



# Кыргызстан ЖМКларын изилдөө

Кыргызстан ЖМКларын жалпы жонунан изилдөө иши “Журналисттер” коомдук бирикмеси тарабынан жүргүзүлүп, “International Media Support” эл аралык уюмунун колдоосу менен ишке ашырылды.

Редактор Марат Токоев

“Журналисттер” коомдук бирикмеси, 2013

## **Мазмуну**

1. ЖМКлар жана журналисттер боюнча жалпы маалыматтар
  - 1.1. ЖМКлардын жалпы саны, ЖМКнын түрлөрү, аймактар боюнча бөлүнүшү
  - 1.2. ЖМКлардын тили
  - 1.3. Гезиттердин көлөмү, нускасы жана мезгилдүүлүгү
  - 1.4. ТВ жана радиолордун берүүлөрүнүн жана уктурууларынын көлөмү
  - 1.5. Журналисттердин саны, алардын ЖМКлардын түрү, аймактар боюнча бөлүнүшү жана гендердик курамы
  - 1.6. Маалыматтык интернет-басылмалар
  - 1.7. Редакциялардын экономикалык (каржылык) абалы
2. Журналисттердин маянасынын өлчөмү
3. Журналисттердин билим деңгээли
4. Интернеттин мүмкүнчүлүктөрүн колдонуу
5. Журналисттердин эмгек укуктары жана профсоюздук уюмдар. Жамааттык келишимдер
6. Редакциялык саясат
7. Тыянактар

## Кириш сөз

Бул эмгекте Кыргыз Республикасынын медиа тармагына жүргүзүлгөн чакан изилдөөнүн жыйынтыктары келтирилген. Бир чети жөнөкөй, бирок ошоло эле кезде, бул тармакты мүнөздөш үчүн маанилүү болгон төмөнкү суроолорго жооп табууга аракет кылдык: Кыргызстанда иш жүзүндө канча ЖМК иштеп келет, алардын канчасы электрондук, а канчасы басылма, гезит-журналдардын орточо нускасы канча, иштеп жаткан ЖМКлардын канчасы бутуна бекем туруп, а канчасы ээлеринин же болбосо демөөрчүлөрдүн жардамына көз каранды, кыргызстандык ЖМКлар жаңы маалыматтык технологияларды канчалык деңгээлде өздөштүрө алышты, журналисттердин жалпы саны канча, алардын билим деңгээли кандай, айлык маянасы канча, журналистикада аялдар көппү же эркектерби, ж.б.д.у.с.

Бул суроолордун жооптору медиа тармакта иштегендерге (медиа уюмдар, донорлук уюмдар) абалды тереңрээк билип, тармактын туруктуу өнүгүүсү үчүн жыйынтыктуу, пайдалуу кадамдарды жасоого түрткү болот. Бул ишке чейин, кууш тармакка адистешкен же болбосо айрым ЖМКнын түрлөрүнө байланыштуу гана изилдөөлөр болуп келген.

Ошондой эле биз өлкөбүздө, анын ичинде аймактарда да, белгилүү болгон маалыматтык интернет булактарды камтыганга аракет кылдык. Аларда журналисттердин бир тобу иштеп келишет.

Биз атайын анкетаны иштеп чыгып, аны толтуруп берүү өтүнүчү менен ЖМКларга кайрылганбыз (1-тиркеме).

Анкеталык маалыматтарды чогултуу оңой болбогонун айта кетишибиз керек. ЖМКлардын бир бөлүгү айрым гана суроолорго жооп беришсе, башка бир бөлүгү жооп берүүнү көпкө создукуруп туруп алышты. Такыр жооп бергиси келбегендер да болду. Мындай кадамды алар айрым маалыматтарды жарыя кылгысы келбегени менен байланыштырууда. Бул ЖМКдагы абалды гана эмес, жалпысынан эле өлкөбүздөгү абалды жакшы мүнөздөйт – иш-чарбачылык кылган субъектилердин көбүнүн иш алып баруусу ачыктыктан алыс.

Ушуга байланыштуу изилдөөбүздө мүмкүн болушунча так, абсолюттук сандарды келтирсекпи деген тилегибиз ишке ашпай калды. Бирок ошого карабай, бул изилдөөдө келтирилген сандар чындыкка жакын деген ойдобуз. Аны менен катар бул иш – жалпы кыргыз медиа тармагындагы абалды сандар менен мүнөздөө аракеттеринин алгачкысы экенин эскерте кетүү керек.

Абсолюттук так сандарды келтире албаган учурларда колубуздагы бар маалыматтарга таянып, салыштырмалуу көрсөткүчтөрдү берүүгө аракет кылдык. Бул абалды чындыкка жакын таанып билүүгө шарт түзөт.

Иштеп жаткан ЖМКлардын бардыгын толук камтуу жана анкеталык маалыматтарды толук алуу көп кыйынчылыктарды жараткандыктан биз айрым чектөөлөргө бардык. Биздин иликтөө негизинен маалыматтык гезиттерди, электрондук ЖМКларды жана интернет-басылмаларды гана камтыйт. Кыргызстандык ЖМК рыногунда жарнамалык басылмалар көп болгону менен, биздин иликтөө көрсөткөндөй, аларда аз сандагы журналисттер иштейт, же журналисттер дегеле жок. Ишибиздин негизги максаттарынын бири – журналисттик чөйрөнү изилдөө болгондуктан, жарнамалык басылмаларды камтыбай эле коелу деген чечимге келдик.

Бул изилдөөдөгү маалыматтар кыргызстандык ЖМКларды мындан ары да өнүктүрүүгө өбөлгө кылат деген тилектебиз.

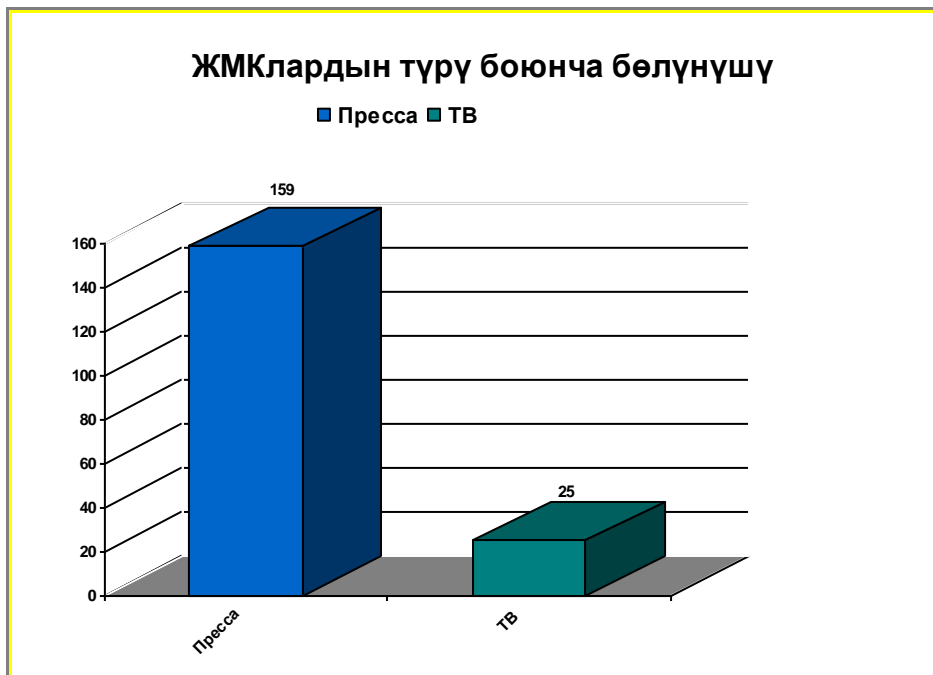
Даниялык International Media Support (IMS) уюму болбосо бул изилдөөбүз да болбойт эле. Ошону үчүн аталган уюмга терең ыраазычылыгыбызди билдиребиз.

# 1. ЖМКлар жана журналисттер боюнча жалпы маалыматтар

## 1.1. ЖМКлардын жалпы саны жана алардын ЖМКнын түрү, аймактар боюнча бөлүнүшү

Изилдөөнүн алкагында учурда иштеп жаткан салттуу 206 ЖМК (гезит, ТВ жана радио) тууралуу маалымат чогулта алдык. Бул ЖМКлардын негизги максаты элди жаңылык менен камсыздоо болуп саналат, же буга олуттуу орун берилет. Бул изилдөөбүздө биз учурда иштеп жаткан гезит, теле жана радиоккомпаниялардын дээрлик 90%ын камтый алдык деп айта алабыз.

Бул бапта ЖМКлардын жалпы саны, ЖМКнын түрү, аймактар боюнча бөлүнүшү берилет.



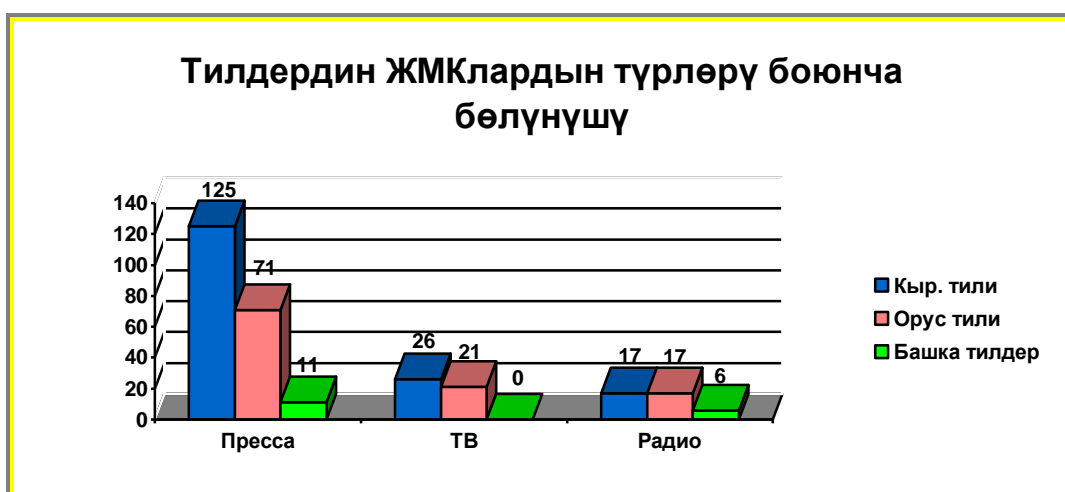
Графиктен көрүнүп тургандай, жалпысынан өлкө боюнча жана аймактарда басылмалар көптүк кылат. Ал эми ТВ менен радиолордун саны жалпысынан тең болгону менен, ар бир аймакта алардын үлүшү ар башка. Радио Бишкек шаарында жана Чүй облусунда басымдуулук кылат. Башка облустарда болсо телеканалдардын саны көбүрөк.

## 1.2. ЖМКлардын тили

Бул бапта биз ЖМКлардын тилин жана ЖМКлардын түрлөрүн аймактар боюнча бөлүнүшүн карайбыз. Бул жерде белгилей кете турган нерсе, эгер тили боюнча бөлүштүрүлгөн ЖМКлардын санын кошуп келсек, ал биз башында айткан ЖМКлардын санынан ашып кетиши мүмкүн. Бул жерде эч кандай карама-каршылык жок. Дегенибиз, 2 тилде иш алып барган ЖМКны биз 2 ЖМК катары, 3 тилде иштеген ЖМКны 3 ЖМК деп алганбыз. Кыргызстанда бир канча тилде чыккан бир топ басылмалар бар. Ал эми телеканалдар үчүн бул кадыресе көрүнүш. Мисалы, кыргыз мыйзамчылыгы боюнча бардык электрондук ЖМКларда мамлекеттик тилдеги берүү-уктуруулардын көлөмү жалпы эфирдик убакыттын жарымынан кем болбошу абзел.

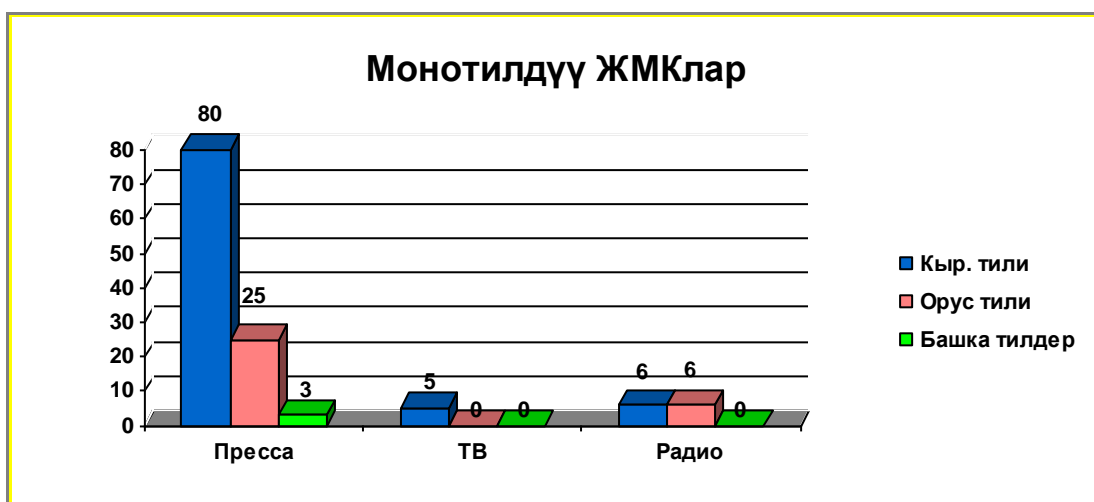
Ал эми мамлекеттик кыргыз жана расмий орус тилинен башка тилдер тууралуу айта турган болсок, мисалы, өзбек тили тууралуу, ал тилдеги материалдар үзгүлтүксүз даярдалып, алардын көлөмү жалпы гезиттик аянтта же эфирдик убакытта бир топ болушу керек. Ошондо гана аларды биз изилдөөбүздө камтыдык.

Төмөндө тилдердин ЖМКлардын түрлөрү боюнча бөлүнүшү көрсөтүлгөн.



