындағы үлкен адамдардың медиаталғамдары туралы сұраққа жауап берген жас респонденттер әке-шешесі мен ата-әжесі арасында бұл жағынан айырмашылық бар екенін айтты. 60-тағы не одан асқан ата-әжеге қарағанда, 50–60 жас шамасындағы әке-шеше интернет пен смартфонды көбірек қолданады. Демек, аймақта «қарттар көбіне теледидар көреді» деген әңгіме кең тараса да, «аға буын» дегеннің анықтамасы мен сипаты өзгеріп жатқанға ұқсайды.

“Әжем мен атам – қарт кісілер, [бірақ] олардың телефоны бар, қазір олар да көбіне-көп телефон қолданады, ақпаратты көбінесе Facebook-тен іздейді. (Әйел адам, 28 жаста, Тәжікстан)”.

Жоғарыда айтылған сауалнама нәтижесі телевизия мен әлеуметтік желілер ақпарат көздерінің арасында үстем болып тұрғанын көрсетеді. Сапа тұрғысынан талдау жасау үшін жүргізілген сұхбаттар осы тұжырымды қуаттайды, сонымен бірге телевизияны емес, смартфонды кеңінен қолдану үрдісі байқалатынын және контент телевизиядан да, смартфоннан да көруге болатындай бірігіп кеткенін айғақтайды. Аймақта интернеттің таралуы біртіндеп әдеттегі телевизияның орнын интернетке сүйеніп жұмыс істейтін «ақылды телевизия» басуына себеп болады, яғни енді телевизия қалыптасып кеткен хабар тарату арналарымен шектелмейді. Оның үстіне, смартфонның интернетпен үйлескен гаджет ретінде ыңғайлы болғаны бұған дейін телеарна, газет сияқты басқа да медиаплатформаларды контентті мобайл құрылғыларға бейімдеуге итермелеген еді. Респонденттердің бірі айтқандай, теледидар мен телефонның

“ Аймақта интернеттің таралуы біртіндеп әдеттегі телевизияның орнын интернетке сүйеніп жұмыс істейтін «ақылды телевизия» басуына себеп болады, яғни енді телевизия қалыптасып кеткен хабар тарату арналарымен шектелмейді ”

“ Бірнеше жыл бұрын жаңалық сайттары неғұрлым бұрынғы үлгідегі телевизия мен газеттерге қауіп төндірген болса, қазір сол сайттардың өзі жеке контент өндірушілердің қысымына ұшырап отыр ”

қайсысын таңдау керек деген мәселе туып тұрған жоқ, өйткені «сіз қалай болғанда да телевизия бағдарламаларын смартфоннан көре аласыз».

### Медиатұтыну: жаңалық көздері

Жаңалық көздеріне қатысты жауаптар үш заңдылықтан хабар береді. Біріншіден, интернет-платформаларды (смартфондар мен компьютерлер) қолданатындар хабар алмасу үшін әлеуметтік желілер мен қосымшаларға айтарлықтай дәрежеде көп жүгінеді. Сауалнама деректері елдер арасындағы айырмашылықтар туралы неғұрлым дәл ақпаратты береді, бірақ терең сұхбаттар Telegram әсіресе Өзбекстанда кеңірек таралғанын көрсетіп отыр. Facebook пен YouTube Қазақстанда, Қырғызстанда және Тәжікстанда кең қолданылады, ал Instagram бұл елдердің бәрінде жетекші позицияда. Респонденттердің көбі отбасындағы жас адамдар туралы айтқанда, TikTok-ты да атады. WhatsApp та маңызды қосымша ретінде айтылды, бірақ көбінесе жаңалық алмасу және нақты бір қоғамдастықтардан (мысалы, WhatsApp-тағы топтардан) жаңалық алу контексінде.

Жоғарыда контентке арналған платформаларға сипаттама берілді, ал нақты медиадереккөздер туралы не айтуға болады, респонденттер кім өндірген контентті тұтынып жүр? Бұдан екінші заңдылыққа келеміз – контент өндіруді әртараптандыру мен «демократиялау» арта түскені. Бірнеше жыл бұрын жаңалық сайттары неғұрлым бұрынғы үлгідегі телевизия мен газеттерге қауіп төндірген болса, қазір сол сайттардың өзі жеке контент өндірушілердің қысымына ұшырап отыр. Kloop, «Азаттық» (Қырғызстан), «Азия-Плюс», «Озоди» (Тәжікстан), «Хабар», Tengrinews (Қазақстан), Gazeta.uz, Kun.uz (Өзбекстан) немесе Current Time/«Настоящее время» сияқты неғұрлым танымал ақпарат агенттіктері елдердің бәрінде бұрынғысынша жетекші орындарда. Дегенмен көпшілік ұнататын жаңалық көздері ретінде жеке контент өндірушілер кең тарап жатыр, оларды блогерлер, аккаунттар, пабликтер немесе жеке репортерлер деп түрліше атайды. Олардың қатарына шетел ақпарат көздері (мысалы, Дудьтің, Варламовтың, Собчактың және басқалардың жеке арналары) және аздаған дәрежеде жергілікті блогерлер мен қоғамдық пікір көшбасшылары кіреді.

“Қазір 2013, 2014 және 2016 жылдары болған оқиғалар туралы оқып жүремін, ол кезде менде интернет жоқ еді. Қайтыс болған саясаткерлер туралы оқимын. Мысалы, Борис Немцов туралы, бүкіл ақпаратты тыңдауға көп уақыт кетірдім. Бұл да дер кезінде ақпарат алуға байланысты. Оның барлық сұхбатын көріп шығуға 10 сағат жұмсаған шығармын. (Ер адам, 37 жаста, Қырғызстан)”.

Үшіншіден, мемлекеттік және тәуелсіз БАҚ арасындағы контраст күшті болып тұр. Респонденттердің кейбірі, әсіресе аға буын «ресми» ақпарат көзіне, көбіне мемлекеттік телеарналарға құрметінен танған

жоқ. Бұл белгілі бір дәрежеде мемлекеттік телеарналар өте кең географияны қамтитынына байланысты болуы мүмкін. Дегенмен респонденттер мемлекеттік БАҚ дұрыс тексерілген әрі сенуге болатын жаңалықтарды таратады дегенге күмән келтірмейтінін де айтады. Осындай пікірдегі адамдар әдетте аға буын өкілдері болады және астаналарда емес, ауылдар мен шағын қалаларда тұрады. Бір қызығы, респонденттердің кейбірі мемлекеттік БАҚ-қа көбінесе, мысалы, «қай жерде не болды», «елге кім келді» және басқа да сол сияқты «фактіні хабарлайтын» ақпаратқа қатысты ғана сенуге болатынын айтты. Жауаптарда телевизия мен ресми БАҚ деген ұғымдардың өте көп дәрежеде сәйкес келуі бізге аймақта жеке телеарналар қаншалық әлсіз немесе мүлде жоқ екенін еске салады.

“ Осындай пікірдегі адамдар әдетте аға буын өкілдері болады және астаналарда емес, ауылдар мен шағын қалаларда тұрады ”

Бұл топ мемлекеттік БАҚ-ты о бастан сенімсіз әрі сыңаржақ деп есептейтіндерден ерекшеленеді. Қырғызстан мен Қазақстанның респонденттері мемлекеттік емес БАҚ-ты тұтынғанды қаласа да, елдер арасында жас буынға қатысты айырмашылық айтарлықтай емес. Қазақстан респондентінің дәйексөзі жас ұрпақ пен орта жастағылар тобы арасындағы ресми БАҚ-қа қатысты (және мемлекеттік БАҚ пен телевизия арасындағы қатты ұқсастықты қабылдауға қатысты) жалпы скептицизмді білдіреді.

“Мен қазақ телеарналары мен телебағдарламаларын мүлде көрмеймін. Елімізде цензура өте күшті әрі телеарналардың бәрі қалай болғанда да мемлекетке қарайды, сондықтан олар адамдарға ұсынатын ақпарат алдын ала тексеріледі. (Ер адам, 36 жаста, Қазақстан)”.

