

**АЙМАКТЫК БАСМА СӨЗДҮНКООМДУКАҢ-
СЕЗИМДИКАЛЫПТАНДЫРУУДАГЫ РОЛУ,
ТЕОРИЯЛЫКЖАНАПРАКТИКАЛЫКАСПЕКТИЛЕРИ**

Мамырова Махабат Каримовна Ф.И.К.,

Улукокутуучу Умарова А.А.,

Педагогика, искусство жана журналистика институту

Ош мамлекеттик университети

Ош, Кыргызстан

E-mail. mmamyrova83@mail.ru

Аннотация. Бул макалада аймактык басма сөздүн (жергиликтүү гезиттер, радиостанциялар, телеканалдар, онлайн-платформалар жана коомдук медиа баракчалары) коомдук аң-сезимди калыптандыруудагы ролу теориялык жана практикалык жактан талданып, анын механизмдери, натыйжалуулугу, көйгөйлөрү жана өнүгүү жолдору системалуу түрдө каралат. Теориялык бөлүмдө коомдук пикир жана коомдук аң-сезимди түзүү боюнча классикалык жана заманбап концепциялар баяндалат. Практикалык бөлүгүндө аймактык ЖМКлардын тажрыйбалуу мисалдары, эффективдүүлүктү өлчөө критерийлери жана реформалар-сунуштар камтылат. Корутундулар жана саясат сунуштары аймактык басма сөздүн жарандык катышты, социалдык интеграцияны жана жергиликтүү өнүгүүнү колдоого ала турган усулдарга багытталат. Изилдөөбүздө аталган терминдин ар кандай тармакта колдонулуусу, анын жергиликтүү басма сөздүн орду, таасирлери, аймактык басылмаларда колдонуунун аспектилери, статистикасы талкууланат.

Ачык сөздөр: аймактык басма сөз, коомдук аң-сезим, коомдук пикир, журналистика, жергиликтүү медианын трансформациясы.

Аннотация. В данной статье теоретически и практически анализируется роль региональной прессы (местных газет, радиостанций, телеканалов, онлайн-платформ и страниц в социальных сетях) в формировании общественного сознания, систематически рассматриваются ее механизмы, эффективность, проблемы и пути развития. В теоретическом разделе излагаются классические и современные концепции формирования общественного мнения и общественного сознания. Практическая часть будет включать опытные примеры региональных СМИ, критерии измерения эффективности и предложения по реформе. Выводы и политические предложения будут сосредоточены на методах, с помощью которых региональная пресса может поддерживать гражданское участие, социальную интеграцию и местное развитие. В нашем исследовании обсуждается использование данного термина в различных областях, его место в местной прессе, влияние, аспекты его использования в региональных изданиях, статистика.

Ключевые слова: региональная пресса, общественное сознание, общественное мнение, журналистика, трансформация местных СМИ.

Annotation. This article theoretically and practically analyzes the role of the regional press (local newspapers, radio stations, TV channels, online platforms and pages on social networks) in shaping public consciousness, systematically examines its mechanisms, effectiveness, problems and ways of development. The theoretical section outlines classical and modern concepts of public opinion formation and public consciousness. The practical part will include case studies of regional media, performance measurement criteria, and reform proposals. Conclusions and policy proposals will focus on methods by which the regional press can support civic engagement, social inclusion, and local development. Our study discusses the use of this term in various fields, its place in the local press, its impact, aspects of its use in regional publications, and statistics.

Key words: regional press, public consciousness, public opinion, journalism, transformation of local media.

Аймактык басма сөз аймактагы болуп жаткан окуяларды, саясий, социалдык, маданий маалыматтарды коомго ыкчамдык менен жеткирет. Аймактык басма сөздүн коомдо чоң мааниге ээ, себеби элдин үнүн коомго жана бийликке түздөн-түз жеткирүүчү чоң ролу бар. Көптөгөн аймактык басма сөздөр коомдогу болуп жаткан көйгөйлөрдү, аймактык басылмага жарыялоо менен көптөгөн маселелерди чечүүдө. Мисалы. «Жаратылыш байлыгы – элдин байлыгы» деген макаланын негизинде көп маселе чечилет. Мисалы. «Жаратылыш байлыгы – элдин байлыгы» деген макала адамзаттын жана өлкөнүн байлыгын жаратылыштын ресурстары аркылуу түшүндүрөт. Мындай байлыктарга жер алдындагы пайдалуу казындылар, суу ресурстары, айыл чарба жери жана башка табигый ресурстар кирет. Мисалы, Кыргызстандын алтын кендери жана гидроэнергетикалык потенциалы өлкөнүн экономикалык байлыгы катары элдин жашоо деңгээлин көтөрүүгө салым кошо алат. Бул ресурстарды туура пайдалануу жана сактоо аркылуу элдин жашоо шарты жакшыртылат. Аймактагы чечилбеген маселелерди, бийликке элдин үнүн журналисттер макала жазуу менен жеткиришкен. Аймактарда эгин эккен дыйканчаларга суу маселесин чечип берген[1, 7-б.]. Аймактык басма сөз – бул жергиликтүү коомчулуктардын күнүмдүк маалыматка, жаңылыкка жана коомдук талкууга ээ болуусуна шарт түзгөн маанилүү социалдык институт. Алборбордук (улуттук) медиадан айырмаланып, аймактын өзүнө тиешелүү көйгөйлөрдү, маданий баалуулуктарды жана жергиликтүү актёрлордун үнүн алдыңкы орунга коёт. Коомдук аң-сезимди (public consciousness) калыптандырууда аймактык басма сөздүн ролу багыттуу, көп жабдыктуу жана контекстке көз каранды болуп келет.

