UK Government

МЕДИАШКОЛА CABAR.Asia

CABAR Central Asian Bureau for Analytical Reporting

INSTITUTE FOR WAR & PEACE REPORTING IWPR ИНСТИТУТ ПО ОСВЕЩЕНИЮ ВОЙНЫ И МИРА

MARKAZIY OSIYODA ONLAYN YANGILIKLAR ISTE'MOLI

. Asia
TADQIQOT
MEDIAMAKTAB
Cabar.Asia

UK Government

МЕДИАШКОЛА CABAR.Asia

CABAR Central Asian Bureau for Analytical Reporting

INSTITUTE FOR WAR & PEACE REPORTING
IWPR
ИНСТИТУТ ПО ОСВЕЩЕНИЮ ВОЙНЫ И МИРА

MARKAZIY OSIYODA ONLAYN YANGILIKLAR ISTE'MOLI

. Asia
TADQIQOT
MEDIAMAKTAB
Cabar.Asia

Urush va tinchlikni yoritish institutining
Markaziy Osiyodagi vakolatxonasi (IWPR CA)
2019

MARKAZIY OSIYODA ONLAYN YANGILIKLAR ISTE'MOLI

Tadqiqot Urush va tinchlikni yoritish institutining “Markaziy Osiyoda yangi ommaviy axborot vositalari (OAV) va raqamli jurnalistikaning rivojlanishi” dasturi doirasida amalga oshirildi. Loyihaning maqsadi xolis, obyektiv va gender masalalariga doir nozik kontent yaratishda OAV salohiyatini kuchaytirishdan iborat.

Loyiha faoliyati Markaziy Osiyoning 4 mamlakatidagi jurnalistika fakultetlari o'qituvchilari va talabalarining salohiyatini oshirishdan iborat bo’lib, Markaziy Osiyo ommaviy axborot vositalarida raqamli platformalardan foydalanish imkoniyatlarini oshirish hamda media sohasida talaba va mutaxassislar tarmog'ini yaratishnini o'z ichiga oladi.

Tadqiqotchilar:
Doktor Galiya Ibrayeva,
Al-Farobiy nomidagi Qozoq milliy universitetining jurnalistika kafedrasi professori, Qozog'iston;
Saltanat Anarbayeva,
tadqiqot bo'yicha tahlilchi, Qirg'iziston;
Lola Olimova,
media mutaxassis, Tojikiston, IWPRning Tojikistondagi loyiha menejeri;
Violetta Filchenko,
tadqiqot bo'yicha tahlilchi, O'zbekiston.

Nashrga quyidagi mutaxassislar hissa qo’shgan:
Karlyga Missayeva,
filologiya fanlari nomzodi, dotsent, Al-Farobiy nomidagi Qozoq milliy universiteti, Qozog'iston;
Baxtiyor Nurumov,
doktorant, Al-Farobiy nomidagi Qozoq milliy universiteti, Qozog'iston;
Saviya Xasanova,
ma'lumotlar tahlilchisi, Qirg'iziston;
Rabiya Allahveranova,
tadqiqotchi, Qirg'iziston;
Saniya Dauzova,
tadqiqot bo'yicha tahlilchi, Qirg'iziston;
Guldastasho Alibaxshev, tadqiqot bo'yicha tahlilchi, Tojikiston.

Muharrirlar:
Jazgul Ibraimova,
IWPRning Markaziy Osiyo bo'yicha tadqiqotlar koordinatori;
Meerim Shamudinova,
IWPRning Markaziy Osiyo dasturi menejeri;
Begayim Adjikyeyeva,
IWPRning Markaziy Osiyo loyihala koordinatori;
Dmitriy Zavyalov,
IWPRning Tojikistondagi loyihalar koordinatori.

Dizayner va sahifalovchi:
Karina Tolmacheva.

Axborot ko'magi uchun yangiliklar nashrlariga o’z minnatdorchiligimizni bildiramiz:
Qamshy.kz,
Yntymak Media,
Politklinika,
Asia Plus,
Anhor.uz,
Minbar.uz.

Tadqiqot sharhlarida bildirilgan fikrlar mualliflar va IWPR Markaziy Osiyodagi vakolatxonasiga tegishli bo'lib, tadqiqotda ishtirok etgan boshqa tomonlarning mulohazalariga to’g’ri kelmasligi mumkin.

IWPR ommaviy axborot vositalarini rivojlantirish bo'yicha xalqaro tashkilot bo'lib, u 30 dan ortiq mamlakatlarda mahalliy jurnalistlar, fuqarolik jurnalistikasi vakillarir va jamoatchilik faollarini qo'llab-quvvatlaydi. IWPR Markaziy Osiyoda 1999 -yildan beri faoliyat ko’rsatadi, mintaqaviy bosh ofisi Bishkek shahrida joylashgan.

Ushbu nashr Buyuk Britaniya hukumatining moliyaviy ko'magida tayyorlangan. Nashr mazmuni Buyuk Britaniya hukumatining rasmiy nuqtai nazarini aks ettirmaydi.

© Barcha huquqlar IWPR Markaziy Osiyo tomonidan himoyalangan. Ushbu material IWPR Markaziy Osiyoni asosiy manba va mualliflik huquqi egasi sifatida ko'rsatish sharti bilan shaxsiy o'rganish yoki ta'lim maqsadlarida, notijorat mahsulotlar yoki xizmatlarda foydalanish uchun mo'ljallangan.

MUNDARIJA

Qisqa xulosa va asosiy tavsiyalar 6
Kirish 9
Tadqiqotning maqsad va vazifalari 12
Tadqiqot metodologiyasi 12
Namuna olish usuli 13
Tadqiqotdagi cheklovlar 14
Respondentlarni taqsimlash 14

ONLAYN SO'ROVLARNING ASOSIY NATIJALAR 16
O'rta Osiyoda Internet qamrovi 17
Internetdan foydalanish imkoniyati 18
Internetdan foydalanuvchilar orasida global gender tafovut 19
Bizning mamlakatlarda ahvol qanday? 20
Onlayn yangiliklar manbalari 22
Yangiliklar lentasi foydalanuvchilarining tanlovi va xohish-istaklari 27
Tasodifiy yangiliklar va mas'uliyatli repost (ulashish) 46
Media savodxonligi, gender va mojarolarga sabab bo'luvchi masalalarga sezgirlik 49
Yangiliklarni tarqatuvchi OAV tomonidan ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish 62

QISQACHA XULOSA VA ASOSIY NATIJALAR 66

TAVSIYALAR 72

LUG'AT 76

QISQA XULOSA VA ASOSIY TAVSIYALAR

So'nggi yillarda Markaziy Osiyoda ijtimoiy tarmoqlar, yangiliklar saytlari, messenjerlar (tezkor xabarchilar) hamda smartfonlar uchun ilovalardan foydalanuvchilarning ulushi o'sib bormoqda va bu, o'z navbatida, mintaqadagi ommaviy axborot vositalarini tashkil etish va ulardan foydalanish jarayoniga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda.

Mazkur vaziyat asnosida yolg'on axborot tarqatish hamda ijtimoiy ongni manipulyatsiya qilish turlari, shuningdek, saytda axborot almashinuvi oqimini oshirish maqsadida "klikbeyt" sarlavhalari ko'payib bormoqda. Bu ommaviy axborot vositalarini yaratish, tarqatish va ulardan foydalanishga ta'sir etuvchi Markaziy Osiyoda ham aholining, ham jurnalistlarning axborot savodxonligi darajasi to'g'risidagi xavotirlarni kuchaytirmoqda.
Bizning tadqiqotimiz Markaziy Osiyoda internet orqali yangiliklar bilan tanishish ko'lamini o'lchash borasidagi birinchi urinishdir. U mintaqadagi yangiliklarni onlayn kuzatishning asosiy yo'nalishlari va yangiliklar kontenti manbalarini aniqlashga qaratilgan.

Ushbu bo'limda 2019-yilgi axborot materiallarini o'zlashtirish haqidagi tadqiqotimizdan kelib chiqqan asosiy xulosa va tavsiyalar keltirilgan.

• Ijtimoiy tarmoqlar yangilik tarqatuvchi manbalar orasida yetakchilik qilmoqda. Facebook Tojikiston va O'zbekistonda yangiliklardan xabardor bo'lish uchun muhim ijtimoiy tarmoq bo'lib qolmoqda, Qozog'iston va Qirg'izistonda esa Instagram tarmog'i ko'proq ommalashgan.

• Muloqot va axborot materiallari almashinuvi ko'proq xususiy tus ola boshladi, chunki messenjerlar yildan-yilga o'zlarining funksiyalari va algoritmlarini kuchaytirib, tobora ommalashib bormoqda. Yangiliklar almashinuvi uchun asosiy messenjerlar WhatsApp, Viber hamda Telegram hisoblanadi.

• Mahalliy tillardagi[1] yangiliklarga talab ortib bormoqda, ammo axborot iste'molidagi asosiy til rus tilidir. Mutaxassislarning fikriga ko'ra, bu ommaviy axborot vositalarining asosiy qismi aholisi asosan rus tilida so'zlashuvchi va onlayn ommaviy axborot vositalaridan foydalanuvchilarning aksariyati shahar aholisi bo'lgan poytaxt hududlarda to'planganligi bilan bog'liq. Aksariyat ijtimoiy tarmoqlar kontentni rus tilida taqdim etadi. Bundan tashqari, mamlakatlardagi mahalliy OAV lar asta-sekin yangi ommaviy axborot vositalarining o'zgaruvchan tendensiyalariga moslashib, ayrim kishilar Internetga ulanishda duch kelayotgan texnik qiyinchiliklarni bartaraf etmoqda.

[1] Bu va boshqa o'rinlarda mahalliy tillar deganda qozoq, qirg'iz, tojik va o'zbek tillari nazarda tutilmoqda. Rus tili ham rasmiy maqomga ega bo'lgan Qirg'izistonda mahalliy til hisoblanadi. Ammo mazkur hisobotda yashash joylariga ko'ra (shahar /qishloq) Internet foydalanuvchilarining xohish-istaklarini ko'rsatish maqsadida rus va mahalliy tillar alohida-alohida ishlatiladi. Mahalliy yangiliklar deganda ma'lum bir hudud, shahar, tuman, qishloq bilan bog'liq yangiliklar tushuniladi.

• Ijtimoiy jurnalistika, ilmiy taraqqiyot yangiliklari va yangi texnologiyalarga talab katta. Shu bilan birga, respondentlarning fikriga ko'ra, ilm-fan, texnika va atrof-muhitga oid yangiliklar Internet nashrlarida kam uchraydi yoki umuman mavjud emas.

• Rasmiy (davlat) saytlar va yangiliklar xizmatlari mintaqada ko'proq nufuzga ega. Biror hodisa yuzasidan ziddiyatli xabarlar kelib chiqqan taqdirda, respondentlarning ko'pchiligi ushbu platformalardagi axborot kontentiga ishonadilar.

• Respondentlar ko'pincha xabarlarning dolzarbligini tekshirish yoki boshqa manbalarni qidirish va ma'lumotlarni taqqoslash orqali xulosa chiqaradilar, ammo to'rtta mamlakatda deyarli hech kim faktlar va ma'lumotlarni tekshirish uchun maxsus dasturlardan foydalanmaydi. Ular so’rovnoma ishtirokchilarining 95% dan ortig'ini tashkil etadi.

• Aholi o'rtasida gender va mojaroga sabab bo'luvchi masalalardan xabardorlik darajasi past ekanligi aniqlandi. Respondentlarning faqat uchdan bir qismi ommaviy axborot vositalarida "adovatni ifodalovchi ma’lumotlar" hodisasi bilan tanishligi tasdiqlandi.

• Shuni ham ta'kidlash joizki, Markaziy Osiyo mamlakatlarida Internetdan foydalanishda gender nomutanosibligi kuzatiladi (bu so'rovnomamiz respondent-larining taqsimlanishida ham qisman o'z aksini topgan). Xalqaro tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, dunyoda ayollarning Internetga kirish imkoniyati erkaklarnikiga qaraganda past – turli ma'lumotlarga ko'ra, 25% dan 50% gacha. Qirg‘iziston, Tojikiston va O‘zbekiston hozircha bunday xalqaro tadqiqotlarda ishtirok etayotgani yo’q, ammo Facebookdagi reklama auditoriyasini o‘rganish shundan dalolat bermoqdaki, Internetga kirishda gender tafovut mavjudligi ayollar zarariga xizmat qilmoqda.

ASOSIY TAVSIYALAR

Jurnalistika fakultetlariga:

• Ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlarni multimedia jurnalistikasining o'quv modullari va dasturlarida alohida mavzu sifatida ko'rib chiqish lozim. Ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar kontentni tarqatishda o'zgacha yondashuvni, shuningdek radio, gazeta va televideniya singari ommaviy axborot vositalarida kontentni tarqatish va iste'mol qilish usullariga qaraganda boshqacha standartlarni talab etuvchi platformalar sifatida baholanishi zarur.

• O'quv dasturiga nizolar hamda gender jurnalistikasi bo'yicha alohida modullar kiritish yoki mavjud dasturlar tarkibini kuchaytirish/yangilash lozim.

• Bo'lajak jurnalistlarni ijtimoiylashtirish ko'nikmalariga o'rgatish, yetakchi shaxslar sifatida tarbiyalash, ijtimoiy tarmoqlar bilan ishlashda jurnalistika standartlarini qo'llash bo'yicha bilim va ko'nikmalarini shakllantirish zarur.

Yangiliklar e'lon qiluvchi OAV larga:

• Yangiliklar nashrlarining ommaviy axborot vositalarini tashkil etish strategiyasini, shu jumladan, ijtimoiy tarmoqlarda sahifalarni yuritish strategiyasini ishlab chiqish imkoniyatlarini oshirish.

• Jurnalistikaga bo'lgan munosabatlarni qayta ko'rib chiqish – yangiliklarni oddiy namoyish etib qo'ya qolmay, balki muhim voqealar to'g'risida so'z yuritish, yuz berayotgan hodisalarni tushuntirish, shuningdek, ma'lumotlarni ajratib olish va tahlil qilish, yaqqol tasavvur qilish orqali mavjud jarayonlarni tushunishda tinglovchilarga yordam berish.

• Ommaviy axborot vositalari nashrlarining (jumladan, ularning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarining) uzoq muddatli kontent tahlilini olib borish: Markaziy Osiyo mintaqasida nizolar va gender masalalari bo'yicha materiallar mazmuni, yolg'on axborot tarqatish, sarlavha va ko'rsatmalar sifati, yangiliklar materiallarining ifoda va yondashuv uslubini muntazam kuzatib borish. Bu kabi tadqiqotlar jurnalistika fakultetlari uchun darslik bo'lib xizmat qilishi mumkin. Bu jurnalistlarning o'zlari uchun ham foydali bo'lib, ularga OAV sohasidagi o'zgarishlar va tendensiyalarni kuzatishga imkon beradi.

• Ijtimoiy integratsiyani kuchaytirish va raqamli dunyodan uzilib qolishga qarshi kurashish maqsadida, Internetga ulanishda gender nomutanosibligi, yangiliklar materiallarini o'zlashtirish masalasiga e'tibor qaratish, ayniqsa, Markaziy Osiyo mamlakatlaridagi qishloqlar va chekka hududlarda yashovchi qizlar va ayollarga mo'ljallangan maxsus dasturlarni qo'llab-quvvatlash.

• Auditoriyaning salbiy bo'yoqqa ega kontentni tanib olish potentsialini oshirish uchun nizolar va gender bilan bog'liq mavzularni yorituvchi lug'at/darslik/qo'llanma yaratish va tarqatish.

KIRISH

So'nggi yillarda axborot texnologiyalari hayotimizdagi butun ijtimoiy muhitni jadal sur'atlar bilan o'zgartirmoqda: raqamlashtirish elektron hukumatdan tortib ta'lim, iqtisodiyot, bank tizimi, sog'liqni saqlash, saylovlar va "raqamli fuqarolik" gacha hayotning barcha jabhalarida o'z o'rnini mustahkamlab bormoqda. Ammo, shu bilan birga, jamiyatni raqamlashtirish nafaqat yangi texnologiyalar, balki jiddiy siyosiy vosita ham bo'lib, bu vositaning "kalitlari"davlat ixtiyoridadir.

Qiyinchiliklarga qaramay, raqamli voqelik Markaziy Osiyodagi jurnalistika va aloqa vositalari dunyosiga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatdi va yangiliklar kontent iste'moli qilish jarayonini butunlay o'zgartirib yubordi. Bu iste'molchi bilan o'zaro munosabatlarning o'ziga xos modelini yaratgan hamda "foydalanuvchi axborot manbai bilan o'zaro munosabatda bo'lgan va nimani, qayerdan, qancha qidirishni va tanlashni, qanday talqin etishni, qachon to'xtashni, kimga ishonish kerakligini ...o'zi hal qiladigan "yangi ommaviy axborot vositalari" paydo bo'lganligini ma'lum qilishga imkon berdi"[2].

Mutaxassislar ommaviy axborot vositalarini iste'mol qilishning yangi modeliga o'tishda ikkita asosiy yo'nalish mavjudligini ta'kidlamoqdalar[3]. Birinchidan, bu ommaviy axborot vositasini individuallashtirish - boshqacha qilib aytganda, muayyan shaxsiy foydalanuvchiga e'tibor qaratish. Asta-sekin oila davrasida bitta moslamani, masalan, televizornimasofadan boshqarish pultiga ega bo'lgan kishining "dirijorlik"i ostida tomosha qilishning jamoaviy shakli borgan sari yo'qolib bormoqda. Yuz bergan jiddiy o'zgarishlar natijasida planshetlar, noutbuklar, smartfonlar va hatto aqlli soatlar ekranlari orqali o'zlariga kerakli kontentni yaratib oluvchi OAV ning alohida, o'ziga xos iste'molchilari guruhi paydo bo'ldi.

Natijada, matnni vizuallashtirishga bo'lgan talab sezilarli darajada o'sdi: ma'lumotlar jurnalistikasi, infografika, raqamli statistika, grafiklar, sxemalar, animatsiyalar, video va audiolar. Yangiliklar formati ko'rgazmali va ko'pincha interaktiv bo'lib bordi.

Bloglar va bloggerlar yangiliklar olamida haqiqiy inqilob yasadi. Ayniqsa, ushbu format paydo bo'lgan dastlabki yillarda (2004). Bloglar muqobil pozitsiya bildirish, axborot so'rovlari, sharhlarga tez javob qaytarish, xabarlarga shaxsan javob berish orqali an'anaviy ommaviy axborot vositalari bilan ochiqchasiga raqobatlasha boshladi. Bloggerlar, ko'pincha bir nechta tildan xabardor bo'lgan holda yangiliklar nashrlarida materiallarni uzatishning turli usullarini o'zida mujassam etgan o'ziga xos media muhit yaratdilar. Ammo, birinchi navbatda, yakka tartibdagi bunday "ommaviy axborot vositalari" yangiliklarni chuqur tahlil va hissiyotga beriluvchanlik bilan g'ayrioddiy uslubda taqdim etdilar. Ya'ni, foydalanuvchilaryangiliklarni qanday xohlasa, shunday uzatdilar.

[2] Multimedia jurnalistikasi: universitetlar uchun darslik / tahrirchilar A.G. Kachkayeva, S.A. Shomova, 2017.
[3] Multimedia jurnalistikasi: universitetlar uchun darslik / tahrirchilar A.G. Kachkayeva, S.A. Shomova, 2017.

Multimediagacha bo'lgan davrdagi yangiliklarning asosiy tamoyillari yangilik, obyektivlik, epchillik, dolzarblik va boshqalar edi. Kanadalik kommunikator olim Marshall Makyuenning so'zlari bilan aytganda "the medium is the message" [4] (axborot vositasi bu xabardir) degan so'zlari yangiliklarni taqdim etishda eng asosiy mezon hisoblangan.

Zamonaviy multimedia yangiliklari ularni yaratishning oldingi tamoyillarini inkor etmaydi, balki yangilarini o'z ichiga oladi: mobillik, interaktivlik, masofa va vaqt erkinligi, "kun tartibini" shakllantirish, manbalar bilan ishlash, tafsilotlar, kontekst, vizual tasvir, keapshin-video, onlayn translyatsiyani qo'llash, VR – virtual va kengaytirilgan voqelik hamda ko'p ekranli (multiekranlilik*) iste'molchi uchun[5] qulay bo'lgan boshqa texnologiyalar.

Markaziy Osiyoda an'anaviy ommaviy axborot vositalari hali ham faoliyat olib bormoqda va iste'molchilar e'tiborini jalb qilish uchun yangi ommaviy axborot vositalari bilan raqobatlashmoqda. Televideniye, radioeshittirish va gazetalarga, ayniqsa, qishloq va chekka hududlarda hali-hamon talab bor. Muqobil yangiliklar manbai mavjudligiga qaramay, shahar aholisi an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan foydalanishda davom etmoqda, ammo ularning cheklangan manbalari va davlat nazoratiga bog'liqligi iste'molchilarning ijtimoiy tarmoqlardan va messenjerlardan faol foydalanishigaturtki bo'lmoqda. Markaziy Osiyo mamlakatlari, Internetdan foydalanish bo'yicha iqtisodiy rivojlangan mamlakatlardan orqada qolayotgan bo'lishiga qaramay, so'nggi yillarda katta yutuqlarga erishdi.

ITgigantlar dunyo bo'ylab an'anaviy yangiliklar biznes modellariga putur yetkazmoqda va Markaziy Osiyo bundan mustasno emas. Axborotni tarqatish tezligi, uning o'sib borayotgan hajmi va eng muhimi, iste'mol kanallarining o'zgarishi jurnalistika normalari va amaliyotini idrok etishni butunlay o'zgartirib yubormoqda.

Bugungi kunda yangiliklar kontenti kun davomida onlayn rejimda o'zgarib bormoqda. Bu esa muallifni iste'molchilarning munosabatlari, ularning sharhlari va xohishlari haqida xabardor bo'lishga undamoqda. Ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar axborot hodisalarining birinchi manbaiga aylanmoqda, *"ular axborotni tarqatish erkinligiga ham, soxta va yolg'on ma'lumot tarqatilishi hamda tashviqot ishlariga ham birdek ta'sir ko'rsatmoqdar"*[6].

[4] «Kommunikatsiya vositasi bu xabardir» - Marshall MakLuxanningning mashhur aforizmi.
[5] Maxsus belgi qo'yilgan terminlarning ma'nolari hisobot oxiridagi lug'atda keltirilgan.
[6] Bu va boshqa o'rinlarda kursivda keltirilgan matnlar tadqiqot doirasida mutaxassislar bilan bo'lgan suhbatlardan olingan.

Jurnalistlar va axborot agentliklari tahririyati raqamli dunyoning zamonaviy voqeligi va qiyinchiliklariga moslashishlari kerak. Demak, tahririyat ishi va jurnalistlarning boshqa "yanada jozibador" media-kontent, ya'ni Internet-muhitning "ko'ngilochar maskanlari" - qo'shtirnoq tushib qolgan (o'yin-kulgi) bilan raqobatdosh muhitdagi faoliyatini, qayta ko'rib chiqish zarur. Shuni ta'kidlash joizki, ushbu yo'nalishlarni bilish jurnalistika fakulteti o'qituvchilari va ularning talabalari uchun ham zarurdir.

Yangi ommaviy axborot vositalarida yangiliklar iste'molini o'rganishga bo'lgan talab va ehtiyoj yangiliklar davlatning axborot kun tartibini tashkil etuvchi muhim omil ekanligi va bu kun tartibini nazoratsiz qoldirib bo’lmasligi bilan izohlanadi.

Jamoatchilik fikriga ta'sir ko'rsatuvchi maxsus texnologiyalar hamda va ijtimoiy muhandislik sohasi mavjud bo'lib, ular bir tomondan jamiyatdagi hamjihatlikni mustahkamlashga, boshqa tomondan esa ijtimoiy tarmoqlardagi muhokamalar, munozaralar va sharhlarda qatnashish orqali barchani qishloq, shahar va mamlakat muammolarini hal qilishga jalb qiladigan o'ziga xos virtual dunyoni yaratib, mana shu hamjihatlikni ushlab turishga imkon beradi.

Reutersning Jurnalistika Tadqiqotlari[7] Instituti yangiliklarni iste'mol qilishning xalqaro tendensiyalarini kuzatib boradi va har yili yangiliklarni iste'mol qilish modellaridagi tendensiyalar o'zgarishlarni aniqlaydi. Ta'kidlash joizki, na Rossiya, na Xitoy, na Kavkaz va Markaziy Osiyo mamlakatlari o'rganilgan mamlakatlar ro'yxatiga kiritilmagan. Ko'pincha Markaziy Osiyoning axborot maydoni qisman alohida bir davlat doirasida aholining ommaviy axborot vositalariga qiziqishlari darajasini o'lchash uchun o'rganiladi, bunda yangi media* vositalari orqali yangiliklardan foydalanish bo'yicha tadqiqotlar o'tkazilmagan. Ammo aynan yangiliklarni iste'mol qilish bozorida yangi ommaviy axborot vositalari ta'sirining o'ziga xos xususiyatlarini o'rganish mavjud muammolarni aniqlash va Markaziy Osiyodagi zamonaviy jurnalistlar va ommaviy axborot vositalariga zarur bo'lgan tavsiyalarni shakllantirishga imkon beradi.