#### 4.2 Медиада басымдық берілетін тілдер

Орталық Азиядағы медиатұтынушылар көбінесе ана тіліндегі немесе орыс тіліндегі не тым сирек жағдайда ағылшын тіліндегі контентті пайдаланады. Медиатұтынушылардың екі тобы барын атап өткен маңызды: тек бір тілді қолданып, басқа тілді білмейтіндер және екі немесе одан көп тілді қолдана алатындар.

“ Мен қазақ телеарналары мен телебағдарламаларын мүлде көрмеймін ”

Осы зерттеудің шеңберінде жүргізілген терең сұхбаттар сан тұрғысынан зерттеуді ерекше толықтыра түсетін үш маңызды жайтты бөліп көрсетуге мүмкіндік береді.

Біріншіден, бір-ақ тілді қолданатын медиатұтынушылар өте көп болғаны мүлде бөлек контент тұтынатын «екіге айырылған қоғамдастықтар» мәселесін туғызады. Өзбекстанның респонденті осы картинаның бояуын қалыңдату үшін өзбекше сөйлейтін медиатұтынушылар – өзбекшені латын жазуымен оқитын жас ұрпақ пен кирилл қарпін қолданатын аға буын арасында алшақтық ұлғайып бара жатқанына назар аударады. Төмендегі дәйексөздер осы жайтты дәлелдеп тұр.

“ Ақпаратты бір тілде оқитын адамдар оны басқа тілде оқымауы мүмкін және керісінше. Кейде бұлар екі бөлек әлем сияқты. Олардың тоғысатын тұстары өте сирек”

“Жалпы, өзбек тіліндегі БАҚ пен орыс тіліндегі БАҚ арасында алшақтық бар. Ақпаратты бір тілде оқитын адамдар оны басқа тілде оқымауы мүмкін және керісінше. Кейде бұлар екі бөлек әлем сияқты. Олардың тоғысатын тұстары өте сирек. Тіпті бұрыннан келе жатқан, бірнеше тілі, тілдерге арналған басылымы бар немесе материалдарды аударып алатын БАҚ-та да олардың тоғысатын тұсы шамалы. Менің ойымша, бұл факт қоғамды біріктіру үшін реттелуі керек. (Контент өндіруші, Өзбекстан)”

“Әттең, қоғамымызда орыс және қазақ тілдерінде түрлі-түрлі контент бар да, бір ақпаратты бірнеше тілде беретін контент тым аз. Қазақ тілінде талқыланып жататын кей тақырып – (үнемі емес, көбінесе) мысалы, «ұят» мәселесі және басқа сияқты неғұрлым консерватив дүниелер екенін көріп жүрміз. Ал орыс тілінде біршама басқа тақырыптар талқыланып жатады... (Азаматтық қоғам өкілі, Қазақстан)”

Екіншіден, ана тілінде және орыс тілінде сөйлейтін билингвілер медиатұтыну туралы сөз болғанда орыс тілін таңдайтынын жиі айтады. Мұның себептерінің бірі – орыс тілін қолданғанды көп жағынан ыңғайлы көретіні. Бұл кей жағдайда адамның медиатұтыну тілін білу деңгейіне байланысты. Енді бір жағдайларда респонденттерге контент өндірушілердің ана тілін дұрыс қолданбайтыны ұнамайды. Қай жағдайда да мұндай респонденттерге контентті ана тілінен/жергілікті тілден гөрі орыс тілінде түсінген оңай. Төменде келтірілген дәйексөздер осындай пікірлерді айғақтайды әрі аймақта орыс тілін қолдану үрдістері өзгере бастағаны анық болса да, ол әлі де басымдық берілетін дәрежеде екенін көрсетіп тұр.

“Орысша да, өзбекше де сөйлеймін. Бірақ маған совет кезеңінен орыс тілі жақынырақ. Бұл – менің аса жақсы емес қасиетім. Өзбекше ақпаратты түсінемін, алайда орысша ақпарат сияқты тез түсінбеймін. (Әйел адам, 62 жаста, Өзбекстан)”

“Жаңалықты екі тілде де аламын, бірақ орысша көбірек оқимын, көремін. Орыс тілінде сөздер анығырақ әрі түсініктірек дер едім. Қырғыз тілінде ерекшелік көп емес. (Әйел адам, 28 жаста, Қырғызстан)”

Орыс тілін таңдаудың тағы бір себебі – жергілікті тілмен салыстырғанда, бұл тілдегі БАҚ-тың мазмұны неғұрлым бай, соның ішінде сапа стандарттарына сай болатыны. Орыс тілі (немесе ағылшын тілі) әртүрлі, ауқымды әрі терең талдау жасауға мүмкіндік берсе, жергілікті тілдегі БАҚ көбіне ішкі жаңалықтармен шектеледі. Сөз еркіндігінің шектелуі де медианы ана тілінен басқа тілде көбірек тұтынуға жағдай туғызады. Жалпы, жауаптар Орталық Азияда

жергілікті халықтың ана тілі тұрмыс деңгейінде ерекше орын алып, танымал бола түссе де, белгілі бір дәрежеде сапалы контенттің тапшылығынан медиатұтытуда көбіне кейін қалып қояды.

“ Орыс тілін таңдаудың тағы бір себебі — жергілікті тілмен салыстырғанда, бұл тілдегі БАҚ-тың мазмұны неғұрлым бай, соның ішінде сапа стандарттарына сай болатыны ”

Үшінші байқалған жайт БАҚ-тағы тілдің өзгеруіне қатысты, өйткені аймақ тұрғысынан алғанда, елдердің медиакеңістігінде жергілікті тіл рөлінің арту үрдісі күшті. Ол жергілікті тіл, орыс тілімен салыстырғанда, шағын нарық деп қарастырылатын елдер (Қырғызстан мен Қазақстан) мен орыс тілінен гөрі үлкен нарық деп есептелетін елдерде (Өзбекстан мен Тәжікстан) бірдей дәрежеде байқалып отыр. Жалпы көзқарас – жергілікті тілдердегі медиаконтентке деген сұраныс артуы. Дегенмен оның себептері әртүрлі: кейбіреулер мұны ұлттық бірегейлікті түсіну процестерін жеделдеткен Ресейдің Украинаға қарсы басқыншылық соғысының салдары деп топшыласа, енді бірі ішкі саяси оқиғалар ықпал етті деп есептейді. Мысалы, Қырғызстандағы респонденттер қырғыз тіліндегі контент көлемі ұлғайғанын растай отырып, бұл үрдіс 2020 жылы үкімет ауысқанына байланысты болды дейді.

“ Кейбіреулер мұны ұлттық бірегейлікті түсіну процестерін жеделдеткен Ресейдің Украинаға қарсы басқыншылық соғысының салдары деп топшыласа, енді бірі ішкі саяси оқиғалар ықпал етті деп есептейді ”

### 4.3 Медиаға деген сенім және фейк жаңалықтар

Фейк жаңалықтардың таралуы БАҚ-қа деген сенім мен жалған ақпаратқа деген көзқарас тақырыбын осы зерттеудің маңызды бөлігіне айналдырды. Сондықтан сұхбаттар медиатұтынушылардың бұл мәселені қаншалық білетініне ғана емес, олар жалған ақпараттың қасиеттері мен себептерін қалай интерпретациялайтынына және күнделікті медиатұтытуда осы мәселені қалай шешіп жүргеніне де баға беруді көздеді.

“ Елдердің және жас шамасына қарай бөлінген топтардың бәрінде адамдар фейк жаңалықтар туралы өте жоғары деңгейде хабардар ”

Тұтас алғанда, зерттеу елдердің және жас шамасына қарай бөлінген топтардың бәрінде адамдар фейк жаңалықтар туралы өте жоғары деңгейде хабардар екенін көрсетті. «Фейк жаңалықтар», «фейктер» сияқты терминдер (мысалы, транслитерацияланған және аударылмаған) респонденттерге өте жақсы таныс сыңайлы. Респонденттердің көбі өздері сенетін не сенбейтін БАҚ дереккөздерін ажырата алатынын көрсете білді және жалған жаңалық пен басқа да контентті тарату кімге пайдалы екені жөнінде нық көзқарасы барын байқатты. Соған байланысты анықталған бірнеше нақты жайтты бөліп көрсетуге болады.