Теориялык негиздер – коомдук аң-сезим жана коомдук пикир. негизги түшүнүктөрү.

1. Коомдук аң-сезим – бул коомдун өзүнүн абалы, кызыкчылыктары жана келечек планын түшүнүү жөндөмүнө ээ; ал маданий, эмоционалдык жана рационалдык компоненттерден түзүлөт. Коомдук пикир – белгилүү бир маселеге байланыштуу коомчулуктун жалпы көз карашы жана баа-пикири; медианын репрезентациясы анын түзүлүшүнө түздөн-түз таасир этет.

2. Медианын ролун түшүндүрүүчү теорияларын – көрөгөздүк (agenda-setting). медиа кандай темалар тууралуу сүйлөшүүлөрүн аныктайт – аймактык басма сөз жергиликтүү күн тартибин белгилөөгө жөндөмдүү. Раминг (framing). аймактык медиа окуяларды кандайча чагылдырганы аркылуу маанини түзөт; бул – коомдук аң-сезимдеги интерпретацияны багыттайт. Жарандык форум катары медиа (Habermas' public sphere). аймактык медианын жергиликтүү коомдун диалог

платформасы катары ролу – жарандык катышууну, коомдук диалогду демөөрчүлөйт. Кулдеридин “реалдуу медианын колдонуусу” (Couldry). медиа – социалдык реалдуулукту куруучу практикалардын чынжыры; аймактык ЖМКлар жергиликтүү тажрыйбаларды коомдук мааниге айлантуу процесстери аркылуу иштейт.

3. Аймактык басма сөздүн коомдук аң-сезимди калыптандыруудагы механизмдери.

1. Маалымат тааласын камсыз кылуу. Жергиликтүү жаңылыктар, муниципалдык чечимдер, социалдык иш-чаралар тууралуу ырааттуу маалымат берүү – жарандардын кабардар болушуна шарт түзөт.

2. Маданий жана тилдик репрезентация. Аймактык медиалар локалдык тил-маданиятты сактоо жана аны коомдук баалуулукка айландырууда маанилүү.

3. Жарандык катышууну мобилизациялоо. Чындык изилдөөчү материалдар, жарандык суроолор үчүн рубрикалар жана коомдук талкуу платформалары – жарандык активдүүлүктү стимулдайт.

4. Социалдык интеграция жана биримдик формалаштыруу. Аймактык ЖМКлар ар түрдүү суб-коммюнитиерди бириктирип, жалпы маселелер боюнча жалпы тил табышууга жардам берет.

5. Жергиликтүү башкаруунун көзөмөлү. Административдик коррупция, коомдук кызматтардын сапаты боюнча журналисттик иликтөө – коомдук жоопкерчиликти күчөтөт.

Аймакта болуп жаткан окуялар жана фактылар, саясий кырдаалдар менен социалдык түйшүк, көйгөйлөр, маданий жаңылыктар чагылдырылып турат. Аймактык басылма жарыя кылганда жергиликтүү маселелер чечилет. Анан дагы идеологиялык ишенимдердин калыптанышына гезиттер таасирин тийгизет. Илимий жактан жарнамалар да басма сөз аркылуу келет. Ар бир аймактын өзгөчөлүгү бар, ал ошол аймакта жашаган улуттардын (этностордун) маданияты, каада-салтына байланыштуу. Жергиликтүү гезиттердинда өзгөчөлүктөрү бар. Ушуну эске алып, булардын жетишкендиктери менен кемчиликтерин талдап чыгыш керек. Аймактын (областтын) басма сөзүн өз алдынча изилдеген эмгектер жазыла элек – бул келечектин иши. Илимдебул тармакты «регионалдык пресса» деп аташат. Биз динилимий макалабыз так ушул тармакка байланыштуу [1, 9-б.].