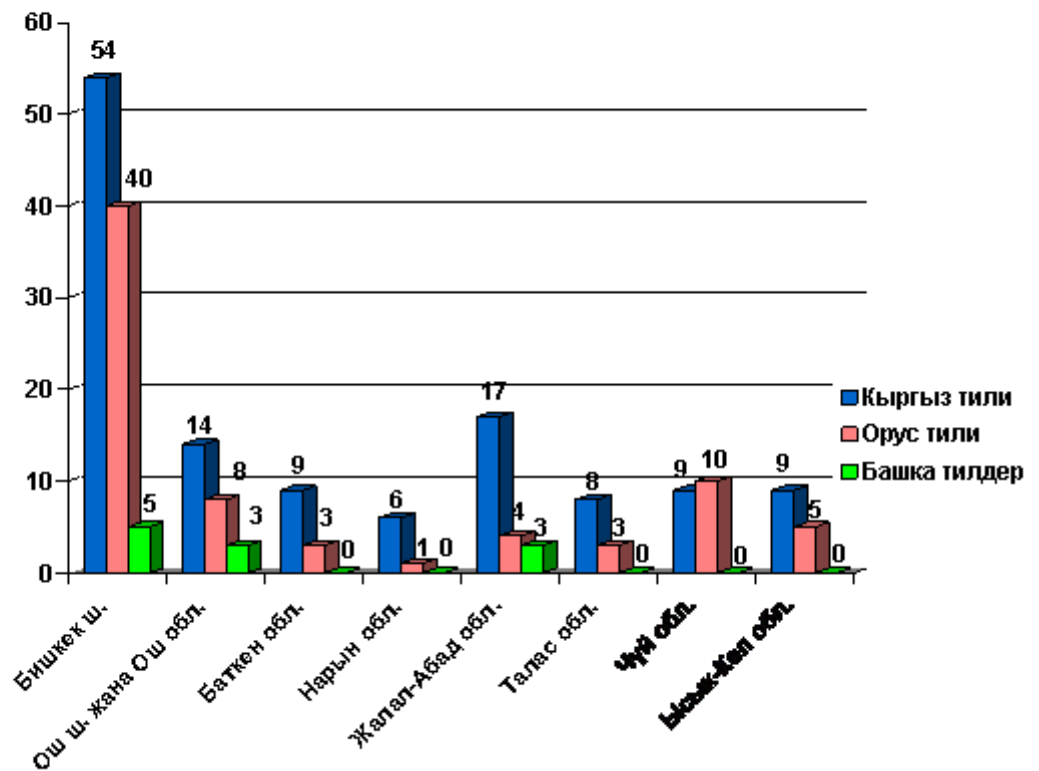
Графиктен көрүнүп тургандай, ЖМКлардын дээрлик бардык түрлөрүндө кыргыз тили басымдуулук кылат. Көп сандагы ЖМКларда орус тили да күч, өзгөчө электрондук ЖМКларда.

Бул графикти монотилдүү ЖМКлардын (бир гана тилде чыккан) бөлүнүшүнө сереп салуу кызык болот эле.

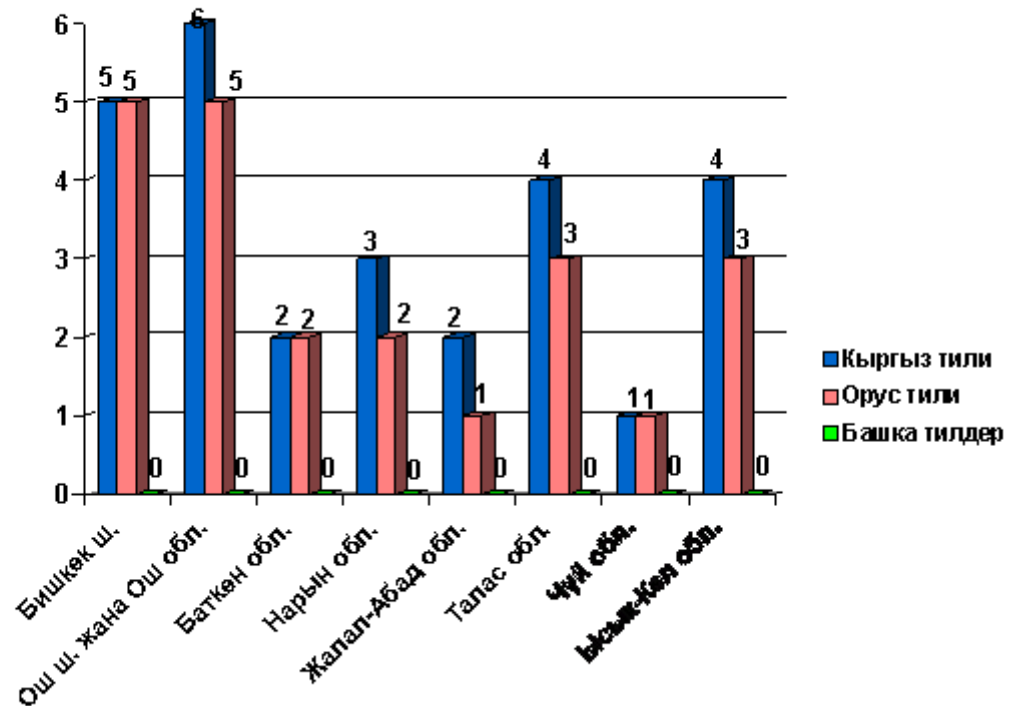


Кыргыз тилдүү ЖМКлардын басымдуулук кылат.

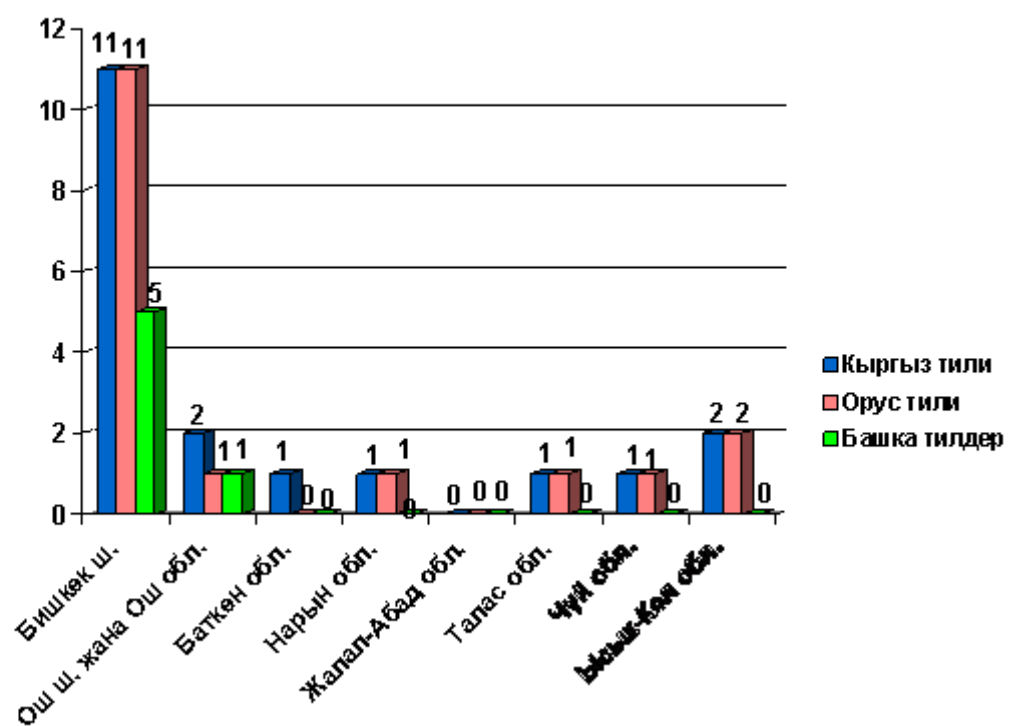
## Басылмалардын тилдери



## Телекомпаниялардын тилдери



## Радиолордун тилдери



### 1.3. Гезиттердин көлөмү, нускасы жана мезгилдүүлүгү

#### 1.3.1 Гезиттердин көлөмү



Кыргызстандагы гезиттер негизинен 8 жана 16 тилкеден турат. Дээрлик бардык басылмалардын форматы А3. Айрым гана гезиттер башка форматтарда чыгышат - А4 жана А2.

Изилдөө көрсөткөндөй, көлөмдүү гезиттердин көбү борбор калаада чыгат. Аймактарда болсо 4 же 8 тилкелүү гезиттер басымдуулук кылат (төмөндөгү графикти карагыла).



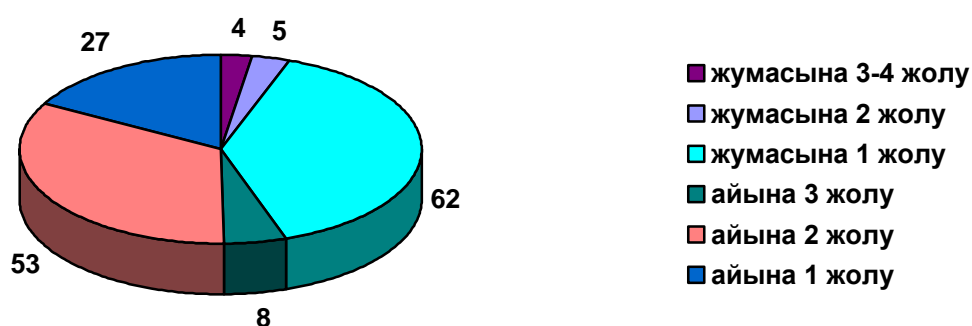


### 1.3.2. Гезиттердин мезгилдүүлүгү

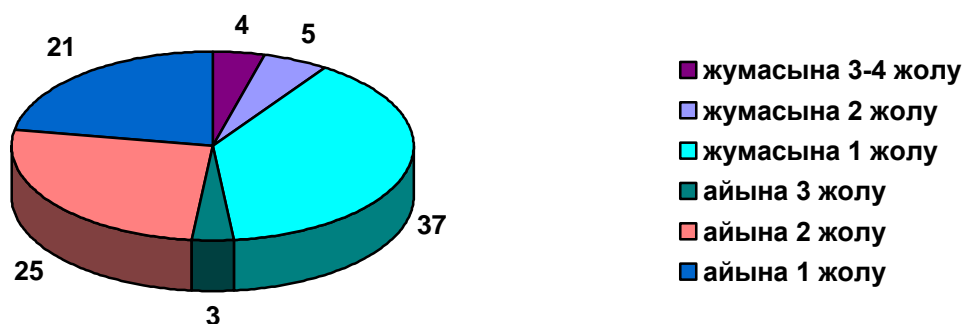
Кыргызстанда күндө чыгуучу гезиттер дээрлик жок десек болот. 4 басылма гана жакындап барышат – жумасына 3-4 жолу чыгышат. Адатта, гезиттердин мезгилдүүлүгү – жумасына 1 жолу, же айына 2 жолу.

Бишкек жана Ош шааралрында чыккан гезиттер мезгилдүүлүгү боюнча аймактык гезиттерден бир топ айырмаланып турат (төмөндөгү графикти карагыла).

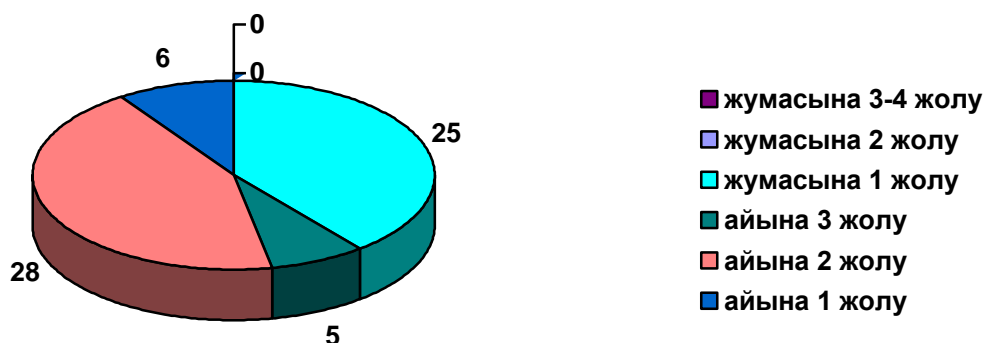
#### Кыргызстандагы басылмалардын мезгилдүүлүгү



#### Бишкек жана Ош шаарларындагы басылмалардын мезгилдүүлүгү



## Аймактык басылмалардын мезгилдүүлүгү



Бул жерде, Бишкек жана Ош шаарларында тез-тез жарык көргөн гезиттер гана эмес (жумасына көп жолу чыккан), эң сейрек чыгуучу гезиттердин да (айына 1 жолу) жайгашкан. Аймактарда негизинен 7-15 күндө бир чыгуучу басылмалар. Бул өзгөчө мамлекеттик гезиттерге тиешелүү. Мамлекеттик гезиттерге караганда чанда кездешкен жеке менчик гезиттер тез-тез чыгып турат.

### 1.3.3. Гезиттердин нускасы

Биздеги маалыматтарга таянсак, Кыргызстандагы басылмалардын орточо нускасы 2500 даананы түзөт. Ошол эле кезде борбор калаада жайгашкан гезиттердин орточо нускасы аймактык гезиттердикинен кескин айырмаланат. Буга таңгалуунун деле кереги жок. Эң көп нускалуу гезиттер Бишкекте жайгашкан. Мисалы, “Супер-инфо” гезитинин нускасы 90 миңдин айланасында. Ошондой эле борбордогу 10 гезиттин бир жолу чыккандагы нускасы 10 миңден кем эмес.

