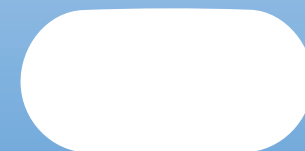


ИСТЕЪМОЛИ МАВОДИ ИТТИЛООТӢ ДАР ИНТЕРНЕТ ДАР ОСИЁИ МАРКАЗӢ

.Asia

ТАҲҚИҚОТ

МЕДИАМАКТАБ
Cabar.Asia



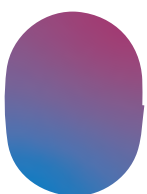
ИСТЕЪМОЛИ МАВОДИ ИТТИЛООТӢ ДАР ИНТЕРНЕТ ДАР ОСИЁИ МАРКАЗИ

.Asia

ТАҲҚИҚОТ



МЕДИАМАКТАБ
Cabar.Asia



Намояндагии Институти инъикоси
ҷанг ва сулҳ дар Осиёи Марказӣ (IWPR CA)
2019

ИСТЕЪМОЛИ МАВОДИ ИТТИЛООТӢ ДАР ИНТЕРНЕТ ДАР ОСИӢИ МАРКАЗӢ

Таҳқиқот дар доираи лоиҳаи Институти инъикоси ҷанг ва сулҳ- «Рушди расонаҳои ҷадид ва журналистикаи рақамӣ дар Осиеи Марказӣ» гузаронида шудааст. Лоиҳа ба таҳкими зарфияти васоити ахбори омма дар эҷоди контенти беғараз, ҳолис ва ҳассос ба масоили гендерӣ равона шудааст.

Фаъолияти лоиҳа аз баланд бардоштани зарфияти донишҷӯён ва омӯзгорони шӯъбаҳои журналистикаи 4 кишвари Осиеи Марказӣ дар расонаҳои нав ва ВАО-и минтақа барои истифодаи платформаҳои рақамӣ ва ташаккули шабакаи донишҷӯён ва мутахассисони соҳаи расонаҳо иборат аст.

Таҳқиқотчиён:

Доктор Галия Ибраева,
профессори кафедраи журналистикаи
Донишгоҳи миллии Қазоқистон ба номи
Ал-Фаробӣ, Қазоқистон;
Салтанат Анарбаева,
таҳлилгар-таҳқиқотчи, Қирғизистон;
Лола Олимова,
коршиноси ВАО, Тоҷикистон, менечери
барномаи IWPR дар Тоҷикистон;
Виолетта Филченко,
таҳлилгар-таҳқиқотчи, Ўзбекистон.

Саҳмгузoron:

Карлига Миссаева,
н.и.и., дотсент, ДМҚ ба номи Ал-Фаробӣ,
Қазоқистон;
Бахтиёр Нурумов,
докторанти ДМҚ ба номи Ал-Фаробӣ,
Қазоқистон;
Савия Ҳасанова,
data-таҳлилгар, Қирғизистон;
Гулдасташо Алибахшев,
таҳлилгар-таҳқиқотчи, Тоҷикистон.

Муҳаррирон:

Жазгул Ибраимова,
ҳамоҳангсоз оид ба таҳқиқотҳои IWPR
дар Осиеи Марказӣ;
Меерим Шамудинова,
менечери барномаи IWPR дар Осиеи
Марказӣ;
Бегайим Аджикеева,
ҳамоҳангсози лоиҳаи IWPR дар Осиеи
Марказӣ;
Дмитрий Завьялов,
ҳамоҳангсози лоиҳаи IWPR дар
Тоҷикистон.

**Барои дастгирии иттилоотӣ аз
расонаҳои зерин изҳори миннатдорӣ
мекунем:**
Qamshy.kz, Yntymak Media, Politklinika,
Asia Plus, Anhor.uz, Minbar.uz.

Нуқтаи назарҳое, ки дар шарҳи таҳқиқот баён шудаанд, ба муаллифон ва IWPR СА тааллуқ дошта, метавонанд бо нуқтаи назари тарафҳои дигаре, ки ба ин таҳқиқот ҷалб шудаанд, мувофиқат накунад.

IWPR созмони байналмилалӣ оид ба рушди ВАО буда, журналистон (журналистон)-и маҳаллӣ, шаҳрвандӣ ва фаъолони ҷомеаҳо дар сӣ кишвари олам дастгирӣ менамояд. IWPR дар Осиёи Марказӣ аз соли 1999 инҷониб фаъолият мекунад ва дафтари минтақавиаш дар Бишкек аст.

Мавод бо дастгирии молиявии Ҳукумати Британияи Кабир омода шудааст. Муҳтавои ин навишта нуқтаи назари расмии Ҳукумати Британияи Кабирро инъикос намекунад.

© IWPR СА ҳама ҳуқуқҳоро дорост. Мавод метавонад ҳамчун манбаи омӯзиши шахсӣ, бо ҳадафҳои таҳсилотӣ, ё дар маҳсулоти ғайритиҷоратӣ, ё дар хидматрасониҳои истифода шавад, ба шарт ки IWPR СА ҳамчун манбаъ ва соҳибҳуқуқ нишон дода шавад.

МУНДАРИҶА

Шарҳи мухтасар ва тавсияҳои калидӣ	6
Пешгуфтор	9
Мақсад ва вазифаҳои таҳқиқот	12
Методологияи таҳқиқот	12
Тарзи интихоб	13
Маҳдудиятҳои таҳқиқот	14
Тақсимбандии посухдиҳандагон (респондентҳо)	14
НАТИҶАҲОИ АСОСИИ ПУРСИШИ ОНЛАЙНӢ	16
Воридшавии Интернет ба Осиёи Марказӣ	17
Дастрасӣ ба Интернет	18
Фосилаи гендерӣ миёни корбарони Интернет дар ҷаҳон	19
Дар кишварҳои мо чӣ?	20
Манбаи матлабҳои хабарии онлайнӣ	22
Интихоб ва афзалият ҳангоми истифодаи маводи иттилоотӣ	27
Хабарҳои тасодуфӣ ва репости масъулиятнок	46
Саводнокии расонаӣ, ҳассосияти низой ва гендерӣ	49
Истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ аз ҷониби расонаҳои хабарӣ	62
ШАРҲИ МУХТАСАР ВА ХУЛОСАҲОИ КАЛИДӢ	66
ТАВСИЯҶО	72
ВОЖАНОМА	76

ШАРҲИ МУХТАСАР ВА ТАВСИЯҶОИ КАЛИДӢ

Солҳои охир дар Осиёи Марказӣ шумораи шахсоне, ки аз шабакаҳои иҷтимоӣ, сомонаҳои иттилоотӣ, мессенҷерҳо ва замимаҳои телефонҳои мобилӣ истифода мебаранд, ба маротиб меафзояд, ки ин ба паҳш ва истифодаи маводи расонаӣ таъсири назаррас дорад.

Дар ин замина шаклҳо ва шумораи иттилооти бардурӯғ ва манипулятсия, инчунин сарлавҳаҳои “кликбейтӣ” барои пурбинандашавии сомонаҳо зиёд мегарданд. Ин ташвишхоро дар мавриди сатҳи саводи расонаии ҳам аҳоли ва ҳам худи рӯзноманигорон дар Осиёи Марказӣ зиёд мегардонад, ки ба таҳия, истифода ва паҳнсозии ВАО таъсир мерасонад. Таҳқиқоти мо кӯшиши аввалин дар ҷенкунии истифодаи иттилооти интернетӣ дар Осиёи Марказӣ аст. Таҳқиқот ба ошкорсозии трендҳои иттилооти онлайнӣ ва сарчашмаҳои контенти иттилоотӣ дар минтақа таъя мекунад.

Дар ин фасл хулосаҳои калидӣ ва тавсияҳои таҳқиқоти мо оид ба истифодаи маводи иттилоотӣ дар соли 2019 оварда шудаанд.

- Шабакаҳои иҷтимоӣ ба сифати сарчашмаи иттилоот манбаи аввалдараҷа ба шумор мераванд. Facebook шабакаи иҷтимоии муҳимтарин барои гирифтани иттилоот дар Тоҷикистон ва Ўзбекистон

аст, дар Қазоқистон ва Қирғизистон Instagram бештар маъруфият дорад.

- Муошират ва табодули маводи иттилоотӣ торафт хусусияти ғайрирасмӣ мегирад, зеро мессенҷерҳо сол то сол имконият ва алгоритмҳои худро бештар мекунад ва маъруфияташон зиёд мегардад. WhatsApp, Viber ва Telegram мессенҷерҳои асосӣ барои табодули иттилоот ҳастанд.

- Талабот ба иттилоот бо забонҳои маҳаллӣ¹ меафзояд, аммо забони асосӣ барои гирифтани иттилоъ забони русӣ боқӣ мемонад. Ба андешаи коршиносон, ин ба он сабаб аст, ки аксарияти ВАО дар пойтахтҳои кишварҳо мутамарказ шудаанд, ки бештарини мардум ба забони русӣ ҳарф мезананд ва корбарони онлайн-ВАО шаҳриҳо ҳастанд. Аксарияти шабакаҳои иҷтимоӣ иттилоъро ба забони русӣ пешниҳод мекунад. Ба ғайр аз ин, воситаҳои ахбори оммаи маҳаллӣ оҳиста-оҳиста ба тамоюли дигаргуншавандаи нави ВАО ва мушкилоти техникӣ, ки баъзе одамони ба интернет дастрасидошта рӯ ба рӯ мешаванд, мутобиқ мешаванд.

¹ Дар ин ҷо ва минбаъд таҳти мафҳуми забонҳои маҳаллӣ забонҳои қазоқӣ, қирғизӣ, тоҷикӣ, ўзбекӣ фаҳмида мешаванд. Забони русӣ низ дар минтақа забони маҳаллӣ ҳисобида мешавад, масалан, дар Қирғизистон он мақоми расмӣ дорад. Аммо барои ифода кардани афзалиятдиҳии корбарони интернет аз рӯи ҷойи зист (шаҳр/деҳа) дар ҳисоботи мазкур забони русӣ ва забонҳои маҳаллӣ ҷудо корбаст мешаванд. Таҳти мафҳуми иттилооти маҳаллӣ иттилооте фаҳмида мешаванд, ки ба вилоят, шаҳр, ноҳия, деҳаи ҷудогона дахл доранд.