Аймактык басма сөз жөнүндө илимий түшүнүктөр, массалык маалымат каражаттардын коомдогу орду жана ролу, теориялык жана практикалык аспекти лери каралды. «Массалык» деп аталган түшүнүк кеңири катмарга тараган нерсени белгилейт, мунун өлчөмү (басма сөзгө тиешелүү жагын алсак) өлкөнүн масштабына ылайык болот. Интернет таасир берип, бүгүн гезиттердин тиражы

(нускасы) азайды. Булар «сайт» деген формага өтүп баштады – ушуга мажбур болушту. Бирок тираждары кескин түрдө азайса дагы гезиттер чыгып жатат. Аймактык басма сөз болушу керек, ал маалыматты коомго ыкчам түрдө жеткирип туруш керек. Коом ушуга муктаж. Басма сөз маалыматтарды чагылдырууда чыныгы абалды көрсөтүп турат. Эл басма сөзгө чыккан материалдарга толук ишенет. Ушундай ишеним коомдун сезиминде калыптанып калган. Интернет аркылуу келген маалымат күмөндүү, буга ишеним аз. Аймактык басма сөздүн кызматы (маалымат жеткирүү жана аны жайылтуу кызмат) коомго керек. [2, 6-б.].

Гезиттин тарыхынын изилдеген биринчи эмгек 1892-жылы Германиядан чыккан, автору – Карл Бюхер. Орустинебул «Происхождение газеты» («Гезиттин пайда болушу») деген аталыш менен которулган. Ушул китепте гезиттин почта менен телеграфка салыштырылат да, андан кийин гезиттин айырмачылыгы аныкталат. Почтадан келген кат белгилүү бирадамдарга тандык болсо, гезит белгисиз адамдарга арналып, маалыматты жалпы элге жеткиретурган каражатка айланат. «Газета – это средство к обнародованию известий», «Гезитбул – кабарларды тараттурган каражат» [1, 10-б.]. Жумасайынчыгатурган биринчи гезит Страсбург шаарында 1609-жылы чыккан. Булалдыңкыүлгү катары тез арада Европагатаран. Күнсыйынчыгатурган биринчи гезит да Лейпциг шаарында 1606-жылы Германиядан басылган. Бул гезит калган өлкөлөргө үлгү болду [1, 24-б.]. Гезитке бут тосуу да болгон. XVI кылымда Римдеги «папа Пий V менен папа Григорий XIII» атайын жарлык («булла» деп аталат) чыгарып, гезиттерге каршылык көрсөтүшкөн, куугунтук кылышкан. Бирок гезитишин токтоткон эмес [1, 40-б.]. Өткөнтарыхтан мисалдар келтирилди. Айталы, В. Наполеон бийликке жаңы келгенде Францияда 73 гезит чыгып турган. Анан ушунун ичинен 4 гана гезиттик алтырып, калгандарын жаптырып, зэркиндин гин даңазалаган авторлордун көзүн тазалаган.

Басмаканаларды талкалашкан. Мынданула мизилдөөчүлөр - «из всех своих врагов прессу он презирал больше всех» деген жыйынтык чыгарышкан [2, 370-б.]. Диктатор өзгөчө тартип орнотуп, гезиттин ой жүгүртүүсү императордун ой жүгүртүүсү менен үндөш болуп, өзү айткан сөздү толук берүүсүн талап кылган. Ушундай шартта ал Англия, Германия, Россиядан чыккан гезиттерди алдырып, ошолорду өзү күнүгө окуп тургандыгы жөнүндөгү маалымат да бар [2, 385-б.].

Россияда биринчи гезит «Ведомости» деп аталып, падышанын (Петр I) жарлыгы менен пайда болгон. Падыша өзү буга автор жана редактор катары катышкан [3, 50-51-б.]. Ушундан тартып орус элинин басма сөзүнүн жолунатүшкөн. 1913-жылы Россияда 2915 гезит – журнал болгон.

«Русское слово» гезиттинкабарчылары чет өлкөлөрдө иштей башташкан [4, 78-80-б.].

Басма сөз (французча. *pressre* – пресса, басма, кысма) – бул пресса деген түшүнүктүн синоними; массалык мезгилдүү басылмалардын (гезит-журнал) жыйындысы. Адегенде пресса жалпы окурмандар үчүн саясий мезгилдүү басылмаларды түшүнүшкөн. Ушул түшүнүк менен 1836-жылы Парижде чыккан биринчи массалык «*La Presse*» гезитинин атынан «Пресса» термини пайда болгон. Прессанын өнүгүшү менен ар түрдүү массалык мезгилдүү басылмалардын топтору түзүлгөн (илимий пресса, спорттук пресса ж.б.).