[7] Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, www.digitalnewsreport.org

TADQIQOTNING MAQSAD VA VAZIFALARI

Ushbu tadqiqot Markaziy Osiyo aholisi tomonidan onlayn muhitda axborot materiallarini iste'mol qilishning asosiy tendensiyalarini aniqlashga qaratilgan. Tadqiqot quyidagi uchta vazifani o'z ichiga oldi:

• Internetda yangiliklarni iste'mol qilish xususiyatlarini axborot materiallarining asosiy manbai, formati/janri va axborot materiallarining mavzulari ko'lami nuqtai nazaridan aniqlashga qaratilgan.

• Gender va mojarolarga sabab bo'luvchi masalalarga sezgirlik darajasini aniqlash.

• Yangiliklar tarqatuvchi OAVlar tomonidan ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish xususiyatlarini aniqlash.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot doirasi Markaziy Osiyoning to'rt mamlakati - Qozog'iston, Qirg'iziston, Tojikiston va O'zbekistonni qamrab oldi. Tadqiqotning asosiy metodionlayn so'rov bo'lib, unda:

• Axborotlarni to'plash davri 30 kunni tashkil etdi (2019-yil may oyidan iyun oyigacha davom etdi).

• So'rov beshta tilda (qozoq, qirg'iz, rus, tojik va o'zbek tillarida) yarim tuzilmaviy mustaqil to'ldiriladigan onlayn so'rovnoma asosida olib borildi.

• Anketalar hamkor axborot agentliklari, ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar, elektron pochta xabarnomalari, plakatlar, shu jumladan reklama bannerlari va turli platformalardagi reklamalar yordamida tarqatildi.

Bundan tashqari, tadqiqot ommaviy axborot vositalarining mintaqaviy va mahalliy xususiyatlaridan yaxshi xabardor yangi ommaviy axborot vositalari sohasidagi 20 nafar mutaxassis bilan jiddiy suhbatlar natijalarini, shuningdek, va ijtimoiy tarmoqlardagi yangiliklar tarqatuvchi media-kanallar (akkaunt*- ijtimoiy tarmoqdagi sahifalar) tahlilini o'z ichiga olgan.

NAMUNA OLISH

Ushbu tadqiqotning mintaqa uchun yangiligi respondentlarni jalb qilish texnologiyasi bo'lib, bunda oqimdan namuna olish (river sampling) texnologiyasidan foydalanildi.

Oqimdan namuna olish yoki river-sempling onlayn tadqiqot usuli bo'lib, unda so'rovnoma ishtirokchilari real vaqt rejimida Internet foydalanuvchilari orasidan jalb qilinadi.

Oqimdan namuna olish texnologiyasining ushbu tadqiqot uchun afzalliklari quyidagilardan iborat:

• Muayyan maqsadli guruh bilan so'rov o'tkazish uchun mos (bizning holatimizda, onlayn yangiliklar iste'molchilari), ayniqsa onlayn yangiliklar iste'mol qiluvchi aholi umumiy sonining yo'qligi sharoitida.

• Turli platformalarda (masalan, ijtimoiy tarmoqlar, messenjerlar, dasturli ilovalar va veb-saytlarda) yangiliklar iste'moli to'g'risida bo'laklangan – qisman bo’lsada vaziyatni yoritib beruvchi ma'lumotlarni to'plash imkonini beradi.

• Internetga ulangan va so'rovnomaga jalb qilish mumkin bo'lgan haqiqiy internet foydalanuvchilari bilan ishlaydi.

• Qisqa vaqt ichida ko'p miqdordagi javoblarni to'plashga va potensial respondentlarning cheksiz maqsadli guruhga kirishiga imkon beradi.

So'rovnomaning maqsadi Internetda axborot materiallarini iste'mol qilish tendensiyalarini aniqlash bo'lganligi sababli, respondentlar axborot materiallarini Internetda iste'mol qilmaydiganlarni filtrlash orqali tanlangan. Shu tarzda, so'rovnomalar faqat Internet orqali, ya'ni veb-saytlar, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar, bloglar, video-kanallar va boshqa onlayn vositalarda yangiliklar materiallarini o'qiydigan, tinglaydigan yoki tomosha qiladiganlar tomonidan to'ldirildi. Ushbu cheklov so’rovnoma anketalarida ko'rsatilgan.

TADQIQOTDAGI CHEKLOVLAR

Barcha mamlakatlarning qishloq joylarida Internetning past tezlikda tarqalishi tufayli so’rovnomada shahar aholisi orasidagi Internet foydalanuvchilari soni ko'pchilikni tashkil etadi.

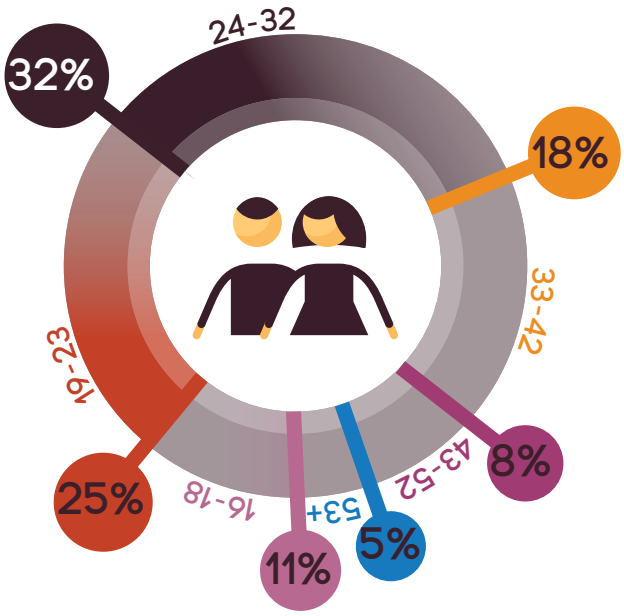
Bundan tashqari, Tojikiston va O'zbekistonda ayol respondentlarning kamligi kuzatilgan. Ushbu cheklovlarni messenjerlardagi guruhlarda shaxsiy xabarlar sonini ko'paytirish va so’rovnomalarni tarqatadigan barcha onlayn platformalarda faqat ayollarga qaratilgan maqsadli reklamalarni (targeting*) qo'llash orqali kamaytirishga harakat qildik.

Shuni ta'kidlash joizki, onlayn so'rovlar ko'pincha Internetdan foydalanishga imkoni bo’lmaganlarning (keksa odamlar, kam daromadli yoki ta’lim olishga imkoniyati cheklangan kishilar) xulq-atvorini aks ettirmaydi.

RESPONDENTLARNI TAQSIMLASH

Onlayn so'rovda qatnashganlarning umumiy soni **4 130** kishini tashkil etdi. Qirg‘izistondan respondentlarning ulushi 31,5 foizni, Qozog‘istondan 24,3 foizni, O‘zbekistondan 23,5 foizni, Tojikistondan 20,7 foizni tashkil etdi.

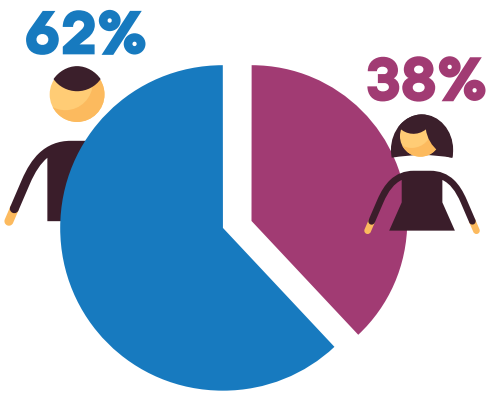
Respondentlarning aksariyati 19 yoshdan 32 yoshgacha bo'lgan yoshlar bo'lib (57%), eng kichik qismi 43 va undan yuqori yoshdagi respondentlardir (1-jadvalga qarang).



1-jadval. Respondentlarning yoshiga ko'ra taqsimlanishi

So'rovda jami 1572 ayol va 2558 erkak qatnashdi, ya'ni so’rovnomada ayollar ulushi 38 foizni tashkil etdi xolos.

Qozog'istondagi respondentlar orasida ayollar ulushi eng yuqori - 57%. Qirg‘izistonda esa bu ko'rsatkich 40foiznitashkil etdi. Tojikiston va O'zbekistonda so'rovda qatnashgan ayollar soni erkaklarnikidan qariyb uch baravar kam - ularning umumiy hisobdagi ulushi mos ravishda 24% va 28% ni tashkil etdi (2-jadvalga qarang).



2-jadval. Respondentlarning jinsiga ko'ra taqsimlanishi

2-jadval. Respondentlarning jinsiga ko'ra taqsimlanishi

ONLAYN SO'ROVNOMANING ASOSIY NATIJALARI

MARKAZIY OSIYODA INTERNET QAMROVI

“Biz jamoatchilikning bir qismimiz" (We are Social) portalining raqamli kundaligi[8] ma'lumotlariga ko'ra, Markaziy Osiyoda Internetning qamrov darajasi 72 million aholining 50%[9] ini tashkil etadi[10].

Internet World Stats[11] ma'lumotlarining 2019-yil 30-iyun holatiga ko'ra, Qozog'istonda har to'rt kishidan uchtasi Internetga kirish imkoniga ega bo'lib, mintaqada Internet qamrovi bo’yicha yetakchilik qilmoqda. O‘zbekistonda aholining faqat yarmi global tarmoqdan foydalanish imkoniyatiga ega. Qirg'izistonda bu atigi 40 foizdan ko'proqni tashkil etadi. Tojikiston va Turkmaniston[12] aholisining uchdan bir qismidan kamrog'i Internetdan foydalanishadi (3-jadvalga qarang).

Internet World Stats ma'lumotlariga ko'ra, 13 yoshdan oshgan aholi orasida Markaziy Osiyoda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish darajasi 21 foizga teng. “We Are Social” portali ning qayd etishicha, Qirg'iziston va Qozog'istonda faol Internet foydalanuvchilarining 30-40 foizi ijtimoiy tarmoqlarda ro'yxatdan o’tgan va ularning yarmi ijtimoiy tarmoqlarga mobil telefonlar orqali kirish imkoniyatiga ega. Tojikiston va O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlar unchalik mashhur emas – ulardan foydalanish darajasi 5 dan 6 foizgacha belgilangan (4-jadvalga qarang).

Internet qamrovi

21.2%
40.1%
32.4%
52.3%
76.4%

3-jadval. Mamlakatlar bo'yicha aholi soni va Internetga kirish darajasi
Manba: “Internet World Stats”

Ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanuvchilar

29%
4.8%
6.1%
39%

Ijtimoiy tarmoqlardan mobil telefon orqali foydalanuvchilar

16%
2.6%
3.1%
19%

4-jadval. Mamlakatlar bo'yicha ijtimoiy tarmoqlarning tarqalishi
Manba: We Are Social

[8] Digital in 2019. We are social, 2019: https://wearesocial.com/global-digital-report-2019/
[9] Internet qamrovi, yoshidan qat’iy nazar, aholining barcha qatlamlarini o’z ichiga oladi.
[10] Aholi soni va mintaqaning chegaraviy bo’linishi BMT ma’lumotlari asosida qayd etilgan.
[11] Internet World Stats: https://www.internetworldstats.com/
[12] Turkmaniston bu davlatda qattiq Internet senzurasi mavjudligi sababli bu tadqiqotda ishtorik etmadi.

INTERNETDAN FOYDALANISH IMKONIYATI

Raqamlashtirish nafaqat bilimlarni kengaytirish va keng-qamrovli ma'lumotlarni qabul qilishga imkon beradi, balki jamiyatni siyosiy hayotda ham faol ishtirok etishga undaydi. Bir tomondan, Markaziy Osiyo mamlakatlari, ijtimoiy-iqtisodiy tengsizlik sharoitida, raqamli rivojlanishdan orqada qolmaslik uchun, demokratiyalashtirishning global tendensiyalariga ergashishga majbur. Boshqa tomondan, ular zaif aloqa signali, Internetga ulanishning qimmatligi va boshqa ko'rinishidagi sun'iy to'siqlardan foydalanib muvozanatni saqlash mumkin bo'lgan o'ziga xos ijtimoiy-iqtisodiy modelni yaratadilar.

“Freedom House”ning 2019-yilgi hisobotiga ko'ra[13], Qirg'iziston "qisman erkin Internet" ga ega bo'lgan davlatlar qatoriga kiritilgan bo'lib, Markaziy Osiyoda axborot saytlari va ijtimoiy tarmoqlarga kirish cheklovlari mavjud bo'lmagan yagona mamlakatdir. Mintaqaning boshqa mamlakatlarida axborot saytlari, Google xizmatlari va ijtimoiy tarmoqlarga kirishda qiyinchiliklar mavjud[14].

Mutaxassislarning ta'kidlashicha, mintaqadagi davlatlar shahar aholisining ozchiligi VPN-lar yordamida Internet cheklovlarini chetlab o'tish haqida tushunchaga ega. Anonimlashtiruvchilar va VPN* tezroq Internetni talab qilishini hisobga olsak, bu qishloq joylar uchun muammo bo'lib qolmoqda, chunki chekka hududlarda tarmoqqa ulanishda texnik muammolar mavjud bo'lib, umuman Internet qamrovi juda past darajada qolmoqda. Bu omillarning barchasi mintaqada yangi ommaviy axborot vositalarining rivojlanishida o’z ta’sirini o’tkazmay qolmaydi.

Ijtimoiy tarmoqlarga kirishni cheklash ommaviy axborot vositalarining obunachilarini yo'qotishiga olib keladi. Bu esa o'z navbatida, mutaxassislarning fikriga ko'ra, ommaviy axborot vositalariga boshqa kanallar va platformalarni qidirish va rivojlantirish yoki ko’p qamrovli platformaga o'tish uchun turtki bo'ladi.

Internetga kirishning past tezligi va shu bilan birga, ommaviy axborot vositalariga ulanish narxining qimmatligi bilan bog'liq muammolar yangi formatlar (interfaol testlar, infografika, ma'lumotlarni vizualizatsiyalash) bilan ishlashda qiyinchiliklar keltirib chiqaradi. Ammo shunga qaramay, turli xil ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar ommalashishda davom etmoqda, deydi mutaxassislar.

[13] Freedom in the World. Freedom House, 2019: https://freedomhouse.org/sites/default/files/Feb2019_FH_FITW_2019_Report_ForWeb-compressed.pdf

[14] Markaziy Osiyo davlatlarida Internet qanday bloklanadi. Asia-Plus, - 2019: https://asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/20190528/kak-blokiruetsya-internet-v-stranah-tsentralnoi-azii

INTERNETDAN FOYDALANUVCHILAR ORASIDA GLOBAL GENDER TAFOVUT

Hozirgi kunda butun dunyo bo'ylab Internet foydalanuvchilari va ularning Internetga kirish imkoniyatlari o'rtasida jiddiy gender tafovut mavjud. Buni ko'plab xalqaro tadqiqotlar tasdiqlaydi.

Inclusive Internet Index 2019[15] tadqiqoti natijalari izlanish o'tkazilgan 100 ta mamlakatdan 84 tasida erkaklar uchun Internetga kirish imkoniyati ayollarga qaraganda yuqori ekanligini ko'rsatmoqda[16]. Erkaklarning Internetga kirish ehtimoli, o'rtacha hisobda, 24,8% ga ko'proq.Bu ayniqsa rivojlanayotgan davlatlarga xos xususiyatdir: 28 mamlakatda ayollarning Internetdan foydalanish masalasi umuman ustuvor ahamiyatga ega emas va ayol internet foydalanuvchilar sonini kengaytirish uchun hech qanday chora ko'rilmaydi.

World Wide Web Foundation tomonidan[17] rivojlanayotgan 9 ta mamlakatlarning (Kolumbiya, Hindiston, Keniya va boshqalar) 9 ta yirik shaharlarida o'tkazilgan tadqiqot shuni ko'rsatadiki, daromad darajasi o'rtachadan past bo'lgan o'lkalarda, ayollar erkaklarga qaraganda 50% kamroq Internetdan foydalanish imkoniga ega bo'lib, so'rovnomada ayollarning atigi 37 foizi, erkaklarning esa 59 foizi ishtirok etgan. Afrika mamlakatlarida o'tkazilgan maxsus tadqiqot shuni ko'rsatadiki, hatto Internet qamrovi kengayishining hozirgi dinamikasini hisobga olingan taqdirda ham, 71% dan ortiq afrikalik xotin-qizlar 2020-yilda ham Internetga kira olmaydi, bu esa ayollar va erkaklar o'rtasida Internet dan foydalanishdagi tafovut 26% ni tashkil etishidan darak beradi.

Ayollar va qizlarning Internetga kirishiga salbiy ta'sir ko'rsatadigan ko'plab omillar mavjud. Ulardan eng asosiysi narx chegarasidir. Erkaklar va ayollar daromadlari o'rtasidagi tafovut ayollarning Internetga pul to'lash imkoniyatlarini kamaytiradi. Shuningdek, ayollar internetga kirish imkoniga ega bo'lsa ham, undan foydalanish xarajatlari o'rtacha 17% ga kamligi (ayniqsa, mobil qurilmalarda) e'tiborga molik[18].

Yana bir to'siq – bu Internetga kirish uchun mobil qurilmalar va boshqa jihozlardan foydalanishda bilim va ko'nikmalarning yetishmasligi dir. Jamiyatda hukmron bo'lgan madaniy, gender bilan bog'liq stereotiplar va normalar sababli ba'zi ayollar o'z bilimlarini oshirishda Internetdan foydalanishning ahamiyatini tushunishmaydilar. Bundan tashqari, zarur tematik kontentning yo'qligi, Internet tarmog'idagi boshqa foydalanuvchilar tomonidan onlayn-tajovuzlar va boshqa agressiv harakatlarning mavjudligi – bularning barchasi ayollarning Internetdan foydalanishini cheklaydi.

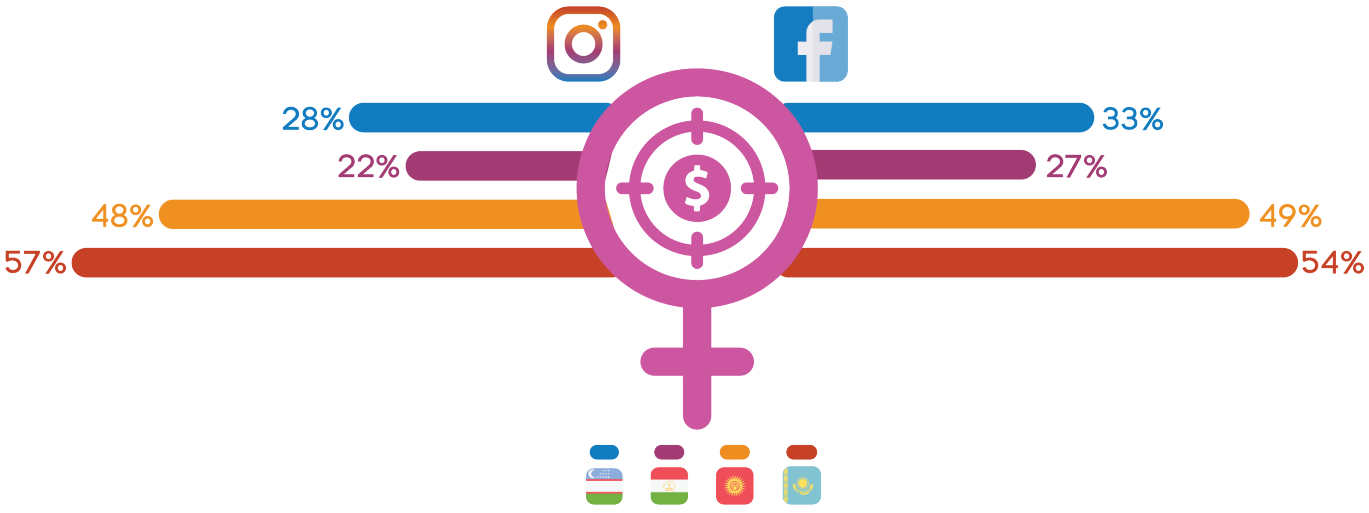
[15] The Inclusive Internet Index 2019, Executive Summary. The Economist intelligence unit, 2019: https://theinclusiveinternet.eiu.com/assets/external/downloads/3i-executive-summary.pdf
[16] O'rta Osiyo mamlakatlaridan faqatgina Qozog'iston mazkur tadqiqotlarda ishtirok etgan.
[17] Women's Rights Online: Translating Access into Empowerment. World Wide Web Foundation. Global Report, October 2015: http://webfoundation.org/docs/2015/10/womens-rights-online21102015.pdf
[18] The Mobile Gender Gap Report 2019. GSM Association, 2019: https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2019/02/GSMA-The-Mobile-Gender-Gap-Report-2019.pdf

BIZNING MAMLAKATLARDA AHVOL QANDAY?

Qozog'istondan tashqari Markaziy Osiyoda erkaklar va ayollarning Internet tarmog'iga kirishi to'g'risida aniq ma'lumot yo'q. Xalqaro elektraloqa ittifoqi ma'lumotlariga ko'ra[19], 2018-yilda erkaklarning 80 foizi va ayollarning 77,9 foizi Internet foydalanuvchilari hisoblangan - garchi unchalik katta bo'lmasa-da, tafovut mavjud.

Qirg'iziston, Tojikiston va O'zbekiston hali Internetga kirish bo'yicha xalqaro tadqiqotlarda qatnashyotgani internet-foydalanuvchilar haqida ochiq ma'lumotlarni taqdim etayotgani yo'q. Jahon banki tomonidan 2009-yilda Tojikiston bo'yicha o'tkazilgan bir nechta tadqiqotlar natijasida "erkak tadbirkorlar va ayol tadbirkorlari o'rtasida Internet va elektron pochtalarga kirishda sezilarli va statistik jihatdan jiddiy farq" aniqlangan[20].

Shu bilan birga, bir qator bilvosita ko'rsatkichlar mavjud bo'lib, ular auditoriya va uning Internetdan foydalanishdagi gender farqlarini baholashga imkon beradi. We Are Social portalining raqamli kundaligi ma'lumotlariga ko'ra[21], Qozog'istonda Facebook-dan foydalanayotgan ayollarning reklama auditoriyasi 54%, Qirg'izistonda 49% ni tashkil etsa, ayollar auditoriyasida katta tafovut O'zbekiston va Tojikistonda kuzatilgan - mos ravishda 33% va 27% (5-jadvalga qarang).



5-jadval. Facebook va Instagram-ning ayollar reklama auditoriyasi, reklama auditoriyasi foizi
Manba: We Are Social portalining raqamli kundaligi

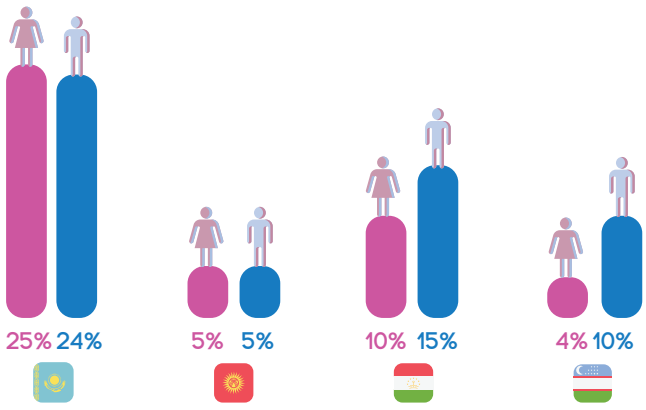
[19] ITU World Telecommunication https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx
[20] Sarosh Sattar. Opportunities for men and women in an emerging Europe and Central Asia. WB, 2012: http://documents.worldbank.org/curated/en/479131468250293544/pdf/659310WP00PUBL065737B0Gender0Report.pdf
[21] Digital in 2019. We are social, 2019: https://wearesocial.com/global-digital-report-2019/

Global Findex ko'rsatkichlari ayollarning Internetdan foydalanishining yana bir bilvosita ko'rsatkichi sifatida xizmat qlishi mumkin.

Global Findex - bu dunyoning 140 dan ortiq mamlakatlarida (shu jumladan Markaziy Osiyoda) o'tkazilib, kishilarning moliyaviy savodxonligi va moliyaviy vositalardan foydalanish darajasini baholaydigan tadqiqotdir. Bundan tashqari, Global Findex har xil bitimlar - xaridlar, ssudalar, to'lovlar, bank hisob varaqlari va boshqalarni tuzishda Internetdan foydalanish darajasini alohida tahlil qiladi.

2018 yil ma'lumotlari tahlili shuni ko'rsatadiki, Markaziy Osiyoda turli xil onlayn operatsiyalarni amalga oshirish uchun Internetdan foydalanish ko'lamida jiddiy gender tafovutlar mavjud. Global Findex ko'rsatkichlarini izohlashni maqsad qilmaganimiz holda, erkaklar va ayollar o'rtasidagi farq bizni ko'proq qiziqtiradi (6-jadvalga qarang).

Darhaqiqat, onlayn to'lovlar bo'yicha ko'rsatkichlarga ko'ra, 2017-yilda Qozog'iston va Qirg'izistonda erkaklar va ayollar onlayn to'lovlarni amalga oshirish uchun Internetdan teng ravishda foydalanishgan. Bu o'rinda, O'zbekiston va Tojikistonda gender tafovuti kuzatilmoqda. Tojikiston va O'zbekistonda Internetdan xaridlar, to'lovlar va hisob-kitoblarni amalga oshirishda ayollar Internetdan erkaklarga nisbatan, o'rtacha hisobda, 5,5% kam foydalanishadi. Albatta, ushbu ko'rsatkichlar nafaqat Internetga kirishdagi tengsizliklarni, balki moliyaviy hisoblar, pul mablag'larini boshqarish va hokazolardagi gender to'siqlarini ham aks ettirishini unutmaslik kerak. Nima bo'lganda ham, xulosa ravshan: Internetdan foydalanishda bizning mintaqamiz mamlakatlarida o'ziga xos gender tafovut mavjud bo'lib, bu ushbu so'rovnomadagi respondentlarning taqsimlanishida qisman o'z aksini topgan (2-jadvalga qarang).