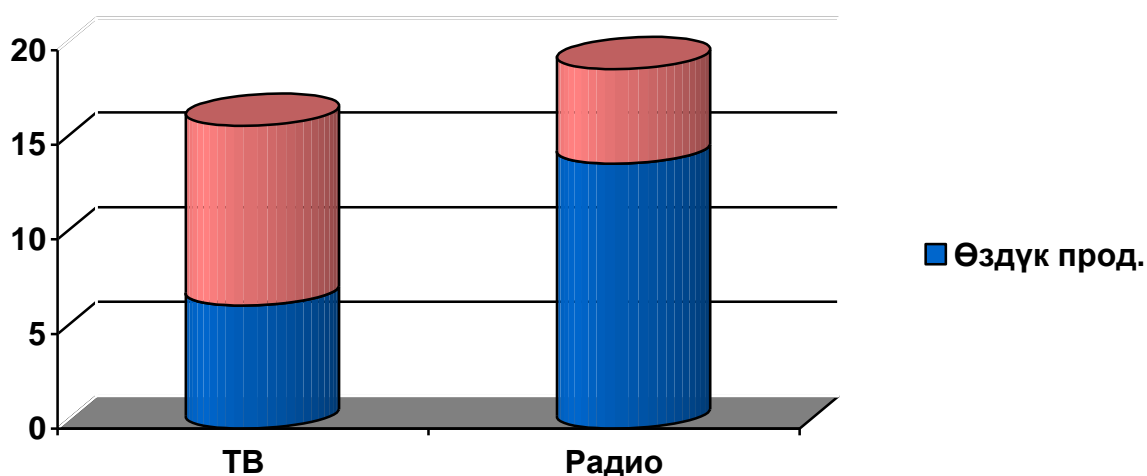


#### 1.4. ТВ жана радиолордун берүүлөрүнүн жана уктурууларынын көлөмү

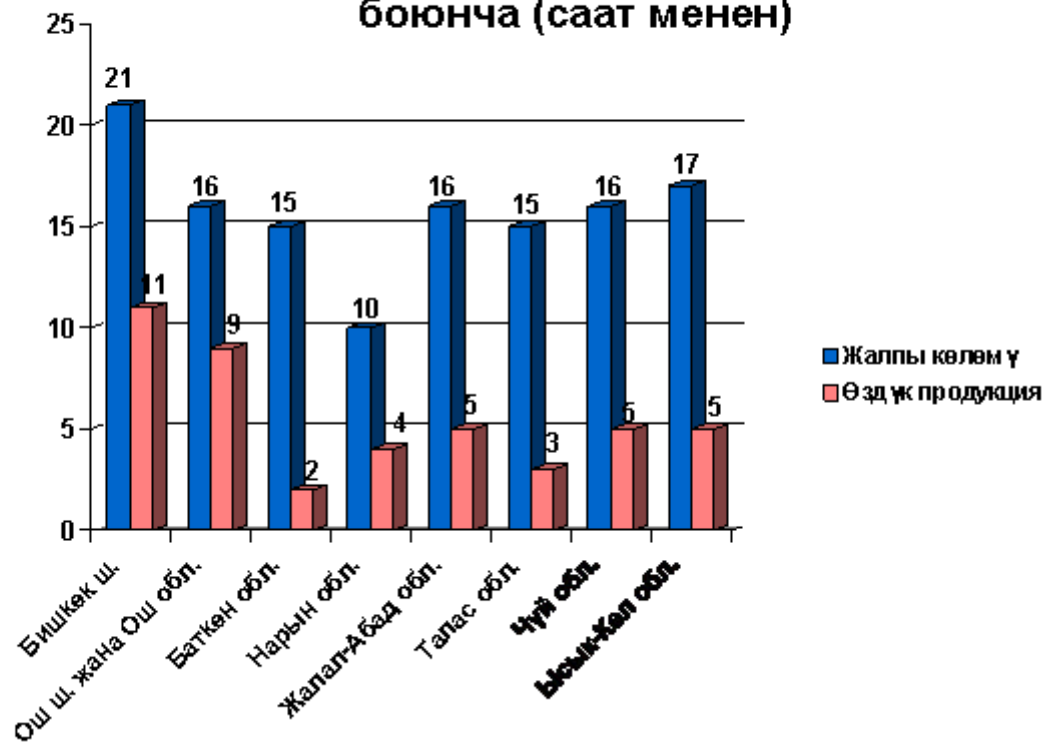
Биздеги маалыматтарга таянсак, республика боюнча жергиликтүү телеканалдардын бир күндөгү берүүлөрүнүн көлөмү 16 саатты түзөт, ал эми радиолордуку 19 саат. Алардын ичинде өздүк продукциянын үлүшү: 6,5 саат жана 14 саат. Көрүнүп тургандай, радиолор күнү-түнү иштегенге аракет кылышат. ЖМКнын бул түрү өздүк продукцияны өндүрүү жагынан да артыкчылык кылат. Бул радио продукцияны өндүрүү теле продукцияга караганда жеңилерээк жана арзаныраак болгондугуна байланыштуу.

Бул жерде биз орточо көрсөткүчтөрдү сунуштаганыбызды эске алыш керек. Ар-бир аймакта суткасына көбүрөөк иштеген, же болбосо өздүк продукцияны көбүрөөк өндүргөн электрондук ЖМКлар кездешет.

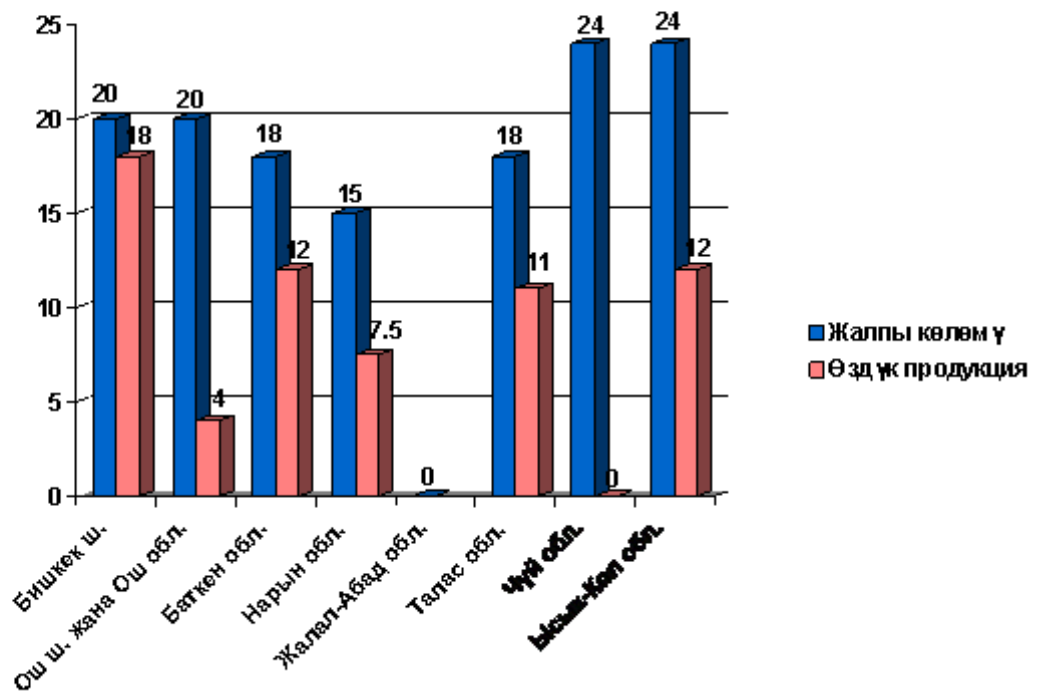
#### Берүүлөрдүн суткалык орточо көлөмү жана өздүк продукциянын үлүшү жалпысынан өлкө боюнча (саат менен)



### Телеканалдардын суткалык орточо эфирдик убактысы ж-а өздүк прод. үлүшү аймактар боюнча (саат менен)



### Радиолордун суткалык орточо эфирдик убактысы ж-а өздүк прод. үлүшү аймактар боюнча (саат менен)



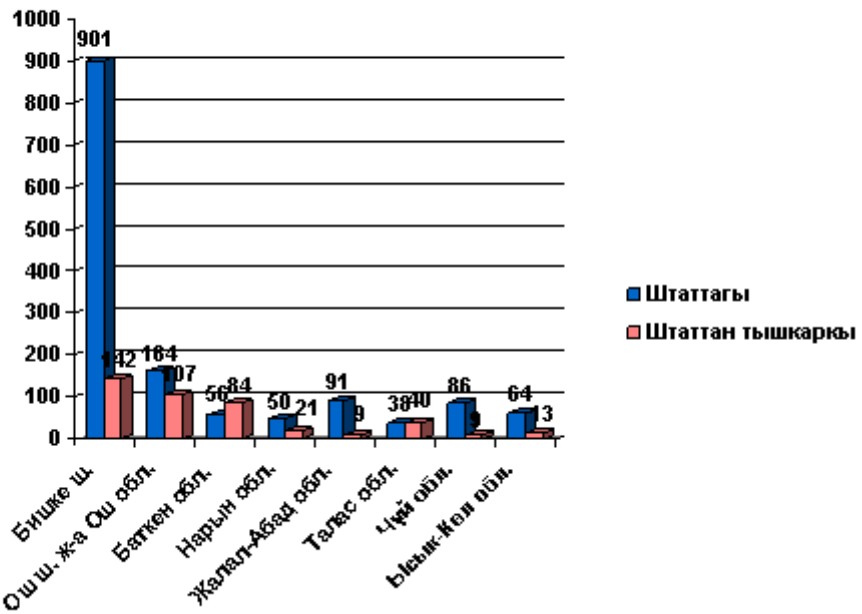
## 1.5. Журналисттердин саны, алардын аймактар жана ЖМКлардын түрү боюнча бөлүнүшү, гендердик курамы

Иштеп жаткан салттуу 206 ЖМКнын (гезит, ТВ жана радио) жана популярдуу 22 маалыматтык интернет-басылмалардын анкеталык маалыматтары боюнча, Кыргызстандагы журналисттердин (штаттык жана штаттан тышкаркы) саны 1875ди түзөт. Албетте, бул болжолдуу сандар. Бирок ал чындыкка жакын дегенге толук негиз бар.



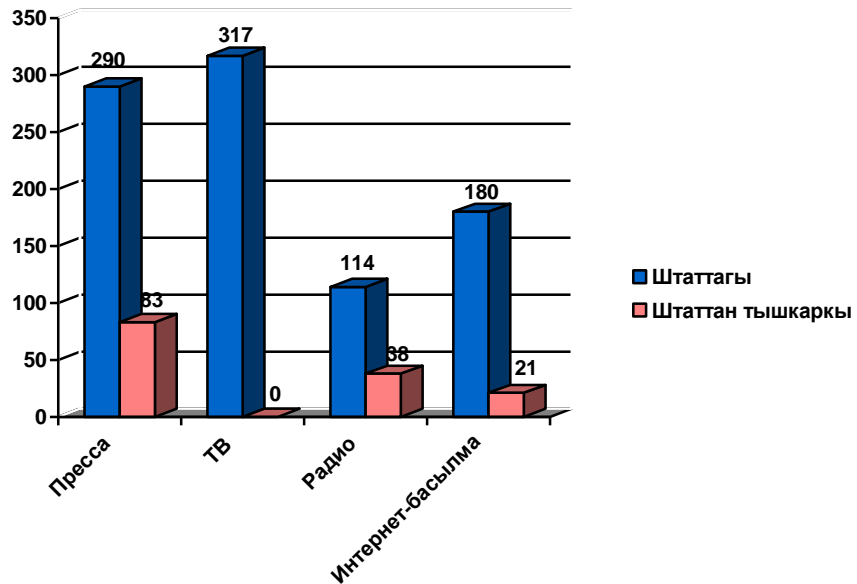
Бул графиктен көрүнүп тургандай, басылмаларда иштеген журналисттер менен тележурналисттердин саны бирдей. Ошол эле кезде интернет-басылмаларда иштеген журналисттердин саны радиожурналисттерден көбүрөк экени байкалып турат. Штаттан тышкаркы журналисттер тууралуу сөз кыла турган болсок, алар негизинен басылмалар менен кызматташат.

### Журналисттердин аймактар боюнча бөлүнүшү

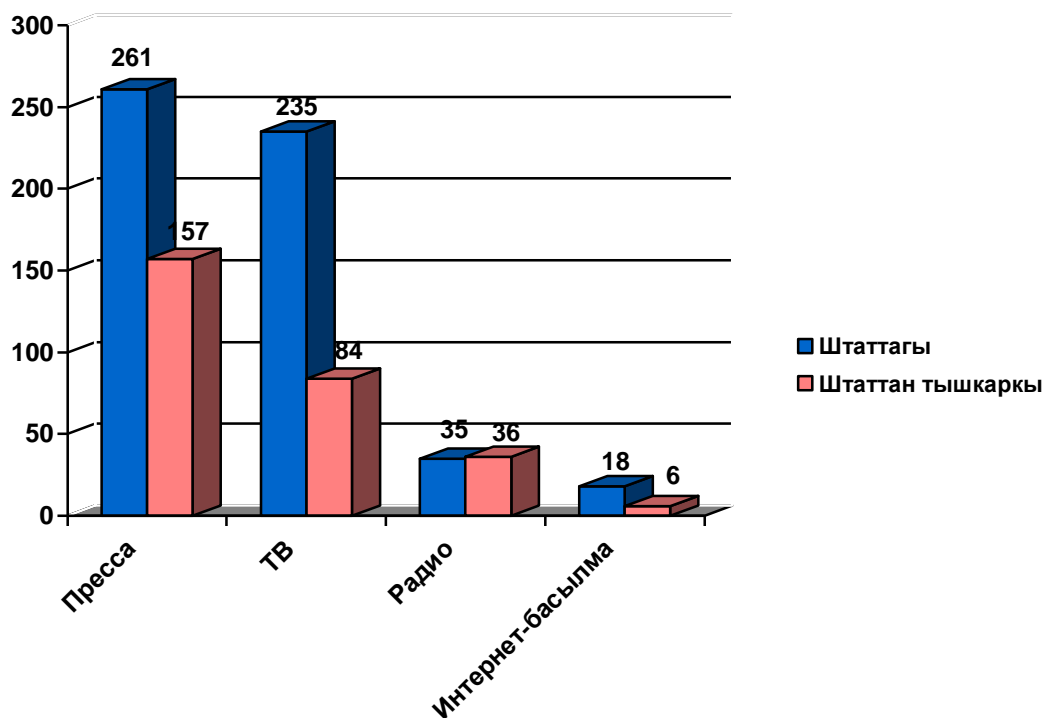


Графикке ылайык, өлкөбүздөгү журналисттердин дээрлик жарымы Бишкекте эмгектенишет. Белгилей кетүүчү жагдай, Баткен жана Талас облустарынан башка аймактарда штаттагы журналисттердин саны штаттан тышкаркылардан көп болсо, аталган эки облуста акыркылар көптүк кылат.