Аталган эмгектерде басма сөз түрүндөгү каражаттардын тарыхый жолу көрсөтүлүп, бул тармакка тиешелүү иликтөөлөрдүн теориялык негиздери аныкталган. Улуттук гезиттердин практикасы бири-биринен айырмаланып турат. Бирок теориялык жагы универсалдыкты жана үндөштүүлүктү көрсөтөт, себеби адамзатта басма сөз менен бийликтин каршылаш мамилеси бардык мамлекеттерге таандык, анткени массалык маалымат каражаттары менен «идеалдуу» мамиледе болгон бийлик өтө аз. Совет доорунда 15 республиканы бириктирип, бийлик 70-жыл бөлүп-жарбай кармап турду. Буга «социалисттик реализм» деген жобо идеология жагынан фундамент болуп берди. Үч бутактан турган жобо – «партийность, классовость, народность» (партия, тап, калк). Мындай тартип адам укуктары менен сөз эркиндигин тизгиндеген мамлекеттерде орун алат. Башкача айтканда, бул жеке адамдын же бир партиянын диктатурасы орногон өлкөдөн көрүнөт. Совет доорундагы басма сөз коммунисттик партиянын бийлигинин кол астында турган. Кыргызстандагы басма сөз каражаттар өз алдынча бөлүнгөн түрдө буга чейин изилденген эмес. Бул тармак жалпы бир бүтүм түрдө каралган изилдөөлөргө структуралык элемент сыяктуу кирген. Совет доорундагы кыргыздардын илимпоздордун эмгектери мына. Ж.Бактыгулов «Кыргыз ССРиндеги маданий курулуш»; академик К.Каракеев - «Кыргызстандагы маданий революциянын өзгөчөлүктөрү жана негизги этаптары»; С.Данияров - «Кыргызстандагы лениндик маданий революциянын программасынын аткарылышы». Кесиптери боюнча булар журналисттер эмес, тарыхчылар болушкан жана эмгектери негизинен орус тилинде «соцреализм» методуна ылайыкталып жазылган. Булардан кийинки авторлордун эмгектери да так ушул багытты эстафета катары улантып турушкан.

Ошол жылдары мезгилдүү басма сөздүн коомдогу орду жана ролу аймактык газеталардын калыптанышы жана өнүгүшүнүн өзгөчөлүктөрү массалык маалымат каражаттарына зор салымын кошкон. Мезгилдүү (гезит, журнал, альманах, жумалык) жана мезгилсиз (китеп, брошюра, альбом, бюллетень, жылнаама, баракча) басма сөз – бул басмадан басылып чыгарылган продукциясы. Түрдүү

маалымат, жаңылык, билдирүүлөр таратылып, коомдук көз караш, ой пикирлерди калыптандыруу, саясий жана билимдерди даңазалоо максатын көздөгөн таасирдүү курал болуу менен дүйнөлүк цивилизациянын өркүндөп, өнүгүшүндө чоң мааниге ээ. Басма сөз чыгармачылык-өндүрүштүк иштерди уюштуруп, анын өзгөчөлүктөрүнө, тематикалык-мазмундук багыттарына, окурмандардын катмарынын мүнөзүнө жана башка белгилерине карата бир нече түргө бөлүнөт [7, 78-80-б.]. Мезгилдүү басма сөздүн негизги жана алгачкы түрлөрүнүн бири гезит. Окурман менен гезиттин ортосунда билинбеген сыпайы кайтарым байланыш адамзаттын жашоо образынын жакшырышын, ой жүгүртүү деңгээлин жогорулашын камсыздайт. Ошондуктан интеллектуалдык деңгээлде ой жүгүртүүнүн адамзатта калыптанышын аналитикалык жана публицистикалык жанрлар менен маалыматты коомго берүүдө ишке ашыра алат. Адамзат үчүн информациянын маанилүүлүгү арткан сайын, бир жагынан, маалыматтык жанрларга коюлган талаптар ошончолук жогорулайт.

Эгемендүүлүктүн шарапаты менен орун алган ойлордун, ой-пикирлердин плюрализми гезитке жарыяланып жаткан кабар түрүндөгү публицистикалык тексттердин мазмунуна да таасирин тийгизип жаткандыгы айкын. Мындай шартта окурманга ар түрдүү багыттагы ар кандай позициядагы маалыматтар сунушталары бышык. Ошондуктан ар бир окурман ар кайсы гезиттерде сунушталып жаткан маалыматтарды өзүнүн интеллектуалдык деңгээлине, чама-чаркына жараша окуп, кабылдайт. Информацияны сунуштоонун ар түрдүүлүгүнө байланыштуу бүгүнкү окурман гезиттерди да тандап окуйт. Тандаган гезитинен туюндурулган маалыматтар боюнча ар бир маселенин чын-төгүнүн иликтеп аңдоого, фактылады салыштырып, белгилүү бир жыйынтык, корутунду чыгарууга аракет жасайт.



