

ARTICLE 19



# Саясий жарнама, өнөктүктөрдүн каржыланышы жана сөз эркиндиги

Кыргызстандагы парламенттик шайлоонун чагылдырылышы

2020



Бул долбоор Европа  
Биримдиги тарабынан  
каржыланат



MEDIA  
DIALOGUE

АРТИКЛЬ 19 биринчи жолу 2020-жылы жарыялаган  
© АРТИКЛЬ 19, 2020

## ARTICLE 19

Сөз эркиндиги борбору  
Фаррингтон роуд, 60  
Лондон, EC1R 3GA  
Улуу Британия  
[www.article19.org](http://www.article19.org)

A19/ECA/2021/012/Kyrgyz

Бул талдоо АРТИКЛЬ 19 тарабынан жазылып, даярдалган. Бул талдоодо Медиа Полиси Институтунун изилдөөлөрүн колдонууга жана өркүндөтүүгө мүмкүнчүлүк бергендиги үчүн аталган уюмга ыраазычылык билдиребиз.

Бул эмгек Creative Commons «Атрибуция-Некоммерчески-СохранениеУсловий 3.0» (CC BY-NC-SA 3.0). лицензиясына ылайык берилди. Эгерде:

- 1) АРТИКЛЬ 19 дун авторлугун көрсөтсөңүз;
- 2) бул эмгекти коммерциялык максаттарда колдонбосоңуз;
- 3) бул документке негизделген ар кандай эмгекти ушул лицензияга окшош лицензия боюнча жайылтсаңыз, сиз аны көчүрүп алууга, жайылтууга жана көрсөтүүгө, ошондой эле туунду эмгектерди түзүүгө укуктуусуз.

Бул лицензиянын толук текстин алуу үчүн шилтемени басыңыз: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/legalcode>

АРТИКЛЬ 19 ушул отчеттун маалыматтарын пайдаланган ар кандай материалдардын көчүрмөсүн алууга каршы эмес.



Бул долбоор Европа  
Биримдиги тарабынан  
каржыланат



Бул басылма Европа Биримдигинин каржылык колдоосу менен Медиа Диалог долбоорунун алкагында которулду. Басылманын мазмуну АРТИКЛЬ 19дун жоопкерчилигинде жана Европа Биримдигинин көз карашын сөзсүз түрдө эле чагылдыра бербейт.

# Мазмуну

<a href="#">Саясий жарнама, өнөктүктөрдүн каржыланышы жана сөз эркиндиги</a>	4
Адам укуктары жаатындагы эл аралык стандарттардын колдонулушу	5
Саясий онлайн жарнамага байланышкан пикир айтуу эркиндигине тиешелүү маселелер	7
Онлайн микротаргеттөө	8
Саясий онлайн жарнаманы жөнгө салуу ыктары	10
Саясий онлайн жарнаманы жана микротаргеттөөнү жөнгө салууга байланыштуу пикир айтуу эркиндигине жооп мамиле	11
<a href="#">АРТИКЛЬ 19 тууралуу</a>	13
<a href="#">Шилтемелер</a>	14

# Саясий жарнама, өнөктүктөрдүн каржыланышы жана сөз эркиндиги

Демократиянын иштеп турушу үчүн шайлоонун эркин жана адилет өткөрүлүшүндөгү сөз эркиндиги, анын уруксат берилген жерлерде саясий жарнама илүү аркылуу да жүзөгө ашырылышы өзөктүк мааниге ээ. Адам укуктары боюнча эл аралык ченемдерге ылайык, саясий жарнаманы камтыган саясий сөз эң жогорку деңгээлде корголушу керек. Бирок шайлоону өткөрүү үчүн адилеттүү шарт түзүү максатында мыйзамдуу түрдө чектелиши мүмкүн.

Саясий жарнаманы жөнгө салуучу эрежелер ар кайсы өлкөлөрдө ар башкача. Жалпысынан алганда, басма жалпыга маалымдоо каражаттарына (мындан ары – ЖМК) салыштырмалуу уктуруу-көрсөтүү жарнамасына кыйла бекем чектөө коюлат. Анткени телекөрсөтүү жана радио көрүүчү-угуучуларга тикелей таасир этет да, адатта мамлекет тарабынан катуу тескелип турат.

Өнөктүктөрдү өткөрүү чыгымдары салттуу жалпыга маалымдоо каражаттарынан башка каналдар аркылуу онлайн ирежеде барган сайын көбүрөөк жүзөгө ашырылып жатат. Анткени социалдык желелер жана санарип каражаттар саясий өнөктүктөрдүн ажыратып алгыс бөлүгүнө айланууда.<sup>1</sup> Мындан тышкары, онлайн саясатты майда нуктар аркылуу жайылтуу шайлоочулардын жеке маалыматтарын пайдалануу менен даректелишине улам кеңири колдонулуп баратат. Майда нуктар катышууну кеңейтиши, чакан партиялар шайлоочулар менен түз байланышуу мүмкүнчүлүгүнө жетишсе да, иш жүзүндө бул адашууларга көп себепчи болуп, процесстен четтетет<sup>2</sup> да, мунун өзү маалымат чогултуу усулдарын катуураак көзөмөлдөө зарылдыгын тастыктайт. Анын үстүнө көйгөйлүү мазмундагы (мисалы, “кастык тили”) жана тирештирүүчү билдирүүлөр кээде автору жок же атайын каржыланып жайылтылат да, шайлоого байланышкан жиктешүүнү курчутат. Бул акысы төлөнгөн/төлөнбөгөн жана акы төлөнүүчү/сүрөөнгө алынуучу мазмундагы материалдар ортосундагы мамилелерге байланыштуу татаалдашат. Анткени таралуусун кеңейтиш үчүн акы төлөнбөгөн мазмундагы материалдарга сүрөөнчүлүк күчөтүлүшү же, тескерисинче, колдонуучулар саясий жарнаманы өз жактоочуларына жарнамалашты жакташы ыктымал.

Кыргызстанда эл аралык уюмдар, мунун ичинен Европадагы Коопсуздук Кызматташтык Уюму (мындан ары – ЕККУ) да, өнөктүктөрдү өткөрүүгө жумшалуучу каржы менен чыгымдар жетиштүү даражада ачык-айкын эмес деп эсептешет.<sup>3</sup> Бул саясий онлайн жарнамага жана чыгымдарга да тиешелүү. Ошондуктан бул брифингде 19-БЕРЕНЕ онлайн өнөктүктөрдү өткөрүүгө байланышкан маселелерге өзгөчө көңүл буруп, саясий жарнамага тиешелүү пикир айтуу эркиндигинин негизги маселелерин сыпаттайт. Мында пикир (айрыкча саясий кеп-сөздөрдү) айтуу жана маалымат алуу эркиндигине болгон укук боюнча эл аралык стандарттар сыпатталат. Андан соң Кыргызстандын Өкмөтүнө, Борбордук шайлоо комиссиясына жана жеке менчик субъектилерге, айрыкча ЖМК жана социалдык желелерге карата сунуштар берилет.