### Бишкектеги журналисттердин ЖМКлардын түрлөрү боюнча бөлүнүшү

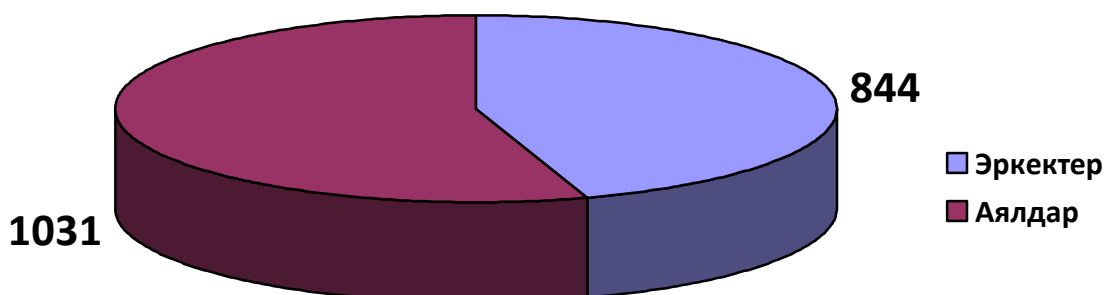


## Башка аймактагы журналисттердин ЖМКлардын түрлөрү боюнча бөлүнүшү



Жогорудагы эки графикти салыштыра келсек, гезитте иштеген журналисттердин жарымы, тележурналисттердин жарымынан көбүрөгү жана радиожурналисттер менен интернет-басылмадагы журналисттердин басымдуу көп бөлүгү Бишкекте экенин байкайбыз. Ошол эле кезде Бишкекте штаттан тышкаркы тележурналисттер дээрлик жок, ал эми гезиттер менен кызматташкан штаттан тышкаркы журналисттер аймактарга салыштырмалуу бир кыйла аз.

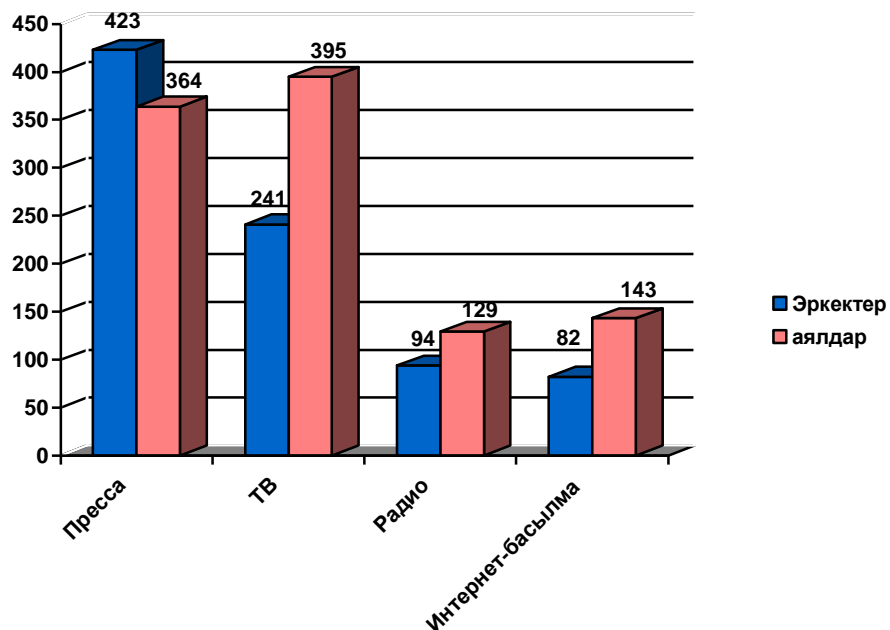
## Жалпысынан өлкө боюнча журналисттердин гендердик курамы



Графикте көрсөтүлгөндөй, Кыргызстанда аялзат журналисттер көптүк кылат.

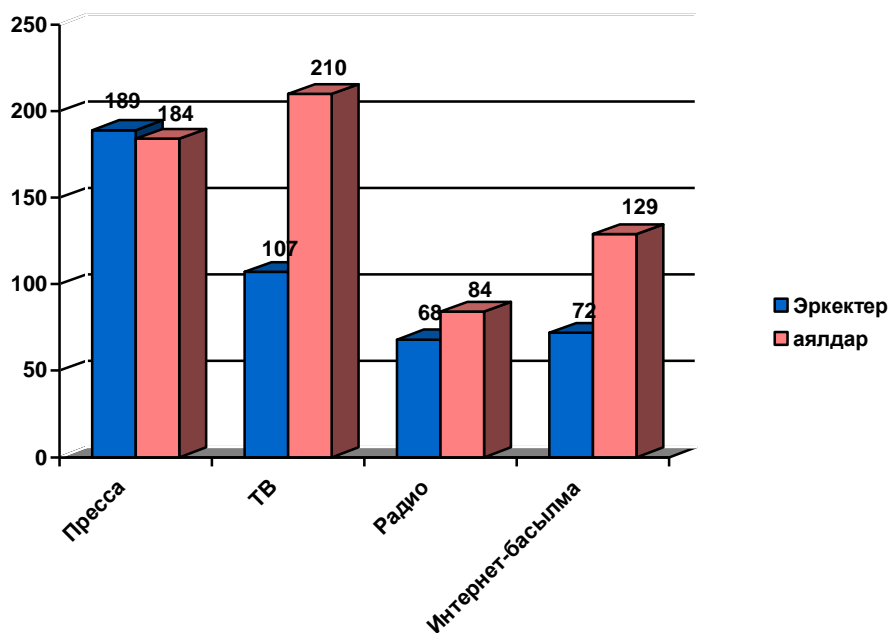


### ЖМКлардын түрлөрү боюнча журналисттердин гендердик курамы

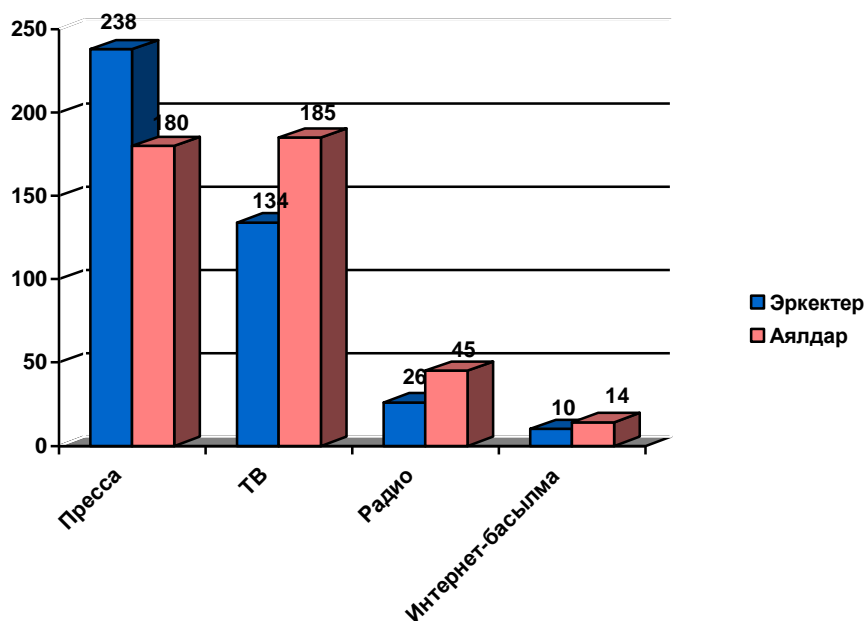


Эркектер саны боюнча басылмаларда гана басымдуулук кылат, ал эми ЖМКлардын башка түрлөрүндө жана интернет-басылмаларда аялдардын саны арбынырак.

### Бишкектеги журналисттердин ЖМКлардын түрлөрү боюнча гендердик курамы

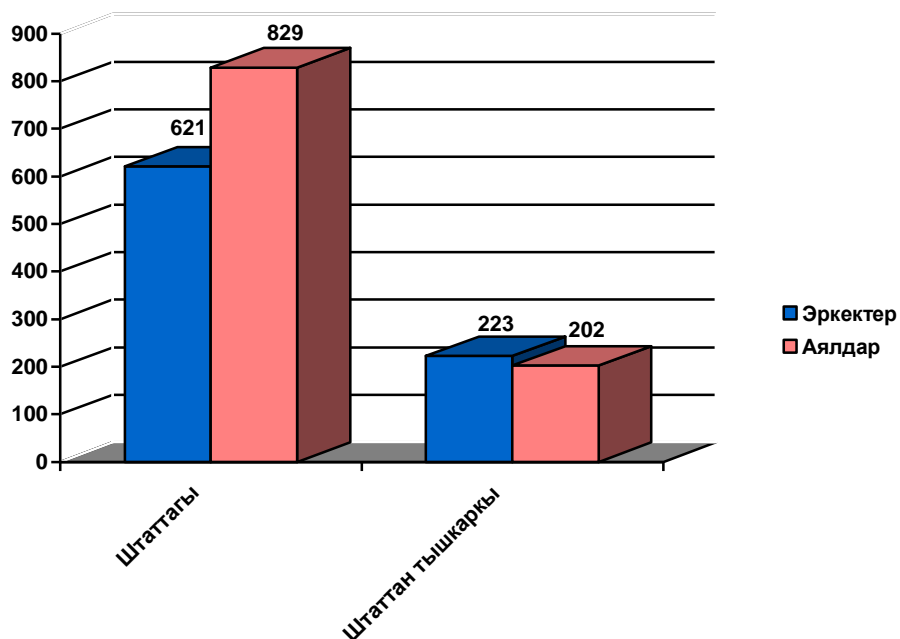


### Аймактагы журналисттердин ЖМКлардын түрлөрү боюнча гендердик курамы



Бишкектик жана аймактык журналисттердин ЖМКлардын түрлөрү боюнча гендердик курамы жалпысынан өлкө боюнча көрүнүшкө окшош.

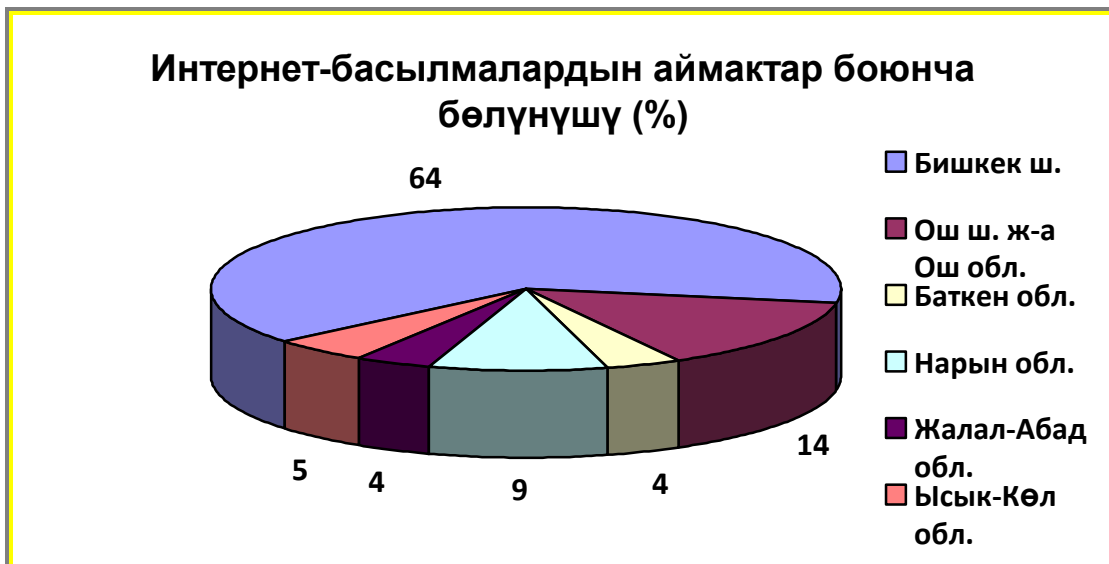
### Штаттагы жана штаттан тышкаркы журналисттердин гендердик курамы



Штаттагы журналисттер арасында аялдар көптүк кылса, штаттан тышкаркы журналисттер арасында эркектердин саны бир аз көбүрөк.