6-jadval. Internetdan to'lovlar, xaridlar va boshqa operatsiyalarni amalga oshirish uchun foydalanish, 15 yoshdan katta kishilar %i
Manba: Global Findex-2017

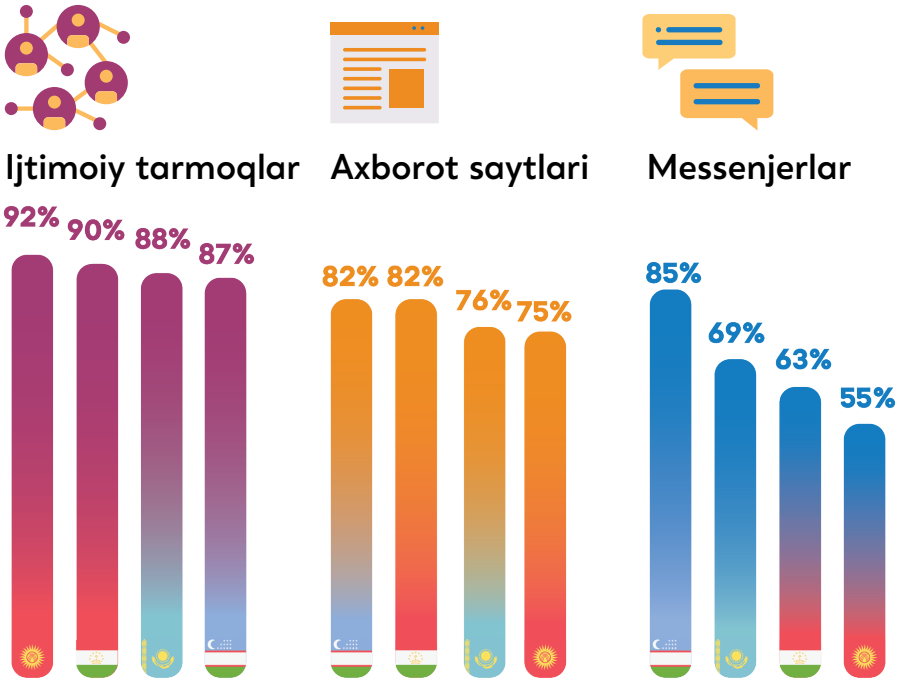
[22] Global Findex Database. World Bank, 2017: https://globalfindex.worldbank.org/

ONLAYN YANGILIKLAR MANBALARI

Markaziy Osiyodagi yangiliklar manbalari sifatida ijtimoiy tarmoqlar yetakchilik qilib, messenjerlar esa ommalashib bormoqda.

Onlayn yangiliklar manbalarining tahlilida mamlakatlar bo'yicha sezilarli farqlar aniqlanmadi. Markaziy Osiyodagi yangiliklar manbai sifatida ijtimoiy tarmoqlar yetakchilik qilmoqda va messenjerlar esa ommalashib bormoqda. Buni quyidagi qator tendensiyalar tasdiqlaydi (7-jadvalga qarang).

Har 10 ta respondentdan 9 tasi "har doim" yoki "ko'pincha" ijtimoiy tarmoqlar orqali axborot materiallaridan foydalanadi. Axborot saytlari ijtimoiy tarmoqlardan biroz orqada qoladi – axborot saytlarida yangiliklarni kuzatuvchi respondentlarning ulushi 75 foizdan 82 foizgacha o'zgarib turadi, ijtimoiy tarmoqlar orqali yangiliklarni kuzatuvcilar esa o'rtacha 90 foizni tashkil qiladi. Respondentlar qanchalik yosh bo'lsa, ular ijtimoiy tarmoqlarga shunchalik ko'p e'tibor berishadi, yoshi kattaroqlar esa axborot saytlarida yangiliklarni ko'proq o'qishadi. Ushbu tendensiya mintaqadagi barcha mamlakatlarga xosdir.

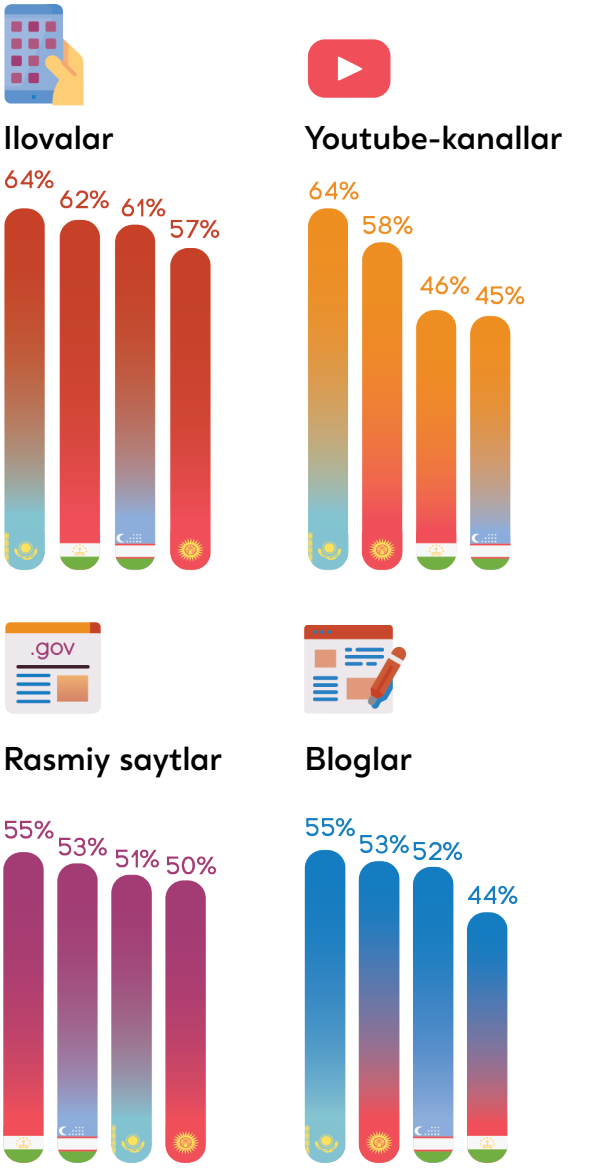


7-jadval. Internet resurslar axborot materiallari manbai sifatida, "doim" va "ko'pincha" deb javob bergan respondentlar %i
Manba: IWPR CA

Messenjerlar axborot manbai sifatida mashhurlikka erishmoqda va yangiliklar manbasi sifatida uchinchi o'rinni egallamoqda. O'rtacha 10 respondentning 7 nafari ijtimoiy tarmoqlarning messenjerlarida "har doim" va "ko'pincha" yangiliklar o'qiydilar. Yangilikni iste'mol qilishning bunday usuli rasmiy saytlar, axborot saytlarining media ilovalari, bloglar va YouTube kanallariga nisbatan kengroq tarqalgan.

Ta'kidlash joizki, messenjerlar orqali yangiliklarni iste'mol qilish* ko'proq O'zbekistonga xos bo'lib, bu yerda respondentlarning 10 tadan 6 tasi messejerlar orqali "har doim" yangiliklarni iste'mol qiladiva umuman "har doim" va "ko'pincha" javoblarining ulushi 85% ni tashkil etadi.

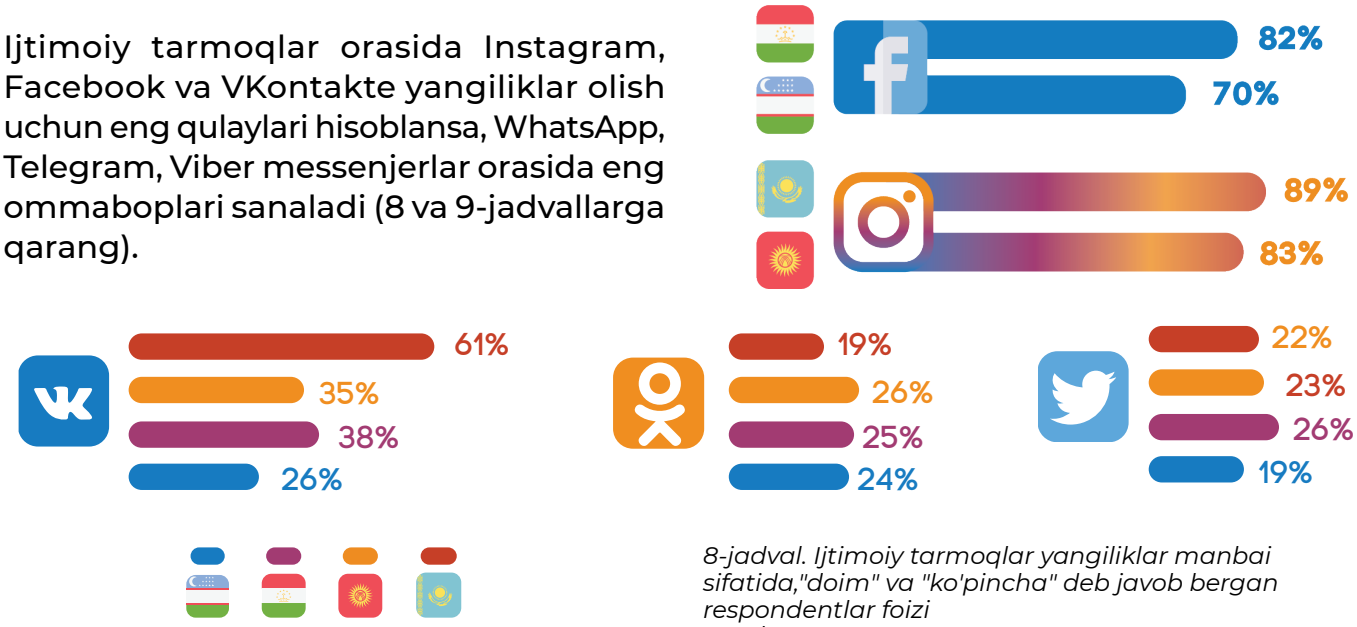
Shunga o'xshash iste'mol ko'rsatkichlari Janubiy Afrika va Lotin Amerikasi mamlakatlarida (Chili, Braziliya[23]) kuzatiladi. Bu mamlakatlarda ham ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar axborot materialining asosiy manbai hisoblanadi[24].



7-jadval. Internet resurslar axborot materiallari manbai sifatida, "doim" va "ko'pincha" deb javob bergan respondentlar %i
Manba: IWPR CA

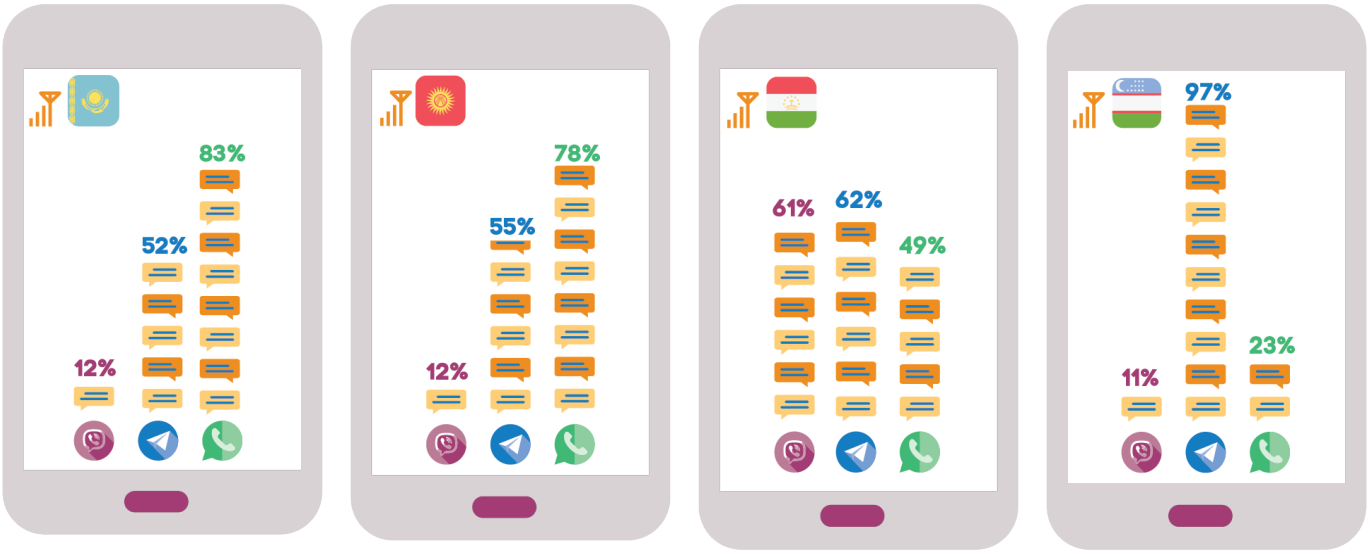
[23] Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, www.digitalnewsreport.org
[24] G'arb mamlakatlarida boshqacha ko'rsatgichlarni kuzatish mumkin. Masalan, Yevropa mamlakatlarida (Finlyandiya, Norvegiya, Shvetsiya) yangiliklarni yangiliklar saytlaridan olish keng tarqalgan bo'lsa, sharqiy-Osiyo mamlakatlarida (Yaponiya, Tayvan va Janubiy Koreya) yangiliklarni ko'proq maxsus qidiruv agregatorlari orqali olishadi, AQShda esa yangiliklarni mavjud barcha vositalar orqali teng ravishda olish kuzatiladi.

Ijtimoiy tarmoqlar orasida Instagram, Facebook va VKontakte yangiliklar olish uchun eng qulaylari hisoblansa, WhatsApp, Telegram, Viber messenjerlar orasida eng ommaboplari sanaladi (8 va 9-jadvallarga qarang).



8-jadval. Ijtimoiy tarmoqlar yangiliklar manbai sifatida,"doim" va "ko'pincha" deb javob bergan respondentlar foizi
Manba: IWPR CA

To'rtta mamlakatda ham yangiliklar manbai sifatida ijtimoiy tarmoqlar orasida Facebook, messenjerlar orasida bo'lsa Telegram eng ko'p qadrlanadi. O'zbekistonda (54%) Telegram o'zining foydalanuvchilariga qulay interfeysi uchun qadrlidir. Buni Telegram Analytics[25] tadqiqotining natijalari qisman tasdiqlaydi: to'rt mamlakatdan asosanO'zbekiston va Qozog'istondagi rusiyzabon foydalanuvchilar Telegram yangiliklar kanallarini o'qiydilar.



9-jadval. Messenjerlar axborot manbai sifatida,
"doim" va "ko'pincha" deb javob bergan respondentlarfoizi
Manba: IWPR CA

[25] Telegram foydalanuvchilari orasida o'tkazilgan tadqiqot. Telegram Analytics, 2019: https://tgstat.ru/research

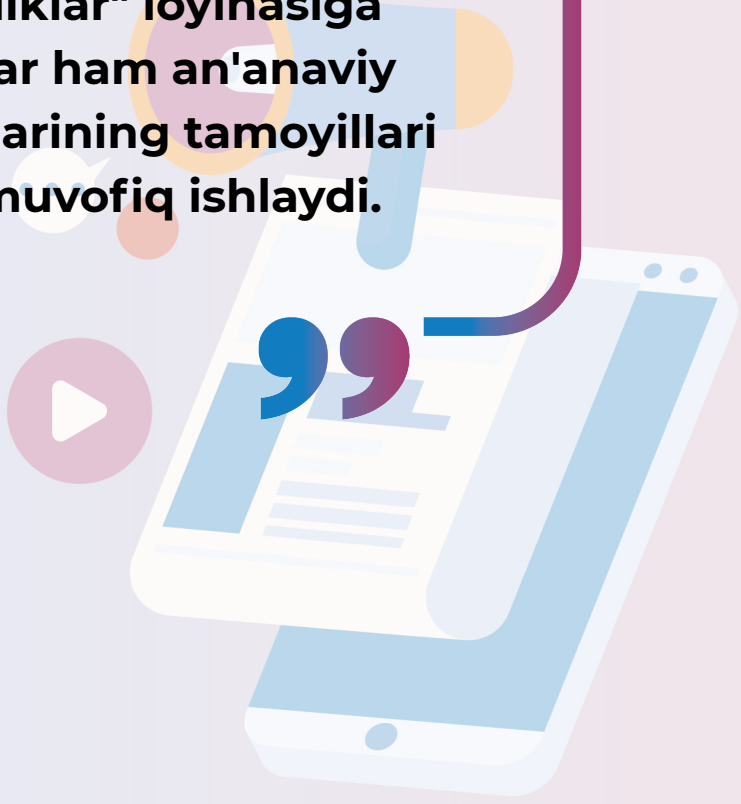
Mutaxassislar ommaviy axborot vositalarining yangiliklarga bo'lgan monopoliyalarini yo'qotganliklarini tasdiqlaydilar: *“Jurnalistlarning o'zlari voqealar haqida ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilaridan bilib olishyapti. Shu munosabat bilan, an’anaviy jurnalistlar voqealarni voqea joyidan smartfonlar orqali yoritib berishga o’rgangan ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilaridan ortda qolishyapti”*. Bunday tezkorlik orqasida ishonchlilik yo'qolishi mumkin, ma'lumot ko'pincha jurnalistlar tomonidan tekshirilmaydi va buzg'unchi guruhlar o'z maqsadlariga erishish uchun soxta ma'lumotlardan foydalanadilar. Shunga ko'ra, foydalanuvchilar o'zlariga kerakli ma'lumotlarni olishmaydi.

Ijtimoiy tarmoqlar keng tarqalgan zamonda jurnalist o'z auditoriyasini yaratishi *"ijtimoiy tarmoqlarda mashhur odam bo'lishi kerak, toki u yozgan professional materiallarni odamlar o'qishsin va intizorlik bilan kutishsin"*. Jurnalistikada “mikroinflyuenserlarni”* yetishtirishning yaxshi mexanizmi - bu jurnalistika standartlariga muvofiq ravishda dalillab yozish va xuddi shu tamoyillarni ijtimoiy tarmoqlar platformalariga va messenjerlarga yetkaza olishdan iborat.

Yangiliklar yoki boshqa ma'lumotlarning aksariyati Internetning "kulrang zonasi" deb nomlangan messenjerlar orqali tarqatiladi. Odamlar ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarida bo'lishish o'rniga yangiliklarni messenjerlarda bir-birlariga yuborishni afzal ko'rishadi.

Ommaviy axborot vositalari ijtimoiy tarmoqlar oldida tezkorligini yo'qotmoqda, avvalgiday qisqa xabarlarni yetkazishdan hech qanday ma'no yo'q. Biz voqealarni batafsil tushuntirishimiz va o'z kontentimizni yaratishimiz kerak.

Bugungi kunda blog-jurnalistika muqobil "yangiliklar" loyihasiga aylanmoqda, ular ham an'anaviy yangiliklar saytlarining tamoyillari va qoidalariga muvofiq ishlaydi.



YANGILIKLAR LENTASI FOYDALANUVCHILARINING TANLOVI VA XOHISH-ISTAKLARI

Mahalliy tillardagi mahalliy yangiliklar ko'proq kerak[26]

Onlayn yangiliklar tilini tanlash bo'yicha Markaziy Osiyo mintaqasiga xos tendensiyalar aniqlandi.

Onlayn yangiliklar Internetda asosan rus tilida kuzatib boriladi. O'rtacha hisobda, respondentlarning yarmidan ko'pi yangiliklarni ko'pincha rus tilida o'qishlarini ma'lum qildi. Mahalliy tillar u qadar mashhur emas (10-jadvalga qarang).

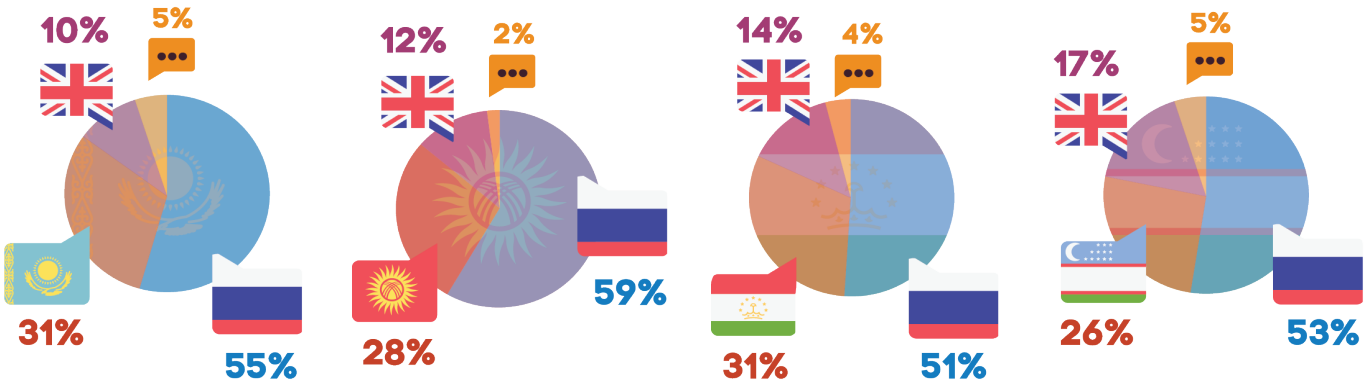
Mutaxassislar buning sababini qishloq joylarida Internet-materiallar iste'molining o'sib borayotganiga qaramay, nashrlarning aksariyati respublikalar poytaxtlarida yig'ilgani, onlayn-yangiliklar iste'molchilarining ko'pchiligi esa shaharliklardan tashkil topgani bilan izohlaydilar. Shuning uchun aksar ijtimoiy tarmoqlar asosiy iste'molchiga e'tibor qaratib, kontentni rus tilida taqdim etadi.

Qozog'istonlik mutaxassislarning ta'kidlashicha, rus tilidagi qidiruv so'rovlarining ustunligiga qaramay, qozoq tilidagi yangiliklar uchun so'rovlar ko'payib bormoqda, ammo internetda qozoq tilidagi kontent mavjud emas.

Qirg'izistonning aholi yangiliklarga qirg'iz tilida izohlar qoldiruvchi qishloq joylari va chekka hududlarida ijtimoiy tarmoqlar orqali axborot materiallaridan foydalanish hajmi tobora ortib bormoqda. Mutaxassislarning ta'kidlashicha, boshidanoq qirg'iz tilida yozilgan yangiliklar rus tilidan tarjima qilingan yangiliklarga qaraganda mashhurroqdir.

Tojikiston va O'zbekistonda, tegishli ravishda, faqat tojik va o'zbek tillarida kontent taqdim etadigan bloglar ommalashgan.

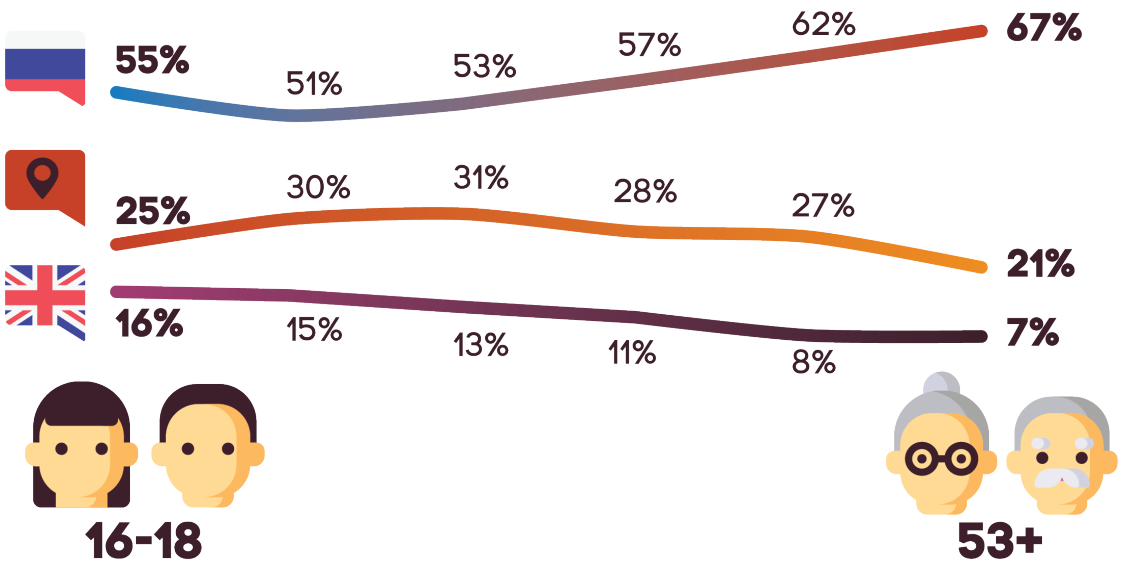
[26] Bu va boshqa o'rinlarda mahalliy tillar deganda qozoq, qirg'iz, tojik va o'zbek tillari nazarda tutilmoqda. Rus tili ham rasmiy maqomga ega bo'lgan Qirg'izistonda mahalliy til hisoblanadi. Ammo mazkur hisobotda yashash joylariga ko'ra (shahar/qishloq) Internet foydalanuvchilarining xohish-istaklarini ko'rsatish maqsadida rus va mahalliy tillar alohida-alohida ishlatiladi. Mahalliy yangiliklar deganda ma'lum bir hudud, shahar, tuman, qishloq bilan bog'liq yangiliklar tushuniladi.