Біріншіден, сұхбаттардан БАҚ тілі мен фейк жаңалықтардың таралуы арасында корреляция бары анықталған жоқ. Бұл респонденттердің көбі БАҚ үшін бір тіл қолданып, басқа тілдегі БАҚ жөнінде салыстыра айта алмағанынан болуы мүмкін. Қырғызстанның респонденті қырғыз тілінде ғана сөйлейтін жастар фейк жаңалықтарға көбірек сенетінін айтты. Басқа бір респондент, керісінше, ондай ақпаратқа орыс тіліндегі БАҚ-ты тұтынатындар бейімірек деп шамалайды, өйткені, басқасын айтпағанда, медиаконтенттің көп бөлігі, соның ішінде дезинформация да орыс тілінде болады. Жалпы, сарапшылармен жүргізілген сұхбаттар фейк жаңалықтар индустриясы нақты бір топтарға арналған контент өндіру үшін айтарлықтай жетіле түскенін көрсетіп отыр.



“ Ондай ақпаратқа орыс тіліндегі БАҚ-ты тұтынатындар бейімірек, өйткені, басқасын айтпағанда, медиаконтенттің көп бөлігі, соның ішінде дезинформация да орыс тілінде болады ”

“ Сұхбат сұрақтарына берілген жауаптарға қарағанда, бұларды осал топ қылып отырған жалпы сипат — сыни пайымның жоқтығы мен ақпаратты тексеруге немесе қайта тексеруге қабілетсіздік ”

“ Фейк жаңалықтардың саяси және экономикалық төркіні туралы пікір өте жиі естілетін болса да, респонденттердің кейбірі ондай ақпаратты өндіру мен тарату оп-оңай екені мәселенің ең негізгі себептерінің бірі деп отыр ”

Екіншіден, Орталық Азиядағы медиатұтынушылардың бірқатары фейк жаңалықтардың тамырын саясат пен экономикадан іздесе, енді біреулері мұндай ақпарат таратуды «еріккендердің ермегі» деп есептейді. Мұны саяси мәселе деп білетіндер көбінесе фейк жаңалықтардың артында билік (бұл әсіресе Қырғызстан мен Қазақстанда жиі айтылды) пен саясаткерлер/саяси топтар тұратынын айтты. Шетел үкіметтеріне қатысты да осылай айтылады; әсіресе Украинадағы соғыс контекстінде Ресей үкіметі ерекше көзге түсіп отыр. «Үкімет немесе саясаткерлер не үшін жалған ақпарат таратуы мүмкін?» деген сауалға респонденттер төрт себеп айтты: адамдарды әлденеге сендіру, адамдардың көңілін жайландыру, адамдарды жаңылыстыру және адамдарды жалпы бақылау. Фейк жаңалықтар саяси қарсыластар мен үкіметке жала жабуға қолданылатыны да айтылды. Мұндай пікірдегілер фейк жаңалықтарды «халық жаулары» мен «мемлекетке қарсы жұмыс істейтіндер» таратады деп есептейді.

Фейк жаңалық тарату себептері туралы басқа жауаптар экономикалық немесе коммерциялық мүддені меңзейді. Біреулер оны БАҚ немесе атақты адамдар әлеуметтік желілерде танымал бола түсу үшін істейді десе, енді бірі мұндайға күмәнді сайттарға апарып, жаңылыстыратын тақырыпаттар ойлап табатын әртүрлі алаяқтар баратынын айтады. Фейк жаңалықтардың саяси және экономикалық төркіні туралы пікір өте жиі естілетін болса да, респонденттердің кейбірі ондай ақпаратты өндіру мен тарату оп-оңай екені мәселенің ең негізгі себептерінің бірі деп отыр.

Басқаша айтқанда, кез келген адам кез келген ақпаратты кез келген себеппен тарата алады, себебі біздің заманымызда ол техника жағынан түк қиын емес.

“Маған қазір БАҚ-тағы ақпарат бөлек-салақ сияқты, өйткені бәрінің іздейтіні – айқау-шу, танымал болуға ұмтылып жатқан біреу. Фейк ақпарат кейбір адам үшін сондай танымалдықтың кілті деп ойлаймын. (Әйел адам, 31 жаста, Қазақстан)”.

Атап өткіміз келетін үшінші жайт — респонденттердің «фейк жаңалыққа» беретін анықтамаларының ауқымы кең. Көпшілігі оларды факт ретінде расталмаған кез келген ақпарат деп сипаттаса, «фейк жаңалық – басқа сайттарға жетелеп, жаңылыстыратын тақырыпаты бар кез келген кликбейт ақпарат» деген пікір де әлдеқайда жиі айтылды. Респонденттердің кейбірі жалған ақпаратқа жарнама роликтерін мысал қылды. Ақыр аяғында әлдеқайда кең аспект те бар, ол – респонденттердің мемлекеттік БАҚ-тың өзінен белгілі бір нарративтер мен идеологияны насихаттайтын фейк жаңалық сияқты априори бас тартуы. Демек, адамдардың фейк жаңалықтар жайынан хабардар болу деңгейі, салыстырып қарағанда, жоғары болса да, олар айтқан жауаптар фейк жаңалықтарға берілетін анықтамалар мен әртүрлі сипаттамалардың ауқымы өте кең екенін аңғартып отыр.

Төртіншіден, зерттеуіміз жалған ақпарат таратудың анағұрлым ықтимал құрбаны деп атауға болатын халықтың төрт санатын анықтап берді: қарттар, жастар, білім деңгейі төмен адамдар және ауыл тұрғындары. Сұхбат сұрақтарына берілген жауаптарға қарағанда, бұларды осал топ қылып отырған жалпы сипат – сыни пайымның жоқтығы мен ақпаратты тексеруге немесе қайта тексеруге қабілетсіздік.

Осы ретте барынша көп аталған санат қарттар болды. Ақпаратты тексере алмайтынынан (техника жағынан) бастап, мемлекеттік БАҚ таратқан ақпаратқа сене беретін «совет кезеңінен қалған әдетіне» дейінгі бірнеше себептен бұл топты жалған ақпарат тарату компаниялары оңай қолға түсіріп жатады. Бұларға қарама-қарсы екінші санат бар: техника жағынан тәжірибесі жақсы болуы мүмкін, бірақ ақпаратқа күмән келтіріп, тексеріп алуды жөн көрмейтін жастар. Дегенмен бұл мәселеде, сұраққа жауап бергендердің айтуынша, қарама-қайшы пікір бар. Респонденттердің кейбірі егде адамдардың өмір тәжірибесі мен көрегендігі фейк жаңалықты рас ақпараттан ажыратуға көмектеседі десе, енді бірі жастар (техникалық машығының арқасында) жалған ақпараттың құрбаны бола бермейтініне кәміл сенеді.

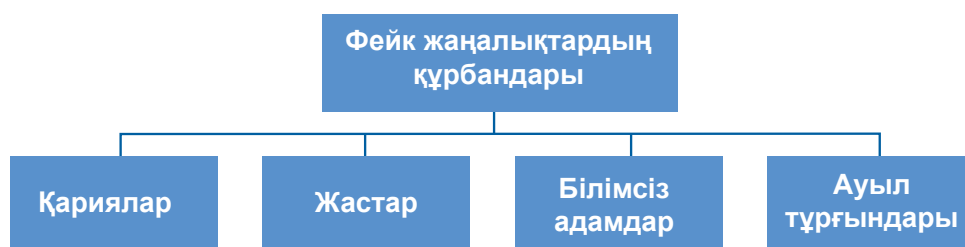
Осы айтылғанның иллюстрациясы – жалған ақпарат құрбандары туралы төмендегі жауап, ол аға буынның осалдығын меңзейді.