Журналистикаи иҷтимоӣ, навигариҳо дар бораи пешрафти илмӣ ва технологияҳои нав талаботи беш доранд. Ҳамзамон ба назари посухдиҳандагон иттилоот дар мавзӯи илм, технология ва муҳити зист аз ҳама камтар паҳн карда мешаванд ё интишороти онлайнӣ надоранд.

Сомонаҳо ва хадмоти иттилоотии расмӣ (давлатӣ) дар минтақа хеле эътибор доранд. Дар сурати ба миён омадани ихтилофи мазмуни як навигарӣ аксарияти посухдиҳандагон ба контентҳои иттилоотии ин платформаҳо бовар мекунанд.

Посухдиҳандагон пеш аз ҳама доир ба муҳимияти иттилоъ аз тариқи ҷустуҷӯ дар дигар сарчашмаҳо хулоса мекунанд, дар ин маврид аз замимаҳои махсус барои санҷиши далел ё иттилоъ ҳеҷ кас истифода намекунад ва дар ҳар ҷаҳор кишвар чунин посухдиҳандагон беш аз 95% ҳастанд.

Дорои маълумоти кам будани аҳоли оид ба мавзӯи ҳассосияти гендерӣ ва низоъҳо ошкор карда шуд. Танҳо аз се як ҳиссаи посухдиҳандагон аз зухуроте ба мисли “забони ихтилоф” ва “риторикаи бадбинӣ” дар ВАО огоҳ ҳастанд.

Ҳамчунин қайд намудан муҳим аст, ки истифодаи Интернет дар кишварҳои Осиёи Марказӣ номуносибии гендерӣ дорад (ки қисман дар тақсими посухдиҳандагони таҳқиқоти мо инъикос ёфтааст). Таҳқиқоти ҷаҳонӣ далел бар он мекунанд, ки дар ҷаҳон дастрасии занон ба Интернет нисбат ба мардон кам аст, аз рӯи баъзе арзёбиҳои гуногун аз 25 то 50%. Қирғизистон, Тоҷикистон ва Ўзбекистон ҳанӯз дар чунин пурсишҳои байналмилалӣ ширкат накардаанд, аммо таҳқиқи аудиторияи Facebook аз он гувоҳӣ медиҳад, ки тафриқаи гендерӣ дар дастрасӣ ба Интернет ба фоидаи занон нест.

ТАВСИЯҶОИ КАЛИДӢ

Ба факултетҳои журналистика:

- Имконияти омӯхтани шабакаҳои иҷтимоӣ ва мессенҷерҳо ба сифати мавзӯи ҷудогона дар модулҳои таълимӣ ва барномаи журналистикаи чандрасонаӣ дида бароянд. Шабакаҳои иҷтимоӣ ва мессенҷерҳо бояд ҳамчун платформаҳо, ки барои паҳши иттилоот муносибати дигаргуна талаб мекунанд, ҳамчунин стандартҳои дигар дар муқоиса бо расонаҳои анъанавӣ, ки контент дар радио, рӯзнома ва телевизион ҷи гуна паҳн ва истифода карда мешавад, баррасӣ намоянд.

- Дар барномаҳои таълимӣ модулҳои ҷудоғонаро ворид намоянд ё мундариҷаи барномаҳои мавҷударо доир ба журналистикаи ҳассосияти низоъ ва ҳассосияти гендерӣ пурқувваттар намоянд.

- Ба рӯзноманигорони ҷавон малакаҳои иҷтимоишавӣ, микроинфленсерҳо бо дониш ва малакаҳои истифодаи стандартҳои журналистика ҳангоми кор дар шабакаҳои иҷтимоиро омӯзонанд.

Ба ВАО-и иттилоотӣ:

- Потенсиали нашрияҳои иттилоотиро доир ба таҳияи стратегияи истеҳсолии расона, бо фарогирии стратегияи пешбурди саҳифаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ баланд бардоранд.

- Бознигарию муносибат ба журналистика – гузариш аз пешниҳоди одии иттилоот ба нақли воқеаҳои муҳим, шарҳи ҳодисаҳои воқеъшаванда, ёрӣ расонидан ба аудитория дар фаҳмиши зӯҳурот, бо истифода ва таҳлили маълумот, аёнӣтабахшӣ.

- Таҳлили мудовими муҳтавои (контенти) интишорот дар ВАО (бо фарогирии саҳифаҳои онҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ): ба хоҳири мониторинги мундариҷаи мавод дар мавзӯи ҳассосияти низоъ ва гендерӣ, иттилооти бардурӯғ, сифати сарлавҳа ва лид, оҳанг ва ракурси маводи иттилоотӣ дар минтақаи Осиёи Марказӣ. Чунин таҳқиқот метавонанд дар факултетҳои журналистика ба сифати китоби дарсӣ истифода шаванд. Он метавонад ба худи журналистон низ муфид бошад, зеро метавонад тағйирот ва трендҳои дар муҳити расонаӣ инъикос намояд.

- Ба масъалаи номуносибии гендерӣ дар дастрасӣ ба Интернет таваҷҷуҳ намудан, истифодаи маводи иттилоотиро тавассути дастгирии барномаҳои махсуси духтарон ва занон, махсусан дар деҳот ва минтақаҳои дурдасти Осиёи Марказӣ, бо мақсади баланд бардоштани ҳамоҳангии иҷтимоӣ ва мубориза бар зидди фосолаҳои рақамӣ, ба роҳ мондан мумкин аст.

- Таҳия ва паҳн кардани луғат/китоби дарсӣ/роҳнамо оид ба инъикоси мавзӯҳои ҳассосияти гендерӣ ва ҳассосияти низоъ бо мақсади баланд бардоштани зарфияти аудитория дар шинохтани контенти арзёбии манфӣ.

ПЕШГУФТОР

Дар солҳои охир, технологияҳои иттилоотӣ муҳити иҷтимоии тамоми ҳаёти моро босуръат тағйир дода, рақамисозиро ба қисми ҷудонашавандаи ҳамаи соҳаҳо табдил медиҳанд: аз ҳукумати электронӣ то маориф, иқтисод, системаи бонкӣ, тандурустӣ, интихобот ва «шаҳрвандии рақамӣ». Аммо, дар баробари ин, рақамисозии ҷомеа на танҳо технологияҳои нав, балки абзори ҷиддии сиёсӣ, ки «калидаш» дар дасти давлат аст.

Бо вучуди мушкилот, воқеияти рақамӣ дар Осиёи Марказӣ ба ҷаҳони журналистика ва иртиботот ворид шуда, раванди истеъмоли контентҳои иттилоотиро барои ҳамеша тағйир додааст. Ин ба пайдоиши «расонаҳои нав» имкон фароҳам овард, то як намунаи беназири муносибат бо истеъмоликунандаро эҷод кунанд, ки дар он «қорбар худаш бо манбаҳои иттилоот ҳамкорӣ мекунад ва худаш қарор медиҳад, ки чиро, дар кучо, чӣ тавр, чӣ қадар ҷустуҷӯ ва интихоб кунад, чӣ гуна тафсир кунад, кай таваққуф ва ба кӣ бовар кунад ...»².

Қоршиносон мавҷудияти ду тамоюли асосиро дар самти гузариш ба модели нави истеъмоли расонаҳо қайд мекунанд³. Аввалан, ин фардикунонии ВАО, ба ибораи дигар, таваҷҷуҳ ба истеъмоликунандаи хусусии муайян аст. Шакли тамошои якҷояи як дастгоҳ дар доираи оила, масалан, телевизиони хонагӣ, ки дар он “дерижер” як нафар бо пулт буд, рӯз аз рӯз

коҳиш меёбад. Тағйироти ҷиддӣ ба амал омад ва дар натиҷа як гурӯҳи муштариёни алоҳидаи расонаҳо пайдо шуданд, ки худӣ онҳо контентҳои заруриро барои худ тавассути экранҳои планшетҳо, ноутбукҳо, смартфонҳо ва ҳатто соатҳо месозанд.

Дар натиҷа, дархостҳо барои визуализатсия (аёнӣ)-и матн: журналистикаи додаҳо, инфографика, омор бо рақамҳо, ҷадвалҳо, тарҳҳо, аниматсияҳо, тасвир ва садо хеле зиёд шуданд. Формати иттилоот визуалӣ ва аксар вақт интерактивӣ шуд.

Дар олами иттилоот блогҳо ва блогнависон инқилоби воқеӣ карданд, хусусан дар солҳои аввали пайдоиши (2004) ин формат. Блогҳо бо расонаҳои анъанавӣ рақобат карда, мавқеи алтернативиро пешниҳод мекарданд, фавран ба дархостҳои иттилоотӣ, шарҳҳо воқуниш нишон дода, ба номаҳо шахсан посух мегуфтанд. Блогнависон, ки аксар вақт низ донандаи якҷанд забон буданд, дар нашрияҳои хабарӣ фазои махсуси расонаиро эҷод карданд, ки усулҳои гуногуни ирсоли маълумотро дарбар мегирифтанд. Аммо, пеш аз ҳама, чунин “ВАО” -ҳои инфиродӣ хабарро ғайриодӣ бо таҳлили амиқ ва сатҳи баланди эҳсосот гузориш медоданд. Яъне ҳамон тавре, ки тамошобинон мехостанд.

² Мультимедийная журналистика: учебник для вузов /под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой; — М.: НИУ ВШЭ, 2017.

³ Ҳамон ҷо.

Принсипҳои асосии иттилоот, дар давраи пеш аз зуҳури чандрасонаӣ, – нав будан, воқеият, фаврият, алоқамандӣ ва ғайра буданд. Суханҳои олими Канада, Маршалл Маклюэн «the medium is the message»⁴ мисли «алфа» ва «омега» буданд.

Иттилооти муосири бисёррасонаӣ қоидаҳоеро, ки қаблан вучуд доштанд, бекор намекунад, балки принсипҳои қадидро ворид мекунад: тезҳаракатӣ, интерактивӣ, озодии фосилавӣ ва замонӣ, ташкили «мавзуи рӯз», кор бо манбаъҳо, истифодаи тафсилот, бофтор, аёният, кэпшн-видео, паҳши онлайнӣ, VR - воқеияти виртуалӣ ва иловагӣ ва технологияҳои дигар, ки барои истеъмолкунандагони мултиэкранӣ (соҳибони якчанд экран дар як вақт) мувофиқанд.