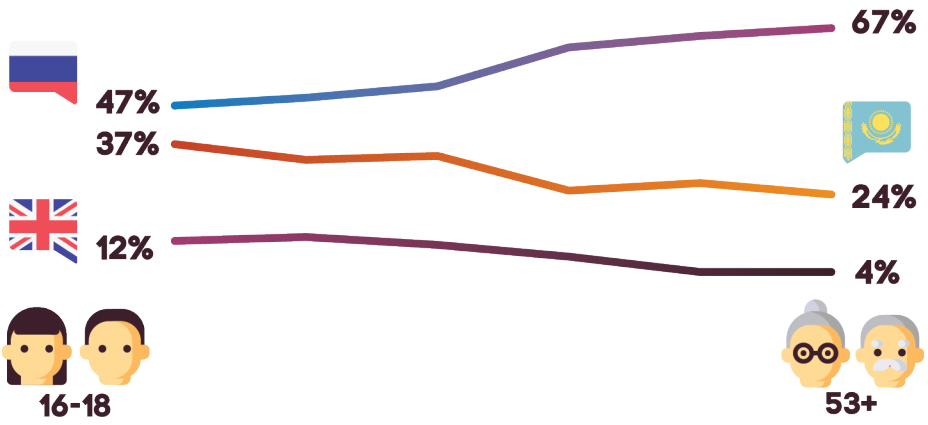
10-jadval. Yangiliklar tili, respondentlarning %i
Manba: IWPR CA

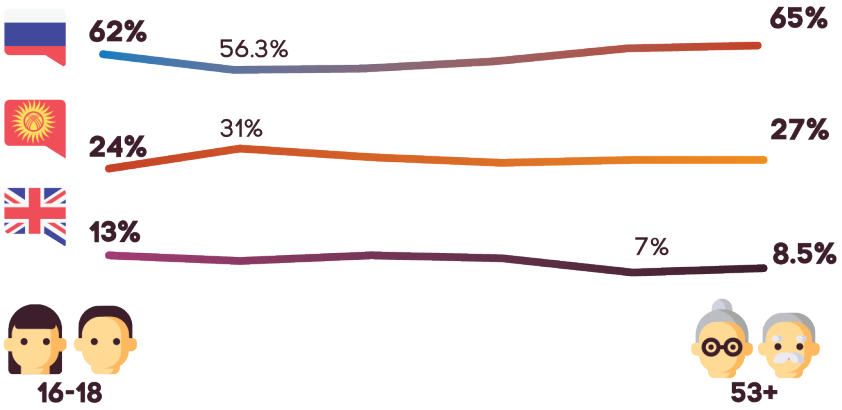
Ma'lum bo'lishicha, o'spirinlar ko'proq yangiliklarni ingliz tilida o'qiydilar va xalqaro nashrlarni afzal ko'radilar. 16 yoshdan 23 yoshgacha bo'lgan yoshlarning o'rtacha 16 foizi ingliz tilidagi yangiliklarni iste'mol qiladilar, ularning nisbati yosh o'sgani sari kamayib boradi (11-jadvalga qarang).

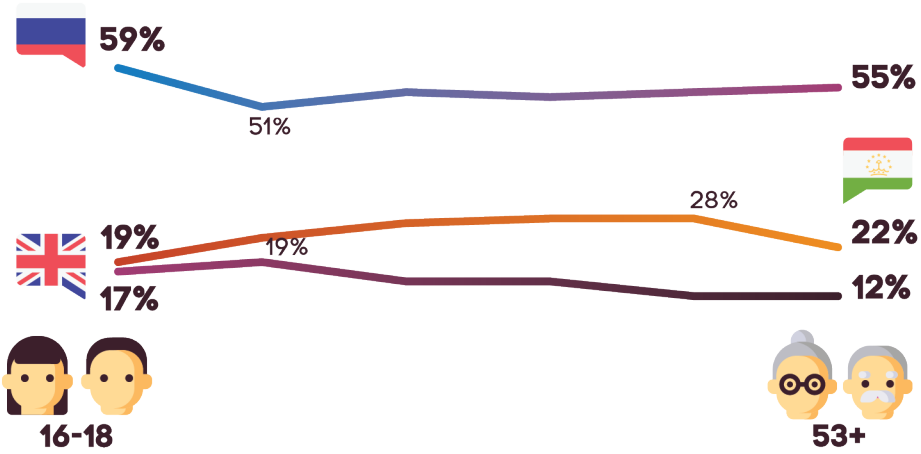
Xuddi shunday yoshga doir tendensiya yangilik nashrlarining toifalarida ham namoyon bo'ldi – respondent qancha yosh bo'lsa, xalqaro va xorijiy nashrlarni shuncha afzal ko'radi. Yosh guruhlarda ingliz tilini bilish darajasi yuqori, shuning uchun ushbu tildagi yangiliklardan foydalanish ko'proq kuzatiladi.

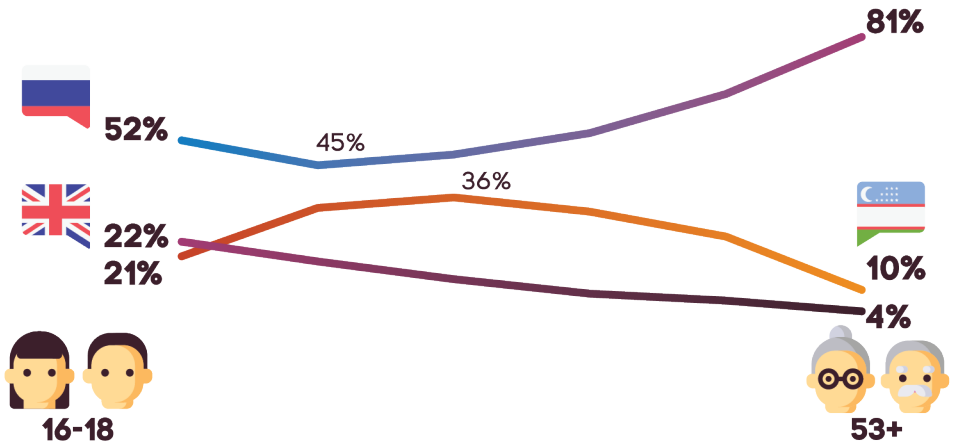


11-jadval. Yangiliklar tilini yoshiga qarab tanlash, respondentlarning %
Manba: IWPR CA





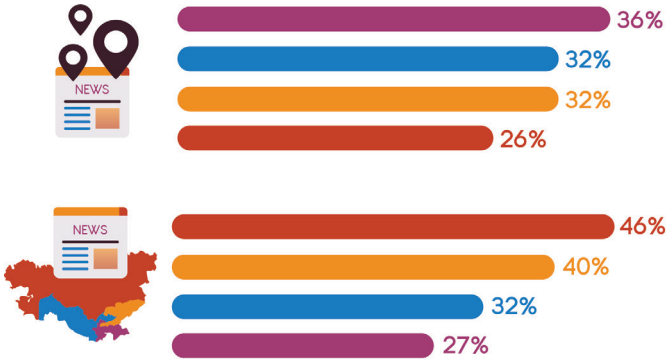




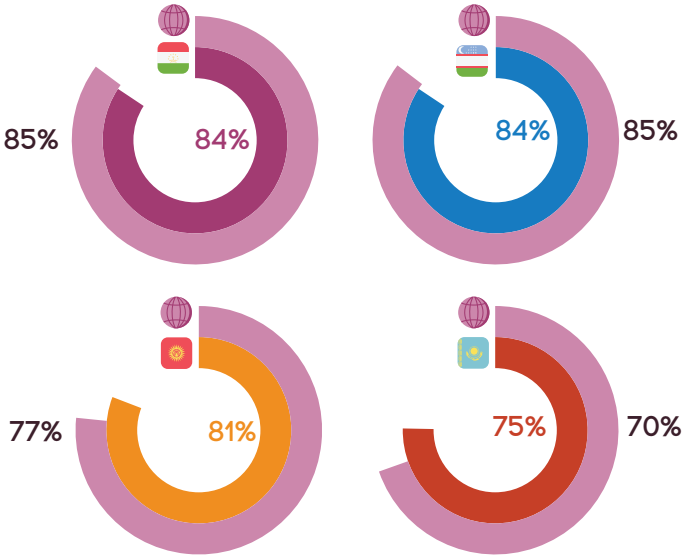
11-jadval. Yangiliklar tilini yoshiga qarab tanlash, respondentlarning % Manba: IWPR CA

Butun mamlakatga doir yangiliklar yetakchilik qilmoqda, mahalliy va hududiy yangiliklar esa kamroq o'qilmoqda.

O'rtacha 10 respondentning 8 nafari mamlakatga doir hodisalar haqidagi yangiliklarni o'qishni afzal ko'rishadi hamda respondentlarning uchdan bir qismi mahalliy va mintaqaviy yangiliklarni "kamdan-kam" va "juda kamdan-kam hollarda" o'qishlarini ma'lum qildi(12 va 13-jadvallarga qarang).



13-jadval. Yangiliklarni toifalar bo'yicha iste'mol qilish, "kamdan kam" va "juda kamdan kam hollarda" deb javob berganlarning %i
Manba: IWPR CA

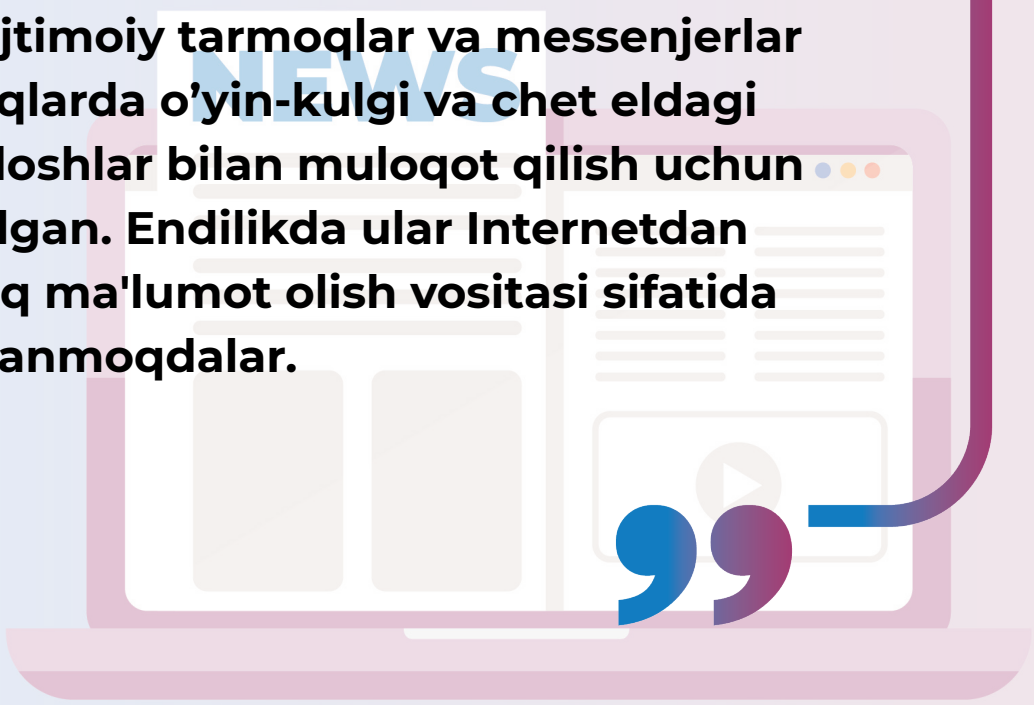


12-jadval. Yangiliklarni toifalar bo'yicha iste'mol qilish, "doim" va "tez-tez" deb javob berganlarning %
Manba: IWPR CA

Mutaxassislarning ta'kidlashicha, mahalliy ommaviy axborot vositalari tez o'zgaruvchi tendensiyalarga, shu jumladan Internetga kirishdagi texnik qiyinchiliklarga sekinlik bilan moslashib bormoqda. Tadqiqotchilar ushbu ma'lumotlarni mahalliy tillarda mahalliy va mintaqaviy yangiliklarni o'qishga talab mavjudligiga ishora sifatida izohlamoqdalar. Ammo shuni ta'kidlash kerakki, kuzatilgan hodisa keyingi tadqiqotlarda sifat va miqdor jihatidan chuqurroq tahlil qilinishi lozim.

Mahalliy tildagi ma'lumotlar asossiz ravishda ko'ngilocharxususiyatga ega bo'lib bormoqda, jamiyat uchun qiziqish uyg’otmagan mavzular muhokama qilinmoqda. Axborot xavfsizligi nuqtai nazaridan qozoq tilidagi yangiliklar kontentini ko'paytirishga harakat qilish kerak.

Ilgari ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar qishloqlarda o’yin-kulgi va chet eldagi qarindoshlar bilan muloqot qilish uchun ishlatilgan. Endilikda ular Internetdan ko'proq ma'lumot olish vositasi sifatida foydalanmoqdalar.

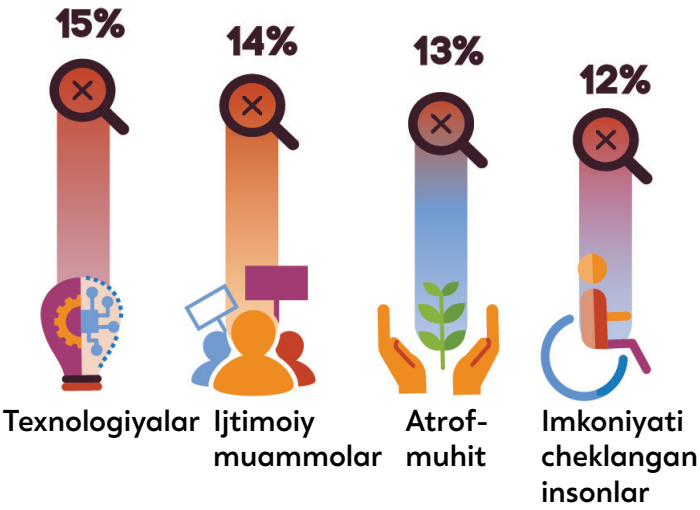


O'zbekcha mahalliy nashrlardagi hamkasblarning aytishicha, mamlakatning chekka hududlarida odamlar ommaviy axborot vositalaridagi havolalardan deyarli foydalanmaydi - ular faqat ikki-uch jumladan iborat sarlavhalarni o'qiydi, xolos. Bu Internetning qimmatligi tufayli trafikni tejash bilan bog'liq.

Biz kontentimizni milliy tilga moslashtirilmaganligini yaxshi tushunamiz va bu borada orqada qolyapmiz, chunki tojik tilida so'zlashadigan auditoriya katta bo'lishiga qaramay, kontentda ularni qamrab olmaganmiz. Ayni paytda biz davlat tilidagi kontentni takomillashtirishga harakat qilmoqdamiz.

Ijtimoiy jurnalistika, ilmiy taraqqiyot yangiliklari va yangi texnologiyalarga talab katta.

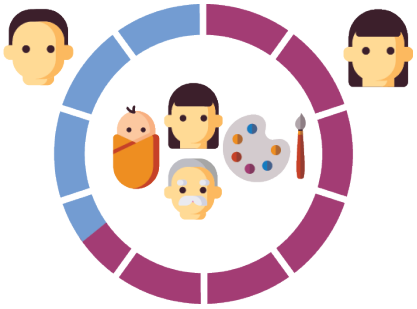
Onlayn nashrlarning materiallari ijtimoiy muammolar va jamiyatning rivojlanishi haqidagi yangiliklarni kam yoritadi yoki umuman yoritmaydi. Shunga qaramay, yangiliklar orasida eng ko'p qiziqish uyg'otadigan mavzular reytingida ular birinchi va ikkinchi o'rinni egallagan (14-va 15-jadvallarga qarang).



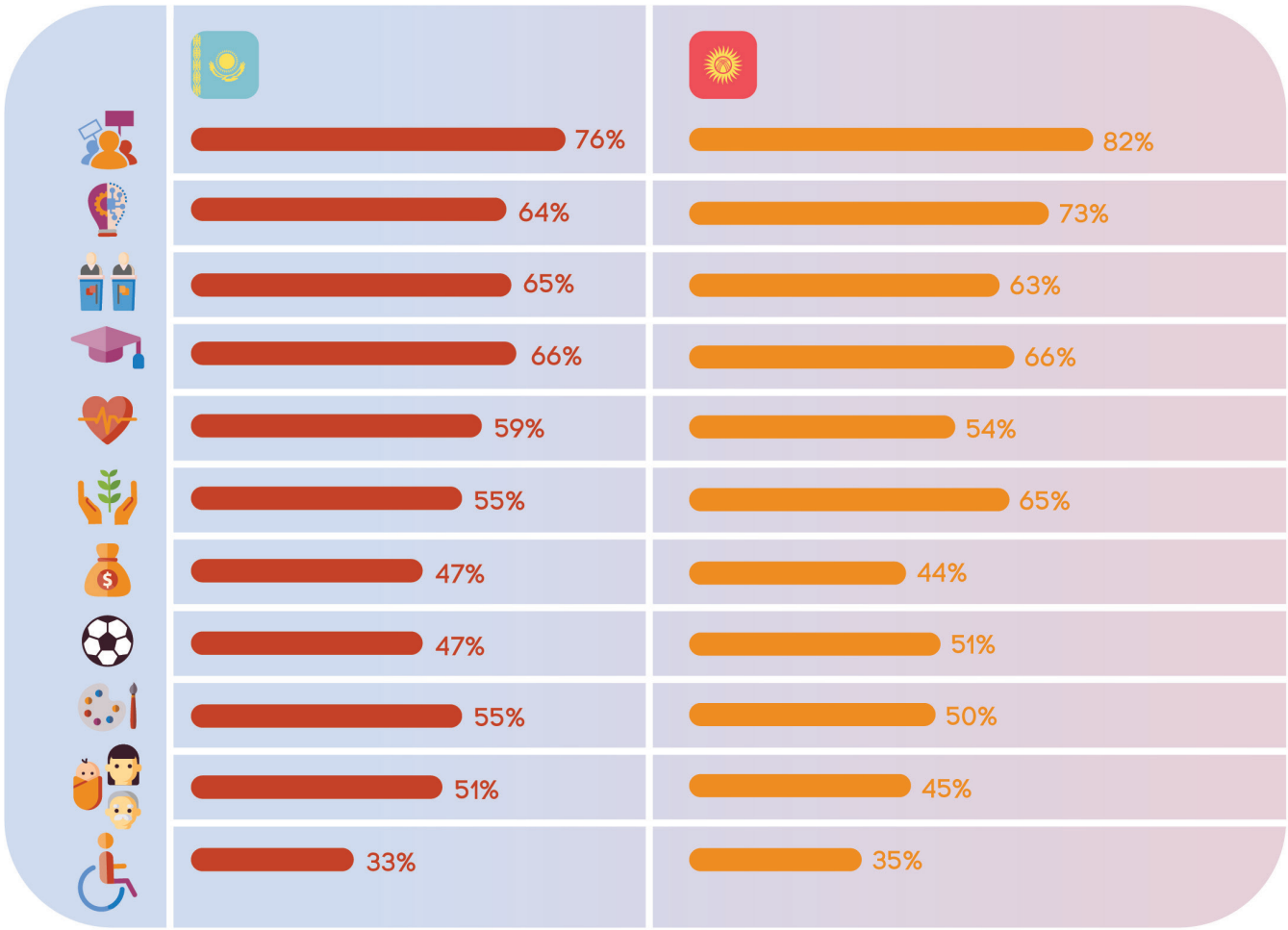
15-jadval. Yangiliklar materiallarida mavjud bo'lmagan yoki kamdan-kam yoritilgan mavzular, respondentlarning %
Manba: IWPR CA

Ayollarni ekologiya va aholining zaif qatlamlari muammolari ko'proq qiziqtiradi. Qozog'istonda ushbu mavzularga ayollar va erkaklar bir xil darajada qiziqishsa, Tojikiston, O'zbekiston va Qirg'izistonda bu mavzularga ayollar erkaklarga qaraganda o'rtacha 10-15% ko'proq qiziqishadi.

"Ayollar, bolalar va qariyalar" va "madaniyat va san'at" mavzulariga barcha mamlakatlarda 10 tadan 6-7 nafar ayol va faqat 3-4 erkak qiziqish bildirishadi. **Ta'kidlash joizki, atrof-muhit va nogironlar haqidagi yangiliklar Internet-OAVning materiallarida eng kam yoritiladigan mavzular uchtaligiga kiradi.**



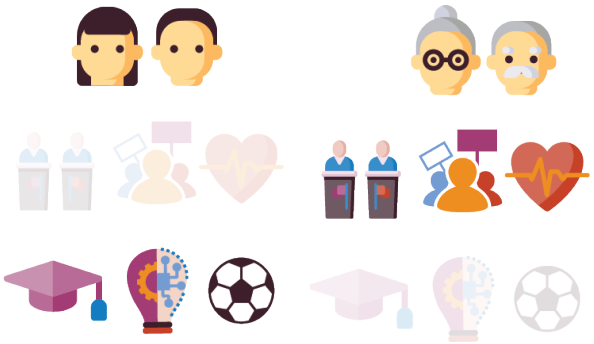
14-jadval. Yangiliklar mavzusiga qarashlar, "doim" va "ko'pincha" deb javob berganlarning %
Manba: IWPR CA



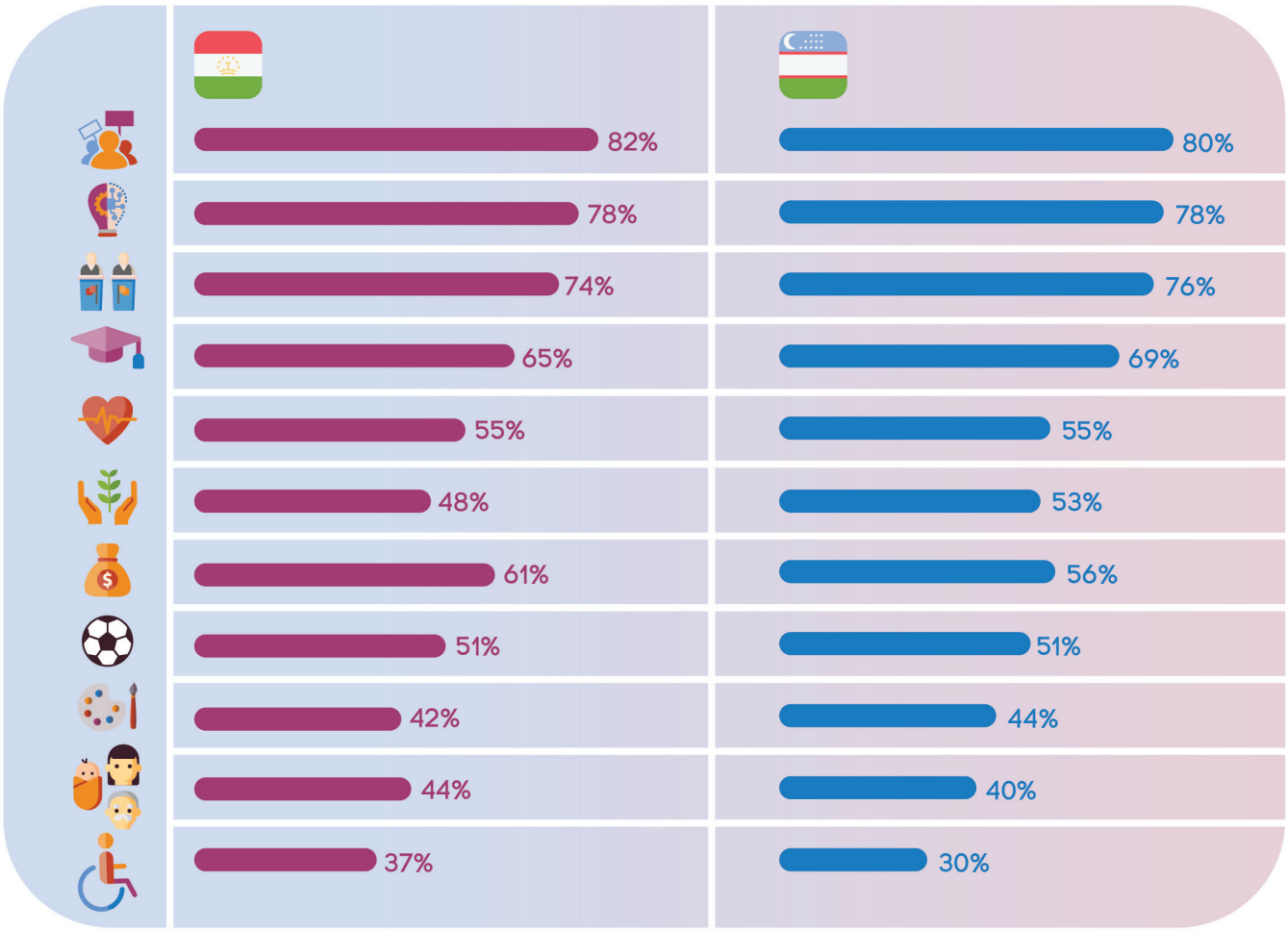
14-jadval. Yangiliklar mavzusiga qarashlar, "doim" va "ko'pincha" deb javob berganlarning %
Manba: IWPR CA

Yoshlar sport, ta'lim va texnologiyalarga doir mavzularni tanlaydi. Shu bilan birga, ichki va tashqi siyosat, jamiyat va sog'liqni saqlash, ijtimoiy muammolari bo'yicha qarama-qarshi tendensiya kuzatilmoqda: respondentlarning yoshi qanchalik katta bo'lsa, ushbu sohalarga doir yangiliklarni afzal ko'radiganlar soni shunchalik yuqori bo'ladi.