“ Фейк жаңалықтардың қорғансыз құрбандары деп есептелетін тағы екі санат — білім деңгейі неғұрлым төмен адамдар мен ауыл тұрғындары ”

“Көбінесе мұндай адамдар қариялар, зейнеткерлер деп ойлаймын. Олардың көп ақпаратқа қолы жетпейді, олар әлдекім айтқан немесе жолдаған нәрсені қабылдап, сеніп қалуы мүмкін деп ойлаймын. Бұл енді – қарт адамдар. Одан кейін кішкентай балалар, жастар қызу мінезді келеді. Олар да мәселенің төркінін тексермей, жалған ақпаратқа сеніп қалып, соны басшылыққа алып жүруі мүмкін. (Ер адам, 40 жаста, Қазақстан)”.

Фейк жаңалықтардың қорғансыз құрбандары деп есептелетін тағы екі санат – білім деңгейі неғұрлым төмен адамдар мен ауыл тұрғындары. Олар ақпаратты еркін ала алмайтын, бірнеше тілде сөйлей бермейтін және әртүрлі ақпарат көзін пайдалана бермейтін адамдар болуы мүмкін.

“ Барынша көп аталған санат қарттар болды ”



Зерттеу медиатұтынушылар жаңалықтың шын-өтірігін анықтаудың жалғыз жақсы амалы оны қайта тексеріп алу екенін білетінін көрсетіп отыр. Дегенмен қайта тексеру дегенді әркім әртүрлі түсінеді. Кейбіреулер ақпаратқа күмән туғанда оны өздері сенетін көздерден іздеуге кіріседі. Енді бірі өзге қолданушылар жазған пікірлерді оқиды

“ Жұрт «Германияда дағдарыс болып жатыр, үйлерде жуынуға су төрт минутқа беріледі екен» дейтін. Осы жазда сол жақта болдым, әлгіндей жағдайды көрген жоқпын ”

“ Ресейді кінәлі дейтіндер Путиннің жеке амбициясы, Ресейдің жерлерді жаулап алу үрдістері (мысалы, Грузияда) және/немесе оның бұдан да ауқымды империялық/отаршылдық мүддесі туралы жиі айтады ”

“ Дерек тексеретін арнайы сайттар немесе сервистер туралы мүлде айтылған жоқ деуге болады ”

немесе ақпарат қанша рет көрілгеніне қарап (YouTube-тегі видео болса), шешім шығарады, үшінші біреулер дереккөзге көңіл бөледі. Бұл әдістердің қай-қайсысы да ерекше таңсық емес, бірақ дерек тексеретін арнайы сайттар немесе сервистер туралы мүлде айтылған жоқ деуге болады. Көп сала бойынша дәлдіктің көрсеткіші ретінде ақпарат көзінің беделі немесе жұрттың реакциясы (мысалы, «өзге адамдардың пікірі» немесе «ақпарат қанша рет көрілгені») айтылып отыр, бұдан медиатұтынушыларды көбірек қамту мен олардың фейк өшкерелеу амалдарын қолдаудың қазіргі әдістері тиімді ме деген сұрақ та туындайды. Фейк жаңалықтарды сүзгілеудің озық амалы ретінде жеке пайымы мен/немесе тәжірибесін айтқандар да болды, бұл да фейктер бойынша жұмыс істеу ерекше субъектив әдіске айналғанын білдіреді.

“Мысалы, мен осында жүргенде, жұрт «Германияда дағдарыс болып жатыр, үйлерде жуынуға су төрт минутқа ғана беріледі екен» дейтін. Осы жазда сол жақта болдым, әлгіндей жағдайды көрген жоқпын. Адамдар кәдімгідей күн кешіп жатыр. (Әйел адам, 28 жаста, Қырғызстан)”.

#### 4.4 Украинаға және ғаламдағы басқа да оқиғаларға қатысты түсінік

Зерттеудің бір бөлімі респонденттердің сезімтал саяси тақырыптардың хабарлануы туралы пікірін анықтауға арналды және мұндай тақырыптарға мысал ретінде Ресейдің Украинаға қарсы басқыншылық соғысы мен ел ішіндегі негізгі оқиғалар алынды. Бұл бөлімнің сұрақтары БАҚ-қа деген сенім және фейк жаңалықтар туралы сұрақтармен үйлесетіндіктен, жауаптар алдыңғы жауаптарды растауға және толықтыра түсуге көмектеседі.

Жалпы, респонденттер Украина негізгі құрбан немесе «жанжал инструменті» екеніне келіседі. Дегенмен сан тұрғысынан талдау жасау үшін жүргізілген сауалнамадағыдай, мұнда да соғысқа қай тарап кінәлі деген мәселеде пікірлер бір-біріне қайшы. Ресей кінәлі дейтіндер Путиннің жеке амбициясы, Ресейдің жерлерді жаулап алу үрдістері (мысалы, Грузияда) және/немесе оның бұдан да ауқымды империялық/отаршылдық мүддесі туралы жиі айтады. Кейбіреулер соғыс контексті деп геосаяси шиеленісті айта отырса да, Ресейді көршісіне шабуыл жасағаны үшін айыптайды. Басқа көзқарастағы адамдар көбінесе Ресей ақпарат құралдарының баяндау желісіне сүйеніп, Солтүстік Атлантика келісімі ұйымын (НАТО), АҚШ-ты немесе Еуропаны кінәлайды. Донбасс тұрғындарының ауыр жағдайын айтып, оқиғаға украин национализмі себеп деп есептейтіндер де бар. Тұтас алғанда, көбіне әйел респонденттер кінәлі тарап жөнінде сезімін қатты білдіргісі келмейді, оның орнына соғыс пен бейнет туралы жиі есту немесе оқу сондай ауыр екенін баса айтады. Және бір айта кетерлігі, қай елден де кереғар көзқарас табылатыны рас болғанымен, Ресейді айыптайтын респонденттер Қазақстан мен Өзбекстанда көбірек байқалып отыр.

“ Респонденттер Украина негізгі құрбан немесе «жанжал инструменті» екеніне келіседі. Дегенмен сан тұрғысынан талдау жасау үшін жүргізілген сауалнамадағыдай, мұнда да соғысқа қай тарап кінәлі деген мәселеде пікірлер бір-біріне қайшы ”

“ Ресейді айыптайтын респонденттер Қазақстан мен Өзбекстанда көбірек байқалып отыр ”

Украинадағы оқиғаларды хабарлайтын БАҚ-ты таңдау туралы сұрақтардың жауабы адамдар жалпы мұндай жаңалыққа әбден күмәндана қарайтынын аңғартты. Дәлірек айтқанда, ақпарат көздерінің ешқайсысына толық сенуге болмайды әрі әрбір тарап оқиғаның тек бір жағын көрсетеді деген пікір орныққан. Соғысқа қай тарапты кінәлау керек екеніне сенімді адамдардың өзі сөйтеді. Ресейден де, Украинадан да орыс тіліндегі ақпарат болғаны өте маңызды делінеді. Стенограммаларға қарап, Ресейдің Украинаға қарсы басқыншылық соғысы Орталық Азияда адамдардың кез келген ақпарат белгілі бір мүддені көздейтіні және жалпы алдын ала құрастырылатыны жөнінде көп білуіне елеулі үлес қосты деген тұжырым жасауға болады.

Ел ішіндегі маңызды саяси оқиғалар туралы БАҚ хабарларына қатысты пікірлерден де осындай сенімсіздікті көруге болады. Респонденттер Қазақстанда 2022 жылғы қаңтарда болған оқиғаға қатысты да немесе Қырғызстандағы шекараны делимитациялау туралы жаңалыққа қатысты да адамдарға неғұрлым шын әрі бейтарап ақпарат керек деп біледі. Бұл жердегі жауаптар «үкімет өзіне тиімді деп есептеген нәрсені ғана қоғамға көрсетуге мүдделі» деген алдыңғы пікірлермен үндес.