Расонаҳои анъанавӣ дар Осиёи Марказӣ ҳанӯз ҳам вучуд доранд ва барои ҷалби таваҷҷӯҳи корбарон ба расонаҳои нав талош мекунад. Телевизион, радио ва рӯзномаҳо, махсусан дар деҳот ва минтақаҳои дурдаст мавриди ниёз қарор доранд. Бо вучуди доштани алтернатива, сокинони шаҳр истифодаи ВАО-и анъанавиро идома медиҳанд, аммо захираҳои маҳдуд ва вобастагии доимӣ аз назорати давлатӣ корбаронро маҷбур месозад, ки аз шабакаҳои иҷтимоӣ ва мессенҷерҳо зиёдтар

истифода кунанд. Ҳарчанд кишварҳои Осиёи Марказӣ аз кишварҳои аз ҷиҳати иқтисодӣ пешрафта дар истифодаи Интернет қафо мондаанд, аммо солҳои охир ба пешравиҳои назаррас ноил шуданд.

IT-гигантҳо моделҳои тижорати иттилоотиро дар тамоми ҷаҳон дигаргун мекунад ва Осиёи Марказӣ истисно нест. Суръати паҳнкунии иттилоот, ҳаҷми афзоишбанди он ва, муҳимтар аз ҳама, тағйир додани каналҳои истеъмолӣ дарки меъёрҳо ва амалияи журналистиро комилан тағйир медиҳад.

Имрӯз, контент иттилоотӣ шабу рӯз фаъол аст ва муаллифро маҷбур месозад, ки аз воқуниши истеъмолкунанда, шарҳ ва ба ҷӣ афзалият доданаҳо огоҳ бошад. Шабакаҳои иҷтимоӣ ва мессенҷерҳо сарчашмаи ибтидоии баҳонаҳои хабарӣ ва ҳодисаҳои иттилоотӣ мегарданд, «ба андозаи баробар ба озодии густариши иттилоот, ба густариши маълумоти фэйкӣ (бардурӯғ)*, маълумоти ғалат ва тарғибот таъсир мерасонанд»⁵.

⁴ «Воситаҳои иртибот иттилоӣ ҳастанд» - ҳикмати машҳури Маршалл Маклюэн.

⁵ Ин ҷо ва минбаъд бо курсив иқтибосҳо аз мусоҳибаҳои коршиносон дар доираи таҳқиқот оварда шудаанд.

* Шарҳи калимаҳои бо ин аломат нишондодашуда дар вожанома оварда шудааст.

Журналистон ва нашрияҳои хабарӣ бояд ба воқеияти муосир ва талаботи ҷаҳони рақамӣ мутобиқ шаванд. Ҳамин тавр, зарур аст, ки раванди кори нашрия ва фаъолияти журналист дар муҳити рақобат бо дигар контенти расонаии «ҷолибтар», ба қавле «аттракционӣ» (фароғатӣ)-и муҳити интернетӣ таҷдиди назар карда шавад. Бояд қайд кард, ки аҳамияти ин тамоюлҳо барои омӯзгорони таълимгоҳҳои журналистӣ ва донишҷӯёни онҳо низ зарур аст.

Талабот ва зарурати омӯхтани истеъмоли иттилоъ дар расонаҳои нав боз бар он аст, ки маҳз хабар пояи иттилоот дар ҳаёти давлат аст ва ин мавзӯё наметавонад бидуни назорат бошад.

Технологияҳои махсуси таъсиррасонӣ ба афкори ҷомеа ва муҳандисии иҷтимоӣ мавҷуданд, ки аз як тараф, устувории яқлукхтии ҷомеаро таъмин менамоянд ва аз тарафи дигар, бо сохтани ҷаҳони махсуси виртуалии ҳамбастагӣ ҳамаро дар ҳалли мушкилоти деҳа, шаҳр ва кишвар тавассути иштирок дар муҳоҷисаҳо, муҳоқимаҳо ва шарҳҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ нигоҳ медоранд.

Тамоюлҳои ҷаҳонии истеъмоли иттилоот аз ҷониби Институти таҳқиқи журналистии Reuters⁶ назорат карда мешаванд ва ҳамасола тамоюл ва тағйирёбии шакли истеъмоли хабарҳо муайян карда мешаванд. Бояд қайд кард, ки на Русия, на Чин, на кишварҳои Қафқоз ва Осиёи Марказӣ ба рӯйхати кишварҳои таҳқиқшуда шомил нестанд. Аксар вақт майдони иттилоотии Осиёи Марказӣ қисман дар кишварҳои, ки афзалиятҳои расонаиашон андозагирӣ шудаанд, омӯхта мешаванд, вале дар маҷмуъ таҳқиқи истеъмоли хабар тавассути расонаҳои нав гузаронида нашудааст. Аммо, маҳз дарк кардани мушаххасот ва омӯзиши хусусиятҳои таъсири расонаҳои нав ба бозори истеъмоли хабар барои муайян кардани мушкилот ва ироаи тавсияҳои имкон медиҳад, ки барои журналистони муосир ва расонаҳои хабарии Осиёи Марказӣ муҳиманд.

⁶ Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, www.digitalnewsreport.org

МАҚСАД ВА ВАЗИФАҲОИ ТАҲҚИҚОТ

Ҳадафи ин таҳқиқот муайян кардани тамоюлҳои асосии истифодаи маводи иттилоотӣ дар муҳити онлайнӣ аҳолии Осиёи Марказӣ мебошад.

Дар таҳқиқот ҳалли се вазифаи зерин пешбинӣ шудааст:

- Хусусиятҳои истифодаи маводи иттилооти дар Интернет дар заминаи манбаи асосии дастрасии маводи хабарӣ, формат / жанр ва мавзӯҳои маводи хабарӣ муайян кардан.
- Муайян кардани сатҳи огоҳӣ аз ҳассосияти гендерӣ ва низой.
- Муайян кардани хусусиятҳои корбарии шабакаҳои иҷтимоӣ аз ҷониби расонаҳои хабарӣ.

МЕТОДОЛОГИЯИ ТАҲҚИҚОТ

Дар чаҳорҷӯбаи таҳқиқот чаҳор кишвари Осиёи Марказӣ⁷ фаро гирифта шуданд - Қазоқистон, Қирғизистон, Тоҷикистон ва Ўзбекистон. Усули асосии таҳқиқот пурсиши онлайнӣ мебошад, ки дар он:

- Марҳилаи саҳроӣ 30 рӯзро дар бар гирифт (аз май то июни соли 2019).
- Пурсиш дар асоси пурсишномаи худ-пурсавандаи онлайнӣ бо панҷ забон (қазоқӣ, қирғизӣ, русӣ, тоҷикӣ ва ўзбекӣ) гузаронида шуд.
- Саволномаҳо тавассути шарикони агентҳои иттилоотӣ, шабакаҳои иҷтимоӣ ва мессенҷерҳо, e-mail-хабарномаҳо, плакатҳо, аз ҷумла бо истифодаи баннерҳои табиғотӣ ва эълонҳо дар платформаҳои гуногун паҳн карда шуданд.

Ғайр аз он, таҳқиқот натиҷаи мусоҳибаҳои амиқ бо 20 коршиноси соҳаи расонаҳои навро дар бар мегирад, ки дорои донишҳои ба хусусиятҳои расонаҳои минтақавӣ ва маҳаллӣ ва инчунин таҳлили каналҳои (аккаунтҳои*) расонаҳои хабарӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ ҳастанд.

⁷ Бо сабабҳои объективӣ Туркманистон ба таҳқиқот фаро гирифта нашудааст.

ТАРЗИ ИНТИХОБ

Навовариин ин таҳқиқот дар минтақа аз технологияи қалб кардани посухдиҳандагон иборат аст, ки дар он интихоб бо истифода аз технологияи ҷараёнӣ (river sampling) сурат гирифт.

Интихоби ҷараёнӣ ё ривер-сэмплинг ин як усули таҳқиқоти онлайнӣ мебошад, ки дар он посухдиҳандагон дар ҳолати вақеӣ аз байни корбарони интернет мушаххасан барои пурсиши мазкур қалб карда мешаванд.

Бартариҳои технологияи интихоби ҷараёнӣ барои таҳқиқот мазкур инҳоянд:

- Барои пурсиши гурӯҳи мушаххаси ҳадафнок мувофиқ аст (дар ҳолати мо, истеъмолкунандагони иттилооти онлайнӣ), махсусан бо сабаби набудани шумораи умумии аҳолие, ки хабархоро онлайн истифода мебаранд.

- Имкон медиҳад, ки маълумотҳои пароканда дар платформаҳои гуногун ҷамъ оварда шаванд (масалан, дар шабакаҳои иҷтимоӣ ҳангоми мубодилаи паёмҳо, дар барномаҳо ва сомонаҳо).

- Бо аудиторияе кор мекунад, ки дастрасӣ ба Интернет дорад ва имкон медиҳад, ки корбарони воқеиро ба назарсанҷӣ қалб кунад.

- Имкон медиҳад, ки дар муддати кӯтоҳ шумораи зиёди ҷавобҳо ҷамъ оварда шаванд ва ба гурӯҳи номаҳдуди ҳадафноки посухдиҳандагони эҳтимолӣ дастрасӣ фароҳам оварад.

Азбаски ҳадафи ин назарсанҷӣ муайян кардани тамоюлҳои истеъмоли маводи иттилоотӣ дар Интернет буд, посухдиҳандагон тавассути «аз элак бехтан»-и онҳое интихоб шуданд, ки матлабҳои иттилоотиро онлайн истифода намеkunанд. Ҳамин тариқ, саволномаҳо танҳо аз ҷониби онҳое пур карда шуданд, ки тавассути Интернет маводи иттилоотиро мехонанд, мешунаванд ё тамошо меkunанд: вебсайтҳо, барномаҳои мобилӣ, шабакаҳои иҷтимоӣ, блогҳо, шабакаҳои видеой ва дигар онлайн воситаҳо. Ин маҳдудият дар саволномаҳо дарҷ шуда буд.