Siyosat va ta'lim Markaziy Osiyo auditoriyasini qiziqtiradi, ayni paytda O'zbekiston va Tojikistonda yashovchilar Qozog'iston va Qirg'izistonda yashovchilarga nisbatan siyosatga biroz ko'proq qiziqishmoqda.



14-jadval. Yangiliklar mavzusiga qarashlar, "doim" va "ko'pincha" deb javob berganlarning % Manba: IWPR CA



Qozog'istonlik mutaxassislarning ta'kidlashicha, ommabop mavzularni yoritishda G'arb mamlakatlarining tadqiqotlariga tayanishga to’g’ri kelyapti, ularga ko'ra, o'quvchini o’ziga yaqin bo'lgan mavzular ko'proq qiziqtiradi.

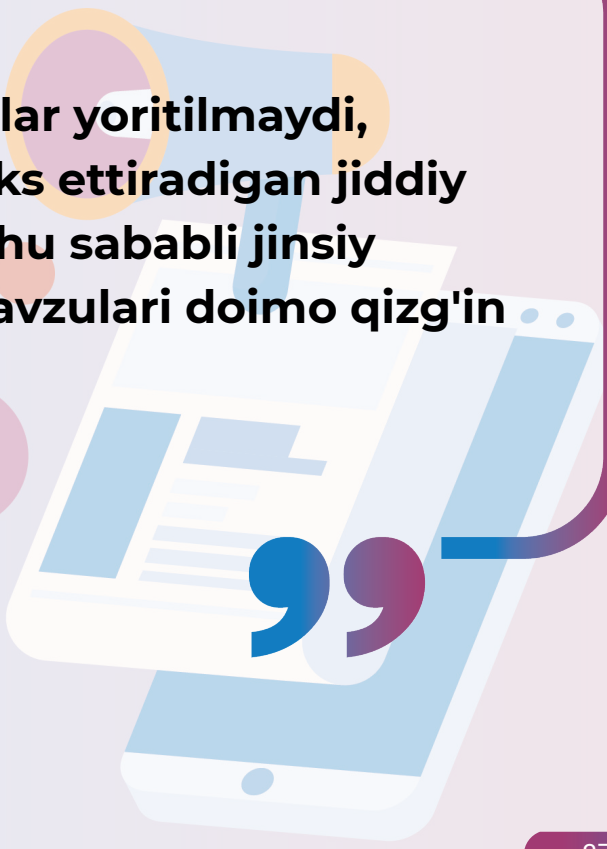
Qirg'izistonda yangiliklar nashrlarida qaysi mavzuning yoritilishi bozor holatiga bog'liqligi qayd etiladi. *"Masalan, iqtisodiyot haqida yozadigan hech narsa yo'q, hamma narsa “soyada”, mos ravishda iqtisodiy jurnalistika ham mavjud emas"*. Bundan tashqari, mutaxassislar qirg'iz internet-hamjamiyatini *"ortiqcha siyosiylashib ketgan"* deb baholamoqdalar.

Tojikiston va O'zbekistonda, aksincha, mutaxassislarning ta'kidlashicha, jiddiy mavzular yoritilmagani tufayli o'quvchilar jinoyatchilik, qotillik, janjal mavzulariga doir materiallar bilan o’zlarini ovuntishadi. Ushbu holat mamlakatlarda ijtimoiy jurnalistikaga bo'lgan talab borligidan darak beradi. Mutaxassislar jurnalistikada ta'sir qila oladigan yetakchi shaxslar kuchini oshirish zarurligini ta'kidlaydilar, chunki ular fuqarolik pozitsiyasini namoyish etib, hukumat e'tiborini jamiyatning atrof-muhit va o'tkir ijtimoiy masalalar bilan bog'liq haqiqiy muammolariga qaratadilar.

Bizda juda siyosiylashtirilgan onlayn hamjamiyat mavjud, diniy va geosiyosiy mavzular katta munozaralarga sabab bo'ladi.

Mening shaxsiy kuzatishlarimga ko'ra, bugungi kunda ommaviy axborot vositalari o’quvchilarini ijtimoiy-iqtisodiy mavzular ko'proq qiziqtirmoqda. So'nggi voqealar fonida ekologik muammolar ham yangilanmoqda - uysiz hayvonlarni yo'q qilish va daraxtlarni kesish.

Afsuski, hozir ko'p mavzular yoritilmaydi, bugungi muammolarni aks ettiradigan jiddiy tahliliy materiallar yo'q. Shu sababli jinsiy aloqa, qotillik va janjal mavzulari doimo qizg'in muhokama qilinadi.



Qozog'istonda bunday tadqiqotlar o'tkazmaganligi sababli, tayanadigan hech qanday ma’lumot yo'q. Ammo, Yevropa va AQShda o'tkazilgan tadqiqotlarga ishonadiga bo'lsak, odamlar birinchi navbatda ob-havo, mahalliy yangiliklar, jinoyatchilik, ichki siyosat va madaniy voqealar, tashqi dunyo yangiliklari va shunga o'xshash narsalarga qiziqish bildirmoqda. Katta ehtimol bilan, Qozog'istonda xuddi shunday holat kuzatilayotgan bo’lishi mumkin. Odatda har kimni o’z tanasiga yaqinroq narsa qiziqtiradi. Aftidan, bu har doim shunday bo'lgan va shunday bo'lib qolaveradi.

Eng ommabop janr - qisqa yangiliklar, eng yuqori talabga ega format – video

Onlayn so'rovnomada biz respondentlarni to'qqizta javob variantlarida ko’rsatilgan formatlar va janrlarni qanchalar tez-tez tekshirishlariga e'tibor qaratishni, shuningdek, qaysi birini ko'proq afzal ko'rishlarini ko'rsatishni so'radik. Ushbu bo'limda axborot materiallariga talab va taklif o'rtasidagi tafovutni baholash imkoni tug'ildi. Yangiliklar kontentiga oid takliflar orasidan quyidagilarni ajratish mumkin:

1

Qisqa yozilgan yangiliklar barcha mamlakatlarda yangiliklar janrlari orasida yetakchi o'rinni egallaydi. Ta'kidlash joizki, media-bozordagi ushbu formatning hajmi ustunlik qiladi. O'rta Osiyodagi 40 ta onlayn OAVning tahlili buni tasdiqlaydi.

2

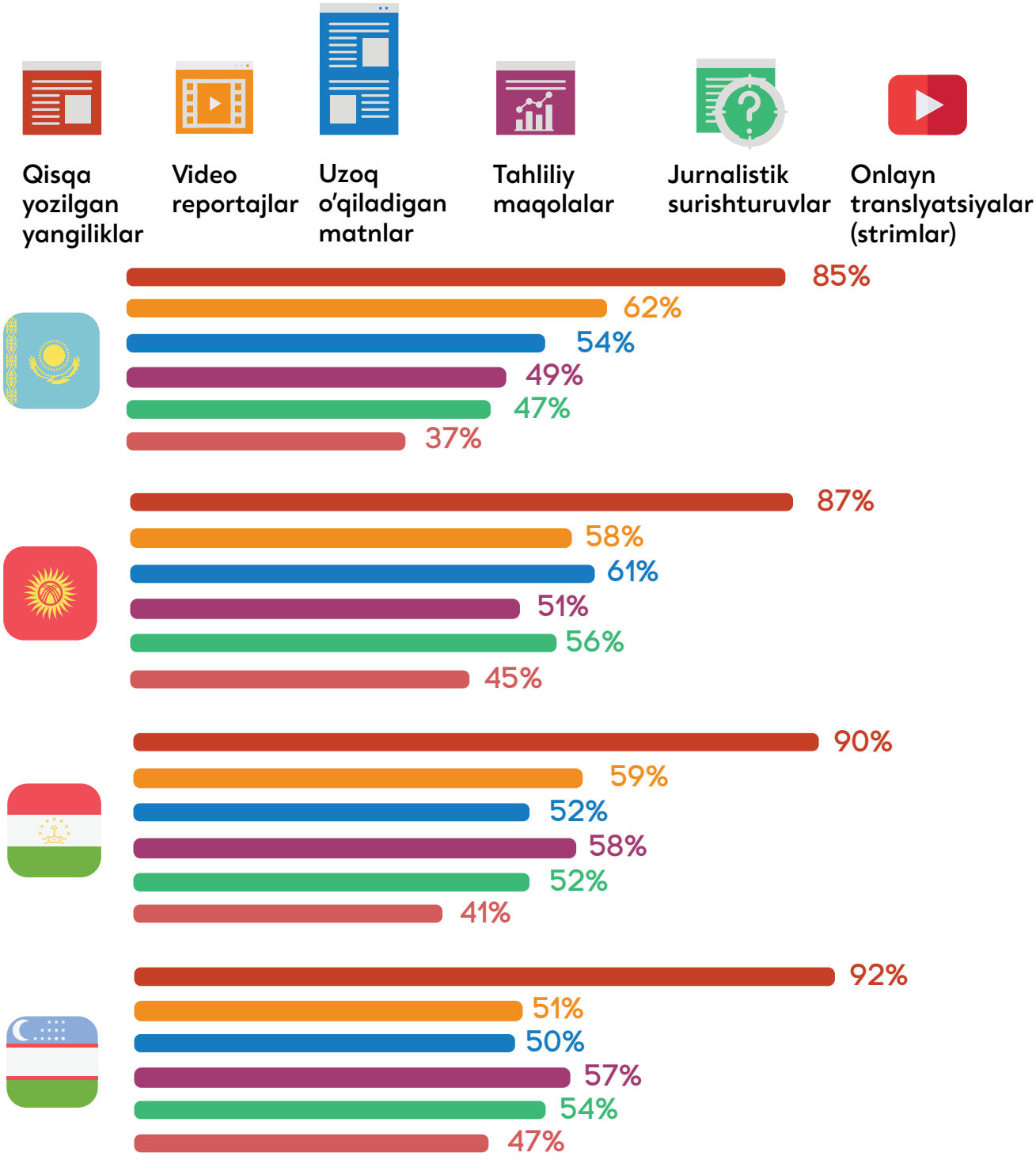
Video reportajlar, uzoq o'qiladigan va tahliliy materiallar O'rta Osiyoning barcha mamlakatlarida o'rtacha darajada ommalashgan - ularni 10 kishidan 5-6 kishi tomosha qiladi va o'qiydi. Bu eng mashhur janrlar orasida ikkinchi o’rinda turadi.

3

Tahliliy maqolalarni o'qish va jurnalistik surishturuvlar o’quvchilarning yoshi o'tgan sari yanada ommalashib boradi. Masalan, barcha mamlakatlarda tahliliy maqolalarni o'qish eng keksa yosh guruhidaeng yosh guruhga qaraganda o'rtacha ikki baravar yuqori.

4

Barcha mamlakatlarda respondent qanchalik yosh bo'lsa, qisqa yangiliklarni shunchalik kam o'qiydi. Ushbu janrni o'qiyotganlarning eng kam qismi 16-18 yoshdagi o'quvchilardir.



16-jadval. Eng ko'p iste'mol qilinadigan janrlar, "doim" va "ko'pincha" deb javob berganlarning %i
Manba: IWPR CA

Shu bilan birga, agar avvalgi natijalar turli xil materiallar borasidagi taklifni baholagan bo'lsa, formatlarga bo'lgan talab bo'yicha vaziyat biroz farq qiladi.

1

Barcha mamlakatlardagi respondentlar ular uchun yangilik materiallarining eng afzal formati video ekanligini ta'kidladilar. Bu format reytingda birinchi o'rinni egallaydi (17-jadvalga qarang).

2

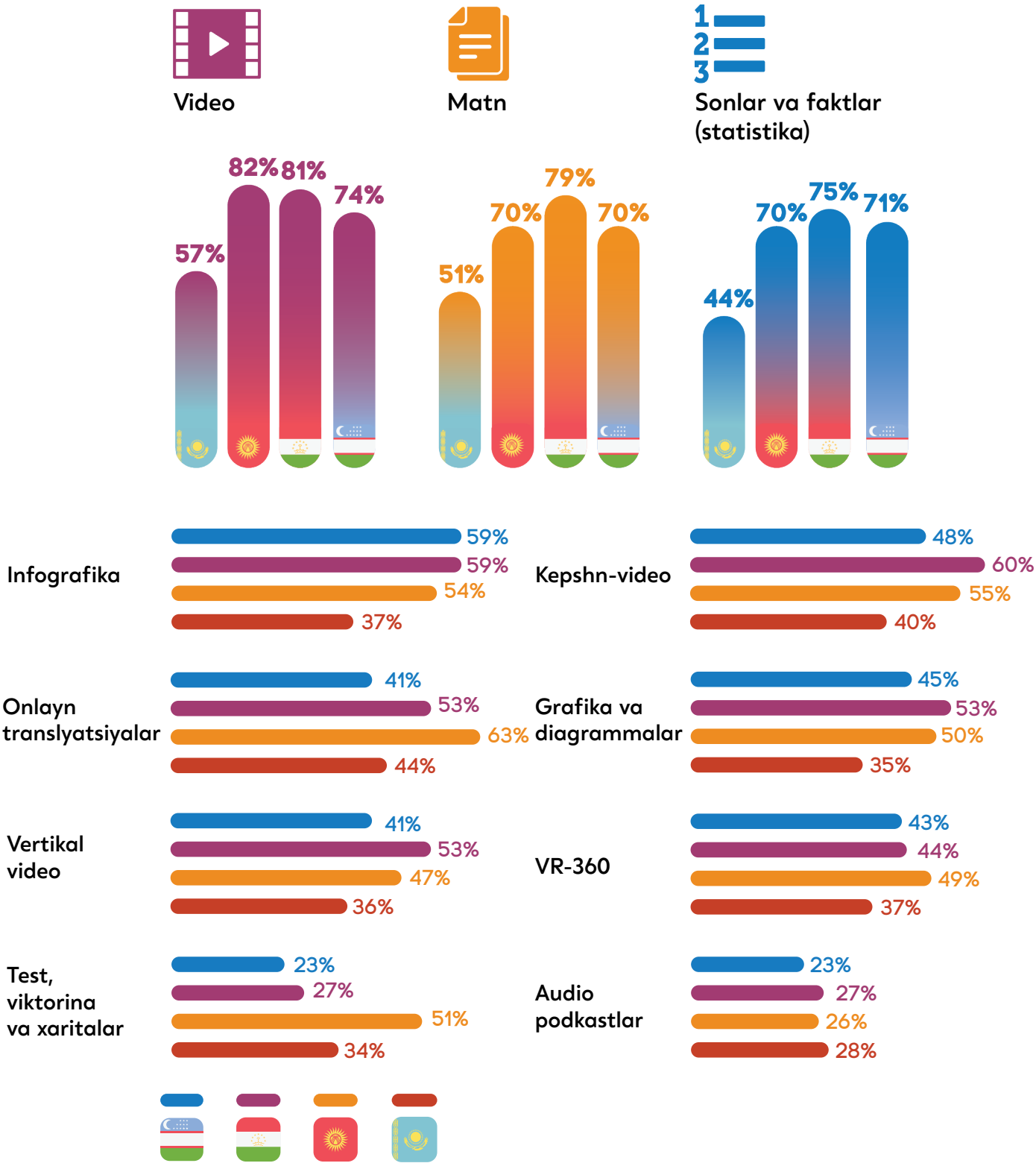
Matn ko'rinishidagi materiallar, raqamlar va faktlar respondentlarning xohishiga ko'ra ikkinchi va uchinchi o'rinlarda turadi. Shu bilan birga, videolar, matnlar va "raqamlar va faktlar" o'rtasidagi farq unchalik katta emasligini qayd etish lozim - 10 tadan o'rtacha 7-8 kishi ushbu materiallarni afzal ko'rishadi (Qozog'istondan tashqari, bu yerda ushbu materiallarni afzal ko'rganlarning ulushi 45% dan 57% gacha).

3

Hammasidan ham respondentlar audio podkastlar, testlar, viktorinalar va kartalarni ma'qullamaydi - o'rtacha 10 kishidan atigi 3-tasi (Qirg'izistondan tashqari. U yerda har 5-ta respondent test, viktorina va kartalarni afzal ko'rishini aytgan).

4

VR-360 formatidagi materiallarga talab va taklif o'rtasida katta tafovut mavjud. Respondentlarning 10 foizdan kamrog'i ularni iste'mol qilishini aytgan, 10 kishidan 4-5 kishi bunday formatni afzal ko'rishlarini qayd etgan.



17-jadval. Yangiliklar maqolalarida afzal ko'rilgan elementlar, 4-5 ball bilan baholagan respondentlarning %i (bu yerda 5 - eng afzali va 1 - eng kam afzal ko'riladi)
Manba: IWPR CA

Mutaxassislarning ta'kidlashicha, axborot materiallarining formatlari doimiy ravishda o'zgarib turadi, axborot materiallarining janrlari va formatlarining uyg'unlashib ketishi kuzatiladi. Shu bilan birga, vizual komponent tomoshabinlarning xohish-istaklarida ustunlikka ega bo'lishiga qaramay, asosan matn formatini tanlaydigan iste'molchilar ham mavjud.

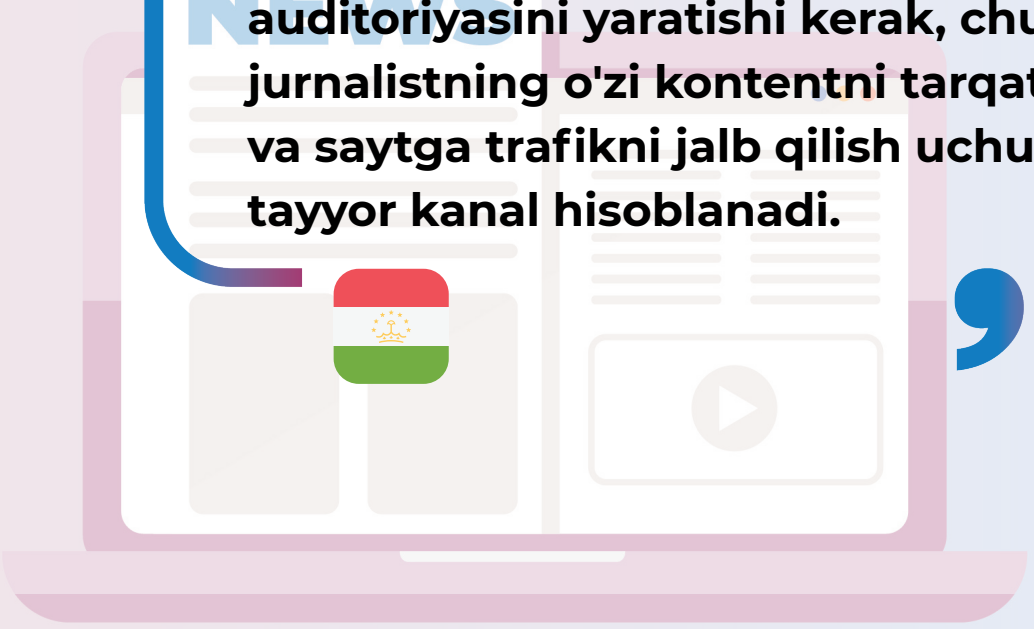
Shu bilan birga, jurnalistlarning vazifalari ham o'zgarib bormoqda: ommaviy axborot vositalari iste'molchilar uchun bir-biri bilan, shuningdek iste'molchilarning o'zi - ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari bilan raqobatlashmoqda. Jurnalistlar ko'proq tanilish hamda ko’proq ijtimoiylashuv va shon-shuhratga intilishlari kerak. Ularga ijtimoiy tarmoqlarda o'z auditoriyasini yaratish ko'nikmasi yetishmaydi.

Buning ustiga, mutaxassislar yangi tendensiyalarga intilishda asosiy poydevor yo'qolayotganini ta'kidlamoqdalar. Yangi axborot vositalarini (texnik jihatdan) tushunadigan jurnalistni tayyorlashga berilib ketib, sifatli matn yoza oladigan jurnalistlarni yo'qotib qo’yishmoqda.

Agar ilgari televideniye, radio va bosma nashrlarda aniq bo'linish bo'lgan bo'lsa, yangi ommaviy axborot vositalarida vizualizatsiya va taqdimotning turli elementlari bitta materialda foydalaniladi. Shunga ko'ra, bizga yangi jurnalistik ko'nikmalar, fikrlashning yangicha shakli kerak.

OAV va jurnalistlarning vazifasi - mavjud ma'lumotlarni tartiblash va ularni o'z kanallari orqali tekshirish.

Jurnalistlar birinchi navbatda aslida nimalar bo'layotganini tahlil qilishlari kerak. Boshqa tomondan, ular o'z auditoriyasini yaratishi kerak, chunki jurnalistning o'zi kontentni tarqatish va saytga trafikni jalb qilish uchun tayyor kanal hisoblanadi.

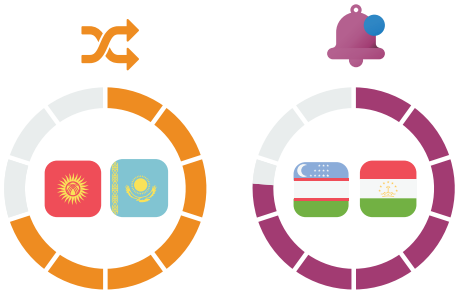


Qisqa videolarni yoqtiradigan tomoshabinlar ham bor, uzun videolarni yoqtiradiganlar ham bor. Umuman olganda, tomoshabinlar soni qanchalik ko'p bo’lsa, ularga yoqadigan formatlarning soni ham shunchalik ko'p bo'ladi. Ulardan biror birini eng afzali deb aytish mumkin emas. Har bir tahririyat qaysi iste'molchi uchun ishlashini tushunishi va unga eng qulay, tushunarli va qiziqarli bo'lgan formatda ma'lumot berishi kerak.

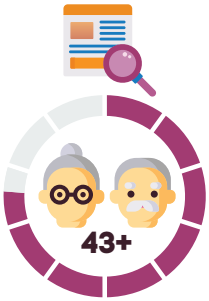
TASODIFIY YANGILIKLAR VA MAS'ULIYATLI REPOST (ULASHISH)*

Yangiliklarni tanlash usullari har bir mamlakatda o'zaro farq qiladi. Qozog'iston va Qirg'izistonda 10-ta respondentdan 7 tasi yangiliklarni tasodifiy tanlaydi, O'zbekiston va Tojikistonda esa yangiliklar ijtimoiy tarmoqdagi yangiliklar saytlari orqali muntazam ravishda xabar qilinadi.

So'rovda qatnashgan har 10 ta respondentdan 6 tasi yangiliklarni do’stlarining shaxsiy xabarlaridagi havolalar orqali yoki ijtimoiy tarmoqlarning yangiliklar tasmasidan o'qiydilar.

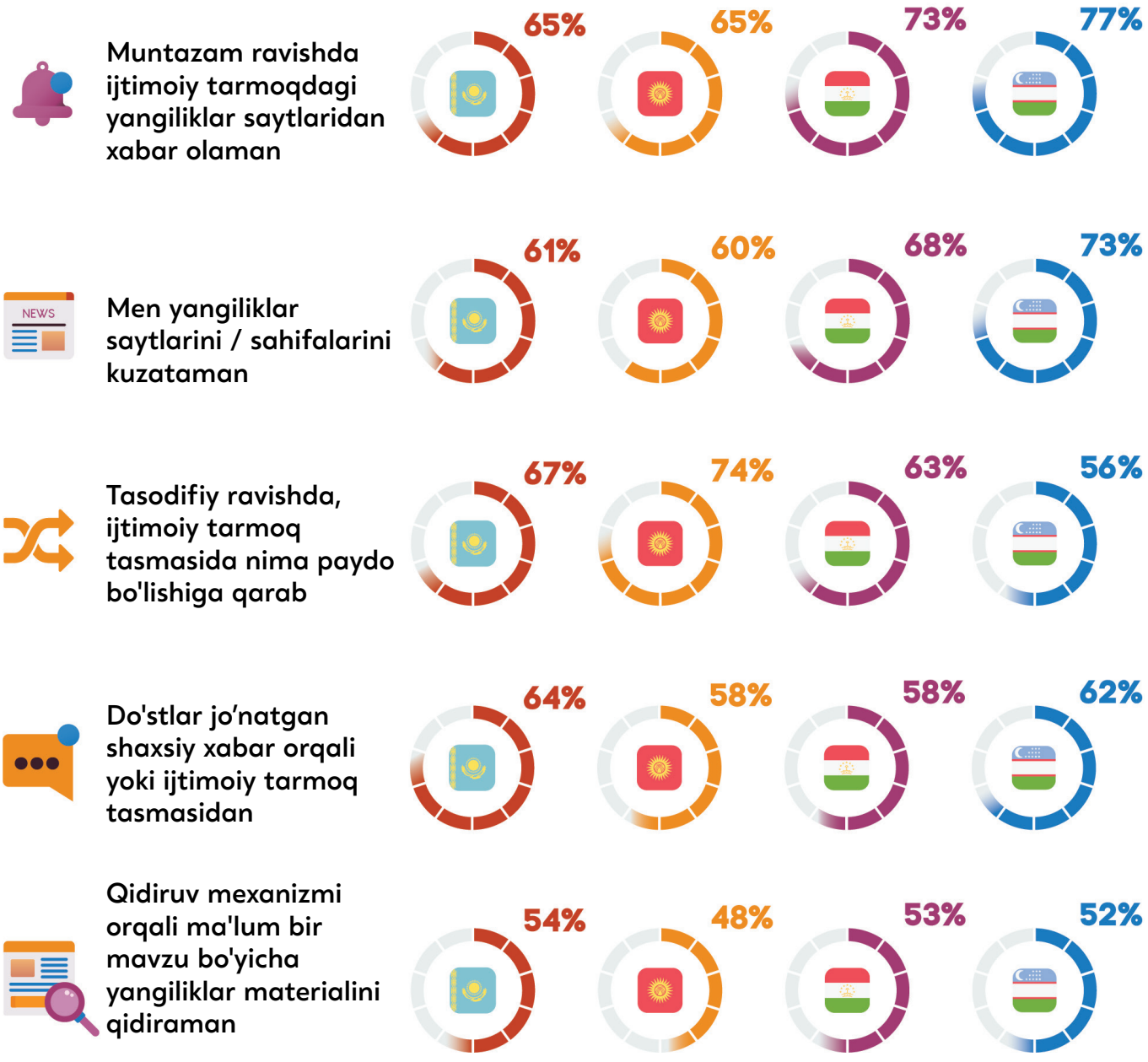


Respondentlarning yoshi qanchalik katta bo'lsa, doimiy xabarnomalar olishni xohlaydiganlar yoki yangiliklar saytlari/sahifalarini kuzatib boradiganlar soni shuncha ko'payadi. Qidiruv bo'limi orqali ma'lum bir mavzu bo'yicha yangiliklarni izlash 43 yoshdan kattalar uchun xos xususiyatdir.