## Адам укуктары жаатындагы эл аралык стандарттардын колдонулушу

Пикир айтуу эркиндигинин эл аралык укуктук алкактары Жарандык жана саясий укуктар жөнүндө эл аралык пактынын (ЖСУЭП) 19-беренесинде баяндалган. Анда “ар бир адамга”, мунун ичинен саясий партияларга жана талапкерлерге өз ынанымдарын тоскоолдуксуз кармануу жана өз пикирлери менен идеяларын ээн-эркин тартуу укугу берилет;<sup>4</sup> тийиштүү түрдө бул идеялар менен ынанымдарды алуу жагынан коомчулуктун укугу тастыкталат. Бул укук өтө кысталыш жагдайларда гана чектелиши мүмкүн.<sup>5</sup> Бул эрежелер онлайн да, офлайн да ирежелерде колдонулат.<sup>6</sup>

Шайлоо пикир айтуу эркиндигинин эки өңүтүнө таасир этет:

- саясий талапкерлердин, шайлоочулардын, журналисттердин жана башка адамдардын *саясий талкууларга катышуу* укугу жана
- шайлоочулардын кантип добуш берүү жана шайлоого байланышкан түйүндү маселелер боюнча пикирге келүү керектигин камтыган *маалымат алуу* укугу.

Демек, эл аралык стандарттарга ылайык, шайлоочулар түркүн жана плюралисттик маалымат булактарына жете алышы, ал эми бардык саясий талапкерлер жалпыга маалымдоо каражаттарынан адилеттүү пайдалана алышы керек. Бирок буга ар түрдүү ыкмалар менен жетишүүгө болот, андыктан демократиялык процеске акы төлөнүүчү саясий жарнама милдеттүү түрдө кириши керекпи деген суроого так жооп жок.<sup>7</sup> Ошентип, эл аралык стандарттар жана аймактык соттор акы төлөнүүчү саясий жарнамага кыйла кылдат карап, шайлоонун жыйынтыгына акчанын таасирин чектөө менен саясий карым-катышты ээн баш чектөөгө жол бербөөгө байланышкан кыйла татаал милдетти эске алып, белгилүү бир чектөөлөр мыйзамдуу болушу ыктымал деп таанышат.<sup>8</sup>

Акы төлөнүүчү саясий жарнамага уруксат берилген жерде жалпыга маалымдоо каражаттары партиялар менен талапкерлерге жарнама мейкиндигин калыстык менен берип турушу керек. Бул болсо бардык талапкерлер/партиялар үчүн ачык-айкын жана бирдей кайрылуу мүмкүнчүлүгү, ошондой эле чыгымдардын бирдейлиги камсыздалышы керек дегенди билдирет.<sup>9</sup> Мындан тышкары<sup>10</sup> жарнама чыгаруунун абсолюттук наркы өтө ашыкча болбой,<sup>11</sup> саясий партиялар төлөөгө каражат таба алгыдай болууга тийиш.<sup>12</sup> Кулактандыруулар таанылып, башка жаңылыктар же редакциялык тексттер менен чаташпагыдай болушу керек.<sup>13</sup> Жалпыга маалымдоо каражаттары мыйзамсыз жарнама үчүн жоопкерчиликтен бошотулууга тийиш.<sup>14</sup> Мындан тышкары шайлоо чыгымдары жөнүндө эрежелер, мунун ичинен саясий жарнаманын ачык-айкындыгына тиешелүү эрежелер, салттуу да, санариптик да ЖМКларга карата, алардын айырмачылыгын эске алуу менен колдонулушу кажет.<sup>15</sup>

Талапкерлерге бирдей мүмкүнчүлүк бериш үчүн жарнама чыгымдары чектелиши мүмкүн.<sup>16</sup> Бир катар эл аралык стандарттарда, мисалы, БУУнун Коррупцияга каршы конвенциясы, ошондой эле Европа Кеңешинин Венеция комиссиясы,<sup>17</sup> ЕККУ<sup>18</sup> жана Эл аралык ИДЕА<sup>19</sup> сыяктуу уюмдардын колдонмолорунда<sup>20</sup> партиялардын шайлоо

процессиндеги ролу айтылат. Аймактык жана улуттук деңгээлде салттуу жалпыга маалымдоо каражаттарындагы саясий жарнамага тикелей чектөө көбүнчө шайлоо өнөктүктөрүн каржылоо эрежелери менен айкалыштырылат. Ал эрежелерге ылайык, жеке жактардын, корпорациялардын же чет өлкөлүк уюмдардын салым кошуусуна чек коюлат жана/же чыгымдар жөнүндө маалыматты алдын-ала жарыялап туруу талап кылынат.

Адам укуктары боюнча эл аралык ченемдер мамлекеттерге милдеттүү талаптарды койгону менен, салттуу жана санариптик жалпыга маалымдоо каражаттарынын компаниялары да БУУнун Адам укуктары жагынан ишкердик ишинин жетектөөчү принциптерине ылайык адам укуктарынын сакталышы үчүн жооптуу болушат.<sup>21</sup> Пикир айтуу эркиндиги жаатындагы мандаттар да 2020-жылы өздөрүнүн Биргелешкен декларациясында санариптик субъектилер өздөрүнүн өнүмдөрү, саясаты жана практикасы, мунун ичинен жекече маалыматтарды чогултуу жана микротаргеттөө ишинде адам укуктарын бузбаш<sup>22</sup> үчүн талаптагыдай кам көрүшү керектигин, микротаргеттөөгө колдонуучунун макулдугусуз уруксат берилбеши керектигин айтып чыгышты.<sup>23</sup> Талаптагыдай этияттанып, талапкерлердин же партиялардын өз билдирүүлөрүн таратуусуна саясий жарнама жаатындагы саясаттын “ээн-эркин түрдө” чек коюп же койбой жатканын аныктоо кажет.<sup>24</sup> Ачык-айкындыкка архивдик жарнама тасмаларын колдонуу, маалыматтарды чогултуу жана таргеттөө менен байланышкан көрсөткүчтөрдү айкындоо аркылуу да башкы максат болушу керек.<sup>25</sup> Онлайн арачылар “колдонуучулардын түркүн саясий көз караштарды жана пикирлерди билишине мүмкүндүк бергидей акылга сыярлык чараларды” көрүүгө, ошондой эле алгоритмдик даражалоо шайлоого тиешелүү материалдарды алууну көз караштардын түрдүүлүгү жагынан жөнү жок чектеп койбогудай кылышы кажет.<sup>26</sup>

## Саясий онлайн жарнамага байланышкан пикир айтуу эркиндигине тиешелүү маселелер

Жалпысынан, улуттук мыйзамдар басма ЖМКларда саясий жарнама чыгарууга анча-мынча ыктымал чектөөлөр менен уруксат берет.<sup>27</sup> Ошентсе да, улуттук эрежелер акы төлөнүүчү саясий жарнама боюнча кескин айырмаланышат; кээ бир өлкөлөр буга такыр эле тыюу салып (мисалы, Швейцария), көбүнчө анын ордуна шайлоо мезгилинде акысыз эфир сунуштайт (мисалы, Улуу Британия, Франция, Испания жана Дания). Башка өлкөлөрдө<sup>28</sup> теле жана радио жарнамага чектелген чыгымдарга жана маалыматты жарыялоо эрежелерине ылайык (мисалы, Португалияда жана Польшада) уруксат берилет же эл аралык минималдуу талаптар боюнча саясий жарнама чыгаруу мүмкүнчүлүгү партияларга калыс берилет (мисалы, Канадада<sup>29</sup> жана АКШда).<sup>30</sup>