МАҲДУДИЯТҲОИ ТАҲҚИҚОТ

Аз сабаби нуфузи сусти Интернет ба деҳот дар ҳама кишварҳо, майли интиҳоб ба сӯйи корбарони Интернет аз аудиторияи шаҳр зиёдтар ба чашм мерасад.

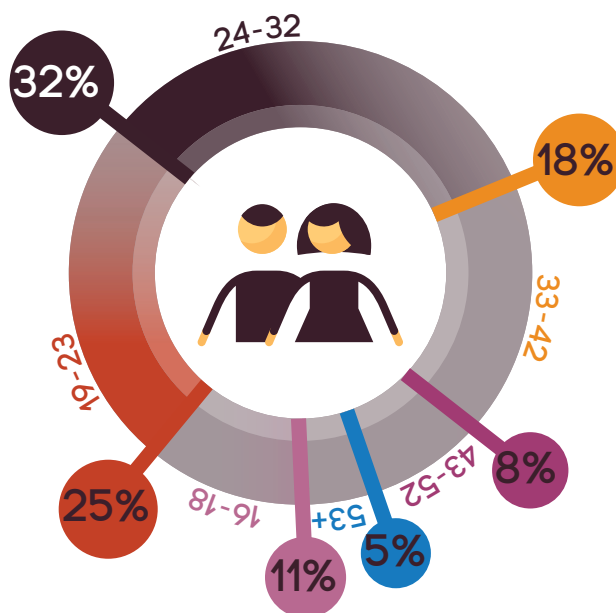
Ғайр аз ин, дар Тоҷикистон ва Ўзбекистон посухдиҳандагон аз ҷумлаи занон каманд. Мо кӯшиш кардем, ки ин маҳдудиятҳоро тавассути зиёд кардани шумораи паёмҳои шахсӣ тавассути гурӯҳҳо дар мессенҷер коҳиш диҳем ва инчунин эълонҳои тарғиботи танҳо ба занҳо равонашударо дар ҳама платформаҳои онлайнӣ, ки тавассути он саволномаҳо паҳн карда мешуданд, ҳамчун ҳадаф* қарор диҳем.

Қайд кардан муҳим аст, ки назарсанчиҳои онлайнӣ аксар вақт тарзи рафтори онҳоеро, ки онлайн нестанд, инъикос намекунанд (одамони калонсол, ашхоси даромадашон маҳдуд ё онҳое, ки ба таҳсилоти расмӣ дастрасии маҳдуд доранд).

ТАҚСИМБАНДИИ ПОСУХДИҲАНДАГОН (РЕСПОНДЕНТҲО)

Микдори умумии посухдиҳандагон дар доираи пурсиши онлайнӣ **4 130** нафарро ташкил дод. Дар Қирғизистон ҳиссаи посухдиҳандагон 31,5%, дар Қазоқистон 24,3%, дар Ўзбекистон 23,5%, дар Тоҷикистон 20,7% -ро ташкил додааст.

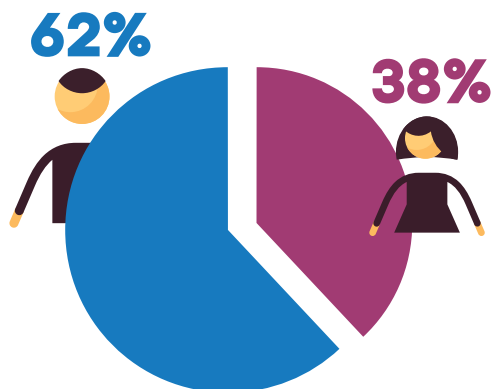
Аксарияти посухдиҳандагон ҷавонони аз 19 то 32-сола (57%) ва камтарини онҳо аз 43-сола ва болотар буданд (ҷадвали 1).



Ҷадвали №1. Тақсимбандии посухдиҳандагон аз рӯйи синну сол

Дар маҷмӯъ 1 572 зан ва 2 558 мард пурсида шуданд, яъне ҳиссаи занон дар тамоми интиҳоб 38% -ро ташкил дод.

Дар Қазоқистон ҳиссаи занҳои посухдиҳанда баландтарин буд - 57%. Дар Қирғизистон ин шумора 40% -ро ташкил дод. Дар Тоҷикистон ва Ўзбекистон шумораи занҳои посухдиҳанда назар ба мардон қариб се маротиба камтар буд - ҳиссаи онҳо аз шумораи умумии посухдиҳандагон мутаносибан 24% ва 28% -ро ташкил дод (ҷадвали 2).



Ҷадвали № 2. Тақсимот аз рӯйи ҷинс



Ҷадвали № 2. Тақсимот аз рӯйи ҷинс

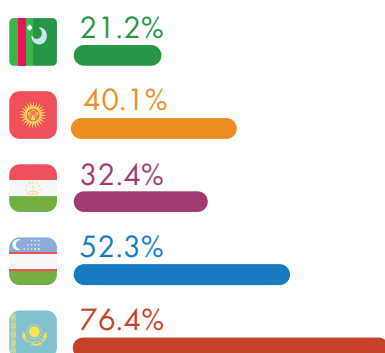
НАТИҶАҶОИ АСОСИИ ПУРСИШИ ОНЛАЙНӢ

ВОРИДШАВИИ ИНТЕРНЕТ БА ОСИЁИ МАРКАЗӢ

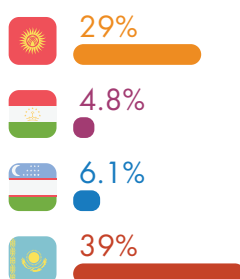
Мувофиқи маълумоти рӯзномаи⁸ рақамии портали We Are Social, сатҳи воридшавии Интернет дар Осиёи Марказӣ ба 50%⁹ -и аҳолии 72 миллионнафара¹⁰ баробар аст.

Тибқи маълумоти Internet World Stats¹¹ то 30 июни соли 2019, Қазоқистон дар воридшавии Интернет дар минтақа пешсаф аст, ки дар он ҷо аз чор се нафар ба Интернет дастрасӣ доранд. Дар Ўзбекистон танҳо нисфи аҳоли ба шабакаи ҷаҳонӣ дастрасӣ доранд. Дар Қирғизистон ин шумора аз 40% каме болотар аст. Тоҷикистон ва Туркманистон дар охири ин рӯйхат ҷой гирифта, дар ин кишварҳо танҳо сеяки аҳоли аз Интернет истифода мебаранд (нигаред ба ҷадвали 3).

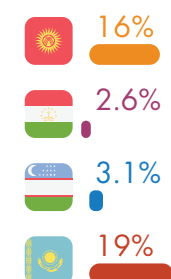
Маълумоти Internet World Stats таъкид мекунад, ки сатҳи нуфузи шабакаҳои иҷтимоӣ дар Осиёи Марказӣ миёни сокинони аз 13-сола боло дар ҳудуди 21% арзёбӣ мегардад. Маълумоти портали We Are Social нишон медиҳанд, ки дар Қазоқистон ва Қирғизистон 40% корбарони фаъоли интернет дар шабакаҳои иҷтимоӣ сабти ном шудаанд ва нисфи онҳо тавассути телефонҳои ҳамроҳ ба шабакаҳо дастрасии устувор доранд. Дар Тоҷикистон ва Ўзбекистон шабакаҳои иҷтимоӣ чандон маъруф нестанд, - сатҳи нуфузёбиашон миёни 5 то 6% аст (ниг. ба ҷадвали 4).



Ҷадвали № 3. Шумораи аҳоли ва сатҳи нуфузи Интернет аз рӯи кишварҳо
Сарчашма : Internet World Stats



Ҷадвали № 4. Нуфузи шабакаҳои иҷтимоӣ дар кишварҳо
Сарчашма : We are social



⁸ Digital in 2019. We are social, 2019: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019/>

⁹ Сатҳи воридшавӣ дар нисбати шумораи умумии аҳоли новобаста ба синну сол.

¹⁰ Шумораи аҳоли ва тақсими минтақаҳо аз рӯи маълумоти СММ.

¹¹ Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/>

ДАСТРАСӢ БА ИНТЕРНЕТ

Рақамишавӣ на танҳо густариши дониш ва қабули ҳаҷмӣ калони маълумотро тақон медиҳад, балки ҷомеаро ба иштироки фаъолона дар ҳаёти сиёсӣ водор менамояд. Аз як тараф, кишварҳои Осиёи Марказӣ дар шароити нобаробари иҷтимоию иқтисодӣ маҷбуранд, ки тамоюлҳои глобалии демократисозиро пайгирӣ кунанд, то аз рушди рақамӣ қафо намонанд. Аз тарафи дигар, онҳо як навъ модели иҷтимоию иқтисодӣ эҷод мекунанд, ки дар он мувозинатро тавассути монеаҳои сунъӣ дар шакли сигнали заифи алоқа, арзиши баланди Интернет ва ғайра нигоҳ медоранд.

Тибқи гузориши Freedom House¹² барои соли 2019, Қирғизистон дар байни кишварҳои дорои «Интернети қисман озод» қарор дорад ва ягона кишвари Осиёи Марказист, ки дар он дастрасӣ ба сомонаҳои иттилоотӣ ва шабакаҳои иҷтимоӣ маҳдуд нест. Дар кишварҳои дигари минтақа, дар дастрасӣ ба сомонаҳои хабарӣ, хадамоти Google ва шабакаҳои иҷтимоӣ¹³ мушкилиҳо ба назар мерасанд.

Коршиносон қайд мекунанд, ки танҳо як қисми ками аҳолии шаҳрншини кишварҳои минтақа медонанд, ки чӣ гуна маҳдудияти интернетро тавассути истифодаи VPN бартараф кардан мумкин аст. Бо дарназардошти он ки анонимайзерҳо ва

VPN* Интернетро дорои суръати баландтарро талаб мекунанд, ин барои деҳот метавонад мушкилоти ҷиддӣ бошад, зеро маҳз дар деҳот дар дастрасӣ ба шабака камбудихо пайдо мешаванд ва дар маҷмӯъ, худӣ воридшавии Интернет дар сатҳи паст қарор дорад. Ҳамаи ин омилҳо ба рушди расонаҳои нав дар минтақа таъсир мерасонанд.