Кыргызстанда бул тармак акыркы жылдары бир аз өсүүдө, бирок толугу менен өнүгө элек деп айтсак болот. Себеби, ЖИнин колдонулушу эл аралык тажрыйбага салыштырганда төмөнкү деңгээлде. Анткен менен өлкөдө айрым тармактарда акылдуу системага болгон кызыгуулар жана муктаждыктар байкалууда. Мындай өзгөрүүлөргө себепчи болгон факторлорду төмөнкү диаграммадан көрүүгө болот.

Көптөгөн жогорку окуу жайларында жана билим берүү борборлорунда курстар, тренингдер өтүлүп жатат. Мында Кыргызстанда ЖИ жөнүндө билим берүүнүн жана изилдөөгө кызыгуулардын артып жатканын байкоого болот. Себеби, өлкөдө ЖИ жана анын колдонулушу тууралуу маалымдуулукту жогорулатуу жана жаштарды бул тармакта окутуу чоң мааниге ээ болуп жатат. Жасалма интеллекттин жана технологиялардын өнүгүшү коомдун бардык тармактарына терең таасир берип, келечекте алардын өсүшүнө салым кошо турган муунду даярдоого кызыкдар болгон мамлекеттик жана жеке секторлордун биргелешкен иш-аракеттеринин натыйжасы катары саналат.

Окумуштуулардын жана эксперттердин интеллектуалдык системаларды колдонуунун келечеги тууралуу айткан ой-пикирлерине таянсак, Кыргызстанды туристтик мамлекет катары өнүктүрүп, экономикабызды көтөрүп, гүлдөтүүгө аябай чоң мүмкүнчүлүктөр бар. Өлкөбүздү дүйнөгө таанытуу, кооз жерлерди реклама кылуу эффективдүү, заманбап ыкмаларды колдонуу менен ишке ашат. Албетте, Жасалма Интеллект (ЖИ) аркылуу Кыргызстанды туристтик өлкө катары өнүктүрүү менен экономикасын көтөрүү үчүн чоң мүмкүнчүлүктөр бар. ЖИнин жардамы менен Кыргызстанды дүйнөгө көрсөтүү, кооз жерлерин реклама кылуу эффективдүү, заманбап ыкмалар менен ишке ашырылат. Төмөндө мүмкүнчүлүктөрдү колдонуу жолдору.

1. Персоналдашкан маркетинг. Мисалы, туристтерге кызыктуу жерлерди сунуштап, белгилүү бир жерге алып баруучу автоматташтырылган платформаларды иштеп чыгуу;

2. Техникалык интеллект аркылуу жекече жол көрсөтүүлөр. Атайын мобилдик тиркемелерди иштеп чыгуу керек. Тиркемени иштеп чыгып тим койбостон анын рейтингине көңүл бөлүп, колдонуучулардын санын көбөйткөнү аракеттерди жасоо зарыл. Ал эми ар бир саякатчынын өз кызыкчылыгына жараша сапарларды пландаштыруусуна жардам берсек, башка өлкөлөрдөн өзгөчөлөнүп турмакпыз;

3. Виртуалдык туризм жана 3D экскурсиялар. Алыскы өлкөлөрдөгү адамдарга алдын ала келгенге кызыгуусун арттыруу үчүн атайын виртуалдык экскурсия уюштуруп, өлкөнү реалдуу көрүнүштө көрүүгө 360 градус менен көргөзүүчү технологияларды колдонуп көрсөтүп берүү;

4. Туризм үчүн чат-ботторду колдонуу. Туристтер үчүн автоматташтырылган жүйөлүү жооп берүү системасын түзүү, мисалы, кайсы жерде эң мыкты мейманканалар, эс алуучу жайлар бар, кантип билет алса болот, жолду кантип табууга болот;



5. Маркетинг жана жарнама. ЖИнин жардамында маркетинг ыкмалары аркылуу КРнын кооз жайларынын фото, видеолорун соц.тармактарга жайгаштыруу жана

рекламалоо;

6. Мыкты туристтик контент түзүү. Саякатчылардын сайттарынан туристтердик пикирлерин жана рейтингдерин анализдеп, аларга кайсы жерлер кызык экендигин, кайсы жерлерди жакшыртуу керектигин аныктап алуу.