Саясий жарнамага тиешелүү колдонуудагы эрежелердин сакталышын камсыздоо санарип технологиялар нугунда башкы милдет болуп саналат. Шайлоочулар шайлоо жөнүндө маалыматтарды Интернеттен<sup>31</sup> улам көбүрөөк ала баштап, теле- жана радио берүүлөрдү уккан-көргөндөр азайып, саясий өнөктүктөр шайлоочуларга багытталган социалдык желелерге көңүл бурган сайын, саясий жарнама боюнча улуттук эрежелер анча таасирдүү болбой калууда.<sup>32</sup> Онлайн контент көбүнчө берүү компанияларына коюлуучу сүрөөнчүлөр жана авторлор жөнүндө маалыматты ачыкка чыгаруу боюнча, ошондой эле жарнама менен демейки контентти айырмалоо боюнча юридикалык талаптардан бошотулат. Өнөктүктөрдүн кайдан келип чыгарын да билиш татаалдашып калышы ыктымал.<sup>33</sup>

Кээ бир өлкөлөрдө санариптик саясий жарнаманын күчөп баратканына мурдагы жарнама чыгаруу эрежелерин желеде да колдонулгудай кылып таратуу менен жооп беришти.<sup>34</sup> Башка өлкөлөр онлайн жарнаманын ачык-айкындыгын арттырууну талап кылган атайын эрежелерди кабыл алышты.<sup>35</sup> Дагы башка өлкөлөрдө онлайн жарнамага уруксат берилди, бирок платформаларга саясий жана эмиссиялык санарип жарнаманын реестрин колдоо талабы коюлат.<sup>36</sup> Бул ыкма Европа Кеңешинде кабыл алынган өзүн-өзү жөндөө ыгын кыйла коддоштурат. Ага ылайык платформаларга саясий жана эмиссиялык санарип жарнаманын ачык-айкындыгын камсыздоо талабы коюлат.<sup>37</sup>

## Онлайн микротаргеттөө

Шайлоочулар менен иштешкиси келген саясий партиялар, коалициялар жана талапкерлер улам барган сайын жеке маалыматтарга көңүл буруп, ыктымал тарапкерлерди иликтөө жана тартуу үчүн профилдештирүү усулдарын көбүрөөк колдонууда. Бул усулдар “Ынануучу же көчүп-конуучу шайлоочуларга жекече кайрылуу менен багытталат да, башкаларга көңүл бурулбай калат».<sup>38</sup>

Саясий микротаргеттөө жаңы эле пайда болгон жок; географиялык таргеттөө, мисалы, шайлоо алдындагы өнөктүктө кеңири колдонулуп келген ыкма болуп саналат. Ошентсе да, веб-сайттар жана тиркемелер аркылуу колдонуучуларга көз салуу, алар тууралуу кыйла бөтөнчө маалыматтарды жана профилдерди иштеп чыгуу үчүн офлайн маалымат менен бириктирүү онлайн таргеттөө жарнамасы AdTech компанияларга, маалымат брокерлерине жана башка тышкы компанияларга, ошондой эле жыйынтыктарды иликтөө жана реалдуу убакыт ирежесинде колдонулуучу кайталап-өркүндөтмө ыкмаларга таянат.<sup>39</sup> Онлайн таргеттөө мурунку таргеттөөдөн шайлоочулар жана алардын желедеги жүрүм-туруму жөнүндө маалыматтардын тереңдиги жана кенендиги, ошондой эле микротаргеттөөнүн жайылуу ылдамдыгы, масштабы жана арзандыгы менен айырмаланат.

Микротаргеттөөнүн айрым жакшы өзгөчөлүктөрү бар: ал каражат чектелген шартта өнөктүктү жакшы өткөрүүгө, шайлоочулар менен алар үчүн орчундуу маселелер боюнча баарлашуу мүмкүнчүлүгүн түзөт. Мисалы, премьер-министрликке талапкер шайлоочуларга алар турган жердеги паркты сактап калуу жөнүндө баракча таратса болот. Чакан саясий партиялар жана көз карандысыз талапкерлер микротаргеттөөнүн пайдасын көрүп, ыктымал шайлоочулар менен байланыша алат – салттуу нуктагы өнөктүктө алардын мындай мүмкүнчүлүгү болмок эмес.<sup>40</sup> Ошентип, алар акысыз блогдорду, видео алмашуу платформаларын жана социалдык желелерди колдонуп, өз кабарларын угармандарына салттуу ЖМК аркылуу тараткандагыга салыштырмалуу аз чыгым жумшай алышат.<sup>41</sup> Микротаргеттөө адатта саясий түркүмдүн эки эң четиндеги жаңы, бир өңчөй эмес талапкерлер менен партиялар үчүн, кыйла чоң, мурдатан иштеп келген, башынан эле туруктуу, бир кылка шайлоо базасы бар партияларга атаандашуу жагынан пайдалуу болот.<sup>42</sup>

Санарип микротаргеттөөгө байланышкан бир катар ыктымал маселелер бар. Атап айтканда:

- Микробагыттоо айрым шайлоочулар калыс маалымат алганга мүмкүнчүлүгү жок, башка демографиялык топтор дегеле эч кандай маалымат ала албаган шартта жекече жана жалпы талкууга тартуу маселесин жаратат.<sup>43</sup> Бул бутага алынгандардын эле эмес, бутага алынбаса да, башкалар билген саясий маалыматтардан кабары жоктордун да укугун бузат.<sup>44</sup> Ал турсун адамдар мунун жиктеме таасири канчалык экенин билбеши, түшүнбөшү да мүмкүн.
- Жекече маалыматтарга таянганда, бул маалыматтарды купуя сактоо укугу бузулушу ыктымал.<sup>45</sup>



- Купуя маалыматтарды алуу үчүн этностук теги, дини, саясий тобу же ишенимдүү адамдары жөнүндө кабарларды чогултуу кыянаттыкка алып келиши ыктымал.<sup>46</sup> Мындан тышкары жарнама берүүчүлөр колдонуучулардын кандайча кысымга, куугунтукка кабыларын да билбеши мүмкүн. Ошондуктан багыттоо чечими корголуучу мүнөздөмөлөргө карай кабыл алынган учурларда деле алгоритмдик жиктеме баары бир басмырлоого себеп болушу ыктымал.<sup>47</sup>
- Кыйла кеңири калайыкка берилүүчү же таратылуучу салттуу саясий жарнамадан айырмаланып, колдонуучулардын чакан тобуна гана жайылтылуучу бурмалама маалыматтар же “жек көрүмчүл кеп-сөздөр” жарыяланганын байкоо, алар тууралуу кабарлоо жана тийиштүү чара көрүү кыйын болушу мүмкүн. Бул ар кайсы топторго кастыгы бар саясий ишмерди сүрөп чыгууга өбөлгө түзүшү да мүмкүн (ырас, азыркыга чейин буга анык далил табыла элек).<sup>48</sup> Бул стратегиялар колдонуучулардын тартылышына жооп катары жарнама өнөктүктөрүн тезирээк алгылыктуу кылуу үчүн А/В тестирлөө менен бириктирилиши мүмкүн.
- Эгер техникалык мүмкүнчүлүктүн же мандаттын жоктугунан шайлоо өнөктүгүндө байкоочулар, ошондой эле шайлоо органдары, БӨУ жана журналисттер саясий карым-катыштарга көз сала албаса, шайлоонун адилеттигине көзөмөл жүргүзүү жана эреже бузгандарга чара көрүү мүмкүн болбой калат.<sup>49</sup>

## Саясий онлайн жарнаманы жөнгө салуу ыктары

Дүйнө жүзүндө саясий онлайн жарнама маселесин чечүү боюнча бир катар сунуштар айтылды, бирок көбүнүн олуттуу кемчиликтери бар.