Түптеп келгенде, Украинадағы оқиғалар да, ел ішіндегі оқиғалар да әртүрлі әрі балама контентті блогерлер, мемлекеттік емес немесе шетел ақпарат құралдары арқылы таратуда интернеттің рөлі арта түскенін білдіреді. Қазақстанның респонденттері 2022 жылғы қаңтарда болған оқиға кезінде интернет өшірілгенін, одан ақпарат тапшылығы туындағанын және үкімет соны пайдаланып, фактілерді жасырғанын немесе ақпаратты бұрмалағанын бірнеше мәрте айтты.



## | 5-бөлім |

### Қорытынды және ұсыныстар

“ Кейінгі буын шетелдегі және ел ішіндегі жаңалықтарға, соның ішінде Украина мен Ресей туралы жаңалықтарға қатты қызығатынын да байқатып отыр ”

“ Фейк жаңалықтар қай жерден шықса да, көбінесе интернет арқылы таралады, сондықтан фактілерді неғұрлым сапалы тексеру мен медиасауатты арттыруға сұраныс күшті ”

“ Аға буын тиісті техникалық машығы болмағаннан ақпаратты тексере алмай қиналуы мүмкін ”

Бұл зерттеудің санға (сауалнама) және сапаға (терең сұхбаттар) қатысты бөлімдері Орталық Азияда медиатұтыну маңызды үрдіске толы қарқынды дамып жатқан нарық екенін көрсетеді. Технологиялық, элеуметтік-экономикалық, геосаяси және демографиялық өзгерістер – барлық төрт елдегі медиатұтыну нарығын түрлендіріп жатқан көп айнымалының бірі. Осы үрдістер мен өзгерістерді түгел талдап қорыту үнемі мүмкін бола бермесе де, бұл есептің қорытындысында бес ескерту келтірген орынды болар еді, одан кейін Орталық Азиядағы контент өндірушілерге, шетелдік дамыту агенттіктері мен ЕО, АҚШ сияқты негізгі донорларға және ел мен аймақ деңгейіндегі мемлекеттік шенеуніктерге арналған ұсыныстары бар үш бөлікше беріледі.

#### 5.1 Бес қорытынды ескерту

**1.** Интернет Орталық Азияның медиакөңістігін өзгертті. Элеуметтік желілерден блогерлерге және интернеттегі тәуелсіз жаңалық агенттіктеріне дейінгі балама ақпарат көздерінің таралуынан мемлекеттік телеарналардың үстемдігі әжептәуір бұзылды. Смартфон қолдану күрт өсіп, интернетке қосылу деңгейі артқаны осы процеске ықпал ете түседі, себебі жас ұрпақ ақпарат алу үшін тек элеуметтік желілерге жүгінеді. Кейінгі буын шетелдегі және ел ішіндегі жаңалықтарға, соның ішінде Украина мен Ресей туралы жаңалықтарға қатты қызығатынын да байқатып отыр.

**2.** БАҚ-тың онлайн формаларының рөлі артқаны контент өндірудің сапасы мен түр-сипатына әртүрлі, кейде кері де әсер етті. Бір жағынан, элеуметтік медиа, мессенджерлер мен блогерлер мемлекеттік саяси нарративтерге балама болады. Екінші жағынан, жалған ақпарат таратудың артында тұратын субъектілер де қарапайым контент өндірушілер сияқты интернетте белсенді бола түседі. Елдердің үкіметі элеуметтік желілердегі парақшалары мен арналары арқылы онлайн әлемдегі рөлін күшейтуге тырысып, тіпті ниеттес блогерлерді қолдап жүреді. Фейк жаңалықтар қай жерден шықса да, көбінесе интернет арқылы таралады, сондықтан фактілерді неғұрлым сапалы тексеру мен медиасауатты арттыруға сұраныс күшті. Сонымен бірге жас буын мемлекеттік емес БАҚ-қа көбірек сенетіні және медиасауат машықтарын дамытуға мүдделі екені көзге түсіп отыр.

**3.** Халықтың түрлі санаты жалған ақпарат таратудың құрбаны болып жатады. Аға буын тиісті техникалық машығы болмағаннан ақпаратты тексере алмай қиналуы мүмкін. Ал жастар әдетте саясаттан хабарсыз болады әрі көбіне интернетте тұтынатын ақпаратын дұрыстап тексеріп алуға қажет қазіргі заманғы

“ Әр елде ақпаратқа қатысты таңдау әртүрлі болғанымен, мейлінше расталған жаңалыққа сұраныс арта түскен ”

“ Орталық Азияның жергілікті тілдерінің БАҚ-тағы рөлі артып жатқанына айқын дәлелдер бар ”

“ Демографиялық өсімнің қарқыны мен Орталық Азиядағы жас санаттарының шегін назарға ала отырып, келешектегі медиатұтынушы түгелдей онлайн әрекет ететін адам болады деп қорытынды жасаған қисынды ”

“ Орыс тілінен басқа тілдерде халықаралық жаңалықтар туралы әлеуметтік желілерге арналған және онлайн контентті көбірек өндіру керек ”

машықтарды білмей жатады. Ауыл тұрғындары мен білім деңгейі төмен адамдардың да медиасауаты шамалы болатыны айтылады, соның салдарынан олар дезинформацияның құрығына оңай ілінеді.

4. Ресейдің Украинаға қарсы жалғасып жатқан басқыншылық соғысы ақпарат шайқастары мен БАҚ контенті артында тұратын саяси мүдделер туралы аймақ халқының түсінігі кеңеюіне күшті әсер етті. Бұған Украинаның да, Ресейдің де ақпарат көздерінің өнімі Орталық Азия халқына орыс тілінде жетіп, сонысымен бір тараптың «тіл бойынша монополиясын» жоққа шығарғаны себеп болды. Соған қарамастан, Ресейдің Украинаға соғысына орыс тілінде неғұрлым теңдестірілген көзқарас қажет екені статистика жағынан анық көрініп отыр. Әр елде ақпаратқа қатысты таңдау әртүрлі болғанымен, мейлінше расталған жаңалыққа сұраныс арта түскен.

5. Орталық Азияның жергілікті тілдерінің БАҚ-тағы рөлі артып жатқанына айқын дәлелдер бар. Бұл, бір жағынан, «жоғарыдан төмен қарай» қағидасы бойынша жүріп жатыр, өйткені ұлттық тілдердің БАҚ-тағы рөлін арттыруға елдердің үкіметі күш салып отыр. Екінші жағынан, Орталық Азияның орыс тілінде еркін сөйлейтін тұрғындарының үлесі, әсіресе ірі қалалардан тыс жерлерде, азайып жатқандықтан, бұл процесс төменнен жоғары қарай да жүріп жатыр деуге болады. Дегенмен қазір жергілікті тілдерде өндірілген контент орыс тіліндегі өнімдермен сан мен сапасы жағынан әрең бәсекелесе алып жүр.

## 5.2 Орталық Азиядағы контент өндірушілерге арналған ұсыныстар

Осы зерттеудің мәліметтері 18-35 жас аралығындағы орташа медиатұтынушы уақытының көп бөлігін интернетте өткізетінін анық көрсетіп берді. Демографиялық өсімнің қарқыны мен Орталық Азиядағы жас санаттарының шегін назарға ала отырып, келешектегі медиатұтынушы түгелдей онлайн әрекет ететін адам болады деп қорытынды жасаған қисынды. Елдер арасында айырмашылық бар, сондықтан медиатұтынушы мен оның талғамдарын анықтайтын неғұрлым маңызды факторлар жас шамасы, жыныс, география, табыс деңгейі мен тіл болып тұр. Алайда, зерттеуден көріп отырғанымыздай, алдағы екі онжылдықта әлеуметтік медианы тұтыну жас шамасына қарай бөлінген топтардың бәрін қамтуы әбден мүмкін.