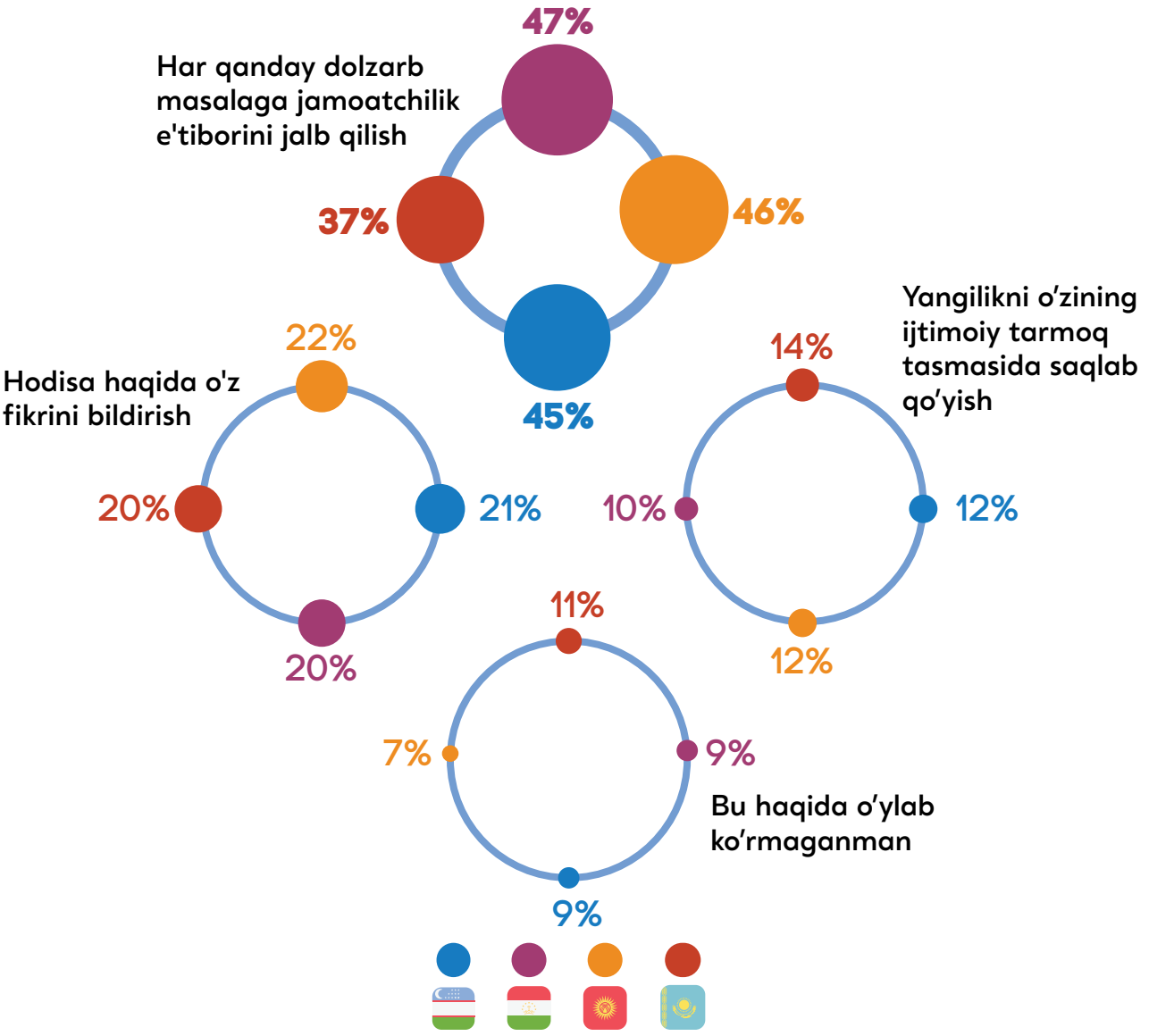
18-jadval. Yangiliklarni tanlash usullari, "doim" va "ko'pincha" deb javob berganlarning %i
Manba: IWPR CA

Umuman olganda, ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, garchi so’nggi paytda raqamli platformalar (Facebook algoritmidagi so'nggi o'zgarishlar bilan bu hatto zarurat bo’lib qolgan bo’lsa-da) tomoshabinlarga o'zlarining ehtiyojlariga mos keladigan axborotlar va obunalarni sozlashlariga imkon beradigan darajada rivojlangan va shu bilan birga o'z lentalarini shakllantirishga imkon yaratgan bo'lsa-da, respondentlarning aksariyati materiallarni tanlashda tasodifiy yoki passiv usuldan foydalanishadi. Ehtimol shuning uchun, respondentlar ko'proq shaxsiy platformalarga o’tib olishyapti, bu yerda ko'p tugmalarni sozlash shart emas, shunchaki qiziqqan guruhlariga qo'shilishning o'zi kifoya.



18-jadval. Yangiliklarni tanlash usullari, "doim" va "ko'pincha" deb javob berganlarning %i
Manba: IWPR CA

Shu bilan birga, respondentlar yangiliklarni tarqatishda faol ishtirok etmoqdalar. Ko'pincha jamoatchilik e'tiborini jalb qilish uchun ular yangiliklarni boshqalarga ulashishadi - o'rtacha 10 kishidan 4 tasi (19-jadvalga qarang). Ularning 20% i o'z fikrlarini bildirish uchun repostlar qiladi, 10% i - o'zlarining ma'lumotlar tasmasida muayyan yangiliklarni saqlash maqsadida repost qiladi. Respondentlarning 7 foizga yaqini ma'lum bir masala/ voqea muhokamasini boshlash uchun repostga murojaat qilishadi. Qolgan 20% respondentlar (o'rtacha hisobda) repostlarning sabablari haqida o'ylamaydilar yoki boshqa shaxsiy sabablarga ko'ra repost qiladilar.



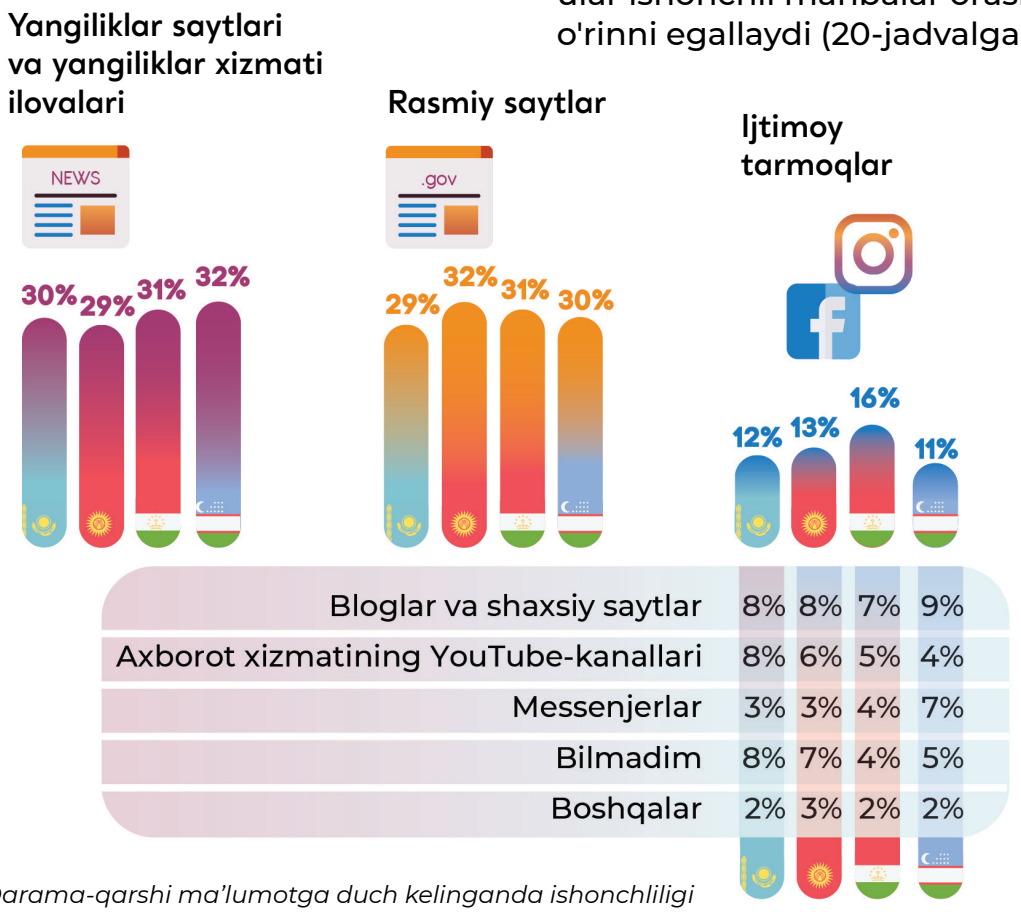
19-jadval. Ijtimoiy tarmoqlarda yangilik materiallarini repost - ulashish yoki shaxsiy xabar sifatida jo'natish sabablari, respondentlarning %i
Manba: IWPR CA

MEDIA SAVODXONLIGI, GENDER VA MOJAROGA SABAB BO'LUVCHI MASALALARGA SEZGIRLIK

Axborotning dolzarbligi – ishonchlilikning muhim ko'rsatkichlaridan biri.

Ushbu bo'limda respondentlar qarama-qarshi ma'lumot paydo bo'lgan taqdirda turli platformalarga bo'lgan ishonch darajasini baholadilar, shuningdek, yolg'on yangiliklarni tekshirish usullari to'g'risida ma'lumot berdilar.

Ishonchlilik darajasiga ko'ra, respondentlarning aksariyati bir voqea haqida ikki xil talqin paydo bo'lgan taqdirda ikkita asosiy platformalarni ajratib ko'rsatishdi - respondentlarning uchdan bir qismi bunday hollarda rasmiy (davlat) saytlar va yangiliklar xizmatlariga ko'proq ishonishadi. Ijtimoiy tarmoqlarga ishonch kamroq bo'lib, ular ishonchli manbalar orasida uchinchi o'rinni egallaydi (20-jadvalga qarang).

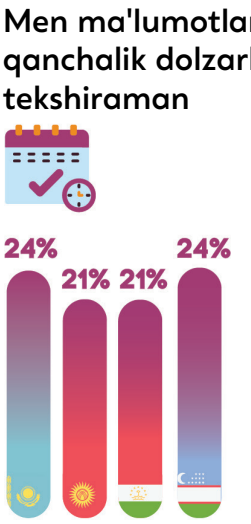


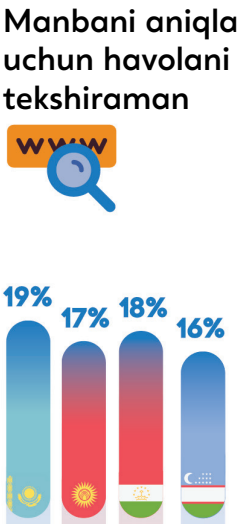
20-jadval. Qarama-qarshi ma'lumotga duch kelinganda ishonchliligi bo'yicha axborot manbalari, respondentlarning %i
Manba: IWPR CA.

Agar faktlar o'rtasidagi tafovutni sezsalar, respondentlar ko'pincha ma'lumotlarning to'g'riligini tekshirish yoki boshqa manbalarni qidirish va ma'lumotni taqqoslash orqali xulosa chiqaradilar (10 respondentdan 4-tasi).

Qirg'iziston va Tojikistonda respondentlar nashr ostidagi sharhlarni o'qish bilan ajralib turishadi. To'rtta mamlakatda deyarli hech kim faktlar va ma'lumotlarni tekshirish uchun maxsus dasturlardan foydalanmaydi (atigi 4%). O'zlarining tajribalariga tayanadigan yoki yangiliklarning ishonchliligini tekshirish uchun maxsus tashkilotlarga so'rov yuboruvchilarning ham soni juda kam (21-jadvalga qarang).

Respondentlarning aksariyati yolg'on xabarlaga nisbatan indamay qo'l siltab ketishmaydi. Respondentlarning o'rtacha 40% dan ko'prog'i yolg'on ma'lumotlar aniqlangan taqdirda, buni ijtimoiy tarmoqlarda izohda ko'rsatish yoki ularning manbasi sahifasini o'chirish/obunani bekor qilishni muhim deb hisoblashadi.





Agar mavjud bo'lsa, nashr ostidagi sharhlarni o'qib chiqaman	14%	18%	18%	17%
Kim ma'lumot joylashtirgani yoki ulashganini tekshiraman	15%	13%	11%	9%
Do'stlarim / hamkasblarimdan so'rayman	4%	4%	6%	6%
Boshqalar (o'zim xulosa qilaman/o'z tajribamga ishonaman, faktlarni tekshirib beruvchi bo'limlarga so'rov yuboraman)	3%	3%	4%	4%
Men manbani va muallifni tekshirish uchun maxsus dasturlardan foydalanaman	2%	2%	2%	2%
Men fotosuratlar va videolarni tekshirish uchun maxsus dasturlardan foydalanaman	2%	2%	2%	1%

21-jadval. Axborot materiallarida dalillarni qayta tekshirish usullari, respondentlarning foizi
Manba: IWPR CA.

"Yangi ommaviy axborot vositalari axborotni tarqatish erkinligiga ham ta'sir ko'rsatadi, soxta (noto'g'ri) ma'lumotlarning tarqalishiga, yolg'on axborot va tashviqot ishlariga imkon ham yaratadi", deydi qozog'istonlik mutaxassislar. Bu muammoni hal qilish uchun turli xil takliflar mavjud bo'lishiga qaramay, ularning hech biri hozircha qo'l kelmaydi, chunki manbalarning ishonchliligi va tekshirilishi lozim bo'lgan ma'lumotni baholash mezonlari mavjud emas.

Shunday qilib, noto'g'ri ma'lumotni tarqatishda ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalar (pabliklar*) muhim rol o'ynaydi, ularda e'lon qilinadigan ma'lumot manbasi ko'rsatilmaydi va ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari o'zlari ham ma'lumotlarni kontekstdan yulib olishadi.

Bu qatorga ba'zi axborot agentliklarini ham qo'shish mumkin, ular ham uzatilayotgan ma'lumotni tekshirmasdan va tahlil qilmasdan turib tarqatib yuborishlari mumkin.

Yolg'on axborot tarqalishiga javobgar uchinchi guruh, mutaxassislarning fikriga ko'ra, mintaqadan tashqarida joylashgan chet el ommaviy axborot vositalari bo'lib, mintaqa ichida esa bu bilan allaqachon sobiq Sovet Ittifoqi mamlakatlari aholisiga katta ta'sir ko'rsatadigan rus ommaviy axborot vositalari shug'ullanishlari mumkin. Ushbu tendensiyalarni hisobga olgan holda, rasmiy saytlardagi ma'lumotlarga katta ishonch bildirilishiga alohida e'tibor qaratish lozim.

Aksariyat ommaviy axborot vositalarida kimningdir fikrini tarqatishga o'rganishgan. Ko'pchilik ma'lumotni tekshirmaydi va ma'ruzachining so'zlariga ko'r-ko'rona ishonadi, u o'z navbatida har qanday statistik ma'lumotlarni misol sifatida keltirishi mumkin. Hatto bunday statistik ma'lumotlar haqiqatdan yiroq bo'lsa ham. Ko'pincha jurnalistlar uni tarqatishdan oldin ma'lumotni tekshirmaydilar.

Odamlarni yomon yo’llarga targ’ib qiluvchi va buzg'unchi tashkilotlar haqida unutmaslik kerak. Ijtimoiy tarmoqlar ularning asosiy vositasidir. Ular soxta ma'lumotlarni tarqatish texnologiyalarini mohirona o'zlashtirganlar.

Yangiliklar iste'molchilari orasida media savodxonlik darajasi juda past. Soxta yangiliklar va mish-mishlarni tekshirilgan faktlardan qanday ajratish kerakligini bilishmaydi. Shuning uchun ayniqsa yoshlar orasida tanqidiy fikrlashni rivojlantirish zarur.

Birinchidan, soxta yangiliklar tarqatilishida odamlarni ushbu saytga kirishlari uchun vahima qo'zg'aydigan sarlavhalar qo'l keladi. Ijtimoiy tarmoqlarda kontekstdan yulib olingan ma'lumot haqiqat sifatida tarqatiladigan holatlar ko'p uchraydi. Jurnalistlar ham, jamoatchilik ham manipulyatsiyalarni ajrata olmasdan, soxta yangiliklarga duch kelishmoqda. Balki bizda ham mamlakat miqyosida ommaviy axborot vositalarida savodxonlik masalasini ko'tarish vaqti kelgan dir.

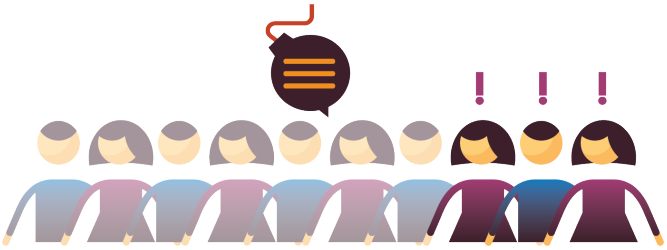
Mojaroga sabab bo'luvchi xabarlarni ajratishda savodxonlikning pastligi

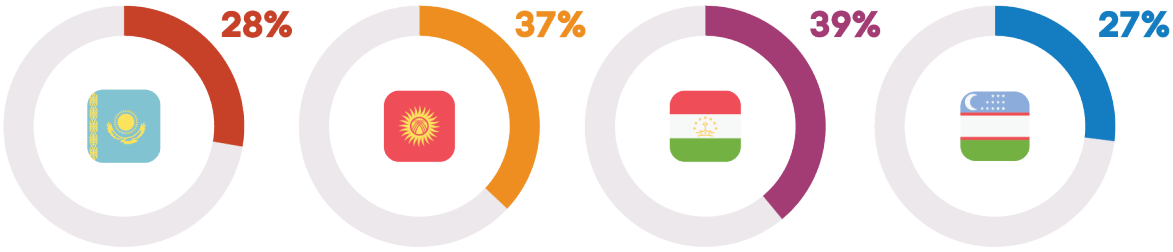
Biz respondentlardan ommaviy axborot vositalaridagi "adovatni ifodalovchi axborot" hodisasidan qanchalik xabardorligi haqida so'radik.

"Adovatni ifodalovchi axborot (ing. hate speech, sinonimlar: nafratni ifodalovchi nutq / murosasizlik tili/ kamsituvchi ritorika) - bu bir qator salbiy diskurslar bilan bog'liq bo'lgan o'zini-o'zi ifoda etishning turli shakllari. O'z-o'zini ifoda qilishning bunday shakllar bir qator sabablarga ko'ra diniy murosasizlikni targ'ib etadi, qo'zg'atadi yoki oqlaydi, ksenofobiyani, ba'zida odamlarning etnik, irqiy, diniy, gender, ijtimoiy kelib chiqishiga nisbatan zo'ravonlik va kamsitishni keltirib chiqaradi. Ular media matnlarida, iqtiboslarda, audio va vizual kontentda, rasmlarda, demotivatorlarda yoki memlarda* ifodalangan bo'lishi mumkin".*[27]

So'rov natijalariga ko'ra, respondentlarning uchdan bir qismi ommaviy axborot vositalarida "adovatni ifodalovchi axborot" hodisasi bilan tanish ekanligi ma'lum bo'ldi. 10 ta respondentdan 7 tasi tanish emas yoki bu savolga javob berishi qiyin bo'lgan (22-jadvalga qarang).

Tojikiston va Qirg'izistonda bu borada yoshga bog'liq tendensiya mavjud. Tojikistonda "adovatni ifodalovchi axborot" fenomeni bilan tanish bo'lgan respondentlarning 43 yoshdan katta guruhlari 65% va undan ham ko'pni tashkil etsa, Qirg'izistonda bu ko'rsatgich 50% ni tashkil qiladi.





22-jadval. " Adovatni ifodalovchi axborot " fenomenidan xabardorlik, respondentlarning %i
Manba: IWPR CA

[27] Manba: Tanqidiy fikrlash borasida mutaxassis Inga Sikorskaya materiallariga asoslanilgan.

Mutaxassislarning fikriga ko'ra, agar global miqyosda mojarolarga sabab bo'luvchi xabarlarga sezgir jurnalistika uzoq vaqtdan beri amal qilib kelayotgan bo'lsa va allaqachon jurnalistika standartlarining ajralmas qismiga aylanib ulgurgan bo'lsa, Markaziy Osiyo mintaqasida u faqat endigina rivojlana boshlagan. Garchi ba'zi davlatlar fuqarolik urushi (90-yillarda Tojikiston) va millatlararo nizolarni (Qig'iziston 2010-yilda) boshlaridan o'tkazgan bo'lsalar-da, ommaviy axborot vositalarida va ijtimoiy tarmoqlarda adovatni ifodalovchi axborotlarni oldini olish yoki biror bir etnik xususiyatga salbiy urg'u bermaslik madaniyati hali hamon to'la shakllanmagan.

Bu masalada tojikistonlik mutaxassislar ikkiga bo'linishdi. Ba'zilarning ta'kidlashicha, jurnalistlar adovat qo'zg'atuvchi atamalarni qo'llashda ehtiyotkor bo'lishgan, chunki ular shaxsning sha'ni va qadr-qimmatini haqorat qilgani uchun javobgarlikka tortilishi mumkin. Boshqa mutaxassislar esa buning aksini ko'rishadi. Qirg'izistonda tahririyatlar qiyin tanlovga duch kelmoqdalar: *"bir tomondan, agar biz biror bir odamning pozitsiyasini yetkazishimiz kerak bo'lsa va u o'z nutqida adovat qo'zg'ovchi so'zlarni ishlatgan bo'lsa ham, heyt spich ekanini bilib turib ham, efirga chiqarishga qaror qilamiz."*

Qozog'istonda manyovr qilish mumkin bo'lgan qonun bor[28] , buning natijasida OAV *"bunday holatlarni oldini olish uchun profilaktika standartlarini oldindan joriy qilmoqdalar"* va ko'pincha ziddiyatli mavzularda yozishdan qo'rqishadi. Bu yo'nalishdagi mavjud qonun ko'pincha huquq himoyachilari va jurnalistlarga tazyiq o'tkazishda qo'llaniladi. O'zbekistonda mutaxassislar, umuman olganda, adovatni ifodalovchi axborot sohasidagi kontentni o'rganish bo'yicha ish olib borilmayotganligini ta'kidlamoqda, ammo ommaviy axborot vositalariga qaraganda ijtimoiy tarmoqlarda bu boradagi nizolar ko'proq kuzatilmoqda.

> **Adovatni ifodalovchi axborotlarga kelsak, bizning ommaviy axborot vositalarida hamma narsa ravon va silliq tasvirlanadi. Ammo tashviqot haqida gap ketganda, adovat qo'zg'ovchi nutqni uchratish mumkin.**

[28] https://cabar.asia/ru/gulmira-birzhanova-smi-kazahstana-opasayutsya-pisat-na-temu-terrorizma-i-ekstremizma/

So'nggi yillarda adovatni ifodalovchi axborotlar, ayniqsa ijtimoiy tarmoqlarda ko'proq qo'llanilmoqda. Bularning barchasi shaxsiyatga tegish va haqorat bilan birga uchraydi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlarda ko'plab soxta akkauntlar va ularning soxta yangiliklar ostida yozgan izohlari mavjudligini kuzatyapmiz.

Adovatni ifodalovchi axborotlar ko'pincha bloggerlar matnlarida va hatto ba'zi yangiliklar saytlarida yaqqol ko'rinadi. Ijtimoiy tarmoqlardagi ba'zi mojarolar va nizolar aynan adovatli nutqlar bilan bog'liq. Buning ustida uzoq vaqt ishlashimiz kerak.