- Интернеттеги саясий жарнамага байланышкан маселени чечүүнүн негизги жолу катары бул практиканы толугу менен токтото туруу же тыюу салуу сунушталып жатат. Пикир айтуу эркиндиги жагынан алганда, желедеги саясий жарнамага мамлекет тарабынан же социалдык медиа компаниялар тарабынан жалпы тыюуга байланышкан бир катар маселелер бар. Желедеги саясий жарнамага, мунун ичинен “эмиссиялык жарнамага” (климаттын өзгөрүшү, саламаттык сактоо, иммиграция, улуттук коопсуздук, салыктар сыяктуу улуттук маанидеги маселелер боюнча жактаган же каршы мазмундагы жарнамаларга) тыюу салуунун саясий кеп-сөздөрдү кескин цензуралоого алып келгидей коркунучу бар. Тыюулар иштеп келген жана кыйла таасирдүү талапкерлерге пайдалуу болуп, элге анча тааныла элек, жаатташтарын көбөйтүү үчүн акы төлөнүүчү жарнамага муктаж болгон жаңы талапкерлерге зыян келтириши ыктымал. Айрыкча мамлекеттик же мамлекет көзөмөлдөгөн жалпыга маалымдоо каражаттары бийликтеги партияга ыктап турган өлкөлөрдө оппозициячыл талапкерлер үчүн акы төлөнүүчү жарнама орчундуу таяныч болушу мүмкүн.
- Дагы бир сунуш – жарнама бурмаланган маалыматты же “кастык сөздөрүн” камтыган учурларда саясий онлайн жарнаманын мазмунун жөнгө салуу же чектөөчү саясатты киргизүү. Фактыларды карап чыгуу же текшерүү үчүн платформага кысым да күчөйт.<sup>50</sup> Бирок бул ыктар да алгылыктуу эмес, анткени пикир айтуу эркиндигине болгон укук айтылган сөздөрдүн чындыгына таянган цензураны эч кандай тааныбайт; ал эми бурмаланган маалыматка карата жалпы цензура пикир айтуу эркиндигине болгон укукту бузат.<sup>51</sup> Мындан тышкары, теле- жана радиоберүү компаниялары адатта саясий жарнамадагы жалган же мыйзамсыз билдирүүлөр үчүн жооптуу болбойт. Мындайда саясий партиялар жооп/түзөтүү жана/же каралоо жөнүндө доо арыз сыяктуу механизмдерди колдонушат.<sup>52</sup> Социалдык медиа компанияларды өздөрү түзбөгөн же кийлигишпеген мазмун үчүн жоопко тартуу да пикир айтуу эркиндигине болгон укукту бузат.

## Саясий онлайн жарнаманы жана микротаргеттөөнү жөнгө салууга байланыштуу пикир айтуу эркиндигине жооп мамиле

Саясий онлайн жарнамага байланышкан маселелерге карата мамиледен адам укуктары жаатындагы эл аралык ченемдер, мунун ичинен пикир айтуу жана маалымат алуу эркиндигине болгон укук чагылдырылышы кажет. Саясий көз караштарды туюнтуу укугун коргоо зарылдыгын жана саясий жарнама боюнча колдонуудагы улуттук эрежелердин шайкеш эместигин эске алып, 19-БЕРЕНЕнин азыркы төмөндө мамлекеттер, медиа ишмерлер жана социалдык медиа платформалар үчүн белгиленген мамилеси өнөктүктөрдүн каржыланышы жана жарнама жөнүндө маалыматтардын убагында жана ачык-айкын жарыяланып турушун жакшыртууга багытталат.

19-БЕРЕНЕде Интернеттеги саясий жарнаманы жалпысынан тыюу да, бурмаланган маалымат же “зьяндуу контент” деген бүдөмүк чектөөлөр да бул маселеге шайкеш жооп деп эсептелбеши керектиги, булар пикир айтуу эркиндиги жаатындагы эл аралык стандарттарды бузары белгиленген. Тескерисинче, саясий жарнаманын ачык-айкындыгын жакшыртууга, маалыматтардын купуялыгы жөнүндө мыйзамдардын сакталышын жана/же айрым тажрыйба түрлөрүнө (мисалы, шайлоочуларды басмырлоого багытталган жарнамага жана микротаргеттөөнүн кээ бир түрлөрүнө) жакшы ойлонуштурулган чектөөлөрдүн киргизилиши адам укуктарына шайкеш нукта туюнтулушу мүмкүн.

Кыргызстанда өнөктүктөрдүн каржыланышы жана жалпы жарнама, саясий онлайн жарнама жаатында деле ачык-айкын эмес. Ошондуктан ачык-айкындыкты толугураак камсыздоо үчүн **саясий өнөктүктөрдүн каржыланышынын укуктук алкактарын өркүндөтүү зарыл**. Партиялар менен талапкерлер ачык-айкындыкты, атап айтканда, жалпыга маалымдоо каражаттары үчүн камсыздап турууга тийиш. Алар жыл сайын шайлоого сарптаган өздөрүнүн чыгымдары жөнүндө, атап айтканда, мурастоо жана санариптик жалпыга маалымдоо каражаттарына сарпталуучу чыгымдары жөнүндө, ошондой эле санариптик карым-катыш жаатындагы башка иш-аракеттери жөнүндө каржылык отчет берип турушу кажет.

Шайлоо өнөктүктөрүн каржылоо жөнүндөгү жободо **шайлоо өнөктүгүн каржылоо булактарын шайлоого чейин жарыялоо**, шайлоо өнөктүгүнүн кирешелери жана чыгымдары жөнүндө соңку жыйынтык отчетун жарыялоо милдети, ошондой эле шайлоо өнөктүгүн каржылоо эрежелерин бузгандыгы үчүн өлчөмдөш жазалар каралышы керек.

Мындан тышкары, 19-БЕРЕНЕде Кыргызстанга **жарнаманын милдеттүү жана жалпыга жеткиликтүү айкындыгын кепилдөө** сунушталат. Саясий жарнаманы редакциялык контенттен, мунун ичинен жаңылыктардан (кайсы формада, онлайн экенине да карабай) айырмалоо жана ал үчүн ким төлөгөнү жөнүндө так маалыматты көрсөтүү керек.<sup>53</sup> Мындан тышкары, 19-БЕРЕНЕ **бардык тескелүүчү кулактандырууларды**, жарнамага сарпталган акча суммаларын, кулактандырууну жарыялоого уруксат берген адамдын аты-жөнүн, **сактоо жана жарыялоо үчүн** иликтөөчүлөргө жана саясат жүргүзүү үчүн жооптуу адамдардын жалпы издешине мүмкүндүк бергидей **санариптик жарнама базаларын**, пайдаланууга колдоо көрсөтөт.<sup>54</sup>

Өкмөттөр маалыматтарды жана жеке турмушту коргоо жөнүндө мыйзамдарды өркүндөтүүгө, ресурстардын купуялыгына тиешелүү маселелер боюнча көз карандысыз жана жеке менчик жөнгө салгычты түзүүгө да тийиш.