“ Сапаны жақсартып, әлеуметтік медиа мен жергілікті тілдердегі (тәжік, өзбек, қазақ, қырғыз және азшылық тілдері) онлайн өнімге сенімді арттыра отырып, көбірек контент өндіру керек ”

“ Жалған ақпаратқа анағұрлым осал аудиторияға лайықталған контент әзірлеуге көбірек инвестиция салу керек ”

“ Әйелдер үшін әлеуметтік желілерге арналған және Instagram-дағы онлайн контентті, мысалы, жаңалық контентін атақты адамдар, ойын-сауық, спорт және мәдениет туралы ақпарат сияқты басқа тақырыптармен араластырып, көбірек өндіру керек ”

## Орталық Азияның барлық өңіріндегі контент өндірушілер мен контент өндіретін азаматтық қоғам ұйымдарына арналған ұсыныстар:

- Әлеуметтік желілерге арналған және онлайн контентті көбірек өндіріп, оны едәуір дәрежеде YouTube пен Instagram-да, содан кейін TikTok пен Facebook-те жариялау (тарату) керек. YouTube — Орталық Азиядағы өте қызық құбылыс, оны әртүрлі топтар бірдей немесе ұқсас деңгейде қолданып отырғанға ұқсайды.
- 18–35 жас аралығындағылар тобын көздейтін, әлеуметтік желілерге арналған және онлайн контентті көбірек жасау керек. Бұл топ аз қорғалған, бірақ 35–55 жастағылар тобы да жалған ақпарат пен тәуелді ақпарат көздері үшін біршама осал, сондықтан бұл мәселе де медиасауатты үйретуді жақсарту мен бейтарап жаңалық өндіруді талап етеді.
- Орыс тілінен басқа тілдерде халықаралық жаңалықтар туралы әлеуметтік желілерге арналған және онлайн контентті көбірек өндіру керек, әсіресе жастар, ауыл тұрғындары, білім деңгейі төмендеу адамдар арасында. Бұл мұндай контентке әлдеқайда сұраныс артып тұрған Қазақстан, Қырғызстан мен Өзбекстан үшін ерекше өзекті.
- Орыс тілінде халықаралық жаңалықтар туралы әлеуметтік желілерге арналған және онлайн контентті әсіресе жастар, қала тұрғындары және білім деңгейі жоғарылау адамдар арасында көбірек жасау керек. Бұл мұндай контентке әлдеқайда сұраныс артып тұрған Қазақстан, Қырғызстан мен Өзбекстан үшін ерекше өзекті.
- Сапаны жақсартып, әлеуметтік медиа мен жергілікті тілдердегі (тәжік, өзбек, қазақ, қырғыз және азшылық тілдері) онлайн өнімге сенімді арттыра отырып, көбірек контент өндіру керек. Әлеуметтік медиада жергілікті тілдегі контентке сұраныс артып отырған Қырғызстан жағдайында бұл әсіресе өзекті.
- Орыс тілінде де, жергілікті тілдерде де қазіргі оқиғалар/Украина жаңалықтары туралы әлеуметтік желілерге арналған және онлайн контентті көбірек жасау керек. Бұл қарастырылып отырған барлық ел, соның ішінде Қазақстан мен Қырғызстан үшін әлдеқайда өзекті. Жергілікті тілде халықаралық оқиғалар мен жаңалықтарға жасалған сапалы талдауға айтарлықтай сұраныс бар.
- Әйелдер үшін әлеуметтік желілерге арналған және Instagram-дағы онлайн контентті, мысалы, жаңалық контентін атақты адамдар, ойын-сауық, спорт және мәдениет туралы ақпарат сияқты басқа тақырыптармен араластырып, көбірек өндіру керек.
- Жергілікті телеарналар үшін жаңалықты әлеуметтік желілер мен мессенджерлерден алмайтын ауылдағы жасы үлкен демографиялық топтарға арнап, жергілікті тілдерде ел жаңалықтарына қатысты көбірек контент жасаған жөн. Ол үшін Өзбекстан мен Тәжікстандағы нарық анағұрлым кең, өйткені жас шамасына қарай бөлінген топтардың көбі телевизияны тұтынады

әрі Ресей телеарналарын көп көрмейді.

- Қала қоғамының неғұрлым білімді, әлеуметтік-экономикалық жағынан қамтамасыз етілген топтарына әдейі бағыттау үшін әлеуметтік желілерге, әсіресе Facebook пен Instagram-ға арнап, орыс тілінде көбірек контент өндіру керек. Бұл Қазақстанның жағдайында ерекше өзекті.
- БАҚ-қа деген сенім өте төмен болғандықтан (әсіресе мемлекеттік емес БАҚ-қа), талас туғызбайтын фактілері, цифрлары, даталары мен практикалық мәліметі бар ақпарат жеткізуді арттыра отырып, тәуелсіз және мемлекеттік емес БАҚ-тың беделін нығайту керек.
- Қолдануға ыңғайлы форматтарда сараптамалық және ойын-сауық материалдарын, мысалы, бір ел мен нақты аудиторияға қарай халықаралық жаңалықтар мен спорт немесе демалыс тақырыбын біріктіре отырып, көбірек өндіру керек. Бұл Өзбекстан мен Тәжікстан үшін ерекше маңызды.
- Фейк жаңалық пен оны таратудың негізгі формаларын әшкерелеуге көмектесетін, қолданушыларға ыңғайлы инструменттерді жасап шығарып, іске қосу керек. Бұған Орталық Азия елдерінің бәрінде сұраныс бар.
- Жалған ақпаратқа анағұрлым осал аудиторияға лайықталған контент әзірлеуге көбірек инвестиция салу керек:
  - а. қарт адамдар (смартфон қолдануды дұрыс білмейді, лентадағы ұсыныстарға көбірек тәуелді, бейімделген лексика мен концептуал күрделілік дәрежесіне мұқтаж),
  - б. жастар (саясаттан бейхабар, көбіне ойын-сауық контентіне әуес, кез келген медиаконтент әлдебір мүддені көздеуі мүмкін екенінен хабары аз) және
  - с. ауыл тұрғындары (құрылғыларды көп пайдалана бермейді, көбінесе орыс немесе ағылшын тілдерінде сөйлемейді, техникалық машығы аз, бейімделген лексика мен концептуал күрделілік дәрежесіне мұқтаж).
- Пайдалануға ыңғайлы форматтарда талдау-сараптама материалдарын көбірек әзірлеп, насихаттау керек. Мұндай контент жаңалық оқып жүретін, бірақ біржақты ақпараттың құрығына түсіп қалатын аудитория үшін тапшы. Көлемі шағын болғанына қарамастан, мұндай материалдардың аудиториясы қоғамдық дискурсқа көбірек ықпал ете алуы әбден мүмкін.
- Өзге ақпарат құралдарымен тығызырақ, мысалы, бірінен-біріне өтетін сілтемелерді жиі пайдалана отырып, ынтымақтастық орнату мүмкіндіктерін қарастыру керек. Бұл қолданушыларды жаңа сенімді ақпарат көздерімен таныстырып, ақпарат құралының беделін арттыруға көмектеседі.