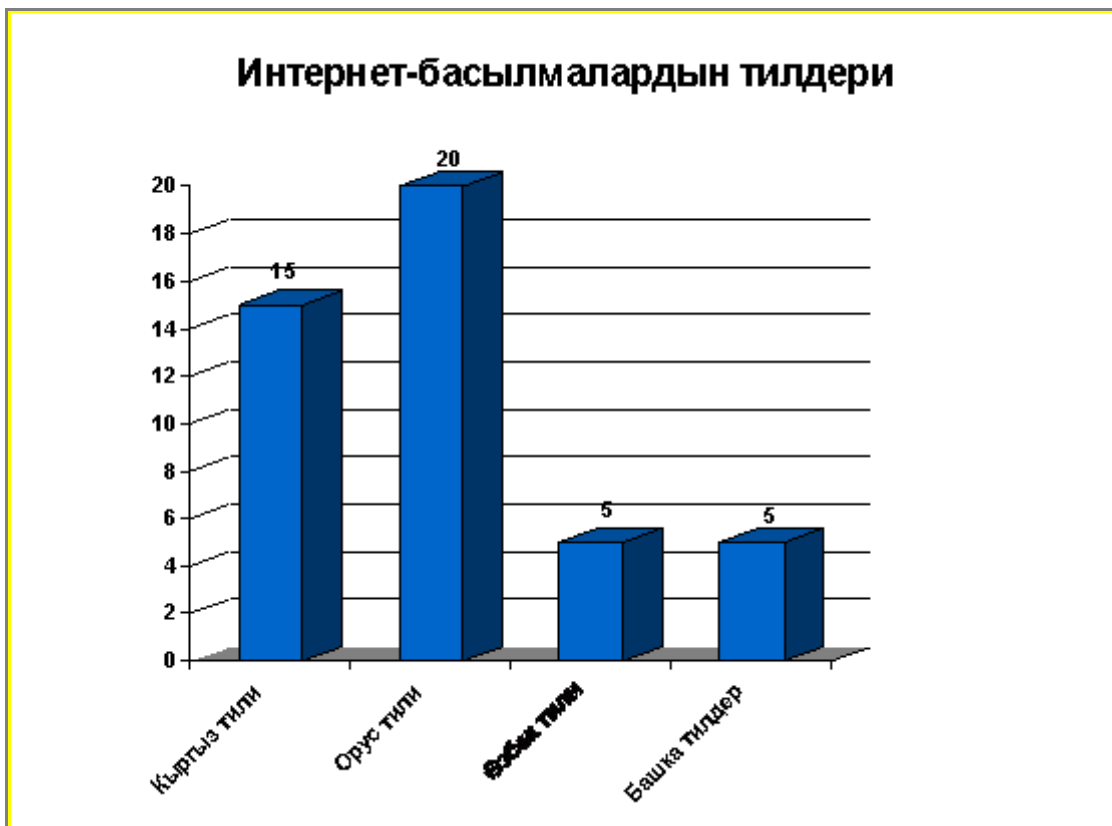
## 1.6. Маалыматтык интернет-басылмалар

Изилдөөнүн алкагында биз 22 интернет-басылмалар тууралуу маалымтты чогулта алдык. Бул интернет-басылмаларда негизги басым жаңылыктарга, маалыматтык продуктарга жасалат. Биз балким дагы көптөгөн маалыматтык-аналитикалык сайттарды камтыбай калгандырбыз. Бирок өз аймагында белгилүү жана да көп журналисттер иштеген интернет-булактарды көз жаздымда калтырбадык деген ойдобуз.



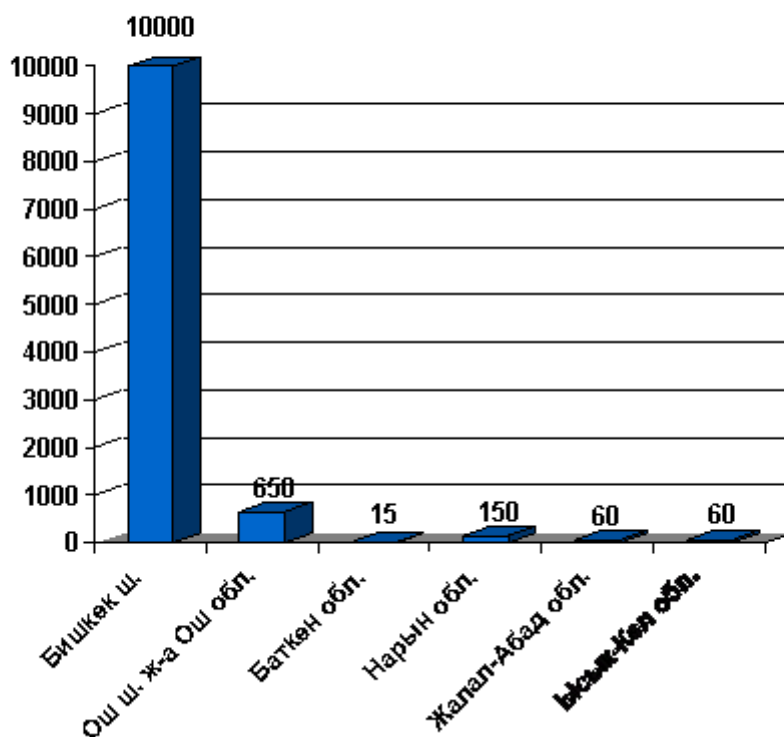
Өзүңөр байкагандай, маалыматтык интернет-булактардын басмдуу бөлүгү Бишкекте жайгашкан. Бирок ошол эле кезде дээрлик бардык аймактарда маалыматтык сайттар кездешет. Мындан 2-3 жыл мурун эле мындайды элестетүү оор эле.

Интернет-басылмалардын көбүндө маалыматтар 2 же 3 тилде берилет. Негизги тилдер – кыргыз жана орус тилдери. Ошондой эле англис, өзбек ж.б. тилдеги баракчалары бар сайттар кездешет.



Интернет-басылмаларга кирген адамдардын саны аймакка жараша кескин айырмаланып турат. Бул жерде белгилей кете турган нерсе, айрым сайттарда эсептегичтердин жоктугунан, же андагы маалыматтардын жабыктыгынан аларга кирген адамдардын санын аныктоо бир топ кыйынчылыктарды туудурду. Ар-түрдүү кыйыр маалыматтарга таянып, башка окшош интернет-булактарга салыштыруу жолдору менен мындай интернет-сайттар боюнча болжолдуу маалыматтар алынган. Биздин пикирибизде, бул маалыматтар чындыктан алыс эмес.

### Интернет-басылмаларга бир суткада кирген адамдардын орточо саны

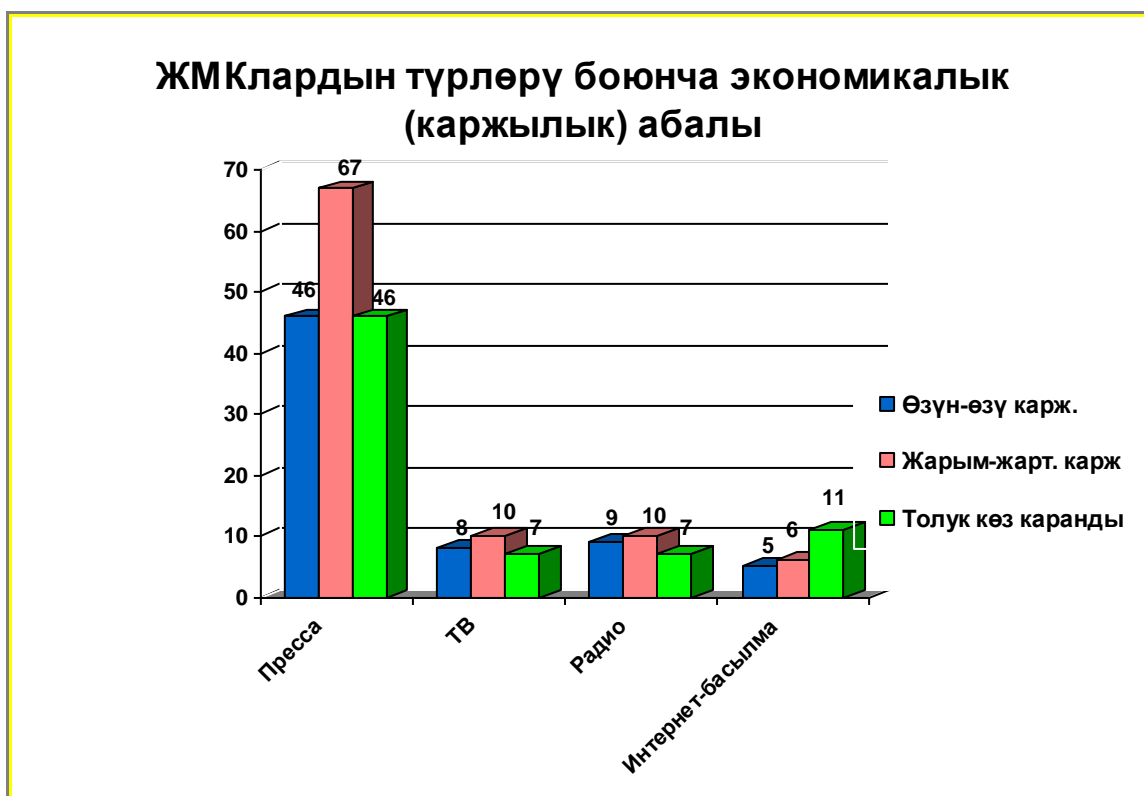


## 1.7. Редакциялардын экономикалык (каржылык) абалы

Ылдыйда келтирилген график, жалпысынан өлкө боюнча ЖМКлардын жана интернет басылмалардын экономикалык абалын мүнөздөйт. Сурамжылоо жүргүзүү учурунда биз ар-биринен “Өзүн-өзү каржылайт”, “Өзүн-өзү жарым-жартылай каржылайт”, “Ээсине же спонсордук каражаттарга толук көз каранды” деген жооптордун бирин тандап алуусун суранган элек.



Редакциялардын басымдуу көп бөлүгү өзүлөрүн жарым-жартылай каржылай алышарын билдиришкен. Өзүн-өзү каржылай алган жана сырттан келген каражаттарга толук көз каранды редакциялардын саны салыштырмалуу бирдей.



Өзүн-өзү каржылаган, жарым-жартылай өзүн-өзү каржылаган жана каражат жагынан ээсине же сырттан келген демөөрчүлүк каражаттарга толук көз каранды редакциялардын бөлүнүшү басылмалар, ТВ жана радио үчүн окшош – өзүлөрүн жарым жартылай каржылай алгандар басымдуулук кылып, өзүн-өзү багып келе жаткандар менен тыштан келген жардамга толук көз карандылар саны боюнча андан аз жана бир бирине жакын келет (алардын бөлүнүшүү формасы үч бурчтукту элестетет). Ал эми интернет-басылмалардын ушундай эле бөлүнүшү айырмаланып турат – бул жерде каржы жактан толук көз карандылар басымдуулук кылат. Бул, биздин пикирде, жарнамалык каражаттар негизинен басылмаларга жана электрондук ЖМКларга жумшалгандыгына байланыштуу болушу мүмкүн. Кыргызстандагы жарнама рыногунда интернеттин үлүшү өтө аз жана ушуга байланыштуу интернет-басылмалардын жарнамадан көргөн кирешелери да бир кыйла аздык кылат.



Бул графиктен көрүнүп тургандай, Бишкекте бир маалда эң туруктуу да жана эң чабал ЖМКлар топтолгон. Ош шаары менен Ош жана Чүй облустарындагы абал жалпысынан өлкө боюнча абалга окшошуп кетет (жогоруда графиктерди карагыла). Баткен, Нарын жана Жалал-Абад облустарында өзүлөрүн жарым-жартылай каржылай алган ЖМКлар башкаларына салыштырмалуу басымдуу келет. Эң начар абал Талас жана Ысык-Көл облустарында – бул жерде каржы жактан начар абалдагы ЖМКлардын үлүшү чоң.

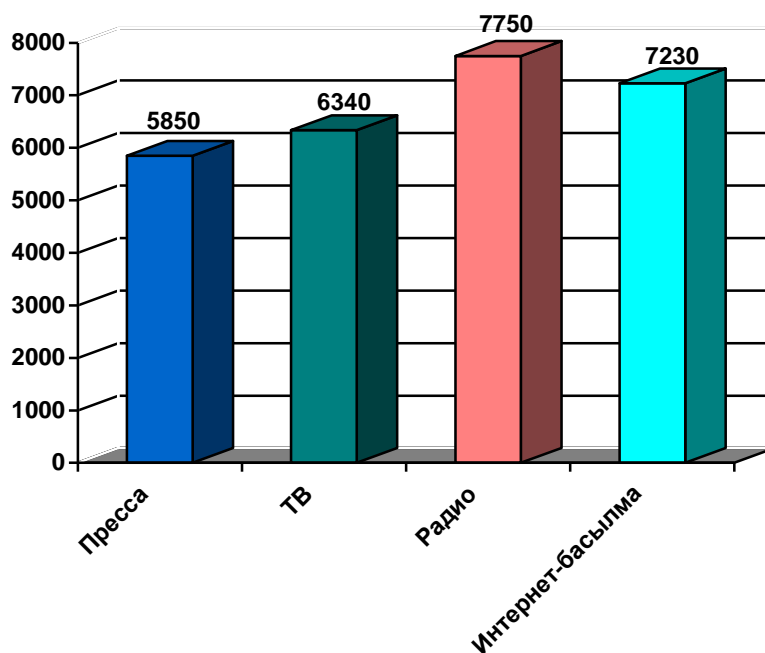
## 2. Журналисттердин айлык акылары

Ылдыйдагы графиктер ЖМКлар берген маалыматтардын негизинде түзүлгөн. Бирок бардык эле ЖМКлардын берген маалыматтарына ишене берүү жарабас. Кыргызстандагы ишканалардын көбү, алардын арасында айрым ЖМКлар да, чоң салыктык төлөмдөрдөн качуу аракетинде расмий бухгалтериядан сырткары көмүскө бухгалтерияны да алып барары жашыруун сыр эмес.

Бул жерде айрым ЖМКлар анкетадагы айлыкка байланыштуу суроолорго жооп бергиси келбегендерин айта кетишибиз керек. Ушуга байланыштуу эсептөөлөр колубузда бар маалыматтардын негизинде гана жүргүзүлдү.