Борбордук шайлоо комиссиясы да бул маселеде чечүүчү ролду ойношу керек. Ал тилдик барьер, майыптык, добуш берүү тажрыйбасынын жоктугу сыяктуу жагдайларды эске алып, шайлоочулардын аң-сезимдүү чечим кабыл алуу жагынан өз алдынчалыгын камсыздоо, шайлоо процессине болгон ишенимин жогорулатуу үчүн жарандарга **агартуу иштерин** жүргүзүшү керек. Ал ошондой эле шайлоо өнөктүгүнүн (мунун ичинен онлайн жарнама боюнча да) жүрүшүндө талаптагыдай жүрүм-турум стандарттарын аныктоо максатында **саясий партиялар үчүн жүрүм-турум кодекстерин түзүү**, маалыматтарды коргоо аркылуу талаптагыдай саясатты иштеп чыгуу милдеттерди **саясий партияларга жана талапкерлерге түшүндүрүшү** керек.

Талаптагыдай саясий жарнама үчүн негизги жоопкерчилик мурдагыдай эле саясий партияларга, талапкерлерге жана алардын шайлоо алдындагы командаларына жүктөлөт. Саясий партиялар жана талапкерлер социалдык желелердеги платформалар, кызыкчылык боюнча топтор, талдоо компаниялары, маалыматтарды иштетүүчү брокерлер жана жарнама тармактары менен катар саясий максатта өздүк маалыматтарды иштетүүгө катышат. Алар маалыматтарды коргоо, бул маалыматтардын ачык-айкын иштелиши жагынан да талаптарга жооп бериш үчүн өз милдеттерин тыкыр талдашы керек.<sup>55</sup> Талапкерлер саясий жарнама үчүн минималдуу стандарттарды аныктаган **жүрүм-турумдун ыктыярдуу кодекстерин сактоо жагынан милдеттенме алуу** маселесин караштырышы кажет. Өздүк маалыматтарды иштетүүгө байланышкан ар кандай үгүт **жеке турмуштун кол тийгистиги жаатындагы** эл аралык стандарттарга шайкеш келип, **анык макулдукту алууга негизделиши** зарыл.

# АРТИКЛЬ 19 тууралуу

АРТИКЛЬ 19: Сөз эркиндиги үчүн глобалдык кампаниясы (АРТИКЛЬ 19) – сөз жана маалымат эркиндигин коргоо жана жайылтуу багытында дүйнө жүзү боюнча иш алып барган адам укугун коргоочу көз карандысыз уюм. Ал сөз эркиндигине кепилдик берген Адам укуктарынын жалпы декларациясынын 19-беренесинин урматына ушундай аталып, атайын мандат алып жүрөт.

“АРТИКЛЬ 19” уюму эл аралык жана салыштырмалуу укукка, ошондой эле сөз эркиндигине байланыштуу маселелер боюнча мыкты тажрыйбага негизделген бир катар ченемдик жана маалыматтык документтерди даярдаган. АРТИКЛЬ 19 сөз эркиндигин коргоодо жана жайылтууда Интернеттеги техникалык стандарттарды белгилөөчү эл аралык органдардын жана Интернетти башкаруу органдарынын ролун да изилдейт.

Эгер сиз бул маалыматтык документти кененирээк талкуулагыңыз келсе же АРТИКЛЬ 19 уюмунун көңүлүн буруучу маселеңиз бар болсо, анда [info@article19.org](mailto:info@article19.org) электрондук дареги аркылуу биз менен байланыша аласыз.

# Шилтемелер

- 1 Мисалы, З. Монтелларо, [Атүгүл экономикалык танктай болуп жарылышы ыктымал болгон саясий жарнама](#), Politico, 2020-ж. 15-май жана Дж. Либерман, «Жалгыз, обочолонуп калган шайлоочуну жана кедерги жүктү тап» аттуу саясий онлайн жарнама, Наблюдатель, 2016-ж., 5-март.
- 2 Европа Кеңеши, ЖМК плюрализи жана ЖМКга ээлик кылуунун ачык-айкындыгы боюнча эксперттер комитети (MSI-MED), [Интернетти шайлоо өнөктүктөрүндө пайдалануу жөнүндө изилдөө – Оюн эрежелери: Интернет, социалдык медиа жана шайлоо алдындагы карым-катыш](#), 2017-жыл, 14-ноябрь.
- 3 Мисалы, Демократиялык институттар жана адам укуктары боюнча бюро, [Кыргыз Республикасы, Президенттик шайлоо, 2017-жыл, 15-октябрь](#), ЕККУ/ДИАУБ Шайлоолорго байкоо жүргүзүү боюнча миссиясынын жыйынтык отчету.
- 4 ЖСУЭП 19-беренеси Адам укуктарынын жалпы декларациясынын (АУЖД) 19-беренесинде бекемделген пикир айтуу эркиндигине болгон укукка юридикалык күч берет. Бул укук адам укуктары боюнча аймактык келишимдерде да корголот. Европа Кеңешинин Адам укуктарын коргоо жөнүндө конвенциясынын 10-беренесин (1950-ж., 4-сентябрь), Африкадагы адамдын жана элдердин укуктарынын хартиясынын 9-беренесин (Банджул хартиясы, 1981-ж., 27-июнь), Америкадагы адам укуктары жөнүндө конвенциянын 13-беренесин (1969-ж., 22-ноябрь) да карагыла.
- 5 БУУнун Адам укуктары боюнча комитети, Жалпы тартиптеги №34 эскертме, 19-берене, Пикир айтуу эркиндиги жана аны эркин туюнтуу, 2011-ж., 12-сентябрь, ССРР/С/ГС/34, 37-38-пункттар.
- 6 А/НРС/17/27.
- 7 БУУнун Адам укуктары боюнча комитети жарнамага коюлушу ыктымал жол берилүүчү чектөөлөр тууралуу бир жаңсыл ой айткан жок. №34 жалпы тартиптеги эскертме саясий жарнамага тикелей шилтеме бербейт, ал коммерциялык да, ачык да жарнамага тиешелүү. Жалпы тартиптеги 25-пункт “саясий идеяларды жарнамалоо” укугуна тиешелүү (25-пункт). Ырас, ал мунун акы төлөнүүчү жарнамага тиешелүү же тиешесиз экенин чечмелегенге укуктуу.
- 8 Европанын адам укуктары боюнча соту Интернеттеги саясий жарнаманы караштыра элек, ал салыштырма перспективасында уктуруу-көрсөтүү жарнамасы боюнча бир нече орчундуу чечимди кабыл алды. Мисалы: *Animal Defenders International v. gT Verein gegen Tierfabriken v. Switzerland*, App No 24699/94, 2001-ж. 28-июнь. (Мында Сот жаныбарлардын укуктарын коргоо тобуна тиешелүү телеберүүдө саясий жарнама берүүгө тыюу салганда пикир айтуу эркиндигине болгон укуктуу бузат деп бир добуштан чечим чыгарган); жана *TV Vest AS и Rogaland Penjonistparti v. Norway*, App. No. 21132/05, 2008-ж. 11-декабрь (мында сот Норвегияда телекөрсөтүүдөн саясий жарнама берүүгө тыюу салынышы пикир айтуу эркиндигине болгон укуктуу бузат деп билдирген).
- 9 Караңыз: БУУнун Пикир айтуу эркиндиги жана аны эркин туюнтуу укугуна тиешелүү маселелер боюнча атайын баяндамачысы, ЕККУнун Жалпыга маалымдоо каражаттарынын эркиндигине тиешелүү маселелер боюнча өкүлү, Америка мамлекеттеринин уюмунун Пикир айтуу эркиндигине тиешелүү атайын баяндамачысы жана АКПЧН пикир айтуу эркиндиги жана маалыматтын жеткиликтүүлүгүнө тиешелүү маселелер боюнча атайын баяндамачысы. Жалпыга маалымдоо каражаттары жана шайлоолор боюнча биргелешкен билдирүү. Европадагы Коопсуздук жана Кызматташтык Уюму, 2009-ж. Декларацияда мындай айтылган: “Жалпыга маалымдоо каражаттары акы төлөнүүчү саясий жарнама үчүн мыйзам уруксат берилген болсо, акысын бөлүштүрүү жана алуу учурунда басмырлоого жол бербеш керек”.
- 10 Европа Кеңеши, Министрлер комитети, 2007-жыл, [Жалпыга маалымдоо каражаттарында шайлоо өнөктүктөрүн чагылдырууга тиешелүү чаралар жөнүндө СМ/Rec\(2007\)15 нускама](#), li.5-пункту