“ Жергілікті тілдерде өндірілетін контент ауқымын кеңейтіп, сапасын арттыру керек ”

“ Фейк жаңалық пен оны таратудың негізгі формаларын әшкерелеуге көмектесетін, қолданушыларға ыңғайлы инструменттерді жасап шығарып, іске қосу керек ”

- Кликбейт тәрізді тақырыпаттар мен аудитория өтірік екенін білмей, шын қабылдап қалатын сілтемелерді болдырмау үшін интернеттегі жарнаманы неғұрлым қатаң бақылайтын жүйе жасау керек. Медиатұтынушылардың көбі жарнама индустриясының қыр-сырын дұрыс білмей, БАҚ сайтындағы жарнаманың сапасына қарай бағалауы мүмкін.
- Жергілікті тілдерде өндірілетін контент ауқымын кеңейтіп, сапасын арттыру керек. Орталық Азия тілдерінің бірінде және орыс тілінде еркін сөйлейтін аудитория арасында медиатұтытуда орыс тілін контенттің бай мазмұны мен өзіне өте жақын тілі/форматы үшін таңдайтын үрдіс орнығып қалған. Сол себепті нарықта жергілікті тілдерде көп әрі сапалы контент өндіруге бос орын бар. Жергілікті тілдерде өндірілетін контентте, аздаған ерекшелікті айтпағанда, «сарыжағал баспасөз» стилі басым, ол неғұрлым көп ақпараттанған адамдарды орыс тіліндегі (сирек жағдайларда ағылшын тіліндегі) контентті іздеуге итермелейді.
- Ақпараттандыратын және пікірталас туғызатын материалдардың тепе-теңдігін ұстану керек. Мемлекеттік БАҚ-ты тұтынатындар оларға ресми ақпарат көздері фактіге сүйенген ақпаратты жүйелі беріп отырады деп түсінетін ескі әдеті бойынша сенім артатын болса, жеке ақпарат көздері (әсіресе интернеттегі жаңалықтар) көбінесе даулы тақырыптарды қозғайды. Мейлінше беделді ақпарат құралдары бірбеткей, демек, сыңаржақ ақпарат көзі ретінде танылмауы үшін материалдарын мән-жайды бүкпесіз-қалтқысыз баяндайтын неғұрлым бейтарап пікірлермен теңдестіруді ойлағаны жөн деген ойға келтіреді.
- Фейк жаңалық пен оны таратудың анағұрлым маңызды формаларын ажыратуға мүмкіндік беретін, қолданушыларға ыңғайлы контент пен инструменттерді жасап шығарып, насихаттау керек. Азаматтық қоғамның есепсіз жобасы шеңберінде мұндай жұмыс бұрыннан жүріп жатыр, бірақ оған БАҚ араласса, медиатұтынушылар көбірек қамтылар еді. Фейк жаңалықтар немесе медиасауат жөніндегі веб-сайттар немесе YouTube-тегі материалдар көбінесе белгілі бір аудиторияға арналады да, көпшілік көрмей қалады. Контент өндірушілердің негізгі мүддесі – оны өндіру мен тарату, бірақ олар медиа және ақпарат бойынша сауаттануды, кең мағынада айтсақ, сыни пайым машықтарын қалың жұртшылыққа насихаттаса, көбірек ұтар еді.

“ Ең әуелі Қазақстандағы орыс тілінде сөйлейтін және Қырғызстандағы қырғыз тілінде сөйлейтін тұтынушыларды нысанаға ала отырып, әлеуметтік желілерге арналған және онлайн контентті көбірек өндіру керек. Ауылдарда жергілікті тілдерде сөйлейтін жастарды бағдарға алған оңай болса, қаладағы медиатұтынушылар орыс тіліндегі неғұрлым сапалы әрі тәуелсіз жаңалықтарды талап етеді ”

“ 18–25 жастағылар үшін әлеуметтік желілерге арналған және онлайн контент жасау керек, бұл топ жаңалықтар мен саясатты ғана емес, спорт, мәдениет, демалыс және ойын-сауық сияқты басқа тақырыптарды да артық көреді ”

 **Қазақстан мен Қырғызстандағы контент өндірушілер мен контент өндіретін азаматтық қоғам ұйымдарына арналған ұсыныстар:**

- Ең әуелі Қазақстандағы орыс тілінде сөйлейтіндер мен Қырғызстандағы қырғыз тілінде сөйлейтін тұтынушыларды нысанаға ала отырып, әлеуметтік желілерге арналған және онлайн контентті көбірек өндіру керек. Ауылдарда жергілікті тілдерде сөйлейтін жастарды бағдарға алған оңай болса, қаладағы медиатұтынушылар орыс тіліндегі неғұрлым сапалы әрі тәуелсіз жаңалықтарды талап етеді.
- Орталық Азиядағы жалпы демографиялық конус пен 35–55 жастағылар тобы онлайн БАҚ-ты көп қолдана бастағанын ескеріп, осы топты нысанаға алып, әлеуметтік желілерге арналған және онлайн контентті көбірек жасау керек. Бұл топ Украина туралы жаңалықтар мен ел ішіндегі және халықаралық жаңалықтарды көп талап етеді.
- WhatsApp сияқты мессенджерлер платформасында бөлісуге ыңғайлы, әлеуметтік желілерге арналған және онлайн контентті көбірек өндірген дұрыс.

 **Өзбекстан мен Тәжікстандағы контент өндірушілер мен контент өндіретін азаматтық қоғам ұйымдарына арналған ұсыныстар:**

- 18–25 жастағылар тобы үшін әлеуметтік желілерге арналған және онлайн контент өндіру керек, бірақ жас шамасына қарай бөлінген басқа топтар үшін телевизия контентін өндіруге де бірдей ден қойған жөн, өйткені Өзбекстанда да, Тәжікстанда да медиатұтынушылар жаңалықты көбінесе телеарналардан алып отыр.
- 18–25 жастағылар тобы үшін әлеуметтік желілерге арналған және онлайн контент жасау керек, бұл топ жаңалықтар мен саясатты ғана емес, спорт, мәдениет, демалыс және ойын-сауық сияқты басқа тақырыптарды да артық көреді.
- Әлеуметтік желілерге арналған және онлайн контент өндіріп, оны таратуға Telegram (Өзбекстан) мен WhatsApp-ты және IMO-ны (Тәжікстан) пайдалану керек.
- Әлеуметтік медианы қолданудың маңызына қатысты сенім мен білімді нығайтатын, әлеуметтік желілерге арналған, офлайн және онлайн контент өндірген жөн. Бұған фактілерді қолдану, оқиғаларды бейтарап сипаттау, цифрларға, ақпарат көздеріне сүйену, қоғамдастықтар құру сияқты әдістерді қолдануға болады.

“ Бүкіл Орталық Азияда БАҚ пен контент өндіруді қаржыландыру мен инвестициялауды ұлғайту керек ”

“ ЕО, Түркия, Кавказ және Орталық Азия медиасындағы өзара ынтымақтастықты, өндірісті, насихатты қолдайтын аймақаралық бағдарламаларды, соның ішінде азаматтық қоғамға, талдау орталықтарына, ғалымдар мен журналистерге арналған жобалар мен стипендияларды қаржыландыру мен инвестициялауды ұлғайту керек ”

“ Тікелей уақыт режимінде сауалнама жүргізуді және медиатұтыну туралы сапа деректерін, соның ішінде ЕО және басқа елдер, дезинформация, әртүрлі тақырыптар мен жалпы жаңалықтар туралы пікір жинауды қаржыландыру мен инвестициялауды ұлғайту керек ”

### 5.3 Дамыту агенттіктері мен негізгі шетелдік донорларға арналған ұсыныстар

Деректер тұтынушылардың жас шамасына қарай жаңа әрі көп көлемдегі онлайн контентке деген сұраныс артып отырғанын көрсетіп берді. Ресей дезинформациясына тойтарыс беруде және Орталық Азияға өз тілдеріндегі тәуелсіз секторды дамытуға көмектесуде бұл айрықша маңызды болады. Әсіресе Ресейдің Украинаға қарсы басқыншылық соғысы кезінде бұл өзекті, ол жастар арасындағы және орта жастағы онлайн тұтынушылар пайдаланатын дүниенің бәріне инвестиция салатын ірі донорлар мен дамыту агенттіктеріне мұқтаждықты одан әрі арттыра түседі.