Туризм тармагын өнүктүрүү үчүн мамлекеттик жана жеке сектордун (жеке компаниялар, уюмдар) ортосундагы өнөктөштүк маанилүү. Жеке сектор туризмди рекламалоодо жана колдонууга сунуштаган жаңы технологияларды киргизүүгө жардам бере алат. Ошентип, мамлекеттик саясат менен жеке сектордун биргелешкен аракеттери Кыргызстанды дүйнө жүзүндөгү туристтик багыттагы өлкөлөрдүн катарында жайгаштырууга мүмкүнчүлүктөр түзүлөт. 2024-жылдын 10-октябрында жарыяланган жарлыгынын жыйынтыгын карасак. Stripe компаниясынын талдоосунда кадимки программалык камсыздоону иштеп чыгууга 65 ай талап кылынат, ал эми ИИ компанияларынын стартаптары 15 айда гана иштелип чыгып, убакыт 3 эсеге кыскартылып жатат [1]. Муну менен AI компанияларынын стартаптары 30 ай ичинде жылдык кирешеси 20 миллион доллар же андан көп киреше алып келери көрсөтүлөт.

McKinsey компаниясынын изилдөөлөрүндө IBM жана JPMorgan Chase жана башка бир нече ири компаниялар ЖИни колдонуу менен документтерди автоматтык түрдө иштетүү, кредиттик анализдерди жасоо жана каржы операцияларын оптималдаштыруу аркылуу чыгымдарды 40 %га чейин азайтып, бизнес ыкмаларын жөнөкөйлөштүрүүгө жетишкен.

AIти иштеп чыгуу дүйнөнүн бардык аймактарында жүргүзүлүүдө. 2024-жылы ЖИ жаатында жарыяланган эмгектердин эң көп саны АКШга туура келип, чыккан бардык макалалары болжол менен 29,5 %ды түзөт. Экинчи орунда Кытай 23,6 % үлүшү менен турат.

Кыргызстанда айрым компаниялар жана стартаптар акылдуу системаларды иштеп чыгууга кызыкдар болуп, бул тармакка инвестициялар коюлууда. Дегенибиз менен, ЖИни иштеп чыгуу жана колдонуу дагы өнүгүү үчүн көп иш-аракеттерди талап кылат. Кыргызстандын ЖИ тармагындагы мүмкүнчүлүктөрдү

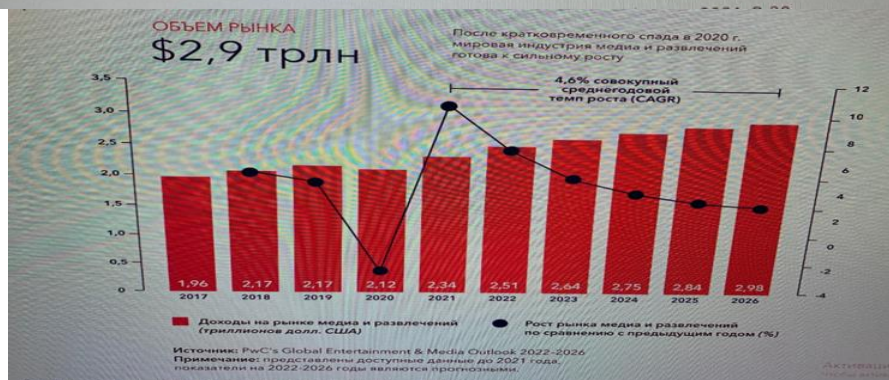
“XXI ASRDA TARIXIY ONG, FALSAFIY TAFAKKUR, PEDAGOGIK VA LINGVOMADANIY YONDASHUVLAR” XALQARO ILMIIY-NAZARIY KONFERENSIYA MATERIALLARI

толуқ ишке ашыруу үчүн иштеп чыгуучулар, ишканалар жана мамлекеттик органдар арасында тыгыз кызматташтык керек.

“AI Journey” ЖИге арналган конференцияда Владимир Путин билдиргендей. “Жасалма интеллекттин илимге, билим берүүгө, саламаттыкты сактоого, жашообуздун бардык тармактарына киргизилиши менен адамзат жашоосунун жаңы барагын баштайт” [5, 13-б.]. Мында бул жаңы технологиянын келечектеги таасири – дүйнө жүзү боюнча бардык тармактарда

отчет III медиа 2023.indd

жашообузду жакшыртуу жана жаңылоо үчүн ачык мүмкүнчүлүктөрдү камсыздай турган жаңыланган аалам экенин түшүнө алабыз. PwC (PricewaterhouseCoopers) консалтинг компанияларынын бири глобалдык тенденцияларды божомолдоо мезгилинде медиа жана көңүл ачуу индустриясы беш жылдык перспективада 2022-2026-жылдары глобалдык өнөр жайдын бул сегменти тез темп менен өсөт, бүтүндөй дүйнөлүк экономикадан да көп. COVID-19 пандемиясына карабастан 2020-жылы 2,3 % киреше, медиа индустриясы жана глобалдык көңүл ачуу үчүн жалпы киреше 2021-жылы 10,4 %га глобалдык өсүш байкалган. PwC 2022-жылы медиа индустриясынын жана глобалдык көңүл ачуу тармагындагы \$2.5 триллион дагы 7.3 %га өсөт. 2026-жылга карата жылдык өсүш 4,6 % түзүшү керек.