- 11 ЕККУ/ДИАУБ, Грузиядагы шайлоолорго байкоо жүргүзүү боюнча миссия, 2012-жыл, 18-бет.
- 12 Пикир айтуу эркиндигин жана аны эркин туюнтуу укугун колдоп, колдоо маселеси боюнча атайын баяндамачынын отчёту, БУУ доктору. А/HRC/26/30, 2014-жыл, 2-июль, 14-пункт.
- 13 Ошондо, караңыз: International IDEA, Шайлоолорду өткөрүү боюнча эл аралык милдеттенмелер. Укуктук алкактар үчүн жетектөөчү принциптер, 2014-жыл, 229-пункт.
- 14 БУУнун Пикир айтуу эркиндиги жана аны эркин туюнтуу укугуна тиешелүү маселелер боюнча атайын баяндамачысы, ЕККУнун Жалпыга маалымдоо каражаттарынын эркиндигине тиешелүү маселелер боюнча өкүлү, Америка мамлекеттеринин уюмунун Пикир айтуу эркиндигине тиешелүү атайын баяндамачысы жана АКПЧН пикир айтуу эркиндиги жана маалыматтын жеткиликтүүлүгүнө тиешелүү маселелер боюнча атайын баяндамачысы. Жалпыга маалымдоо каражаттары жана шайлоолор боюнча биргелешкен билдирүү. Европадагы коопсуздук жана кызматташуу боюнча уюм, 2009-ж. Караңыз: ошондой эле 19-БЕРЕНЕ, Экономикасы өткөөл абалда болгон өлкөлөр үчүн жетектөөчү принциптер, 58-бет; жана Пикир айтуу эркиндигин жана аны эркин туюнтуу укугун колдоп, колдоо маселеси боюнча атайын баяндамачынын баяндамасы, 60-пункт.
- 15 2020-ж. Биргелешкен декларация, 1(b)(iv).
- 16 Венеция комиссиясы, 2002-жыл, Жетектөөчү принциптер, 1.2.3.е-бөлүмү, Шайлоо өткөрүү маселелери боюнча ак ниет практика кодекси
- 17 Европа Кеңешинин Венеция комиссиясы, Шайлоолор жана референдумдар, саясий партиялар.
- 18 Европадагы Коопсуздук жана Кызматташтык Уюму, Шайлоолор боюнча маалымдамалар.
- 19 Демократиялуу шайлоо өткөрүүгө жардамдашуу боюнча эл аралык институт, Шайлоо өткөрүүнүн жетектөөчү принциптери.
- 20 Караңыз: БУУнун Коррупцияга каршы конвенциясы, 7-бер, 3-п.: “Ар бир катышуучу мамлекет шайланма мамлекеттик кызматтарга талапкерлерди жана тийиштүү учурларда, саясий партияларды каржылоонун ачык-айкындыгын арттыруу үчүн ушул Конвенциянын өзөктүү принциптерине ылайык келгидей мыйзамдык жана административдик чараларды көрүү мүмкүнчүлүгүн караштырат”; жана Адам укуктары боюнча комитет, Жалпы тартиптеги №25 эскертме, көрсөтүл. чыг., 19-пункт.
- 21 БУУнун ишкер иштери жана адам укуктары жаатындагы жетектөөчү принциптери: Бириккен Улуттар Уюмунун “Укуктарды коргоо, сактоо жана калыбына келтирүү” аттуу алкактарын жүзөгө ашыруу, А/ HRC/17/31, 2011-жыл, 21-март, Тиркеме, БУУнун Адам укуктары боюнча кеңеши тарабынан 2011-жыл, 16-июндагы 17/4 СПЧ, А/HRC/RES/17/14 резолюциясы менен бекитилген, UN Doc. HR/PUB/11/04.
- 22 БУУнун Пикир айтуу эркиндиги жана аны эркин туюнтуу укугуна тиешелүү маселелер боюнча атайын баяндамачысы, ЕККУнун Жалпыга маалымдоо каражаттарынын эркиндигине тиешелүү маселелер боюнча өкүлү, Америка мамлекеттеринин уюмунун Пикир айтуу эркиндигине тиешелүү атайын баяндамачысы, Санарип доорунда пикир айтуу эркиндиги боюнча биргелешкен декларация, 2020-ж, 2(i).
- 23 Ошондо, 1(b)(vi).
- 24 Ошондо, 2 iii).
- 25 Ошондо, 2(iv)-(v).
- 26 Ошондо, 2 ii).
- 27 АСЕ шайлоолору жөнүндө билимдер долбоору, 3-бас., 2012/ Акы төлөнүүчү саясий жарнама.
- 28 Мисалы, Данияда шайлоочуларды өтө ашыкча таасирден коргоо жана талапкерлер үчүн бирдей шарт түзүү үчүн шайлоо мезгилиндеги жарнамада саясий билдирүүлөрдү чыгарууга тыюу салынат; Даниянын радио- жана телеберүүлөр жөнүндө 2009-жыл, 26-августтагы № 827 мыйзамынын 2009-жыл, 16-декабрдагы №1269 мыйзамы менен киргизилген 76 (3) жана (4)-беренелерин караңыз. Бириккен королдук телекөрсөтүүдөн же радиодон саясий жарнама берүүгө тыюу салат; мунун ордуна партияларга партиялык уктуруу үчүн чектелген убакыт берилет; Карым-

катыш жөнүндө 2003-жылы кабыл алынган мыйзамдын 333-бер. 21-б. Караңыз: Бириккен королдукта жалпыга маалымдоо каражаттарындагы шайлоодо же референдумда шайлоочуларга таасир этүү максатында берилүүчү жарнамага, мисалы, плакаттар жана гезиттер бул эрежелер менен чектелбейт.