#### Дамыту агенттіктері мен негізгі донорларға (мысалы, ЕО, АҚШ) арналған ұсыныстар:

- Бүкіл Орталық Азияда БАҚ пен контент өндіруді қаржыландыру мен инвестициялауды ұлғайту керек. Тұтынушылардың жас шамасына байланысты қазіргі үрдіс Орталық Азиядағы орташа медиатұтынушы неғұрлым көп әрі неғұрлым сапалы тәуелсіз жаңалықтарды талап ететінін әлеуметтік желілерде анық көрсетіп отыр.
- БАҚ-ты/контент өндірісін қаржыландыру мен инвестициялауды ұлғайту керек, БАҚ-ты қолдайтын аймақаралық байланыстар желісін құру (ЕО-Балқан-Украина-Молдова-Түркия-Кавказ-Орталық Азия) керек. Орталық Азиядағы жас медиатұтынушылар тіл мен медиаталғамға сүйеніп, ұлт пен тіл бойынша бірегейлігін жандандырып жатқаны байқалады. ЕО, Балқан, Кавказ, Шығыс Еуропа (Украина) елдеріндегі азаматтық қоғам мен БАҚ өкілдерінің өзара кең қарым-қатынасын қолдау контент өндірушілер мен БАҚ өкілдерінің озық тәжірибе алмасуын кеңейтуге пайдасын тигізеді.
- Тікелей уақыт режимінде сауалнама жүргізуді және медиатұтыну туралы сапа деректерін, соның ішінде ЕО және басқа елдер, дезинформация, әртүрлі тақырыптар мен жалпы жаңалықтар туралы пікір жинауды қаржыландыру мен инвестициялауды ұлғайту керек. Орталық Азия медианарығының динамизмі мен жетілгендігі медиатұтыну мен сауалнамаларға, соның ішінде сан мен сапа деректеріне неғұрлым жоғары дәрежеде көңіл аударуды қажет етеді.
- ЕО, Түркия, Кавказ және Орталық Азия медиасындағы өзара ынтымақтастықты, өндірісті, насихатты қолдайтын аймақаралық бағдарламаларды, соның ішінде азаматтық қоғамға, талдау орталықтарына, ғалымдар мен журналистерге арналған жобалар мен стипендияларды қаржыландыру мен инвестициялауды ұлғайту керек.
- Жалған ақпаратқа анағұрлым осал аудиторияға арналған жеке контентті қолдау үшін адамдардың жас шамасына, қала мен ауыл арасындағы айырмашылыққа, тұрғындардың әлеуметтік-экономикалық жағдайына акцент қоя отырып іске асырылып жатқан жергілікті бағдарламаларды қаржыландыру мен инвестициялауды ұлғайту керек.
- Ауылдар мен табыс деңгейі төмен елді мекендерге ерекше көңіл бөле отырып, жергілікті тілдердегі (тәжік, өзбек, қазақ, қырғыз және азшылық тілдері) медиа өндірісін/жаңалық контентін қаржыландыру

мен инвестициялауды ұлғайту керек.

- Медиатұтынушыларға дезинформацияның/фейк жаңалықтардың негізгі формаларын анықтауға көмектесетін ыңғайлы инструменттерді қаржыландыру мен инвестициялауды арттырып, ойын-сауық, спорт, мәдениет жаңалықтарын саясат жаңалықтарымен ұштастыратын неғұрлым итератив платформаларды қолдау керек.
- Тәуелсіз жаңалық өндірудің деректерге көп сүйенетін және сенімге лайық формаларын (мысалы, қоғамдастықтар құру) дамытуды қаржыландыру мен инвестициялауды ұлғайтқан жөн.
- Медиатұтынушылар онлайн қолданушылардың/әлеуметтік желі аккаунттарының идентификациясын/аты-жөнін есте ұстай бермейтіндіктен немесе оған мән бермейтіндіктен, «әуесқой инфлюенсерлерді», стартап медиасайттар мен блогерлерді қаржыландыру мен инвестициялауды ұлғайту керек.
- Жергілікті тілдегі контентті жақсартқысы келетін және орыс немесе ағылшын тілдеріндегі контентті жергілікті тілге көбірек аударғысы келетін медиаұйымдарды қолдау керек.
- Медиаұйымдарды және азаматтық қоғамның медиасауат пен дезинформацияға қарсы тұру саласындағы бастамаларын қолдаған дұрыс. Бұл ретте іс-әрекет қалай ықпал ететінін тексеруге көп көңіл бөлінуі керек, өйткені амалдардың бірі барынша тиімді болып, енді бірі тиімді болмауы мүмкін. Сонымен бірге бұл жерде жұртшылыққа фейк жаңалықтармен күресте жазалау әдісін қолдану қауіпті екенін түсіндірген өте маңызды, себебі бұдан пікір білдіру еркіндігіне қауіп төнеді әрі оны билік өз мақсатына пайдаланып кетуі мүмкін.
- Қаржы жағынан тұрақты компания болып қайта құрылғысы келетін медиаұйымдарға көмек беру керек. Экономикадағы жалпы тұрақсыздық пен үкіметтің жеке бизнеске ықпал етуінен мемлекеттік органдарға тәуелсіз ұйым болу көп қиындыққа ұрындырып жатады.
- Медиатұтынуға қатысты тұрақты зерттеулер мен талдауларды қолдау керек. Кейінгі аталғаны – нарық пен бизнестің мәселесі ғана емес, тиісті субъектілер зерттеп, түсінуі керек маңызды әлеуметтік әрі саяси құбылыс.

#### 5.4 Орталық Азиядағы елдердің үкіметіне арналған ұсыныстар

Шетелден (мысалы, Ресейден) Орталық Азия қоғамына тұрақсыздандыра отырып әсер етуі ықтимал жалған ақпарат өте көп келетінін деректер көрсетіп отыр. Орталық Азияның ұлттық, аймақтық және жергілікті билік органдары шұғыл арада медианы қолдану негіздері мен фактчекінгіні мектептер мен университеттердің бағдарламаларына енгізу сияқты медиасауаттың жаңа формаларын қолға алуы қажет. Орталық Азияның көп елінде республика деңгейінде хабар тарататын телевизиядағы Ресей дезинформациясын, расизмді, және өшпенділік тілін азайтуға күш салған маңызды.

- БАҚ-тың мемлекеттік секторында және ақпарат құралдары мен басқа да ұйымдарды тілге қатысты қаржыландыруда жергілікті тілдерге басымдық беру керек.
- Цифрландырудың ғаламдық стандарттарын және/немесе БАҚ саласындағы заңдарды немесе норма актілерін ұстанып,

“ БАҚ-тың мемлекеттік секторында және ақпарат құралдары мен басқа да ұйымдарды тілге қатысты қаржыландыруда жергілікті тілдерге басымдық беру керек ”

“ Цифрландырудың ғаламдық стандарттарын және/немесе БАҚ саласындағы заңдарды немесе норма актілерін ұстанып, солар бойынша сертифициатталған білім алған жөн. Мұндай құжаттардың негізгілерінің бірі — Дербес деректерді қорғаудың жалпы регламенті (GDPR) ”

солар бойынша сертифициатталған білім алған жөн. Мұндай құжаттардың негізгілерінің бірі – Еуропа Одағының цифрлық қызметтер туралы заңы және Дербес деректерді қорғаудың жалпы регламенті (GDPR).

- Орталық Азиядағы медиатұтыну мен жалған ақпарат таратуды зерттейтін академиялық ұйымдармен және талдау орталықтарымен түзу ниетпен әрі түсінісе отырып бірге әрекет ету керек.
- Медиа сауатты және жалған ақпарат таратуға қарсы тұруды ілгерілетіп жүрген медиа ұйымдарды, белсенділер мен азаматтық қоғамды қызу қолдаған дұрыс. Жалған ақпаратқа қарсы тұруды желеу етіп, сөз еркіндігін жаншитын шаралар қолға алынбауы үшін елдердің үкіметі кез келген жаңа заңнамалық бастамалар БАҚ және азаматтық қоғам өкілдерімен тығыз үйлесімде қабылдануы керек екенін анық айтуы керек.
- Қоғамды алаңдататын маңызды мәселелер барынша ашық әрі жұртшылықты хабардар қылып талқылануы үшін және содан жалған ақпарат таралмауы үшін мемлекеттік органдарға БАҚ-қа ақпаратты ұдайы әрі бүкпесіз беріп отыруды тапсыру керек.



Жобаны Еуропалық  
Одақ қаржыландырады



**Internews**  
Local voices. Global change.

**ENC** ● ●   
ENCouncil.org  
European Neighbourhood Council