Пандемия медиаиндустриянын кирешесин азайтканы менен, бирок адамдардын медиа, соц.тармактарды колдонуу адатын трансформациялап, санариптик контент, кызматтарга болгон кызыгууларын арттырды [2]. Бул бардык көрсөткүчтөрдүн артында ЖИ жана маркетингдин жаңы стратегиялары турат. Мисалы. BBC коронавирус тууралуу маалымат берүү үчүн чат-ботторду колдонгон. Ал эми Ojo Public- Перунун маалымат агенттиги мамлекеттик сатып алуулар боюнча келишимдердин потенциалдуу коррупциялык схемаларды аныктоочу инструмент түзсө, AIJO биргелешкен добоордогу 8 негизги басылма гендердик жана рассалык көз карашты көзөмөлдөөчү катары колдонууда.

Жакынкы 5 жылда жардамчы технологиялардын ичинен ЖИ эң маанилүүсү катары колдонулуп калат.

Бул медиакоммуникациянын сферасындагы организациялардын ЖИни колдонгон лидерлердин статистикасы. Ошондой эле маркетингдин колдонулган жаңы стратегияларын карай турган болсок, аудиториянын негизги муктаждыктарын түшүнүү үчүн алгач маалыматтарды чогултуу, аудиторияны сегментациялоо жана ар бир топ үчүн жекелештирилген сунуштарды колдонуучунун жоопторуна жана тандоосуна жараша түзүү керек болот [3]. Бул тармакта жекелештирилген кызматтарды жана арзандатууларды сунуш кылган Telegram чатботунда ылайыкташтырылган таргетингди колдонуу да ашыкча болбойт. Медиакоммуникация тармагында жасалма интеллект мазмунду автоматташтырууда чоң мүмкүнчүлүктөрдү ачып, ошол эле учурда бир катар чакырыктарды да жаратат.

Мүмкүнчүлүктөрү. 1. Мазмунду автоматташтыруу. ЖИнин жардамы менен жаңылыктарды жазуу, сүрөттөрдү иштеп чыгуу жана видеолорду түзүү сыяктуу иштерди автоматташтыруу мүмкүн. Мисалы, Microsoft компаниясы журналисттердин ордуна ЖИ колдонуп, контентти автоматтык түрдө түзүүдө.

2. Маалыматтарды иштетүү жана анализдөө. ЖИ чоң көлөмдөгү маалыматтарды тез жана так иштеп чыгып, аналитикалык материалдарды даярдоодо жардам берет. Бул редакцияларга маалыматтарды тезирээк жеткирүүгө жана аудиториянын кызыгуусуна ылайыкташтырууга шарт түзө алат десек болот.

3. Жекелештирилген контент. ЖИ колдонуучулардын кызыкчылыктарын жана жүрүм-турумун анализдеп, аларга ылайыктуу контентти сунуштай алат.

8	Facebook*	8,5
9	BBC	5,1
10	The Times	4,5

Бул аудиториянын катышуусун жана канааттануусун жогорулатууга жардам берет.

Чакырыктары. 1. Жумуш орундарын кыскартуу коркунучу. ЖИнин мазмун түзүүдө колдонулушу журналисттердин жана медиа кызматкерлеринин жумуш орундарын жоготуу коркунучун жаратат. Кыргызстанда да журналисттер ЖИнин өнүгүүсүнөн улам жумушсуз калуу мүмкүнчүлүгүнөн чочулашат.

2. Этика жана ишенимдүүлүк маселелери. ЖИ тарабынан түзүлгөн контенттин тактыгы жана ишенимдүүлүгү боюнча суроолор пайда болот. Автоматташтырылган мазмунда ката кетирүү же жалган маалымат таратуу коркунучу бар.

3. Мазмундун окшоштугу жана чыгармачылыктын төмөндөшү. ЖИ түзгөн контенттер көбүнчө шаблондук болуп, чыгармачылык жана уникалдуулук жетишсиз болушу мүмкүн. Бул аудиториянын кызыгуусунун төмөндөшүнө алып келиши ыктымал. ЖИнин колдонулушу мазмунду автоматташтырууда чоң мүмкүнчүлүктөрдү ачса да, этикалык маселелерди жана жумуш орундарын кыскартуу сыяктуу чакырыктарды да алып келет. Медиа уюмдары бул технологияларды акылдуу колдонуп, адамдын чыгармачылыгы менен ЖИнин мүмкүнчүлүктөрүн айкалыштыруу жолдорун изилдеши зарыл деп эсептейбиз.