- 29 Канаданын Радио-, телеберүү жана телекоммуникация боюнча комиссиясы, [Теле- жана радиоберүүчүлөр жана шайлоо мезгилинде телекөрсөтүү кызматын сунуштоочулар үчүн колдонмо](#).
- 30 АКШнын федералдык мыйзам боюнча берүү желелери шайлоого чыккан талапкерлердин жарнамасын чыгарууга уруксат берет. Коммуникациялар жөнүндөгү мыйзамдын 315(а)-бөлүмүндө федералдык, штаттар жана жергиликтүү деңгээлдерде талапкерлердин жарнамаларын берүүгө “цензура коюлбастыгы” белгиленген. Талапкер юридикалык таризде катталар замат станция саясий топтун жарнамасын кабыл алууну чечет, ал мазмунуна карай кабыл албай коё албайт. Федералдык талапкерлерге колдонулуучу акылга сыярлык жеткиликтүүлүк эрежелери боюнча уктуруучу-берүүчүлөр саясий өнөктүк башталгандан кийин жарнаманы кабыл алууга тийиш.
- 31 Мисалы, караңыз: [2015-жылга карата ЕШ жарандыгына тиешелүү маселе боюнча коомдук кеп-кеңештер](#).
- 32 Мисалы, караңыз: Д. Тамбини, «Социалдык желелердин бийлиги жана шайлоонун мыйзамдуулугу», “Санарип үстөмдүк: Google, Amazon, Facebook жана Apple’дин бийлиги”. Oxford University Press, New York, NY 2018, 265-293-беттер.
- 33 Мисалы, Улуу Британияда саясий партиялардын чыгымдарына катуу чектер коюлган. Эгер алар шайлоо өнөктүгүндө 20 000 фунттан ашык сарптаса, партиялык эмес шайлоо алдындагы өнөктүктөрдүн катышуучулары шайлоо комиссияларына катталууга тийиш. Бирок үчүнчү партиялар көбүнчө катталбай эле, каражатынын кыйласын интернет жарнамага жумшайт. Мисалы, “Британиянын келечеги” деп аталган компания 2018-жылы октябрдан баштап Facebook’тагы про-брекситкети жарнамалоого 435 154 фунт сарптаган, анткени ачылбаган бойдон кала берген; караңыз: J. Waterson, [Obscure Pro-Brexit Group Spends Tens of Thousands on Facebook Ads](#), The Guardian, 2019-жыл, 14-января.
- 34 Мисалы, Францияда Шайлоо кодексинин L.52-1-беренеси шайлоодон мурунку алты ай ичинде “басма сөздө же каалагандай аудио-көрмө каражаты аркылуу коммерциялык жарнаманы шайлоо алдындагы үгүт максатында пайдаланууга” тыюу салат. Бул эреже онлайн ирежесиндеги ачык карым-катыштарга да жайылтылат; караңыз: А. Гранше, Франция, In M. Cappello (Ed.), Жалпыга маалымдоо каражаттарында шайлоонун чагылдырылышы: Европадагы укук алкактары, 2017, 29-37-беттер.
- 35 Мисалы, АКШда дээрлик “интернеттеги бардык акы төлөнүүчү саясий жарнамада жоопкерчиликтен баш тарткан мамиле бет жагынан толугу менен, даана жана көзгө урункудай болуп турушу керек”; караңыз: E. Weintraub, [Интернет-коммуникация үчүн жоопкерчиликтен баш тартуу жөнүндө мыйзам](#), 2019-жыл, 18-декабрь.
- 36 Мисалы, [Elections Canada](#) эмиссиялык жарнаманы “коомчулукка шайлоо мезгилиндеги талапкер же катталган партия өздөрү байланышкан маселеге карата ээлеген позициясы боюнча, алардын кимдигин эч таанытпай эле кабар берүү” деп аныктайт (автор тарабынан белгилеп көрсөтүлгөн). Убакыт, мазмун жана контекст эске алууга тийиш. Тематикалык кулактандырууларга мисал катары “социалдык, ички же тышкы саясат, экономикалык же улуттук коопсуздук маселелери” козголгон жарыяларды айтууга болот.
- 37 Европа комиссиясы, [Маалыматты бурмалоо жаатындагы иш-аракет кодекси](#), 2018-жыл. Иш-аракет кодексинде “тематикалык жарнаманын” эмес, саясий жарнаманын аныктамасы берилгендигин белгилей кетиш керек. Саясий жарнама “улуттук жана европалык шайлоолордо талапкерди шайлоону, референдумду өткөрүүнү жактаган же ага каршы турган жарнама” деп аныкталган. Ал эми жарнама берүүчүлөргө “тематикалык жарнаманы жарыялоодо ачык-айкындыкты камсыздагыла” деген чакырык айтылган. Мындай аракетке саясий талаш-тартыштарды чагылдырууга жана саясий пикирлерди жарыялоого” чек койбой турган “тематикалык жарнама” түшүнүгүнө аныктама иштеп чыгуу милдети да камтылат. Тематикалык жарнамага аныктама берүүнүн татаалдыгы



дайыма талкууларга себеп болуп келет, мисалы, караңыз: [Маалыматты бурмалоо жаатындагы иш-аракет кодексин баалоо боюнча изилдөөлөр, SMART 2019/0041, 2020-жыл, май, 5-бет](#)