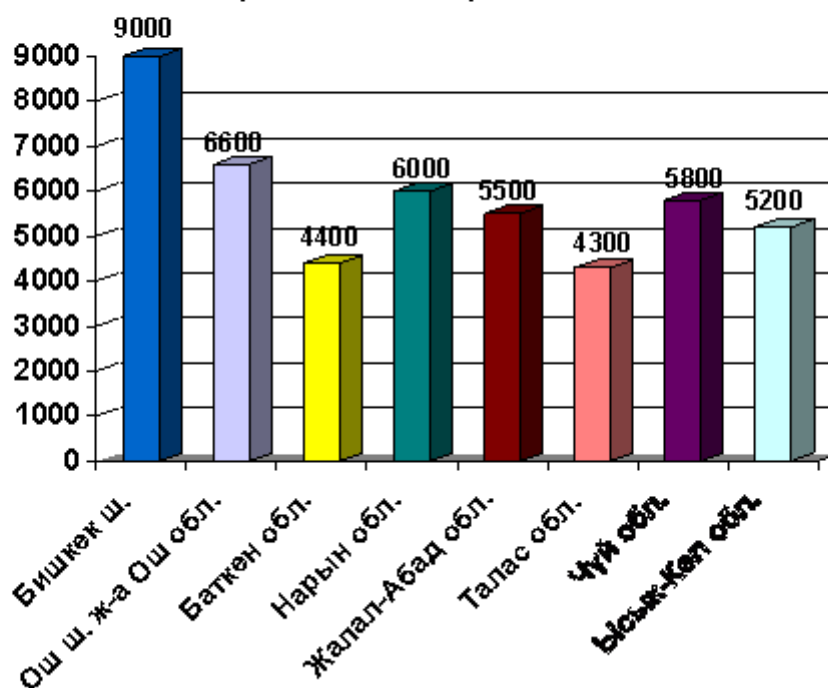
Аны менен катар ЖМКлардын көбү эч нерсесин жашырбай чындыкка туура келген маалыматтарды бергенин да белгилей кетишибиз абзел. Ошондуктан, орточо айлык акылар таптак болбосо да, чындыкка жакын деген ишеним бар. Аны менен катар бул маалыматтар айлык акылардын ЖМКлардын түрлөрү, аймактар боюнча бөлүнүшүн туура көрсөтөт деп ишенимдүү айта алабыз.

### ЖМКлардын түрлөрү боюнча журналисттердин орточо айлык акысы (сом менен)

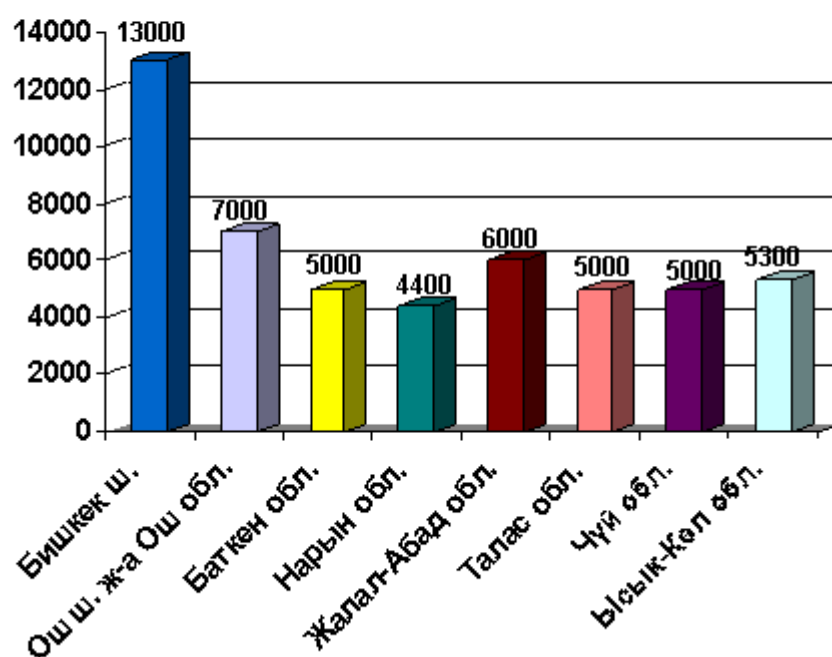


Эң чоң орточо айлык акы радиодо жана интернет-басылмаларда иштеген журналисттерде экен. Бул балким, радио менен интернет-басылмалардын гезиттер менен ТВ компанияларга караганда ыкчамырак (оперативдүүрөк) иштегенине, демек андагы журналисттердин иши да көбүрөк болгонуна байланыштуубу деген ой келет.

### Гезит журналисттеринин орточо айлыктары аймактар боюнча (сом менен)

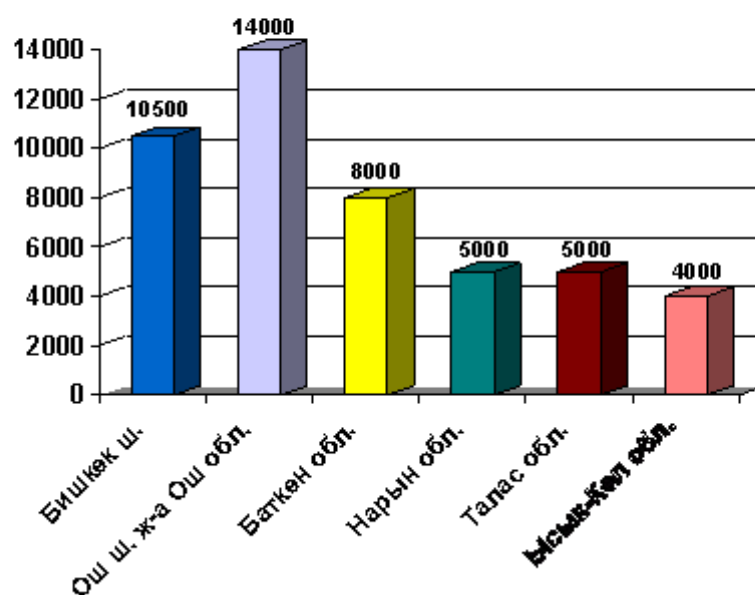


### Теле журналисттердин орточо айлыктары аймактар боюнча (сом менен)

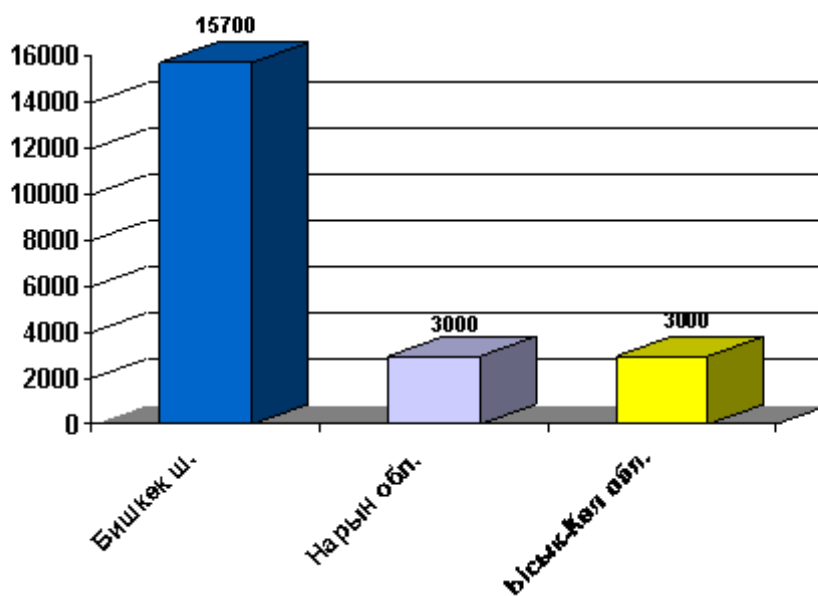




### Радио журналисттердин орточо айлыктары аймактар боюнча (сом менен)



### Интернет-журналисттердин орточо айлыктары аймактар боюнча (сом менен)



Болжолдонгондой эле, эң чоң орточо айлык акылар Бишкектик журналисттерде. Бир гана Ош шаарындагы радиожурналисттер бишкектик кесиптештерине караганда көбүрөк маяна алышат. Бирок бул эреже эмес. Оштук радиожурналисттердин чоң айлык акылары бул шаарда 1 жылдан бери иштеп келген “Ынтымак” аймактык коомдук телерадиомпанияга байланыштуу. Аталган ЖМКны КР Өкмөтү жана бир катар эл аралык уюмдар тыгыз колдоп келген.

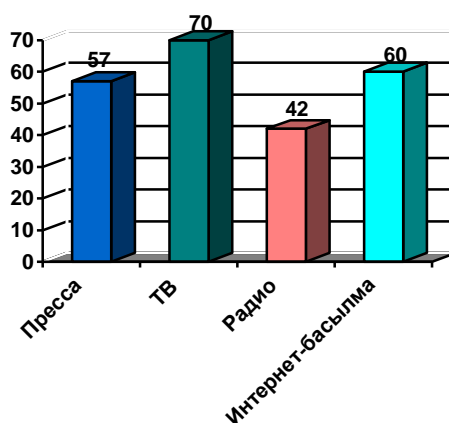
### 3. Журналисттердин билим деңгээли

Журналисттердин алган билимдерине байланыштуу суроого бардык эле ЖМК жооп берген жок. Биз байкагандай, бардык эле башкы редакторлор бул суроолорго жоопторду биле бербейт экен. Алар кол алдындагы журналист жогорку билими бар, же жок экенин жашкы билгени менен, кайсы адистик боюнча окуу жайды бүткөнүн айта алышпады. Бул түшүнүктүү эле нерсе. ЖМКнын жетекчилерине журналисттердин билим деңгээли эмес, ишти жасай ала тургандыгы маанилүү. Аталган маселеге байланыштуу биз графиктерде келтирген маалыматтар чындыктан алысыраак болушу мүмкүн, бирок жалпы абалды туура мүнөздөйт деген тилектебиз.

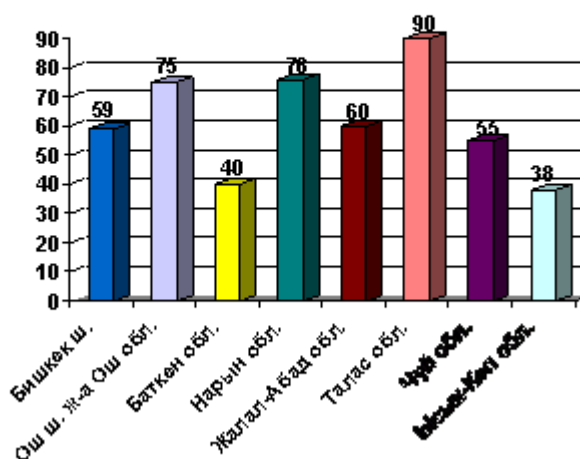
Бул көрсөткүчкө мынчалык маани берип жатканыбыздын себеби, не болсо да журналисттин билим деңгээли жалпы кыргыз журналистикасынын кесипкөйлүгүнүн деңгээлин көрсөтүп турат.

Жогоруда билдиргенибиздей, бардык ЖМКлардан бизде маалыматтар болбогондуктан биз так сандарды келтире албадык, андыктани салыштырмалуу маалыматтарды келтирдик.

**ЖМКлардын түрлөрү боюнча журналисттик жогорку билим бар журналисттердин үлүшү (% менен)**

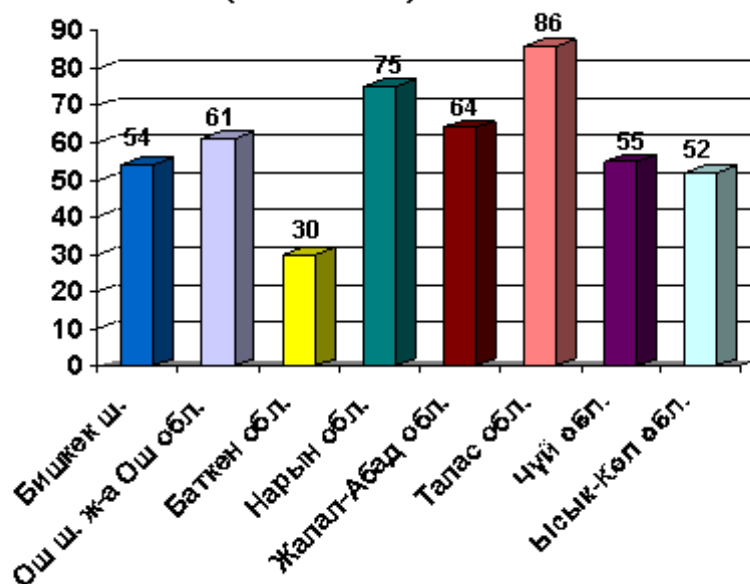


**Жогорку билими бар журналисттердин үлүшү аймактар боюнча (% менен)**

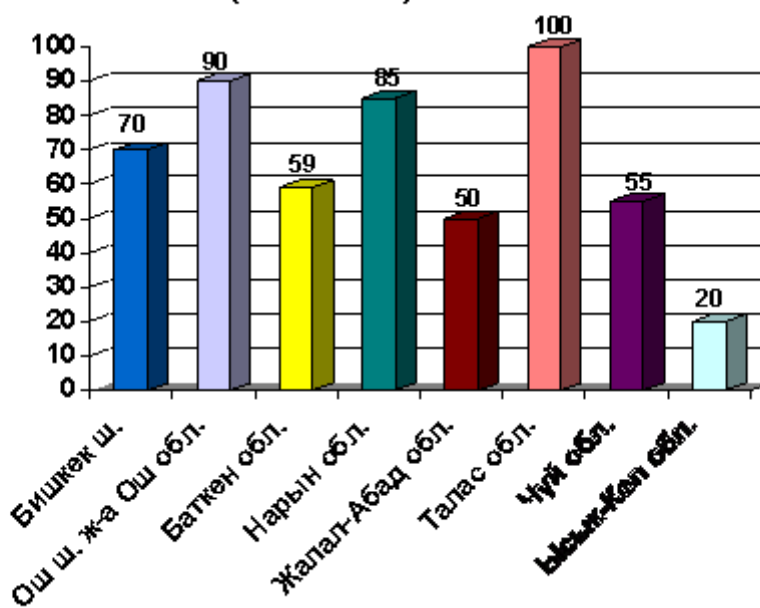


Графикте көрүнүп тургандай, жогорку билим бар журналисттердин үлүшү боюнча алдыда Талас облусу. Бишкек шаары бул көрсөткүч боюнча тизмектин ортосунда.