Маҳдудияти дастрасӣ ба шабакаҳои иҷтимоӣ ба он оварда мерасонад, ки расонаҳои хабарӣ муштариёни худро аз даст медиҳанд. Ҳамзамон, ба ақидаи коршиносон, ин метавонад барои расонаҳо тақоне дар ҷустуҷӯ ва рушди дигар шабакаҳо ва платформаҳо ё гузариш ба бисёрплатформагӣ гардад.

Сабоби дигари мушкилии дастрасӣ ба Интернет, суръати пасти он ва ҳамзамон арзиши баланди пайвастшавӣ барои васоити ахбори омма аст, ки кори форматҳои нав (тестҳои интерактивӣ, инфографика, визуализатсияи маълумот)-ро бозмедорад. Аммо коршиносон қайд мекунанд, ки новобаста аз ин, шуҳрати шабакаҳои гуногуни иҷтимоӣ ва мессенҷерҳо тадриҷан афзоиш меёбад.

¹² Freedom in the World. Freedom House, - 2019: https://freedomhouse.org/sites/default/files/Feb2019_FH_FITW_2019_Report_ForWeb-compressed.pdf

¹³ Чӣ тавр интернет дар кишварҳои Осиёи Марказӣ маҳдуд мешавад. Asia-Plus, - 2019: <https://asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/20190528/kak-blokiruetsya-internet-v-stranah-tsentralnoi-azii>

ФОСИЛАИ ГЕНДЕРӢ МИЁНИ КОРБАРОНИ ИНТЕРНЕТ ДАР ҶАҶОН

Дар айни замон, дар ҷаҳон фосилаи назар-раси гендерӣ миёни корбарони Интернет ва дастрасӣ ба он мушоҳида мешавад.

Натиҷаҳои таҳқиқот The Inclusive Internet Index 2019¹⁴ нишон медиҳанд, ки аз 100 кишваре, ки дар 84-тои он таҳқиқот гузаронида шудааст, дастрасии мардон ба Интернет нисбат ба занон¹⁵ баландтар аст. Ба ҳисоби миёна, эҳтимолияти ба онлайн баромадани мардон 24.8% бештар аст. Ин бештар хоси кишварҳои рӯ ба тараққӣ аст: дар 28 кишвар ба масъалаи дастрасии занон ба Интернет умуман авлавият на-медиҳанд ва барои густариши ин сиёсат чораҳои фарогир андешида намешаванд.

Таҳқиқот, ки аз ҷониби World Wide Web Foundation¹⁶ дар 9 шаҳри бузурги 9 кишвари рӯ ба тараққӣ (Колумбия, Ҳиндустон, Кения ва ғайра) гузаронида шудааст, нишон медиҳад, ки дар кишварҳои даромадшон аз сатҳи миёна камтар дастрасии занон ба Интернет 50% нисбат ба дастрасии мардон ба Интернет камтар аст ва танҳо 37% занон дар муқоиса бо 59% мардон тавонистаанд дар пурсиш ширкат кунанд. Таҳқиқоти алоҳида¹⁷, ки дар кишварҳои Африқо гузаронида шудаанд, нишон медиҳанд, ки ҳатто бо назардошти динамикаи кунунии воридшавии Интернет, то соли 2020 беш аз 71%-и духтарон ва занони

африқоӣ наметавонанд ба интернет ворид шаванд, ки боиси пайдоиши 26% фосила дар дастрасӣ ба Интернет миёни занон ва мардон мегардад.

Омилҳои зиёде ҳастанд, ки ба дастрасии занон ва духтарон ба Интернет таъсири манфӣ мерасонанд. Омили асосӣ маблағ аст. Тафовути даромади молиявии мардон аз занон боиси камтар шудани имкони-ятҳои занон барои пардохт кардани да-страсӣ ба Интернет мегардад. Ҳатто агар зан ба Интернет дастрасӣ дошта бошад ҳам, хароҷоти истифодаи он ба ҳисоби миёна 17%¹⁸ камтар аст (махсусан дар дастгоҳҳои мобилӣ).

Монеаи дигар ин набудани таҳсилот ва мавҷудияти малакаҳои истифодаи даст-гоҳҳои мобилӣ ва дигар гаҷетҳо барои дастрасӣ ба Интернет мебошад. Баъзе занон аҳамияти истифодаи Интернетро барои худомӯзӣ дарк намеkunанд, сабабаш ҳам дар стереотипҳои фарҳангӣ, гендерӣ ва меъёрҳои дар ҷомеа ҳукмфармо аст. Ғайр аз он, набудани контенти мавзӯи зарурӣ, мавҷудияти озори онлайнӣ ва дигар амалҳои хашмгинона аз ҷониби дигар корбарони Интернет боиси маҳдуд кардани занон дар истифодаи Интернет мегарданд.

¹⁴ The Inclusive Internet Index 2019, Executive Summary. The Economist intelligence unit, – 2019: <https://theinclusiveinternet.eiu.com/assets/external/downloads/3i-executive-summary.pdf>

¹⁵ Az кишварҳои Осиёи Марказӣ танҳо Қазоқистон дар таҳқиқот ширкат меварзад.¹⁶ 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>

¹⁷ Making The Connection: How internet access could help lift women and girls out of poverty. ONE, 2016: <https://s3.amazonaws.com/one.org/pdfs/making-the-connection-report-en.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>

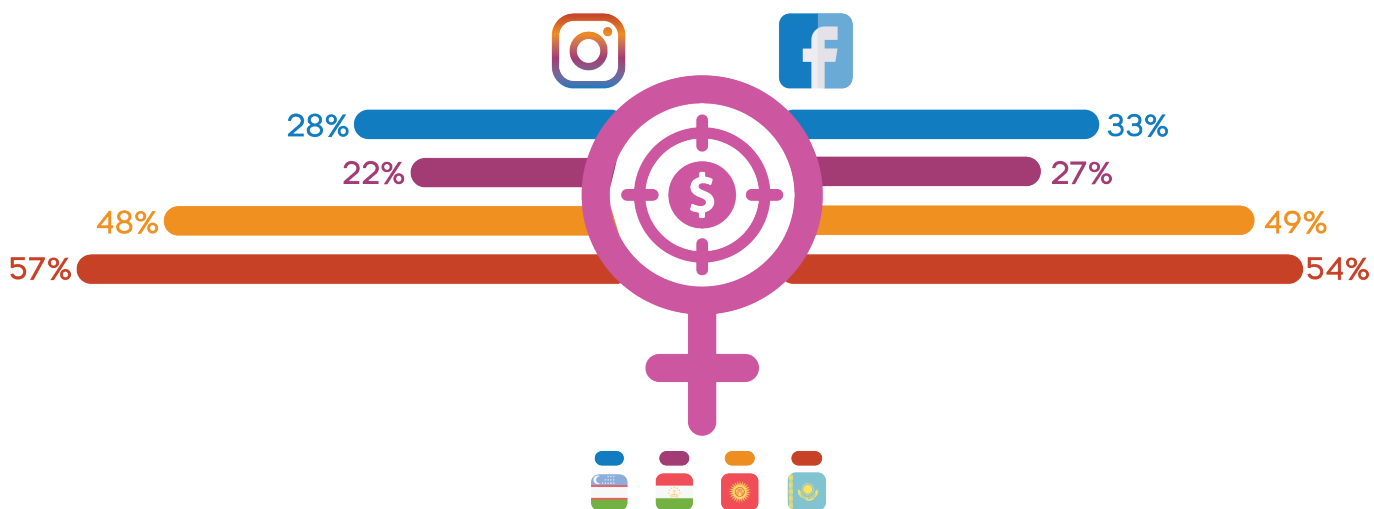
ДАР КИШ ВАРҶОИ МО ЧӢ?

Ба истиснои Қазоқистон, маълумоти дақиқ дар бораи дастрасии мардону занон ба Интернет дар Осиёи Марказӣ мавҷуд нест. Мувофиқи маълумоти Иттиҳоди Байналмилалии Телекоммуникатсия¹⁹, дар соли 2018, 80% мардон ва 77,9% занон корбарони Интернет буданд, гарчанде ки ин фарқият кам аст, аммо ҳоло ҳам вучуд дорад.

Қирғизистон, Тоҷикистон ва Ўзбекистон то ҳол дар таҳқиқотҳои байналмилалӣ оид ба дастрасӣ ба Интернет иштирок накарданд ва маълумотҳои кушодаро дар бораи корбарони интернетиашон пешниҳод намеkunанд. Яке аз таҳқиқотҳое, ки аз ҷониби Бонки ҷаҳонӣ дар соли 2009²⁰ дар Тоҷикистон гузаронида шудааст, тафовути

«назаррас ва аз ҷиҳати оморӣ муҳимро дар дастрасӣ ба Интернет ва почтаи электронӣ байни соҳибкорони мард ва зан» кашф кардааст.

Ҳамзамон, як қатор нишондиҳандаҳои ғайримустақим мавҷуданд, ки имконият медиҳанд фарқияти гендериро дар аудитория ва дар истифодаи Интернет арзёбӣ кунанд. Мувофиқи рӯзномаи²¹ рақамии портали We Are Social, аудиторияи таблиғии заноне, ки аз Facebook истифода мекунанд, дар Қазоқистон 54% ва дар Қирғизистон 49%-ро ташкил медиҳанд. Тафовути калон дар байни занон дар Ўзбекистон ва Тоҷикистон ба мушоҳида мерасад, ки мутаносибан 33% ва 27% (ҷадвали 5) аст.



Ҷадвали № 5. Аудиторияи таблиғотии занон дар Facebook ва Instagram, % аз аудиторияи таблиғотӣ
Сарчашма: We are Social

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/>

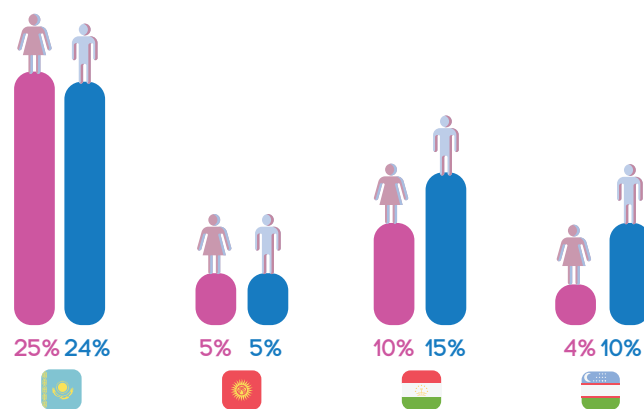
Шохисҳои Global Findex боз як нишондиҳандаи бавоситаи истифодаи Интернет аз ҷониби занон шуда метавонанд.