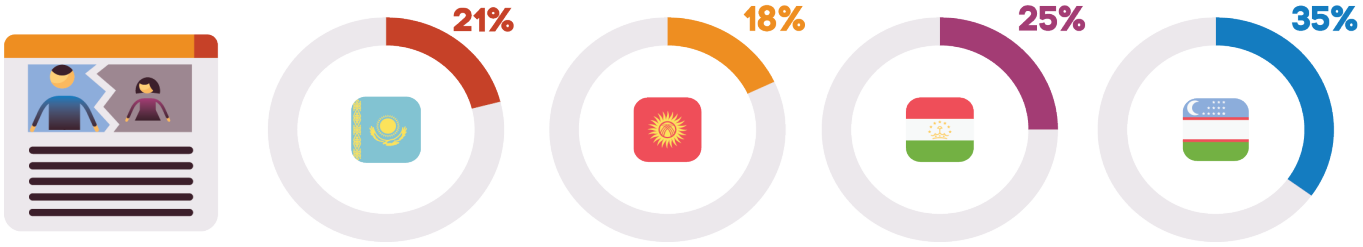
Agar biz jurnalistikaning axloqiy me'yorlaridan kelib chiqsak va ularga rioya qilsak, yangiliklarimiz qiziq bo'lmay qoladi, ular qog'ozbozlikka aylanadi. Shuning uchun, ma'ruzachining nutqida adovatni ifodalovchi axborot ishlatilgan holatlarda, biz o'zimizdan materialni nashr etish kerakmi yoki yo'qmi deb so'raymiz va oxirida: "Efirga uzatish kerak", deymiz.

Gap shundaki, ushbu moddalar bo'yicha (Qozog'iston Respublikasi Jinoyat kodeksining 256- va 174-moddalari) so'nggi yillarda ishlarning soni sezilarli darajada oshdi, ammo bu amalda vaziyatga sezilarli darajada tasir qilmayapti. Ekspertizada siyosatshunoslar ishtirok etmoqda, aslida esa tilshunoslar va filologlarning bahosi zarur.

Gender masalalariga sezgirlik bo’yicha savodxonlikning yetishmasligi

Respondentlarning katta qismi ommaviy axborot vositalarida biron bir taqdim etilgan gender tafovut va stereotiplarni payqamaydilar. Mutaxassislarning ta'kidlashicha, ommaviy axborot vositalarida an'anaviy, oilaviy va ijtimoiy turmush tarzi nuqtai nazaridan yoki salbiy voqealarni yoritishda provokatsion sarlavha va matnlarni o'z ichiga olgan materiallar chop etilmoqda. Ko'pincha yangiliklar va maqolalarda ayollarga nisbatan gender masalalariga sezgirlik e’tiborsiz qoldiriladi. Buning asosiy sababi sifatida ekspertlar gender tafovut va stereotiplar konsepsiyasi to'g'risida bilimlarning yetishmasligini ko'rsatadilar.

Shunday qilib, so'rov natijalariga e'tibor qaratadigan bo'lsak, hech qanday markerlarni, ya’ni ayollarga nisbatan noto'g'ri qarashlarni va stereotiplarni sezmaydigan respondentlarning eng yuqori foizi O’zbekistonda 35% ni tashkil qiladi. Tojikistonda bu ko'rsatkich 25% ni, Qozog'istonda 21% ni, eng past ko'rsatkich Qirg'izistonda 18% ni tashkil etadi (23-jadval).

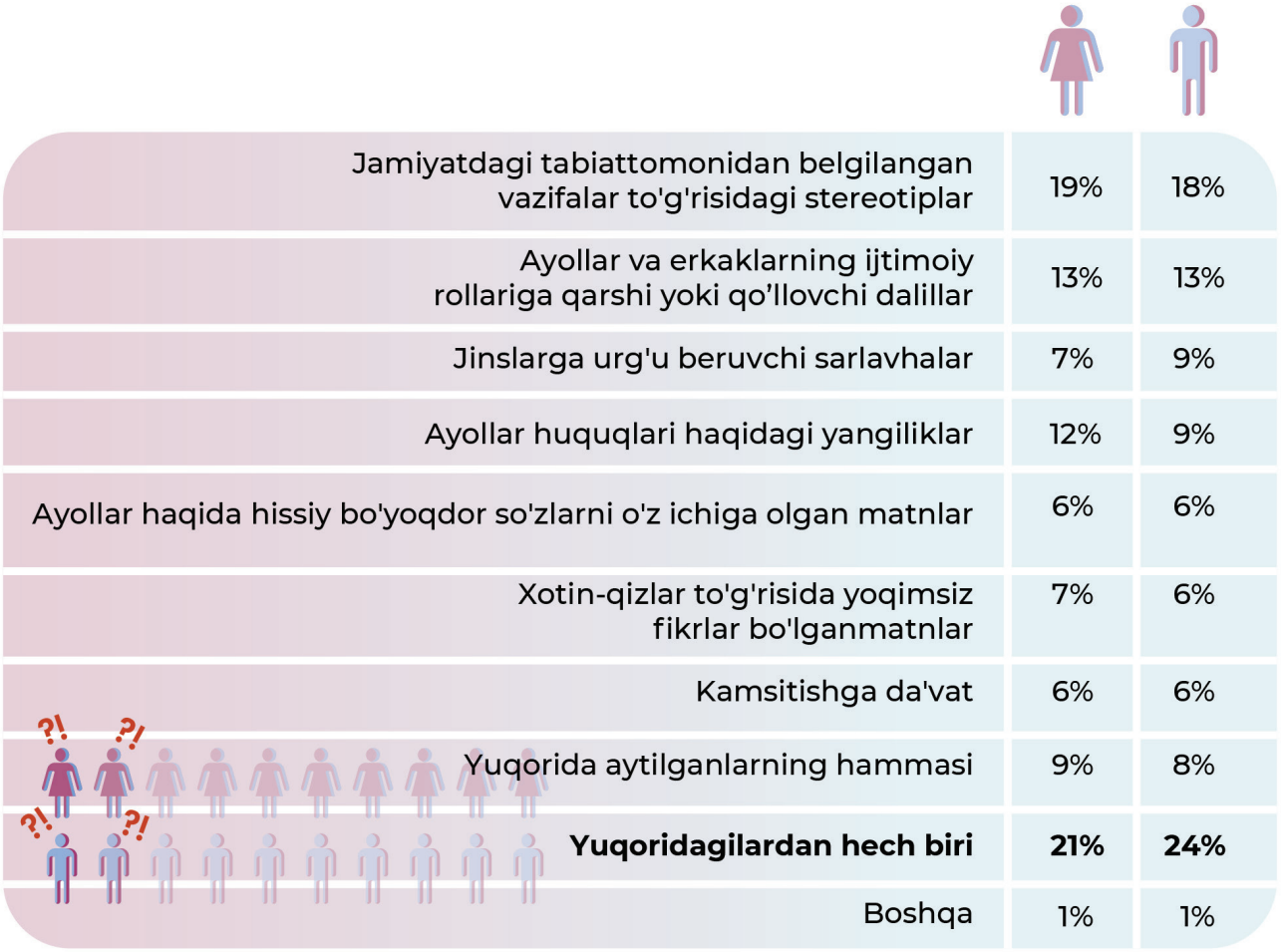


23-jadval. Gender bilan bog’liq xato tushuncha va stereotiplarni payqamaydigan respondentlar
Manba: IWPR CA

Hech qanday gender markerlarni sezmaydiganlar erkaklar va ayollar o'rtasida qiziqarli farqlar mavjud. Masalan, Qozog'istonda yangiliklardagi gender bilan bog’liq xato tushuncha va stereotiplarni sezmaydigan ayollar va erkaklar nisbati bir xil - erkaklar 22% va ayollar 21%. O'zbekistonda gender belgilarini sezmaydigan erkaklarning ulushi ayollarnikiga qaraganda bir oz yuqori - 32% ga 37%. Qirg'iziston va Tojikistonda bu borada erkaklar ulushi ayollarnikiga qaraganda o'rtacha 10% ga ko'p.

Ma'lum bo'lishicha, ayollar gender belgilarini yangiliklarda ko'proq ko'ra oladilar, juda ko'p bo’lmasa ham, ammo bu tendensiya barcha mamlakatlarda mavjud. Ayollar erkaklarga qaraganda ayollar huquqlariga oid yangiliklarga ko'proq ahamiyat berishadi.

Respondentlar tomonidan kuzatilgan eng keng tarqalgan gender belgilari bu ayollar va erkaklarning jamiyatdagi tabiiy rollari to'g'risidagi stereotiplar-dir - respondentlarning o'rtacha 15-20 foizi, mutaxassislarning kuzatuvlari buni qisman tasdiqlaydi. Taqdim etilgan barcha gender belgilariga e'tibor beradiganlar soni o'rtacha 10% dan oshmaydi. Shu bilan birga, eng yuqori ko'rsatkich Qirg'izistonda qayd etilgan.

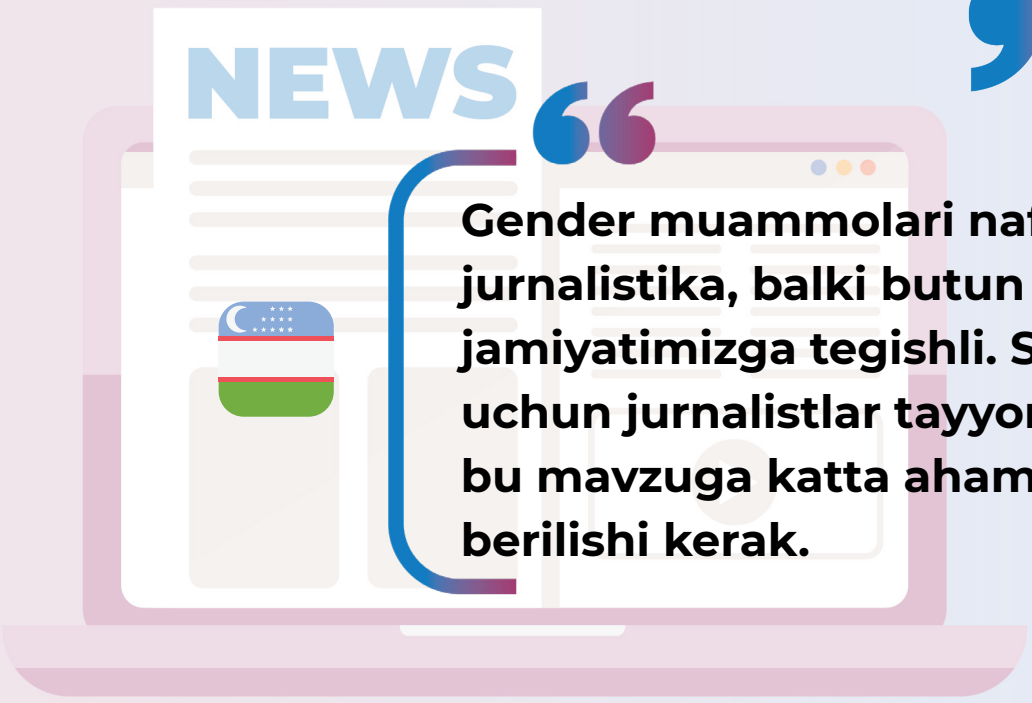


Jamiyatdagi tabiattomonidan belgilangan vazifalar to'g'risidagi stereotiplar	19%	18%
Ayollar va erkaklarning ijtimoiy rollariga qarshi yoki qo'llovchi dalillar	13%	13%
Jinslarga urg'u beruvchi sarlavhalar	7%	9%
Ayollar huquqlari haqidagi yangiliklar	12%	9%
Ayollar haqida hissiy bo'yoqdor so'zlarni o'z ichiga olgan matnlar	6%	6%
Xotin-qizlar to'g'risida yoqimsiz fikrlar bo'lganmatnlar	7%	6%
Kamsitishga da'vat	6%	6%
Yuqorida aytilganlarning hammasi	9%	8%
Yuqoridagilardan hech biri	**21%**	**24%**
Boshqa	1%	1%

24-jadval. Yangiliklardagi gender masalalariga sezgirlik, % ayollar va erkaklar
Manba: IWPR CA

Aksariyat yangiliklar asosan erkaklar uchun mo'ljallangan. Bizda ayollar ikkinchi o'rinda, vaholanki jins bo'yicha auditoriyalar miqdori teng.

Biz ko'pincha an'analar haqida gapiradigan materiallarga duch kelamiz, ammo shular bilan ayollarga nisbatan zo'ravonlik rag'batlantiriladi. Go'yo bu matnlarda ayol qanday bo'lishi kerakligi to'g'risida amaliy ko'rsatmalar berilgan.



Gender muammolari nafaqat jurnalistika, balki butun jamiyatimizga tegishli. Shuning uchun jurnalistlar tayyorlashda bu mavzuga katta ahamiyat berilishi kerak.

Aslida, mening taxminlarimga ko'ra, vaziyat juda yomon. Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilarining gaplashish uslublari, bu hali muammoning yarmi xolos. Ammo jamoatchilik vakillari, hokimiyat vakillari, mutaxassislar hamjamiyati va ommaviy axborot vositalari tomonidan ishlatiladigan lug'at va iboralar (chunki har qanday ommaviy axborot vositalari va jurnalistlar ham jamoatchilikning yuzi) - mana nimalar bizda yomon.

Biz hali ham"gender" so'zining ma'nosini anglab yetmadik, bu masalaning o'zi haqida hech qanday tushuncha yo'q, shunday bo'lgandan keyin, masalani yoritish qamrovi ham past. Aksariyat hollarda, yangiliklarda ayollar qiyofasi faqat salbiy voqealar tasvirlangan taqdirdagina namoyon bo'ladi.

YANGILIKLARNI TARQATUVCHI OAV TOMONIDAN IJTIMOIY TARMOQLARDAN FOYDALANISH

Yangiliklarni tarqatuvchi platformalarning xususiyatlari inobatga olinmaydi.

Ushbu bo'limda veb-saytlari va ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalariga ega yangiliklar tarqatuvchi OAV kanallari, jumladan, teleradiokanallar tahlili keltirilgan. Tahlilning maqsadi - dizayn, ergonomika, ishlatilgan formatlar va materiallarni taqdim qilish nuqtai nazaridan platformalardan foydalanish xususiyatlarini kuzatish.

Tanlov ikki bosqichda o'tkazildi:

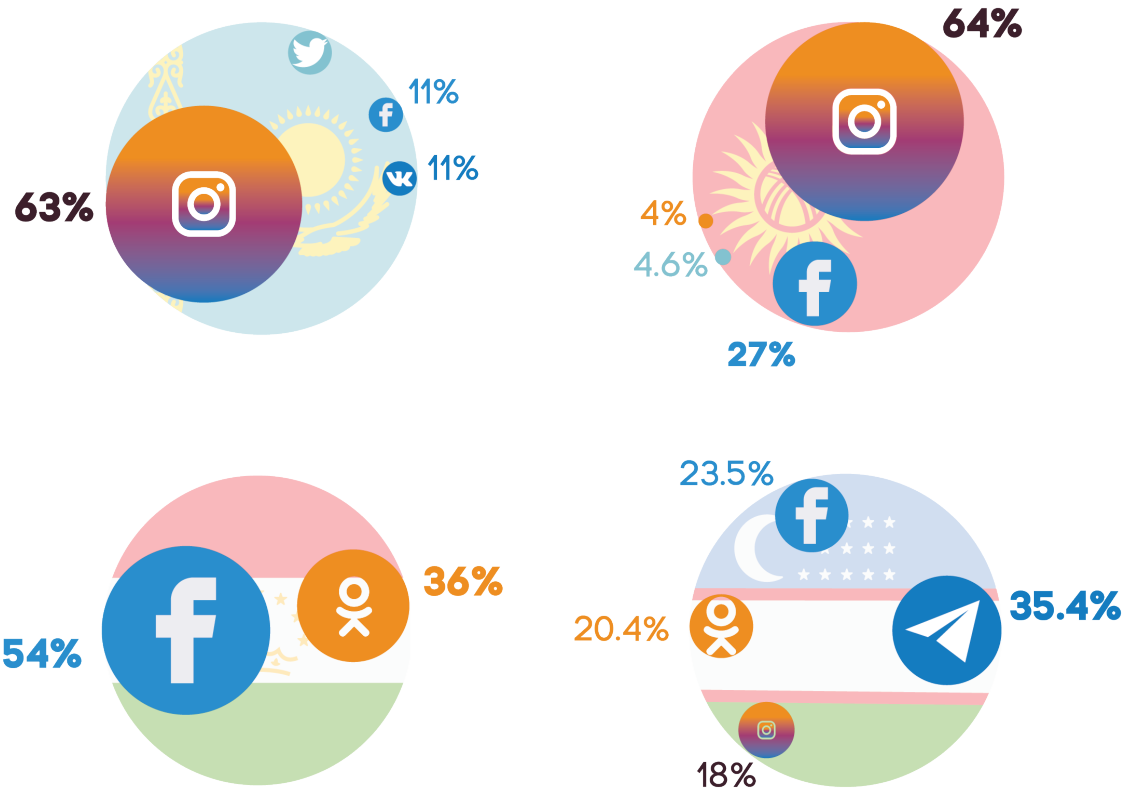
1) Shaxsiy kontent va 10 mingdan ortiq obunachisi[29] mavjudligi mezoni bo'yicha dastlabki tanlov

2) Tasodifiy tanlov

Dastlabki tanlov natijalariga ko'ra, Markaziy Osiyoning barcha mamlakatlaridan 150 ta ommaviy axborot vositalari tanlab olindi, so'ng har bir mamlakatdan 10 ta nashr tasodifiy tanlov usulidan foydalanib tanlab olindi. Ulardan 29 tasi axborot agentliklari (8 ta xalqaro) va 11 tasi televizion kanallar (5 ta mahalliy/ma'lum bir hududga doir).

Tahlil natijalariga ko'ra, Qozog'iston va Qirg'izistonda yangiliklar nashrlari o'zlarining sahifalarini besh yoki undan ko'p platformalarda, jumladan Telegram va WhatsApp kabi messenjerlarda olib borishadi. Ammo, Tojikiston va O'zbekistonda bu ko'pincha ikkitadan to'rttagacha platformaga to'g'ri keladi.

[29] Auditoriyani qamrab olishi bo'yicha faqat faraj.tj (Tojikiston) saytiga istisno qilindi, mahalliy mutaxassislar tavsiyasiga ko'ra.



25-jadval. Yangiliklar saytlari obunachilarini platforma bo'yicha taqsimlash nisbati

Qozog'iston va Qirg'izistondagi yangiliklar saytlariga obunachilarning eng ko'p soni Instagram platformasida qayd etildi. Obunachilarning katta qismi 40 mingdan bir necha yuz minggacha (millionlar ham bor). Instagramning ushbu mamlakatlarda yangiliklar manbai sifatida mashhurligi onlayn-so'rov natijalari bilan ham tasdiqlangan.

Tojikiston va O'zbekistonda eng ko'p obunachilar soni bilan Facebook sahifalari yetakchilik qilmoqda - taxminan 400 ming. Odnoklassniki xalqaro agentliklarning obunachilari hisobidan Tojikiston va O'zbekistonda Facebookga yetib olmoqda.

O'zbekistondagi obunachilar soni bo'yicha messenjerlar orasida Telegram yetakchi hisoblanadi - o'rtacha 900 mingdan oshiqroq. Qirg'iziston va Qozog'istonda tahlil qilingan nashrlarning uchdan biri foydalanuvchilarga javob yuborish va ulardan ma'lumot olish uchun WhatsApp akkauntlarga ega. Ushbu akkauntlar, odatda, biznes akkauntlar sifatida yaratilmagan va saytga o'tish uchun havolaga ega emas va "statuslar" funksiyasi yangiliklarni tarqatishda ishlatilmaydi, vaholanki foydalanuvchilar WhatsApp statuslarni Instagram-storilar kabi tomosha qiladi.

Shuni ta'kidlash kerakki, mutaxassislarning fikriga ko'ra, O'zbekistonda Instagram ta’siri tez o'sib bormoqda va Facebookga yetib olmoqda. Biroq, chet ellik mutaxassislar bilan Instagram sahifalari tahlil qilinganda, ushbu sahifalarda obunachilarni ko’paytirib ko’rsatish texnologiyalaridan foydalanishlari va ushbu kanallarning haqiqiy mushtariylari soni ancha past ekanligi ma'lum bo'ldi.

Facebookdagi sahifaning dizayni va ergonomikasi bo'yicha, aksariyat sahifalar-to'liq ma'lumotni o'z ichiga oladi, ularda kontakt ma'lumotlari, ma'lum bir nashr uchun saytga yoki boshqa platformalardagi kanallarga havolalar mavjud. Ammo nashrlar asosan matn ko'rinishidagi qisqacha tavsif bilan havola shaklida joylashtiriladi (odatda, bu yangiliklar materialining matnidan parcha yoki qisqa ta’rifi bo’ladi).

Instagramdagi sahifalar bio profilida* saytga yoki boshqa platformadagi akkauntlarga havolalar mavjud. Profilda doimiy hikoyalar* (highlight) saqlanib turadi. Umuman olganda, nashrlarni taqdim etishning yagona uslubiga amal qiladilar, ammo sodir bo'layotgan voqealar haqida kutilmaganda nashr etilgan materiallar ko'pincha puxta o'ylangan tizim va tushunchalarsiz taqdim etilishini kuzatish mumkin. Shu bilan birga, ba’zi nashrlarda fotosuratda sarlavha ishlatilgan bo'lsa (ko'pincha bu xalqaro yangiliklar nashrlariga xos), boshqalari bunday usulni e'tiborsiz qoldiradi, bu esa o'quvchi uchun yangilik mavzusini tushunishni qiyinlashtiradi. Ko'pincha telekanallar dasturlarning anonsini joylashtiradilar.

Twitter, VKontakte, Odnoklassniki va Telegram kabi boshqa platformalarda materiallar saytga kichik matnli (aksariyat hollarda sarlavhali) havolalar sifatida joylashtiriladi. Ta'kidlash joizki, O'zbekiston ommaviy axborot vositalarining Telegram kanalida ob-havo ma'lumotlari, valyuta kurslari va boshqa platformalar (Instagram, Facebook va veb-saytlar) akkauntlariga faol havolalarni ko'rishingiz mumkin.

Umuman olganda, axborot agentliklarining ijtimoiy tarmoqlaridagi sahifalarni kuzatish natijasida quyidagi xulosalarga kelish mumkin:

1

Axborot agentliklari yangiliklar materiallarini nashr etishda har doim ham ijtimoiy tarmoqlarning xususiyatlarini inobatga olmaydilar. Ko'pincha platformalarda yangiliklarni asosiy saytga havolasi bilan e'lon qilishadi va buni ko'proq trafikni yaratishga qaratilgan harakat desa to'g'ri bo'ladi.

2

Sahifalarda ko'pincha qisqa yangiliklar e'lon qilinadi va ilgari suriladi. Kelgusi katta hajmdagi (uzoq o'qiladigan) maqolalarga yoki noyob kontentga anonslar kam uchraydi.

3

Mamlakat axborot agentliklarining Facebook va Instagram sahifalarining rus tilidagi variantida obunachilar soni ko'proqdir; mahalliy tillardagi xalqaro nashrlarning akkauntlariga esa ko'proq e'tibor qaratiladi.

4

Qozog'iston va Qirg'izistonda WhatsApp foydalanuvchilarning kontentini olish uchun vosita sifatida ishlatiladi va kontentni tarqatish uchun platforma deb hisoblanmaydi.

5

Umuman olganda, sayt belgilarining rang dizayni standartlari platformalarning rasmiy ranglariga mos keladi. Biroq, ularning aksariyati hisoblagich hamda "tvitlash", "ulashish" kabi tegishli harakatlarning yozuvlari bilan jihozlanmagan.

QISQACHA XULOSA VA ASOSIY NATIJALAR

QISQACHA XULOSA VA ASOSIY NATIJALAR

So'nggi yillarda Markaziy Osiyoda ijtimoiy tarmoqlar, yangiliklar saytlari, messenjerlar va smartfonlar uchun maxsus dasturlar foydalanuvchilari ulushi o'sib bormoqda. Mazkur vaziyat asnosida yolg'on axborot tarqatish hamda ijtimoiy ongni manipulyatsiya qilish turlari, shuningdek, saytda axborot almashinuvi oqimini oshirish maqsadida "klikbeyt" sarlavhalari ko'payib bormoqda. Bu ham aholining, ham jurnalistlarning axborot savodxonligi darajasi to'g'risidagi xavotirlarimizni kuchaytirmoqda. Kun tartibidagi masala ommaviy axborot vositalarida muvozanatlashgan, obyektiv va muqobil kontentni ta'minlash va mintaqada barqaror, sifatli jurnalistikani qo'llab-quvvatlashdan iborat.

Onlayn rejimda auditoriya ehtiyojlarini aniqlash nisbatan yaqinda - 2000-yillardan boshlab amalga oshirilmoqda. Ammo ko'pincha "biznes segmenti saytlari[30] auditoriya ma'lumotlarining yanada faol va diqqatli iste'molchisi" bo'lib qolmoqda.

Bizning tadqiqotimiz Markaziy Osiyoda internet orqali yangiliklar bilan tanishish ko'lamini o'lchash borasidagi birinchi urinishdir. Ommaviy axborot vositalarida tarqatiladigan barcha materiallar orasidan biz mazkur tadqiqotda muayyan xulosalar chiqarishimizga imkon beradigan yangiliklar materiallarini iste'mol qilinishinigina ko'rib chiqdik.

[30] Yangi OAV jurnalistikani qanday o'zgartirdi. 2012-2016. A. Amzin va boshqalar, Yekaterinburg: Gumanitar fanlar universiteti, 2016.

Ijtimoiy tarmoqlar yangiliklar manbai sifatida yetakchi hisoblanadi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali onlayn iste'molning o'sishi borasidagi global tendensiyalar ushbu natijalarni tasdiqlaydi. Shu bilan birga bizning mintaqamizdagi ko'rsatkichlar Janubiy Afrika va Lotin Amerikasi mamlakatlari, masalan, Chili, Braziliya[31] ga o'xshash bo'lib, u yerda ham ijtimoiy tarmoqlar yangiliklarning asosiy manbai hisoblanadi[32].