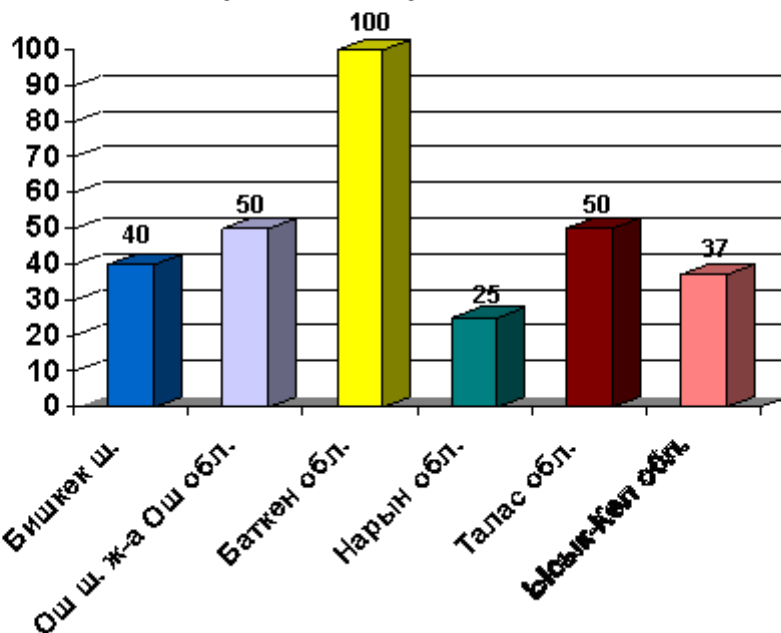
### Гезиттерде журналисттик жогорку билими бар журналисттердин үлүшү аймактар боюнча (% менен)



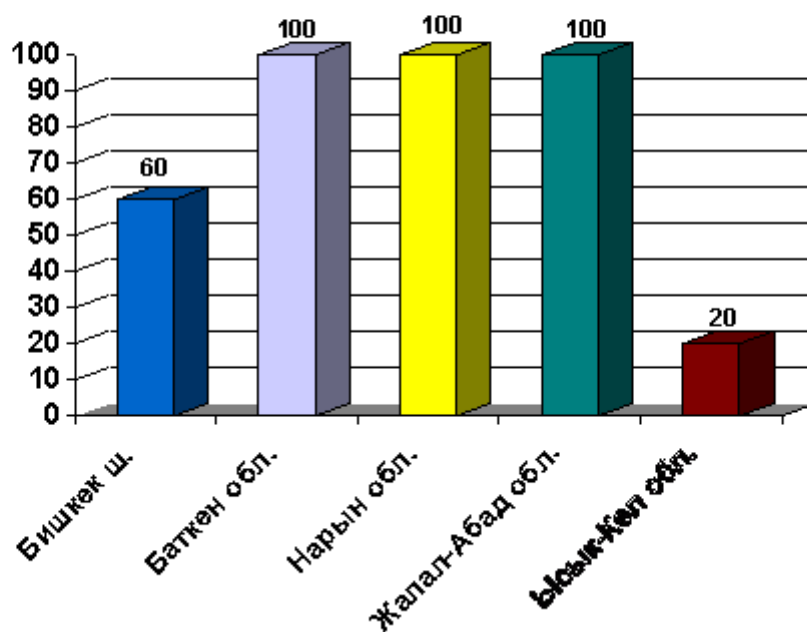
### Телекомпанияларда журналисттик жогорку билими бар журналисттердин үлүшү аймактар боюнча (% менен)



**Радиолордо журналисттик жогорку билими  
бар журналисттердин үлүшү  
аймактар боюнча  
(% менен)**



**Интернет-басылмаларда журналисттик  
жогорку билими бар журналисттердин үлүшү  
аймактар боюнча  
(% менен)**



#### 4. Интернеттин мүмкүнчүлүктөрүн колдонуу

Өлкөдө интернет-кызматтары өнүгүп, интернет калың катмар элге уламдан улам жеткиликтүү болгон сайын Кыргызстанда көптөгөн кызыктуу сайттар ачыла баштады, алардын арасында маалыматтык-аналитикалык сайттар да бар. Аны менен катар салттуу ЖМКлар да интернетте өз баракчасын ачканга, социалдык тармактар менен иштөөгө жана жаңы заманбап байланыш технологияларды колдонууга көбүрөк көңүл бура башташты. Бирок бул процесс жай жана бардык жерде бирдей эмес жүрүп жатат. Биз бул эмгегибизде интернеттин кенен мүмкүнчүлүктөрүн өздөштүрүүнүн эң жөнөкөй түрлөрү болуп саналган ЖМКлардын интернет-сайттары жана социалдык тармактарда баракчалары барбы, же жокпу дегенди иликтеп көрөлү дедик.

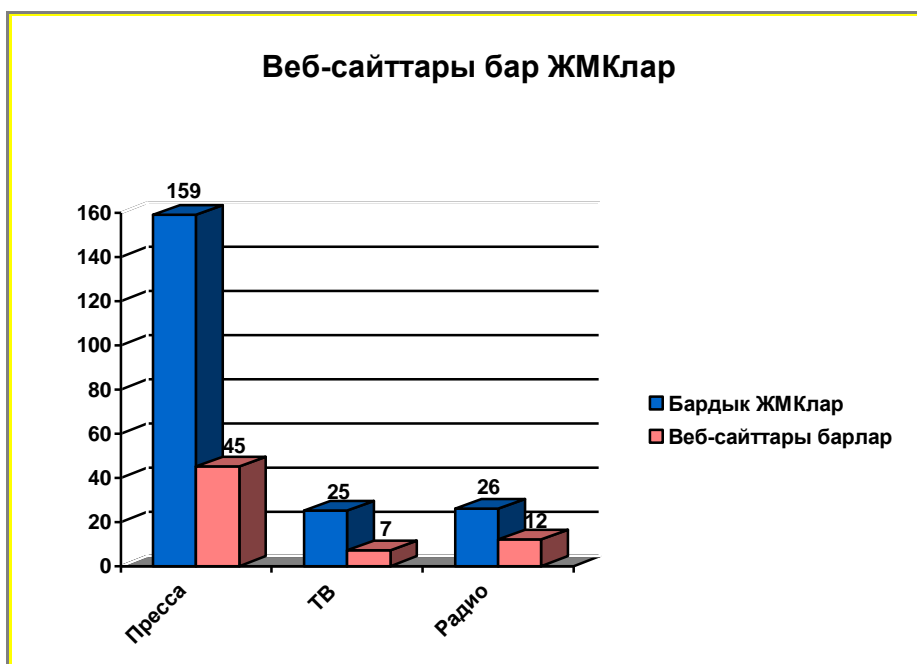
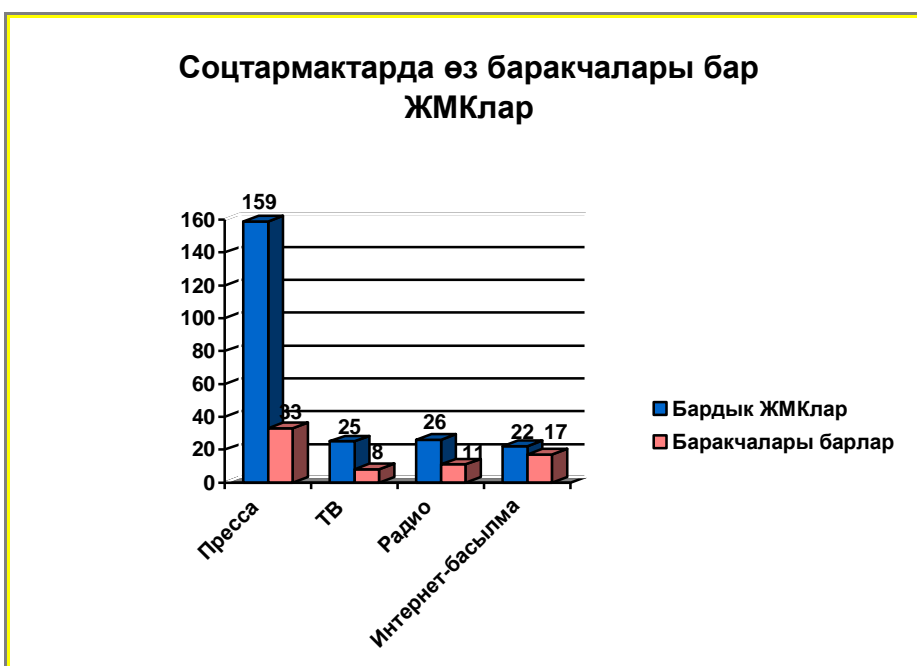
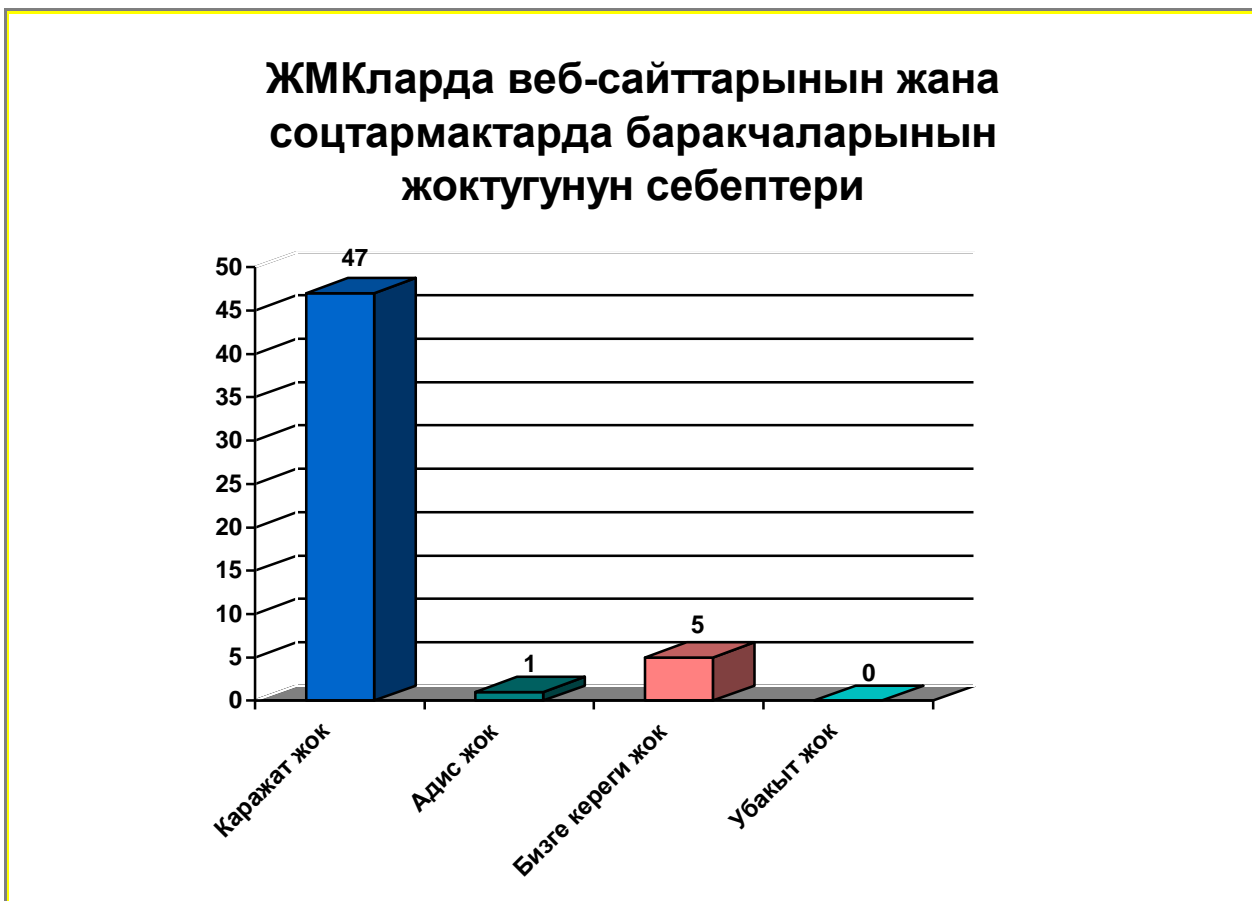


График боюнча, электрондук ЖМКлар, өзгөчө радиолор, өз веб-сайттарын ачканга чоң көңүл буруп келишет. Ошол эле кезде веб-сайттарды ачууга ар кайсы тилде чыккан ЖМКлар да ар кандай мамиле кылышат. Бул басылмаларда даана байкалат. Эгер, дээрлик бардык орус тилдүү гезиттер өз сайтын ачып иштетип келишсе, андайлар кыргыз тилдүү гезиттер арасында сейрек гана кездешет.



Бул көрсөткүчтөр боюнча да ЖМКлар бирдей абалда. Бир гана интернет-басылмаларда абал оңурак.