- 38 Мисалы, С. Крушинский, Германиядагы саясий микротаргеттөөнүн чектелиши, Интернет жаатындагы саясатка сереп, 2017-жыл, 31-декабрь. Дал ушундай эле, [Улуу Британиянын маалымат маселелери боюнча комиссары](#) микротаргеттөөнү “айрым адамдардын конкреттүү кызыкчылыктарын аныктоо үчүн колдонулуучу даректөө, ал адамдарга багытталган, кыйла ийкемдүү же жекелештирилген кабарларды түзүү, ушул кабарлардын таасирин божомолдоо, ошондой эле аларга түздөн-түз жеткирүү усулу” деп аныктайт.
- 39 Мисалы, кар.: Бириккен Королдуктун Маалымат маселелери боюнча ыйгарым укуктуу башкармалыгынын (Маалымат маселелери боюнча ыйгарым укуктуу өкүлдүн) “Демократия бүлүндү” аттуу баяндамасы. 2018-жылы ICO кош бойлуулук жана балдарды багып-кароо маселелери боюнча кеп-кеңеш берүүчү сайтка 1 миллиондон ашуун кишинин жеке маалыматын талаптагыдай ачпастан, алардын макулдугусуз чогултуп, саткандыгы үчүн айып салган. Андан соң Lifecycle Marketing Ltd компаниясы маалыматтарды маркетингге саткан, ал болсо муну Улуу Британиянын Лейбористтер партиясын арасат жерлерде жашоочуларга жарнамалалоо максатында пайдалануу үчүн максаттык почтага профилдерди түзгөн.
- 40 Мисалы, караңыз: АКШдагы шайлоочулар төмөн туруучу талапкерлердин жарнамасын телекөрсөтүүгө караганда Facebook’тан алда канча көп көрөт деген жыйынтык чыгарган. Е. Фаулер ж.б., Саясий онлайн жана офлайн жарнама, Америкалык саясат таануучулардын ар жылдык конференциясы, август. 29-том, 2019.
- 41 Чын эле, Канадада 2019-жылдагы парламенттик шайлоо убагында үчүнчү жактардын эмиссиялык жарнамасын чектеген саясатты мунун айынан климаттын өзгөрүшү же коомдук саламаттык сактоо сыяктуу темалар боюнча жарнама таратууга тоскоолдук жаралды деп сөз эркиндигин жактаган уюмдар сындаган. Мисалы, кар.: К. Цвибель, [Шайлоо мыйзамдары Канаданы](#)
- [салкындатабы? Канаданын жарандык эркиндиктер ассоциациясы](#), 2019.
- 42 Мисалы, J. Serrano et al., The Rise of Germany’s AfD: A Social Media Analysis, Proceedings of the 10th International Conference on Social Media and Society, 2019; же Panoptikon, [Who \(чындыгында\) сага багытталганбы? Facebook Польшадагы шайлоо өнөктүктөрдө](#), 2020.
- 43 Мисалы, К. Джонс, Интернетте маалыматтын бурмаланышы жана саясий өңүт: адам укуктарынын нугун колдонуу, 2019-жыл.
- 44 Джей Байер, Шайлоочуларга эки эсе зыян: маалыматтардын негизинде микро багыттоо жана демократиялык коомдук өңүт, Интернеттеги саясатка сереп 9.1, 2020, 1-17.
- 45 Мисалы, “The Guardian”, 2018-жыл, 17-март/ [Маалыматтардын олуттуу бузулушун иликтеген “Кембридж аналитикасы” үчүн чогултулган Facebook’тун 50 миллион профили](#).
- 46 Мисалы, караңыз: [«Кардарлардын тизмеси боюнча калайыктан жекече маалыматтарды алуу жөнүндө»](#), 2020-жыл, 29-июль; Р. Мейер, [Facebook өзүнүн жарнама бутасы катары “Европалык жек көрүмчүлүдү” мээлей алдыбы?»](#)? The Atlantic, 15 September 2017; J. Angwin, A. Tobin жана M. Varner. [Facebook дагы эле жарнама берүүчүлөрдүн колдонуучуларды раса боюнча бөлөктөшүнө жол берүүдө](#), 2017.
- 47 Мисалы, караңыз: М. Али, П. Сапезинский, М. Боген, А. Королова, А. Мислав жана А. Рике, Оптималдаштыруу аркылуу басмырлоо: Facebook’тагы жарнама бурмаланган натыйжага кантип жеткириши мүмкүн, 2019.
- 48 Мындай мүмкүнчүлүк F. Zuiderveen Borgesius ж.б., Online Political Microtargeting: “Демократиянын убадалары жана опузалары” макаласында сыпатталган. (Утрехт мыйзамдарына сереп, 14-том, № 1, 82-96-беттер, 2018. Бирок АКШда жүргүзүлгөн изилдөөлөр мурунку шайлоолордо мындай болбогондугун көрсөттү. Ал турсун салттуу шайлоо алдындагы үгүт талапкерлерди бир нече гана кулактандырууну көрө турган же бир гана митингге катыша турган типтүү шайлоочуларды камтуу үчүн аз сандагы маселелер, мисалы, экономика

жана тышкы саясат темалары менен эле чектелүүгө аргасыз кылат. Ошентип, иш жүзүндө шайлоочулардын көпчүлүгү талапкерлердин бир-эки эле түйүндүү маселе боюнча позициясын биле алат. Муну да караңыз: Г. Егоров. Экономикалык изилдөөлөрдүн улуттук борбору, 2015 / «Айрым маселелер боюнча өнөктүктөр жана көп өңүттүү саясат», No. w21265.

- 49 Мисалы, караңыз: Улуу Британиянын шайлоо комиссиясы тарабынан полициянын, Жарнама стандарттары боюнча башкармалыктын, Маалымат маселелери боюнча комиссардын жана Шайлоодогу шайлоочулардын укукка сыйбас иш-аракеттерине жооп кылуу статистикасы боюнча башкармалыктын, [Шайлоо комиссиясынын шайлоочулардын кабардарлыгын арттыруу жаатындагы санарип өнөктүктөрүндөгү](#) – ар түрдүү, кээде түшүнүксүз ролдорунун талкуулашы.
- 50 2019-2020-жылдары платформалар коомчулуктун катуу кысымына кабылган Facebook’тун өз кызматкерлери компанияга [кат](#) жазып, анда платформадагы саясий эмес жарнамадан айырмаланган жалган жарнамага тыюу салбоо чечимин жокко чыгарышкан.
- 51 Караңыз: БУУнун Пикир айтуу эркиндиги жана аны эркин туюнтуу укугуна тиешелүү маселелер боюнча атайын баяндамачысы, ЕККУнун Жалпыга маалымдоо каражаттарынын эркиндигине тиешелүү маселелер боюнча өкүлү, Америка мамлекеттеринин уюмунун Пикир айтуу эркиндигине тиешелүү атайын баяндамачысы жана АКПЧН пикир айтуу эркиндиги жана маалыматтын жеткиликтүүлүгүнө тиешелүү маселелер боюнча атайын баяндамачысы. Адамдын жана элдин эркиндигине тиешелүү маселелер боюнча Африкадагы комиссиянын пикир айтуу эркиндиги жана маалыматтын жеткиликтүүлүгү боюнча атайын баяндамачысы. [Пикир айтуу эркиндиги жөнүндө биргелешкен декларация. “Жалган жаңылыктар, маалыматтын бурмаланышы жана үгүт”](#) 2017-жыл, 3-март: “Бүдөмүк жана кош маанилүү идеяларга негизделген маалыматтарды, мунун ичинен “жалган идеяларды” же “калыс эмес маалыматты” таратууга салынган тыюу талапка жооп бербейт, ошондуктан жокко чыгарылышы керек”.

- 52 См. БУУнун Пикир айтуу эркиндиги жана аны эркин туюнтуу укугуна тиешелүү маселелер боюнча атайын баяндамачысы, ЕККУнун Жалпыга маалымдоо каражаттарынын эркиндигине тиешелүү маселелер боюнча өкүлү, Америка мамлекеттеринин уюмунун Пикир айтуу эркиндигине тиешелүү атайын баяндамачысы жана АКПЧН пикир айтуу эркиндиги жана маалыматтын жеткиликтүүлүгүнө тиешелүү маселелер боюнча атайын баяндамачысы. Жалпыга маалымдоо каражаттары жана шайлоолор боюнча биргелешкен декларация. Европадагы коопсуздук жана кызматташуу уюму, 2009-ж. Декларацияда мындай айтылган: “Жалпыга маалымдоо каражаттары да түздөн-түз партиялар же талапкерлер тарабынан, түз эфирде же жарнамада берилген мыйзамсыз билдирүүлөрдү тараткандыгы үчүн, эгер ошол билдирүүлөрдү сот мыйзамсыз деп таппаган болсо же алар зомбулукка тукурган мазмунда болбосо, ал эми ЖМК алардын таралышына жол бербей коё албаган болсо, жоопкерчиликтен бошотулушу керек”.

- 53 Мыйзам чыгаруу сунушу, мисалы, караңыз: “Улуу Британиянын министрлер кабинетинин кеңсеси, [Санарип өнөктүктөрүнүн ачык-айкындыгы: Санарип каталар боюнча техникалык кеп-кеңештер](#), 2020-жыл, август.

- 54 Mozilla Foundation, [Facebook жана Google: Эффективдүү жарнаманын архивинин API’си ушундай](#), 2019-жыл, 27-март.

- 55 Маалыматтарды коргоо боюнча Европа кеңеши, [Саясий өнөктүк учурунда өздүк маалыматтардын пайдаланылышы жөнүндө билдирүү](#), 2019-жылы 13-мартта кабыл алынган.



**article19.org**