Global Findex як таҳқиқотест, ки дар зиёда аз 140 кишвари ҷаҳон (аз ҷумла дар Осиёи Марказӣ) гузаронида шуда, саводнокии молиявии одамон ва сатҳи истифодаи воситаҳои молиявиро баҳо медиҳад. Ғайр аз он, Global Findex сатҳи истифодаи Интернетро барои бастании аҳдҳои гуногун - харид, қарзҳо, пардохтҳо, суратҳисобҳои бонкӣ ва ғайра алоҳида таҳлил мекунад²².

Таҳлили маълумотҳои соли 2018 нишон медиҳад, ки дар сатҳи истифодаи Интернет барои амалиётҳои гуногуни онлайнӣ дар Осиёи Марказӣ фарқиятҳои назарраси гендерӣ вучуд доранд. Гарчанде ки мо нишондодҳои худии Global Findex-ро шарҳ намедиҳем, ба мо бештар фарқият байни аудиторияи марду зан муҳим аст (ба ҷадвали 6 нигаред).

Дар ҳақиқат, аз рӯи нишондиҳандаҳои барои анҷом додани пардохтҳои онлайнӣ, дар соли 2017 мардон ва занони Қазоқистон ва Қирғизистон ба интернет дастрасии баробар доштанд. Ҳамзамон, дар Ўзбекистон ва Тоҷикистон фарқияти гендерӣ назаррас аст. Ба ҳисоби миёна, дар Тоҷикистон ва Ўзбекистон, занон 5,5% камтар Интернетро барои харидҳои

онлайнӣ, пардохтҳо ва пардохти ҳисобҳои истифода мебаранд. Албатта, дар хотир бояд дошт, ки ин нишондиҳандаҳо на танҳо нобаробариро дар дастрасӣ ба Интернет, балки умуман монеаҳои гендериро дар дастрасӣ ба ҳисобҳои молиявӣ, идоракунии пул ва ғайра инъикос мекунанд. Ба ҳар ҳол дар охир натиҷа як аст: дар кишварҳои минтақаи мо дар истифодаи Интернет фарқиятҳои гендерӣ назаррасанд, ки он як андоза дар тақсими посухдиҳандагон дар ин назарсанҷӣ инъикос ёфтааст (ҷадвали 2).



Ҷадвали 6. Истифодаи Интернет барои пардохти ҳисобҳо, харидҳо ва дигар амалиёт, % аз одамони 15 сола ва калонтар
Сарчашма: Global Findex-2017

²² Global Findex Database. World Bank, -2017: <https://globalfindex.worldbank.org/>

МАНБАИ МАТЛАБҲОИ ХАБАРИИ ОНЛАЙНӢ

Шабақаҳои иҷтимоӣ пешсафанд, аммо мессенҷерҳо ҳамчун манбаъҳои иттилоотӣ дар Осиёи Марказӣ маъруфият пайдо карда истодаанд.

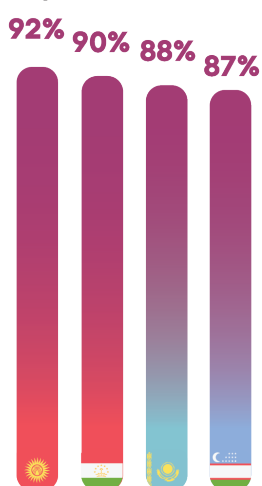
Таҳлили сарчашмаҳои матлабҳои хабарӣ дар Интернет дар байни кишварҳо фарқияти назаррасро ошкор накардааст. Ҳамзамон, шабақаҳои иҷтимоӣ дар минтақа пешсафанд ва мессенҷерҳо ҳамчун сарчашмаҳои иттилоотӣ дар Осиёи Марказӣ маъруфият пайдо мекунад. Инро тамоюлҳои зерин тасдиқ мекунад (ҷадвали 7).

Аз 10 посухдиҳанда 9 нафарашон «ҳамеша» ё «аксар вақт» маводи иттилоотиро тавассути шабақаҳои иҷтимоӣ истеъмол мекунад. Сомонаҳои хабарӣ аз шабақаҳои

иҷтимоӣ каме ақиб монданд – ҳиссаи посухдиҳандагон, ки хабарҳои рӯзро аз сомонаҳо мутолиа мекунанд аз 75 то 82% -ро ташкил медиҳанд, дар ҳоле ки хабарҳоро тавассути шабақаҳои иҷтимоӣ ба ҳисоби миёна 90% мутолиа мекунанд. Гузашта аз ин, посухдиҳандагон ҳар қадар ҷавонтар бошанд, ҳамон қадар ба шабақаҳои иҷтимоӣ бештар афзалият медиҳанд, ҳар қадар калонтар бошанд, ҳамон қадар хабарҳоро аз сомонаҳо мехонанд. Чунин раванд барои тамоми кишварҳои минтақа хос аст.



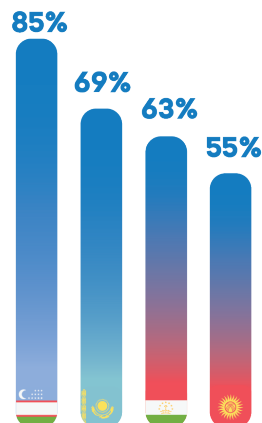
Шабақаҳои
иҷтимоӣ



Сомонаҳои
иттилоотӣ



Мессенҷерҳо



Ҷадвали 7. Захираҳои интернетӣ ҳамчун манбаи маводи иттилоотӣ, %-и посухдиҳандагон, ки «ҳамеша» ва «аксар вақт» посух доданд
Манбаъ: IWPR CA

Мессенчерҳо ҳамчун манбаи ахбор маъруфият пайдо карда истодаанд ва ҳамчун сарчашмаи контенти иттилоотӣ қойи сеюмро ишғол мекунанд. Ба ҳисоби миёна, аз 10 респондент 7 нафараш изҳор дошт, ки онҳо «ҳамеша» ва ё «аксар вақт» хабарро аз мессенчери шабакаҳои иҷтимоӣ меҳонад. Ин тарзи истифодаи контенти хабарӣ сомонаҳои расмӣ, барномаҳои расонаҳои иттилоотӣ, блогҳо ва каналҳои YouTube-ро пушти сар мегузорад.

Бояд қайд кард, ки истеъмоли иттилоот тавассути мессенчерҳо барои Ўзбекистон маъмултар аст. Аз 10 респондент 6 нафар «ҳамеша» хабарро ба воситаи месессенчер истеъмол мекунанд ва дар маҷмӯъ ҳиссаи ҷавобҳои «ҳамеша» ва «аксар вақт» 85%-ро ташкил медиҳад.

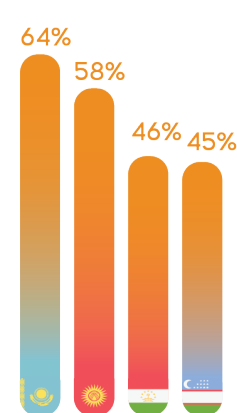
Нишондиҳандаҳои шабеҳи истеъмоли иттилоъ дар кишварҳои Африқои Ҷанубӣ ва Амрикои Лотинӣ, ба монанди Чили, Бразилия²³, ҳастанд, ки дар онҳо низ шабакаҳои иҷтимоӣ ва мессенчерҳо манбаи асосии иттилоот мебошанд²⁴.



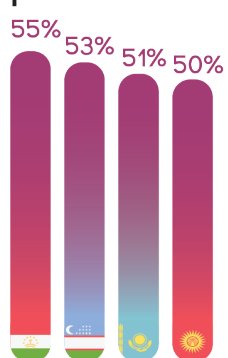
Барномаҳо



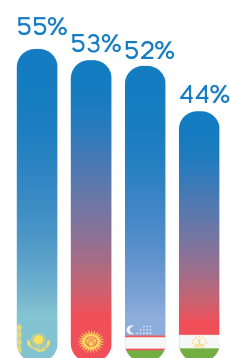
YouTube-каналҳо



Сомонаҳои расмӣ



Блогҳо

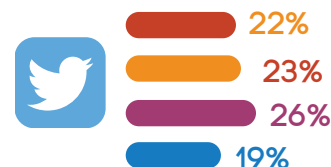
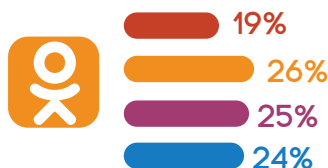
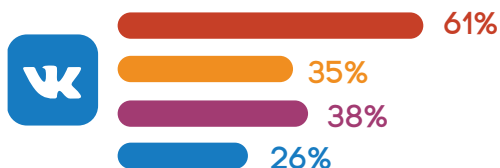
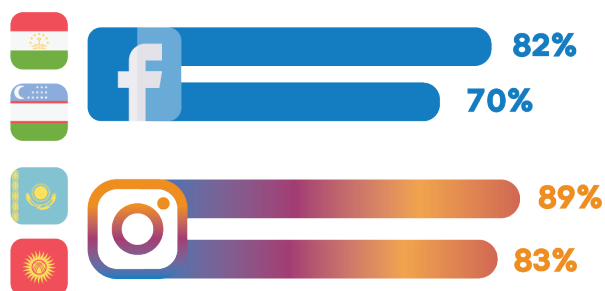


Ҷадвали 7. Захираҳои интернетӣ ҳамчун манбаи маводи иттилоотӣ, %-и посухдиҳандагон, ки "ҳамеша" ва "аксар вақт" посух доданд
Манбаъ: IWPR СА

²³ Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, www.digitalnewsreport.org

²⁴ Дар кишварҳои ғарбӣ нишондиҳандаҳои дигар бартарӣ доранд. Масалан, дар кишварҳои аврупоӣ (Финляндия, Норвегия, Шветсия) иттилоъ бевосита аз сомонаи иттилоотӣ гирифта мешавад, барои кишварҳои шарқии осиёӣ (Япония, Тайван, Кореяи Ҷанубӣ) – гирифтани иттилоъ тавассути агрегаторҳо ва ҷустуҷӯгарҳо хос аст, мардуми Амрико бошанд, ба таври мусовӣ аз ҳамаи платформаҳо иттилоъ мегиранд.