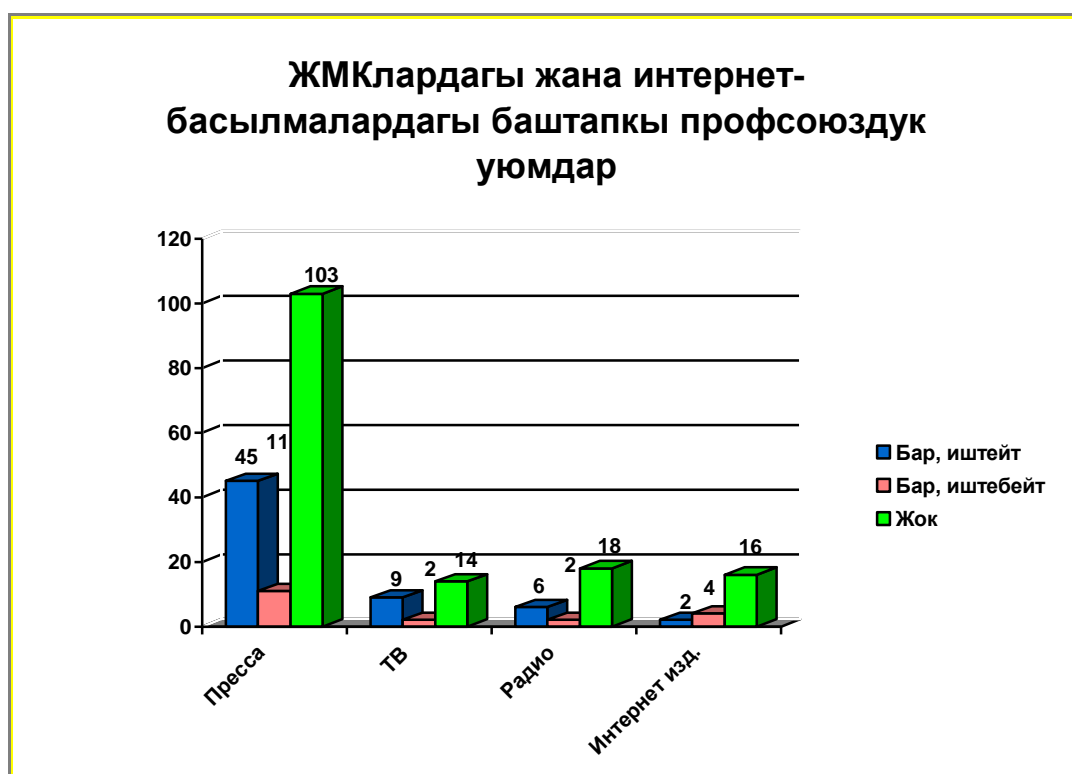
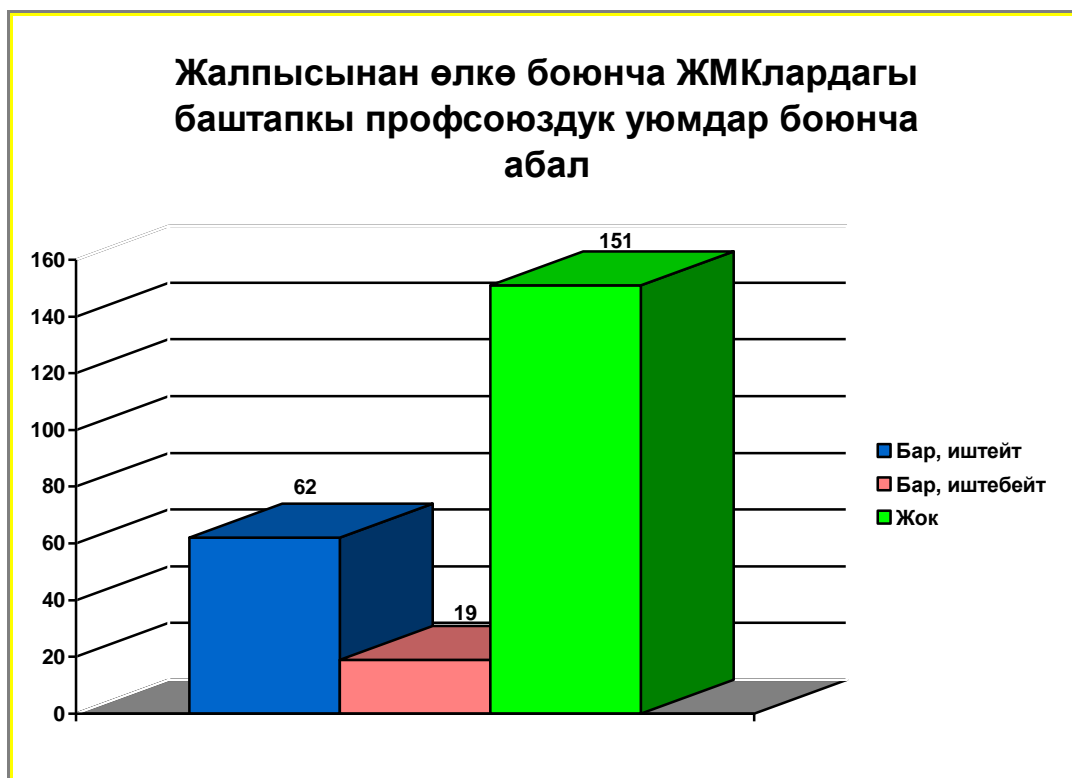
Веб-сайттары жана соц тармактарда баракчалары жоктугунун себебин аныкташ үчүн биз ЖМКлардан төмөнкү жооптордун бирин тандап алуусун суранган элек: “Каражат жок”, “Убакыт жок”, “Адис жок” жана “Бизге кереги жок”.



Көрүнүп тургандай, интернеттин мүмкүнчүлүктөрүн колдонууга салттуу ЖМКлардын “тоң” мамилеси экономикалык маселелерге байланыштуу.

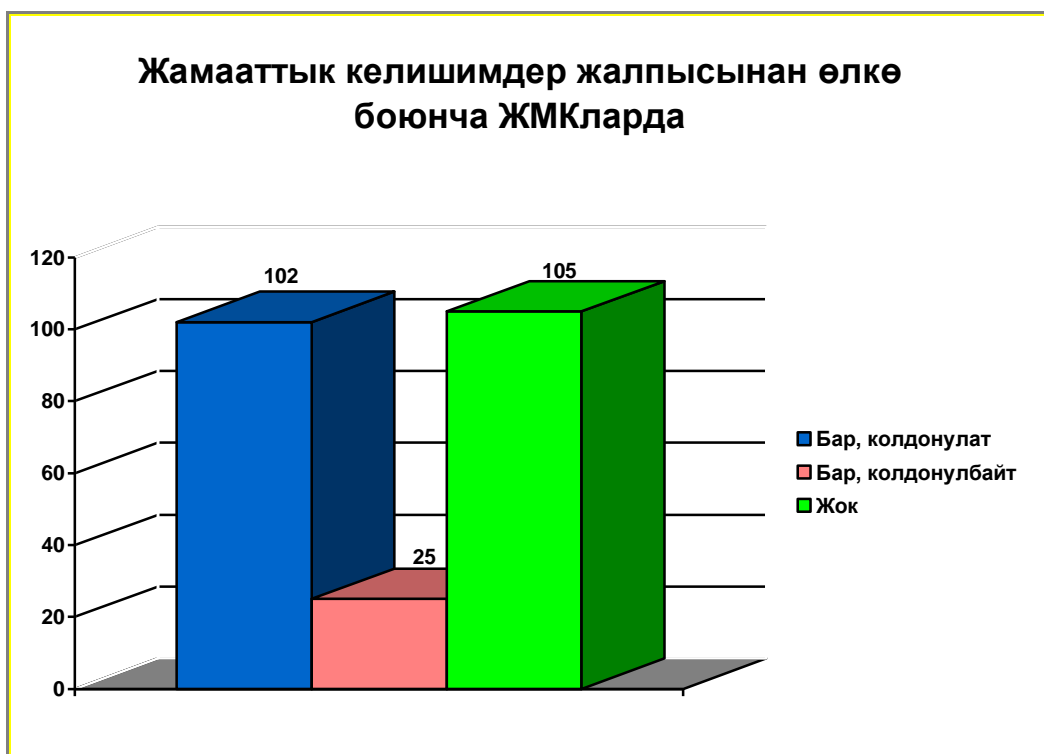
## 5. Журналисттердин эмгек укуктары жана профсоюздук уюмдар. Жамааттык келишимдер

ЖМКлардын абалын, алардын өнүгүү деңгээлин редакциялык саясаттын болушу, кызматкерлерге мамиле, б.а. журналисттердин эмгек укуктарынын корголушу, жеке жана жамааттык келишимдердин бар болушу жана алардын аткарылышы деген нерселер да мүнөздөйт. Ошондуктан биз буларга токтолбой кете алган жокпуз.



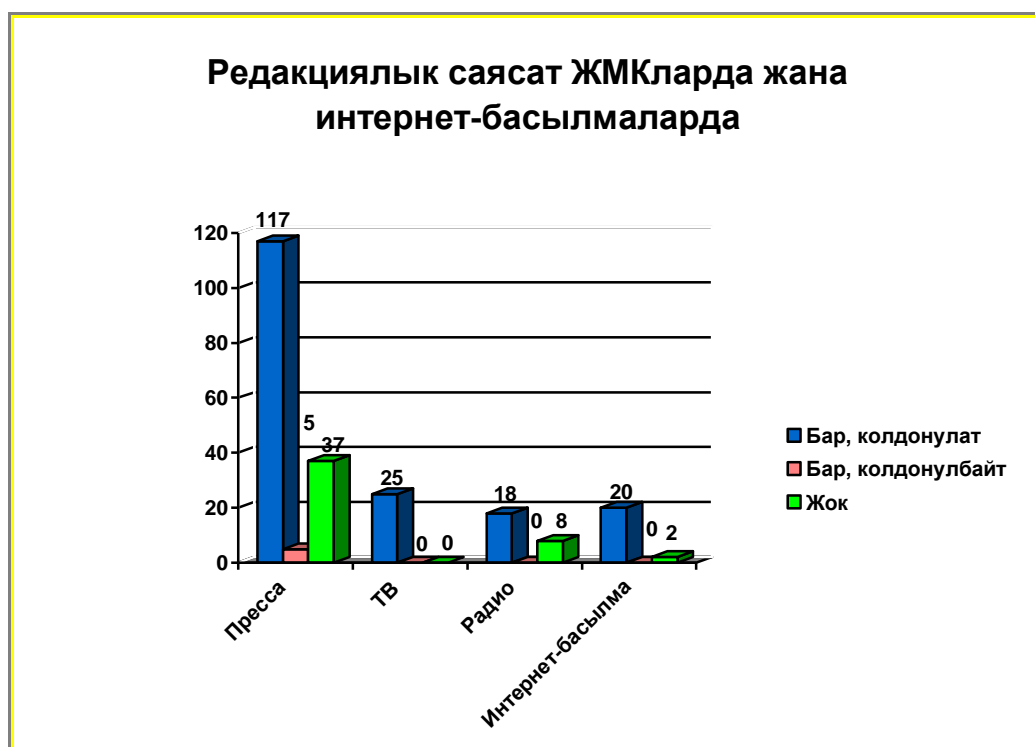
Журналисттердин эмгек укуктары тиешелүү деңгээлде корголуп жатат деп айтыш кыйын. Бул жерде эске ала турган нерсе, ЖМКлардын көбүндө баштапкы профсоюздук уюмду негизинен журналисттердин эс алуусун жана аларга майрамдарды уюштуруучу уюм катары гана кабылдашат. А бирок бул уюмдардын негизги иш алып баруусу – кызматкерлердин эмгек укуктарын коргоо болуп саналат. Аны менен катар учурда иштеп жаткан профсоюздук уюмдардын басымдуу бөлүгү мамлекеттик ЖМКларга таандык экенин белгилей кетиш керек. Алар СССРден мурас катары өткөн. Бирок алардын жетекчилери көбүнесе ЖМКлардын жетекчилери менен ымалаш болуп, айткандарынан чыга албайт.

Жамааттык келишим боюнча абал бир аз жакшыраактай.





## 6. Редакциялык саясат



Редакциялык саясат боюнча абал бир караганда, жамааттык келишимге салыштырмалуу жакшырак көрүнөт. Бирок анкетага берилген жооптор менен иштеп жатып, анкетаны толтургандардын бир кыйласы редакциялык саясатты ЖМКнын уставы менен чаташтыргандарын байкадык. Окшоштук жактары болгону менен бул экөө эки башка нерсе.

Ошондой эле редакциялык саясат катары көп ЖМКларда анын жетекчилигинин же ээсинин оозеки түрүндө айтылган каалоо-тилектерин, талаптарын түшүнүшөт. Кагаз бетине түшүрүлүп бекитилген редакциялык саясат ЖМКлардын айрымдарында гана бар. Ошого байланыштуу ЖМКнын ээси (кээде башкы редактору да) алмашса, анын редакциялык саясаты да өзгөрүп кетет.

## 7. Тыянактар

Кыргызстандын ЖМКлары өткөөл мезгилди башынан кечирип жатат. Жалпысынан өлкө боюнча, өзгөчө аймактарда саны боюнча басылмалар басымдуулук кылат. Ошону менен катар кызыктуу маалыматтык интернет-басылмалар да көбөйө баштады. Салттуу ЖМКлар да интернеттин кенен мүмкүнчүлүктөрүн колдонууга далалат кылып келишет. Бирок кыргыз тилиндеги гезиттердин бул багыттагы аракеттери жетишсиз. Бул көбүнесе салттуу ЖМКлардын көбүнүн каржылык, экономикалык мүмкүнчүлүктөрү жактан чабалдыгына байланыштуу. Алардын дээрлик 2/3си өзүлөрүн жарым-жартылай каржылашат же болбосо тыштан келген каражаттарга (ээсинин, гранттык же демөөрчүлүк) толук көз каранды.

Ушуга да байланыштуу басылмалардын көлөмү да чакан (орточо алганда А3 форматындагы 8-16 тилке) жана да нускалары аз (2-3 миңдин айланасында). Ал эми телеканалдар суткасына орточо 16 саат, радиолор – 20 саат гана иштешет. Ошол эле кезде телеканалдарда өздүк продукциянын үлүшү 50%га да жетпейт. Радиодо бул көрсөткүч бир аз жогорурак.

Журналисттердин айлык акысы төмөн. Бизге айлык акылары тууралуу маалыматтарды берип жатып айрым ЖМКлар алардын өлчөмүн азайтып коюшканын да эске ала турган болсок, журналисттердин маянасы өлкө боюнча орточо айлык акынын өлчөмүндө (2012-жылы – 10,5 миң сом, 2013-жылы – 13,5 миң сом болоору болжолдонууда), а балким андан да азыраак болушу мүмкүн.

Журналисттердин эмгек укуктары тиешелүү деңгээлде корголуп жатат деп айтыш кыйын. Салттуу ЖМКлардын жана интернет-басылмалардын 1/4де гана баштапкы профсоюздук уюмдар бар. Бирок алардын көпчүлүгү мамлекеттик ЖМКларга тааныдк. Өз кезинде бул уюмдар бул гезитерге СССРден мурас катары калган. Аталган баштапкы профсоюздук уюмдарынын дээрлик бардыгы ЖМКлардын жетекчилерине толук көз каранды болуп, алардын айткандарынан чыга алышпайт.

Редакцияларда так аныкталган жана кагаз бетине түшүрүлгөн редакциялык саясат жок. Көп ЖМКларда башкы редактордун же ээсинин оозеки түрүндө айтылган каалоо-тилектерин, талаптарын эске алып иштешет.