Mintaqada Internetga kirishdagi qiyinchiliklarga qaramay, Facebook Tojikiston va O'zbekistonda yangiliklarni olish uchun muhim ijtimoiy tarmoq bo'lib qolmoqda, u yerda respondentlarning 70-80 foizi ushbu ijtimoiy tarmoqdagi yangiliklarni o'qiydilar.

Instagram yangiliklar materialining manbai sifatida Qozog'iston va Qirg'izistonda ko'proq ommalashgan, ammo Facebook har to'rt mamlakatda eng muhim ijtimoiy tarmoq sifatida qadrlanadi.

To'rt mamlakatda ham respondentlar qanchalik yosh bo'lsa, ular ijtimoiy tarmoqlarga shunchalik ko'p e'tibor berishadi, yoshi kattaroqlar yangiliklar saytlarida materiallarni ko'proq o'qishadi.

Muloqot va axborot materiallari almashinuvi ko’proq xususiy tus ola boshladi, chunki messenjerlar yildan-yilga o'zlarining funksiyalari va algoritmlarini kuchaytirib, tobora ommalashib bormoqda. Yangiliklar almashinuvi uchun asosiy messenjerlar WhatsApp, Viber hamda Telegram bo’lib, ular respondentlarning 60 foizdan ortig'ida mashhur.

[31] Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, www.digitalnewsreport.org
[32] G’arb mamlakatlarida boshqacha ko’rsatgichlarni kuzatish mumkin. Masalan, Yevropa mamlakatlarida (Finlyandiya, Norvegiya, Shvetsiya) yangiliklarni yangiliklar saytlaridan olish keng tarqalgan bo’lsa, sharqiy-Osiyo mamlakatlarida (Yaponiya, Tayvan va Janubiy Koreya) yangiliklarni ko’proq maxsus qidiruv agregatorlari orqali olishadi, AQShda esa yangiliklarni mavjud barcha vositalar orqali teng ravishda olish kuzatiladi.

Mahalliy yangiliklarni mahalliy tilda o'qishga ehtiyoj ortib bormoqda. O'rtacha hisobda, to'rtta mamlakatda respondentlarning yarmidan ko'pi yangiliklarni asosan rus tilida o'qishlarini, mahalliy tillar unchalik mashhur emasligini ta'kidladilar. Mutaxassislarning fikriga ko'ra, bu ommaviy axborot vositalarining asosiy qismi poytaxt hududlarda to'planganligi, onlayn ommaviy axborot vositalaridan foydalanuvchilarning aksariyati shahar aholisi ekani va aksariyat ijtimoiy tarmoqlar kontentni rus tilida taqdim etishi bilan bog'liq. Shuni ham aytib o'tish joizki, qishloq joylarda ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar orqali yangiliklar materiallarini iste'mol qilish o'sib bormoqda, ammo mahalliy yangiliklar nashrlari yangi ommaviy axborot vositalarining o'zgaruvchan tendensiyalariga, shu jumladan Internetga kirishdagi texnik qiyinchiliklarni hisobga olgan holda asta-sekin moslashmoqda.

Internetga kirishni cheklash axborot vositalarining yangi manbalar (interfaol testlar, infografika, ma'lumotlarni vizualizatsiyalash) bilan ishlashiga to'sqinlik qiladi. Shunga qaramay, turli xil ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlarning ommaviyligi oshib bormoqda.

Garchi so’nggi paytda raqamli platformalar (Facebook algoritmidagi so'nggi o'zgarishlar bilan bu hatto zarurat bo’lib qolgan bo’lsa-da) tomoshabinlarga o'zlarining ehtiyojlariga mos keladigan axborotlar va obunalarni sozlashlariga imkon beradigan darajada rivojlangan va shu bilan birga o'z lentalarini shakllantirishga imkon yaratgan bo'lsa-da, **respondentlarning aksariyati materiallarni tanlashda tasodifiy yoki passiv usuldan foydalanishadi.** Ehtimol shuning uchun, respondentlar ko'proq shaxsiy platformalarga o’tib olishyapti, bu yerda ko'p tugmalarni sozlash shart emas, shunchaki qiziqqan guruhlariga qo'shilishning o'zi kifoya.

Markaziy Osiyo auditoriyasi yangi texnologiyalarning rivojlanishi va atrof-muhit haqida ko'proq yangiliklarni ko'rishni istaydi. Tojikiston va O'zbekistonda yangiliklar mavzulariga talab va taklif bir-biriga mos kelmaydi - respondentlar jamiyatdagi ijtimoiy muammolar haqida yangiliklarning yetishmasligini qayd etmoqda.

Qisqa yangiliklar onlayn ommaviy axborot vositalari orasida eng ommabop janrdir. Uzoq o’qiladigan materiallar, tahliliy maqolalar va jurnalistik surishtiruvlar ham ommalashmoqda, ammo mutaxassislarning ta'kidlashicha, ushbu formatdagi sifatli materiallarni yetkazib berish uchun jurnalistlarga ko'proq bilim va ko'nikmalar kerak.

Axborot agentliklari yangiliklar materiallarini nashr etishda har doim ham axborot tarqatish kanallarining xususiyatlarini hisobga olmaydilar. Ko'pincha platformalarda yangiliklar saytga havolasi bilan repost qilingan shaklda nashr etiladi.

Markaziy Osiyodagi o'quv muassasalari konservativ yondashuv va jurnalistika vazifalari borasida an'anaviy tushunchalar bilan ajralib turadi. Shunday qilib, mutaxassislar fikricha, o'quv dasturlari zamonaviy talablarga javob bermaydi, jurnalistika fakulteti talabalari esa tanqidiy tahlil qilishni, o'z-o'zini rivojlantirish va auditoriyaning o'ziga xos xususiyatlarini tushunish ko'nikmalarini o'rganishlari kerak.

Ijtimoiy tarmoqlar keng tarqalayotgan sharoitda jurnalistlar yanada ko'proq ijtimoiylashish va o’zlarini tanitishga intilishlari, ijtimoiy tarmoqlarda o'z auditoriyasini yaratishlari kerak. Mualliflik kolonkalari formati jurnalistikada yetakchilarni yetishtirish uchun yaxshi vositadir. Bu jurnalistika standartlariga muvofiq asosli materiallarni yozish va xuddi shu tamoyillarni ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar platformalarida tarqatish imkonini yaratadi.

Rasmiy (davlat) saytlar va yangiliklar xizmatlari mintaqada ko'proq nufuzga ega. Biror hodisa yuzasidan ziddiyatli xabarlar kelib chiqqan taqdirda, respondentlarning ko'pchiligi ushbu platformalardagi axborot kontentiga ishonadilar.

Respondentlar ko'pincha xabarlarning dolzarbligini tekshirish yoki boshqa manbalarni qidirish va ma'lumotlarni taqqoslash orqali xulosa chiqaradilar, ammo to'rtta mamlakatda deyarli hech kim faktlar va ma'lumotlarni tekshirish uchun maxsus dasturlardan foydalanmaydi. Ular so’rovnoma ishtirokchilarining 95% dan ortig'ini tashkil etadi.

Noto'g'ri ma'lumotlarni tarqatuvchilar ko'pincha ijtimoiy tarmoqlarda va messenjerlarda ma'lumot tarqatadigan foydalanuvchilarning o'zlari bo'lib, ular odatda kontekstdan yulib olingan ma’lumotlarni tarqatishadi va bu OAV savodxonligining pastligidan dalolat beradi. Boshqa tomondan, uzatilayotgan ma'lumotni tekshirmasdan va tahlil qilmasdan, ko'r-ko'rona ishonib, kimningdir nutqi, fikri yoki foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentni qayta uzatish bilan shug'ullanuvchi axborot agentliklari salbiy dinamikani kuchaytiradi.

Aholi o'rtasida mojarolar va gender masalalariga sezgirlik darajasi pastligi aniqlandi. Respondentlarning faqat uchdan bir qismi ommaviy axborot vositalarida " adovatni ifodalovchi axborot" hodisasi bilan tanish, va respondentlarning aksariyati taqdim etilgan belgilar – yangiliklarda ayollar haqidagi noto'g'ri qarashlar va stereotiplarning birortasini payqamaydi.

Bunday respondentlarning eng yuqori ulushi O'zbekistonda - 35%, Tojikiston - 25%, Qozog'iston - 21% va eng past ulushi - 18% Qirg'izistonda ekanligi aniqlandi. O'rtacha hisobda, ayollar yangiliklarda gender belgilarini ko'proq sezadilar, ammo bu tendensiya barcha mamlakatlarda mavjud. Ayollar erkaklarga qaraganda ayollar huquqlariga oid yangiliklarni ko'proq payqashadi.

Mutaxassislarning ta'kidlashicha, jurnalistlar mojarolar va gender masalalarini yorituvchi jurnalistika borasida yetarlicha bilimga ega emas. Ommaviy axborot vositalari provokatsion sarlavhali materiallarni, shuningdek an'anaviy, oilaviy va ijtimoiy turmush tarzidan kelib chiqib yoki salbiy voqealarni yoritishda (aksariyat hollarda) talqin qilingan matnlarni nashr etishda davom etmoqda.

Shuni ham ta'kidlash joizki, Internetdan foydalanishda Markaziy Osiyo mamlakatlarida gender nomutanosibligi kuzatiladi (bu so'rovimizdagi respondentlarning taqsimlanishida qisman o'z aksini topgan). Xalqaro tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, dunyoda ayollarning Internetga kirish imkoniyati erkaklarnikiga qaraganda past - turli ma'lumotlarga ko'ra 25% dan 50% gacha. Qirg‘iziston, Tojikiston va O‘zbekiston hozircha bunday xalqaro tadqiqotlarda qatnashmayapti, ammo Facebookning reklama auditoriyasini o‘rganish shuni ko‘rsatmoqdaki, Internetga kirishda ayollarning foydasiga xizmat qilmaydigan gender tafovut mavjud.

TAVSIYALAR

KADRLAR TAYYORLASH

Jurnalistika fakultetlari uchun o'quv dasturlari doirasida ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlarni kontentni tarqatishning alohida platformasi sifatida ko'rib chiqish va o'rganish tavsiya etiladi. Multimedia jurnalistikasi dasturlarida bu platformalarning o'ziga xos xususiyatlarini, shuningdek, ulardagi auditoriyaning media iste'moli xususiyatlarini alohida mavzu sifatida ko'rib chiqish lozim.

Tegishli idoralar, vazirliklar va universitet rahbariyati jurnalistika fakultetlarining professor-o'qituvchilar tarkibinining yangi ommaviy axborot vositalari, yangiliklarni yetkazish uchun yangi janrlar va formatlar, media savodxonligi, dalillarni tekshirish vositalari, bloggerlikni o'rganish, shuningdek, o'quv dasturlarini hozirgi voqealarni tahlil va talqin qilish uchun yo'naltirish bo'yicha malakasini oshirishlari uchun sharoit yaratishlari zarur.

Jurnalistika fakultetining o'quv dasturiga mojarolar hamda gender masalalarini yorituvchi jurnalistika bo'yicha alohida modullar kiritish yoki mavjud dasturlar tarkibini kuchaytirish/yangilash lozim.

Jurnalistika fakultetlari o'quv dasturlariga veb-saytlarni optimallashtirish, veb-sayt auditoriyasini tahlil qilish vositalari, ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar algoritmlarini o'rganish va raqamli media kontentini tahlil qilish uchun yangi texnologiyalarni o'rgatishni qo'shish tavsiya etiladi.

Shuningdek, jurnalistlarni ijtimoiylashtirish ko'nikmalariga o'rgatish, ularning imkoniyatlarini to'liq ochib berish va ijtimoiy tarmoqlar bilan ishlashda jurnalistika standartlarini qo'llash bo'yicha bilim va ko'nikmalarga ega yetakchi shaxslar sifatida tarbiyalash tavsiya etiladi.

AXBOROT TASHKILOTLARIGA

Mintaqada ijtimoiy jurnalistikani, mahalliy va mintaqaviy kontentni faol rivojlantirish, mahalliy tillardagi kontent muhitini kengaytirish tavsiya etiladi.

Media ishlab chiqarish strategiyasi, shu jumladan ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarni yuritish strategiyasini yaratish-da nashrlarning imkoniyatlarini oshirish kerak (tayyor konten-reja bo'lishi kerak*, e'tirozlarni sinovdan o'tkazish* kontenti maqsadli reklama qilish usullaridan foydalana olish*).

Har bir mamlakat uchun mashhur messenjerlarni kontent tarqatish uchun alohida platforma sifatida ko'rib chiqish va ularda chop etiladigan materiallar formatlarini moslash kerak.

Ijtimoiy tarmoqlarda nashrlar vakolatini kuchaytirish. Ijtimoiy tarmoqlardagi akkauntlarning dizayniga ko'proq e'tibor berish, eng ko'p jalb qilingan saytlarda noyob kontentni yaratish. Tendensiyalarni kuzatish, platformalarning xususiyat-larini o'rganish va ularning talablariga moslashish.

Shaxsiy brending ustuvorliklariga o'tish tendensiyalari nuqtai nazaridan, muallif sifatida jurnalistlarning shaxsiy brendini shakllantiradigan va uni ilgari surish ustida ish olib boradigan OAV vakillari (opinion maker*) jamiyatda fikr shakllantiruvchilarga aylana-dilar. Shu bilan birga, jurnalistning axloqiy va qadriyatlar oldidagi mas'uliyatiga e'tibor qaratish.

Jurnalistikaga bo'lgan yondashuvlarni o'zgartirish – yangiliklarni oddiy namoyish etib qo'ya qolmay, balki muhim voqealar to'g'risida so'z yuritish, yuz berayotgan hodisalarni tushuntirish, shuningdek, ma'lumotlarni qo'llash va ularni yaqqol tasavvur qilish orqali mavjud jarayonlarni tushunishda tinglovchilarga yordam berish.

MEDIA HAMJAMIYATI VA XALQARO TASHKILOTLARGA

Mintaqadagi ommaviy axborot vositalarig auditoriyasini o'rganishga ko'maklashish, yangiliklar kontentini uzoq vaqt davomida iste'mol qilish xususiyatlarini aniqlash. Bunday tendensiyalar ommaviy axborot vositalariga kontentni auditoriya ehtiyojlariga moslashtirishga yordam beradi.

Markaziy Osiyo mintaqasida nizolar va gender masalalari bo'yicha materiallar mazmuni, yolg'on axborot tarqatish, sarlavha va ko'rsatmalar sifati, yangiliklar materiallarining ifoda va yondashuv uslubini muntazam kuzatib boorish maqsadida ommaviy axborot vositalari nashrlarining (jumladan, ularning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarining) uzoq muddatli kontent tahlilini olib borish.

Bunday tadqiqotlar uzoq vaqt davomida amalga oshirilishi kerak, bu o'zgarishlar va tendensiyalarni kuzatishga imkon beradi. Shuningdek, kontent-tahlil nafaqat jurnalistika fakultetlari, balki jurnalistlarning o'zlari uchun ham dalillar bazasi hamda darslik bo'lib xizmat qilishi, mumkin.

Mintaqaviy ommaviy axborot vositalarida mintaqaviy yangiliklarni yoritish darajasini aniqlash uchun Markaziy Osiyo mintaqasidagi yangiliklar materiallarining kontent-tahlilini o'tkazish.

Ijtimoiy integratsiyani kuchaytirish va raqamli dunyodan uzilib qolishga qarshi kurashish maqsadida, Internetga ulanishda gender nomutanosibligi, yangiliklar materiallarini o'zlashtirish masalasiga e'tibor qaratish, ayniqsa, Markaziy Osiyo mamlakatlaridagi qishloqlar va chekka hududlarda yashovchi qizlar va ayollarga mo'ljallangan maxsus dasturlarni qo'llab-quvvatlash.

Mahalliy OAV uchun murabbiylik dasturlarini tuzish va qishloq joylardagi jurnalistlarning salohiyatini oshirishga yordam berish.

Google, Facebook va boshqa tadqiqot agentliklari bilan ulardan miqdoriy tahlillarni olish uchun hamkorlikni rivojlantirish.

Auditoriyaning salbiy bo'yoqqa ega kontentni tanib olish potentsialini oshirish uchun gender va ziddiyatli mavzularni yorituvchi lug'at/darslik/qo'llanma yaratish va tarqatish.

LUG'AT

LUG'AT

Anonimayzer va VPN – bu o'quvchi va uni qiziqtirgan Internet-resurs o'rtasidagi vositachi. Uning yordamida muayyan mamlakatda, ishda yoki provayder tomonidan bloklangan saytlarga osongina kirish mumkin. Anonimayzerlardan maxfiylikni ta'minlash uchun ham foydalaniladi.

Bio profil – bu profilning (profayl, akkaunt) sarlavhasi, uning ijtimoiy tarmoqlardagi tavsifi. Bu foydalanuvchilar biror bir profilga kirganlarida ko'radigan birinchi ma'lumotdir. Maqsadli auditoriyani qiziqtirish yoki asosiy faoliyatni tushuntirish uchun bio profilni to'ldirish juda muhimdir.

Doimiy hikoyalar (highlights, diqqatga sazovor voqealar) - qisqa vaqt ichida yo'q bo'lib ketmasligi uchun asosiy ma'lumotlar ostida profil sarlavhasida doimiy ravishda saqlanishi mumkin bo'lgan hikoyalar. Ular eng ko'p beriladigan savollarga javoblarni, e'tirozlarga javoblarni, noyob materiallarning jamlanmasi yoki foydalanuvchi uchun zarur bo'lgan texnik ma'lumotlarni ko'rsatuvchi manba bo'lishi mumkin.

Gender tengligi masalasi: ayollar va erkaklar hayotining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga oladigan, tengsizlikni hal qilish va gender tengligini ilgari surish, shu jumladan resurslarni gender jihatlarini hisobga olgan holda teng taqsimlashga qaratilgan siyosat va dasturlar (https://eige.europa.eu).

Yolg'on axborot tarqatish – bu inson, ijtimoiy guruh, tashkilot yoki mamlakatga zarar yetkazish maqsadida ataylab yaratilgan soxta ma'lumot.

Demotivatorlar yoki demotivatsiya afishalari - bu plakatlarning bir turi bo'lib, ular odatda muvafaqqiyatsizlik muhitini yaratishga qaratilgan va inson harakatlarining ma'nosizligini targ'ib etadi. Ko'pincha, u onlayn tasvir va uni sharhlovchi yozuv-shior ko'rinishida bo'ladi.

Yangi ommaviy axborot vositalari jurnalistikasi XX asr oxirida paydo bo'ldi va XXI asrning boshlarida rivojlanib bordi. Raqamli (yoki kompyuter) texnologiyalar va telekommunikatsiyalar, shu jumladan Internetning o'zaro hamkorlikdagi faoliyatiga tayanadi. Yangi OAV jurnalistikani to'rt yo'nalishda o'zgartirmoqda. Birinchidan, ular jurnalistika faoliyatining o'zini o'zgartiradi. Ikkinchidan, jurnalistika institutlarini qayta qurish jarayoniga turtki bo'ladi. Uchinchidan, yangi ommaviy axborot vositalarining shakllanishiga olib keladi. To'rtinchidan, jurnalistlar, jurnalistik tashkilotlar va ular bilan bog'liq ijtimoiy guruhlar, ayniqsa ushbu beshtasi: kitobxonlar auditoriyasi, manbalar, davlat nazorat organlari, investorlar va raqobatchilar o'rtasidagi munosabatlarning yangilanishiga olib keladi[33].

[33] Pavlic J. V. New Media Journalism // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Volume 1 & 2. /Ed. By William F. Eadie. Los Angeles, 2009. 970 p. P. 643-651).

Kontent-reja - bu ma'lum bir vaqt oralig'ida - bir hafta yoki bir oyda chop etish uchun mo'ljallangan mavzular ro'yxati. Tahririyat rejasi faqat matnlarni o'z ichiga oladi, kontent-rejas esa (odatda ijtimoiy tarmoqlar uchun) kunlarga bo'lingan turli xil nashrlarni o'z ichiga oladi. Bunday rejalashtirishdan asosiy maqsad o'quvchilarning talablariga javob beradigan kontent yaratishdan iborat.

Nizolarni yorituvchi jurnalistika jurnalistlarga nizolarni avj oldirmasdan professional ravishda yoritishga imkon beradi. Nizolarni yorituvchi jurnalistika barcha tomonlarning fikrlarini yoritib borishimiz va ularga ixtilof bilan bog'liq barcha masalalarni muhokama qilishlariga imkoniyat berishimizni anglatadi. (Ross Xovard, "Ziddiyatli sharoitlarda jurnalistika". Xalqaro Ommaviy Axborot Vositalarini Qo'llab-quvvatlash Tashkiloti (IMS) va Jinoyat va xavfsizlik bo'yicha ijroiya agentligi (IMPACS).

Kross-platformali kontent bitta vositadagi kontentdan farqli o'laroq, Internet, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar, forumlar, muhokama guruhlar va boshqalarni o'z ichiga olgan holda "turli formatlarda tarqatilgan" kontent hisoblanadi (Singer, J. & Quandt, T. 2009).

Memlar - bu Internetda mashhur bo'lgan va "kult" maqomida muhokama qilinadigan narsa yoki kimsa. Bu taqlid asosida odamdan odamga uzatiladigan har qanday ibora, g'oya, belgi, tasvir yoki ovoz bo'lishi mumkin.

Ijtimoiy yetakchi (micro-influencer) - bu o'ziga xos blogger; har qanday ijtimoiy tarmoqlarda 1000 va undan ortiq obunachilariga ega bo'lgan shaxsiy blogini yurituvchi kishi. Bu auditoriyasini o'ziga ergashtiruvchi obro'li shaxs.

Jurnalistikadagi ijtimoiy yetakchilar - bu ijtimoiy tarmoqlarda o'z akkauntlaridan (shaxsiy brend) o'zlari ishlab chiqargan yangiliklar kontenti va sharhlar, tahlillardan iborat repostlarni tarqatish maydonchasi sifatida foydalanuvchi jurnalistika kafedralari talabalari, jurnalistlar, blogerlar.

Multiekranlilik - bir kishi bir vaqtning o'zida ma'lumot olish uchun bir nechta turdagi moslamalarni, bir nechta ekranlarni ishlatganda kuzatiladigan zamonaviy hodisa. Masalan, televizorni tomosha qilgandan so'ng, kompyuter orqali Google qidiruv tizimidan foydalanadi, planshetdagi ma'lumotlarni ko'radi, smartfon orqali ijtimoiy tarmoqlarda sharhlarni o'qiydi yoki aqlli soatlar ekranidagi video-xizmatlar orqali videolarni tomosha qiladi.

Noto'g'ri ma'lumot tarqatish – bu zarar yetkazishni maqsad qilmagan holda yolg’on hamda xato ma'lumotlar tarqatish. Yetarli darajada tekshirilmagan faktlar yoki ma'lumotlar nashrlari, noto'g'ri tarjimalar yoki noto'liq ma'lumotlar bunga misol bo’la oladi.

Yangi ommaviy axborot vositalari quyidagi xususiyatlarga ega aloqa vositasidir: raqamli, interfaol, gipermatnli, virtual, tarmoqli, modellashtiruvchi. Yangi ommaviy axborot vositalari o'ziga xos raqamli tabiati, ishlab chiqarish va tarqatishdagi jismoniy harajatlarning kamligi bilan ajralib turadi. Yangi media formatlariga mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar, videolar, bloglar, elektron kitoblar, elektron pochta, podkastlar kiradi.

E'tirozlar ustida ishlash (e'tirozlar bilan ishlash) - bu salbiy sharhlarga javoblar va rasmiy munosabat. Biroq, shuni unutmaslik kerakki, bu himoyalanishusuli emas, balki muloqot o'rnatish uchun imkoniyatdir. Bu sizning so'zlaringiz, materiallaringizga foydalanuvchilarning munosabatini aniqlashga va kelishmovchiliklar tug'ilgan taqdirda, ularni bartaraf etishga imkon beradi.

Opinion-maker - jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi yetakchi shaxs. O'z o'quvchilari ko'z oldida yuqori ijtimoiy maqomi va kuchli xabardorlik darajasi bilan ajralib turuvchi kishi. "Nufuzli odamlar" fikri - bu ko'pchilik aytadigan gaplarning ishonchli ko'rsatkichidir.

Pabliklar - ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalar.

Yangiliklarni iste'mol qilish Internet, televizor yoki bosma nashrlardagi yangiliklarni faol izlashdan iborat faoliyatdir.

Ulashish (Repost) - bu ijtimoiy tarmoqdagi maqola yoki boshqa yozuvlarni tezkor ulashish usulisir. Ushbu funksiya ma'lumotni darhol nusxalash va sahifangizda nashr etish yoki do'stlarga yuborish imkoniyatini beradi. Repost qilishda siz ma'lumotni asl shaklida ulashasiz va manbaga havolani qoldirasiz.

Maqsadli reklama (targeting) onlayn reklama shakli bo'lib, o'z xizmatlaringizni ilgari surish uchun qiziqarli va istiqbolli kanal hisoblanadi. Uni Facebook reklama bo'limi orqali sozlash mumkin.

Feyk (soxta) ma'lumotlar – boshqalarni yolg'on xabarlarga ishontirish yoki tekshirilayotgan dalillarga nisbatan shubha tug’dirish orqali ularni aldash va yo'ldan adashtirish maqsadida atayin to'qilgan va nashr etilgan ma’lumotlar.

@school.cabar