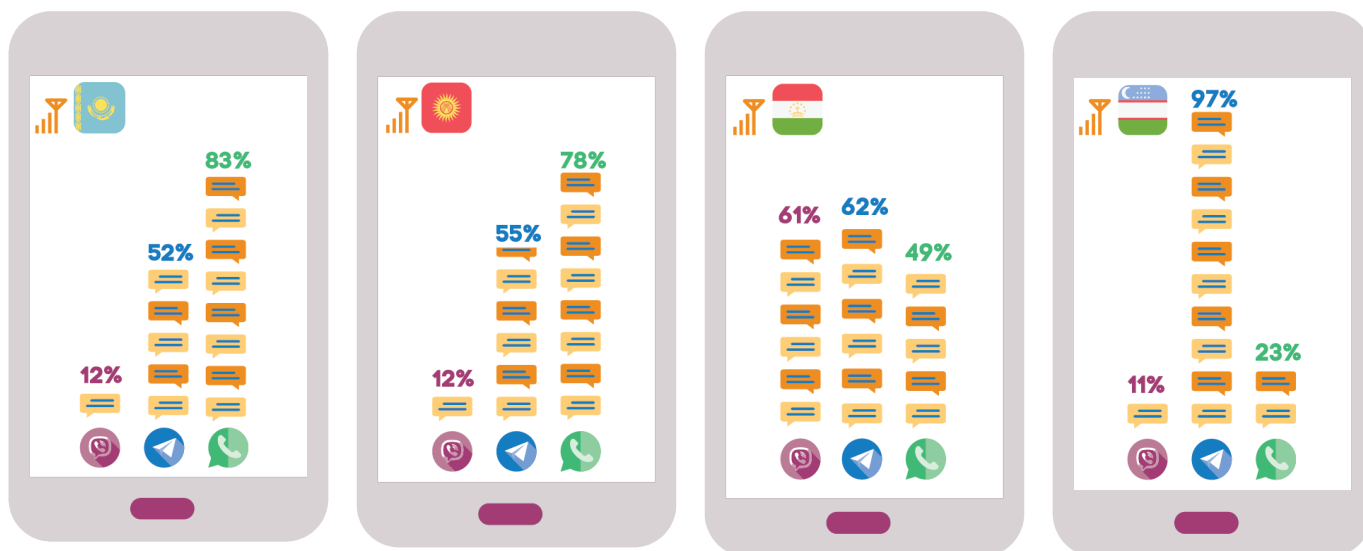
Миёни шабакаҳои иҷтимоӣ Instagram, Facebook ва ВКонтакте барои гирифтани контенти хабарӣ аз ҳама мусоид маҳсуб мешаванд, аз мессенҷерҳо WhatsApp, Telegram, Viber аз маъмултаринҳо мебошанд (ба ҷадвалҳои 8 ва 9 нигаред).



Ҷадвали № 8. Шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун манбаи контенти иттилоотӣ, %-и посухдиҳандагоне, ки "ҳамеша" ва "аксар вақт" посух доданд
Манбаъ: IWPR CA

Ҳамзамон, бо контенти иттилоотӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ дар ҷаҳор кишвар Facebook ва миёни мессенҷерҳо Telegram қадр карда мешаванд. Дар Ўзбекистон (54%) Telegram барои интерфейси қулай доштани қадр карда мешавад. Инро

қисман натиҷаҳои омӯзиши Telegram Analytics²⁵ тасдиқ мекунад: аз ҷаҳор кишвар, аксарияти корбарони аудиториаи русзабон дар Ўзбекистон ва Қазоқистон каналҳои хабарии Telegram-ро мехонанд.



Ҷадвали № 9. Мессенҷерҳо ҳамчун сарчашмаи иттилоот, %-и посухдиҳандагоне, ки "ҳамеша" ва "аксар вақт" посух доданд
Манбаъ: IWPR CA

²⁵ Исследование аудитории Telegram. Telegram Analytics, 2019: <https://tgstat.ru/research>

Коршиносон тасдиқ мекунад, ки нашрияҳои иттилоотӣ монополияи хабархоро аз даст доданд: «Худи журналистон дар бораи рӯйдодҳо аз қорбарони шабакаҳои иҷтимоӣ огоҳ мешаванд. Дар робита ба ин, журналистикаи иттилоотӣ аз қорбарони шабакаҳои иҷтимоӣ, ки хабархоро аз ҷойи ҳодиса бо смартфон инъикос мекунад, қафо мемонад.» Ҳамзамон, бо сабаби чунин зудкорӣ эътимодноки гум мешавад, иттилоъ одатан аз ҷониби журналистон тафтиш карда намешавад ва гурӯҳҳои харобиовар маълумоти бардурӯғро барои ғаразҳои худ истифода мебаранд. Табиист, ки аудитория маълумоти заруриро ба даст намеорад.

Дар шароити пешсаф будани шабакаҳои иҷтимоӣ, журналистро мебояд аудиторияи худро пайдо кунад, «дар шабакаҳои иҷтимоӣ бояд одами машҳур бошад, то ки матлабҳои ӯро хонанд ва интизори маводи навбатии касбиаш бошанд». Механизми хуби парвариши микроинфлюенсерҳо (ашхосе, ки дар шабакаҳои иҷтимоӣ блоги худро мебаранд ва шумораи обуначиёнашон аз 2000 то 5000 аст) * дар журналистика ин формати навиштани сутун аст, вақте ки журналист мувофиқи стандартҳои журналистика бо далел менависад ва худи ҳамон принципҳоро ба платформаҳои шабакаҳои иҷтимоӣ ва мессенҷерҳо интиқол медиҳад.



Қисми зиёди хабарҳо ё дигар иттилоот тавассути мессенҷерҳо, ба қавле «минтақаи хокистарӣ», дар Интернет паҳн карда мешаванд. Мардум ба мубодилаи иттилоъ дар мессенҷерҳо нисбат ба мубодилаи хабарҳо дар сафҳаҳои шабакаҳои иҷтимоӣ, бартарӣ медиҳанд.



“



Расонаҳои иттилоотӣ дар самаранокӣ ба шабакаҳои иҷтимоӣ мағлуб мешаванд ва ба интиқоли хабарҳои кӯтоҳ, мисли пеш, дигар ҳеч ниёзе нест. Мо бояд ба ҳодисаҳои, ки мегузаранд, шарҳи бештар диҳем ва контенти худро таҳия кунем.

”

“

Имрӯз журналистони блогнавис ба лоиҳаи «ахбор»-и алтернативӣ табдил меёбанд, ки инҳо низ тибқи принципҳо ва қоидаҳои сомонаи классикии хабарӣ кор мекунад.



ИНТИХОБ ВА АФЗАЛИЯТ ҲАНГОМИ ИСТИФОДАИ МАВОДИ ИТТИЛООТӢ

Хабарҳои маҳаллӣ бештар ба забонҳои маҳаллӣ лозим аст.

Мувофиқи интихоби забони истеъмоли хабарҳои онлайн, тамоюлҳои ҷудогона, ки хоси минтақаи Осиёи Марказӣ ҳастанд, ошкор карда шуданд.

Забони асосие, ки хабарҳо дар он онлайн хонда мешаванд, забони русӣ мебошад.

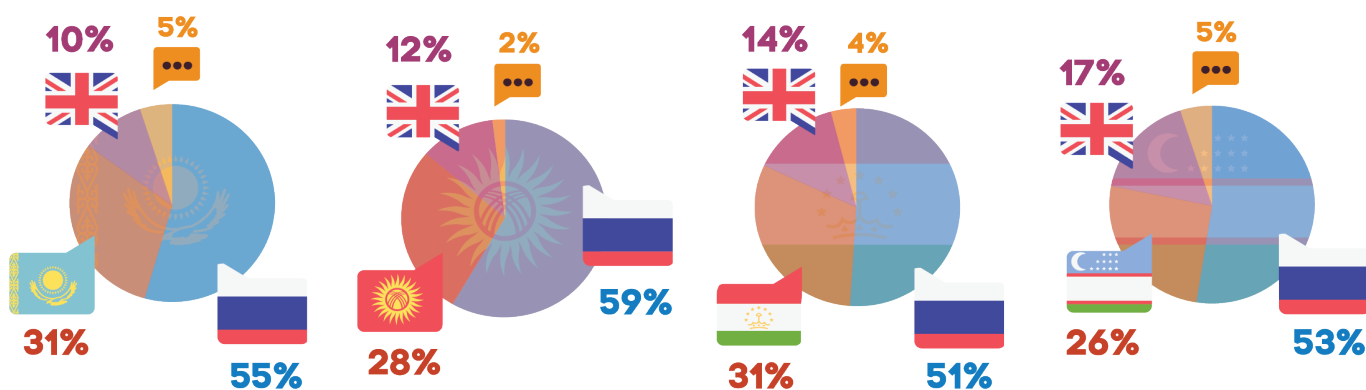
Ба ҳисоби миёна, тақрибан нисфи посухдиҳандагон қайд карданд, ки онҳо аксар вақт хабарҳоро бо забони русӣ мехонанд. Забонҳои маҳаллӣ камтар маъмуланд (ба ҷадвали 10 нигаред).

Коршиносон қазияро ба он рабт медиҳанд, ки бо вучуди зиёд шудани истеъмоли маводи хабарии онлайн дар деҳот, аксари нашрияҳо дар пойтахти ҷумҳурӣ мутамарказ шудаанд ва аксарияти истеъмолкунандагони хабарҳои онлайн сокинони шаҳрҳоанд. Аз ин рӯ, аксар шабакаҳои иҷтимоӣ контенташонро бо забони русӣ пешниҳод карда ба истеъмолкунандаи асосии худ таъя мекунанд.

Ҳамзамон, коршиносони қазоқ қайд мекунанд, ки бо вучуди бартарии дархостҳои ҷустуҷӯӣ бо забони русӣ, дархостҳо барои маводи иттилоотӣ бо забони қазоқӣ рӯ ба афзоиш ҳастанд, аммо дар фазои Интернет контентӣ пурмазмун бо забонҳои маҳаллӣ нест.