Жарандар өлкөнү башкарган мамлекеттик бийликтин бардык тепкичтеринин иштери тууралуу маалыматтарды так жана натыйжалуу түрдө алыш керек. Басмасөздүн ордун жана ролун жогорку окуяларды изилдөө аркылуу «Чүй Баяны», «Теңир Тоо», «Ат-Башы», «Манас жарчысы», «Манас ордо», «Ош жаңырыгы» жана «Ош шамы» гезиттердин жанрдык, стилдик өзгөчөлүктөрүн изилдедик. Маалыматтардын базасында басма сөздүн теориялык негиздери аныктадык.

Совет бийлиги келгенде басма сөздүн багыты бир калыпка түшүп, гезит коммунисттик партиянын идеологиялык куралына айланган. Ошол жылдарда басма сөз тармагында «үгүттөчү» жана «үгүтчү» деген сөздөр К.Юдахиндин китебинде орун алган. 1991-жылгачейин совет бийлигинин «цензурасы» медиа каражаттарды көзөмөлдөп турган [3, 64-75.]. Мындай көрүнүш Советтер Союзунун курамына кирген өлкөлөргө таандык болгон.

Жыйынтыктап айтканда, аймактык басма сөз–коомдук аң-сезимди калыптандыруудагы маанилүү институт болуп саналат. Ал маалыматтык камсыздоо менен катар маданий репрезентация, жарандык катышууну мобилизациялоо жана жергиликтүү башкаруунун көзөмөлү функцияларын аткарат. Бирок анын потенциалы каржылык, техникалык жана саясий тоскоолдуктар менен чектелүү. Бул чектөөлөрдү жеңүү үчүн саясат жана практикалык интервенциялар талап кылынат. туруктуу каржылоо, санариптик мүмкүнчүлүктөрдү кеңейтүү, медиа-билим берүү жана редакциялык

стандарттарды күчөтүү – аймактык медианын коомдук аң-сезимди куруудагы ролун күчөтөт.

Колдонулган адабияттар:

1. «Газета – это средство к обнародованию известий» История печати. Антология. Т.2. – М., 2001. 1, 370
2. «Газета – это средство к обнародованию известий» История печати. Антология. Т.2. – М., 2001. 1, 385
3. Мамбеталиев К. Итоги демократии. – Бишкек, 1994. 2, 78-80
4. Грабельников А. Массовая информация в России. от первой газеты до информационного общества. Монография. – М., 2001. 3, 50-51
5. Ворошилов В. Журналистика. Учебник. – СПб., 1999. 4, 50-51
6. Антонов, В. П. Искусственный интеллект и большие данные. основы анализа и интерпретации / В. П. Антонов. - М.. Юрайт, 2021. - 384 с.
7. Григорьев, М. Н. Интеграция искусственного интеллекта в бизнес-процессы / М. Н. Григорьев. - М.. ДМК Пресс, 2021. - 296 с.
8. Соколов, В. В. Искусственный интеллект и этика. философские аспекты / В. В. Соколов. - М.. Наука, 2023. - 288 с.
9. Тегмарк, М. Жизнь 3.0. быть человеком в эпоху искусственного интеллекта. - Нью-Йорк. Alfred A. Knopf, 2017. - 364 с.
10. Фролов, Д. С. Искусственный интеллект в праве. возможности и вызовы / Д. С. Фролов. - М.. Эксмо, 2022. - 304 с.
11. Рэндалл Дэвид. Универсальный журналст. Пер. с англ. – Алматы, 1996. 5
12. Ситмкачева М. Профессионализм журналиста. трансформация понятия, модели практического воплощения. – Казань, 2006.
13. СМИ в Центральной Азии. анализ ситуации и перспективы пазвития. – Алматы, 2001.

Колдонгон интернет булактар

1. <https://ibmedia.by/news/klyuchevye-trendy-marketinga-2025-chto-rabotaet-a-chto-ustarelo/>
2. <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/65609a8e9a79474e2f129c82>
3. https://ai.gov.ru/knowledgebase/vnedrenieii/2023_iskusstvennyy_intellekt_v_media_i_kommunikatsiyah_praktiki_rossiyskogo_mediabiznesa_raek/ (1-7).

Колдонгон интернет булактар

4. <https://ibmedia.by/news/klyuchevye-trendy-marketinga-2025-chto-rabotaet-a-chto-ustarelo/>
5. <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/65609a8e9a79474e2f129c82>
6. <https://ai.gov.ru/knowledgebase/vnedrenie>
7. [/2023_iskusstvennyy_intellekt_v_media_i_kommunikatsiyah_praktiki_rossiyskogo_mediabiznesa_raek/](https://ai.gov.ru/knowledgebase/vnedrenieii/2023_iskusstvennyy_intellekt_v_media_i_kommunikatsiyah_praktiki_rossiyskogo_mediabiznesa_raek/) (1-7).