Дар деҳот ва минтақаҳои дурдасти Қирғизистон истеъмоли маводи иттилоотӣ тавассути расонаҳои ҷадид афзоиш ёфтааст. Сокинон контентӣ ин иттилоотро бо забони қирғизӣ шарҳ медиҳанд. Коршиносон қайд мекунанд, ки хабаре, ки аз ибтидо бо забони қирғизӣ навишта шудааст, назар ба хабарҳои маъмултаранд, ки аз забони русӣ тарҷума шудаанд.

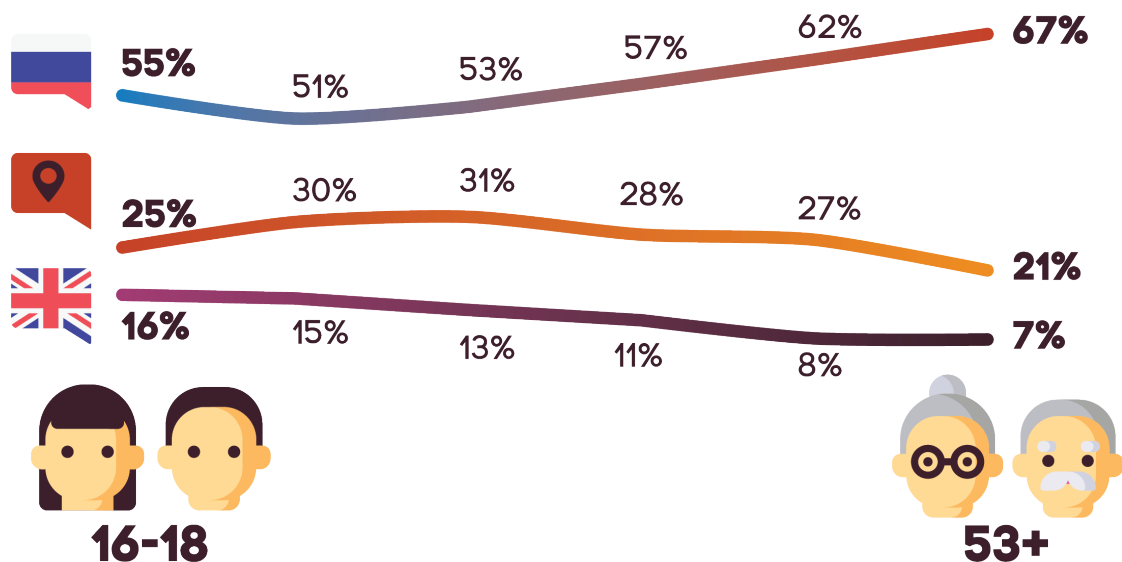
Дар Тоҷикистон ва Ўзбекистон блогҳои, ки танҳо контентӣ забонҳои тоҷикӣ ва ўзбекӣ пешниҳод мекунанд, маъмултаранд.



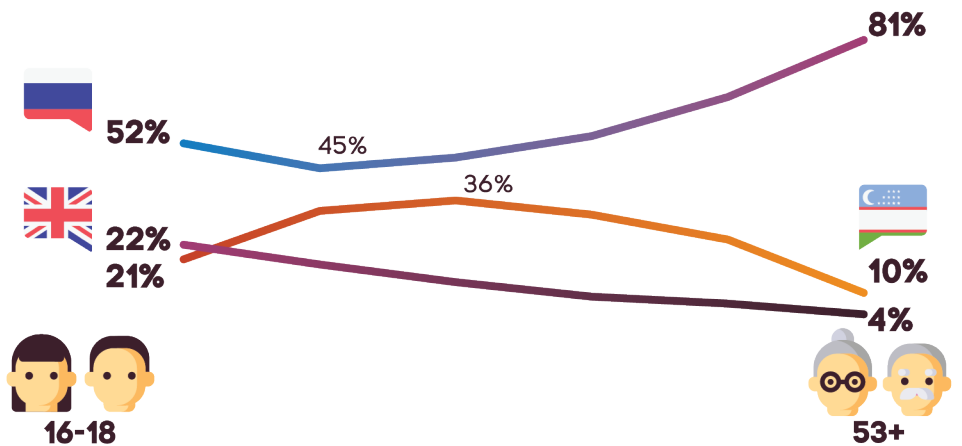
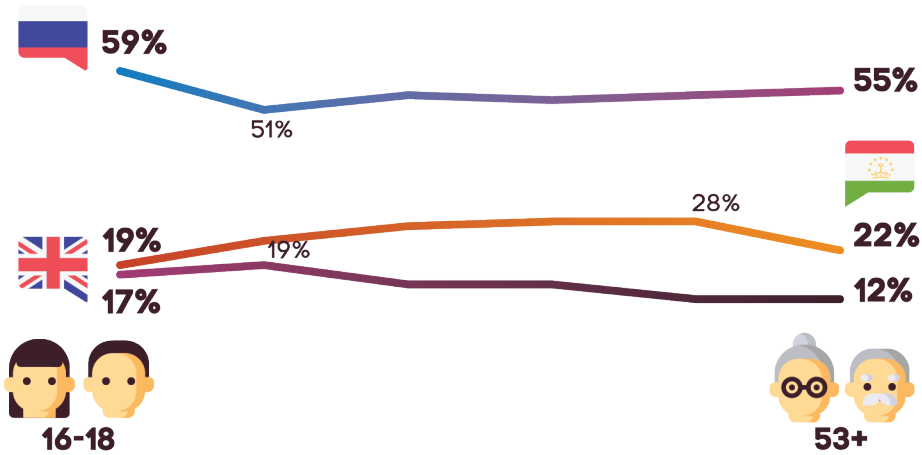
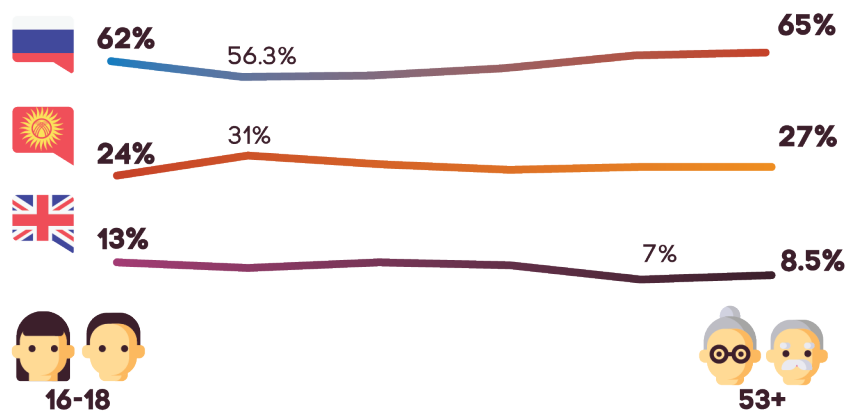
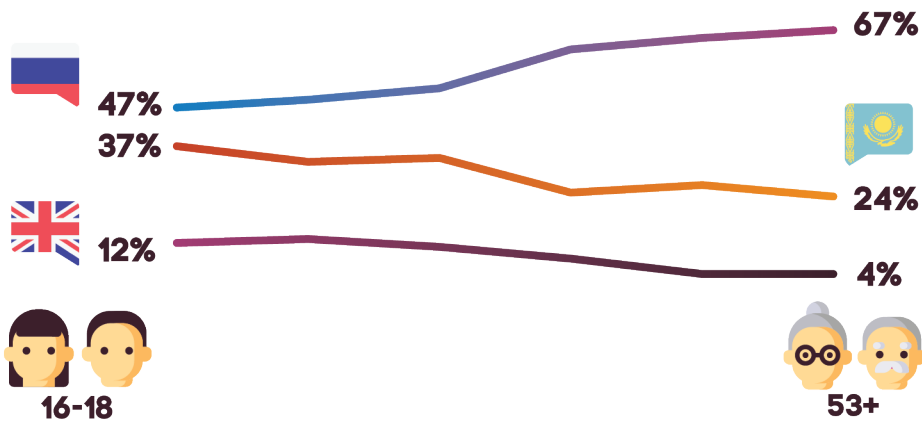
Ҷадвали 10. Интихоби забони контенти иттилоотӣ, %-и посухдиҳандагон
Манбаъ: IWPR CA

Маълум шуд, ки наврасон аксар вақт иттилоотро бо забони англисӣ меҳонанд ва ба нашрияҳои хориҷӣ бартарӣ медиҳанд. Ба ҳисоби миёна, 16% ҷавонони аз 16 то 23 сола хабархоро бо забони англисӣ истеъмол мекунанд, дар ҳоле ки ин таносуб вобаста ба афзоиши синну сол кам мешавад (нигаред ба ҷадвали 11).

Маҳз чунин тамоюлоти синнусолӣ дар категорияи нашрияҳои хабарӣ низ кашф карда шуданд – ҳар қадар ки респондент ҷавон бошад, ҳамон қадар ӯ ба нашрияҳои байналмилалӣ ва хориҷӣ бартарӣ медиҳад. Ин аз он дарак медиҳад, ки сатҳи дониستاني забони англисӣ дар гурӯҳҳои ҷавон баландтар аст, аз ин рӯ, контенти хабарӣ бо ин забон зиёдтар дастрас аст.



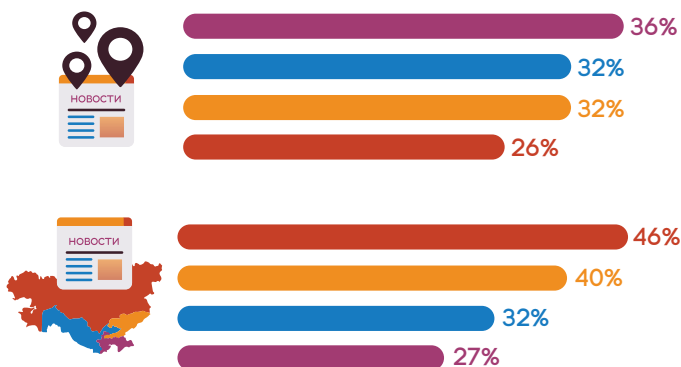
Ҷадвали № 11. Интихоби забони контенти иттилоотӣ аз рӯйи синну сол, %-и посухдиҳандагон
Манбаъ: IWPR CA



Қадвали № 11. Интихоби забони контенти иттилоотӣ аз рӯйи синну сол, %-и посухдиҳандагон
Манбаъ: IWPR CA

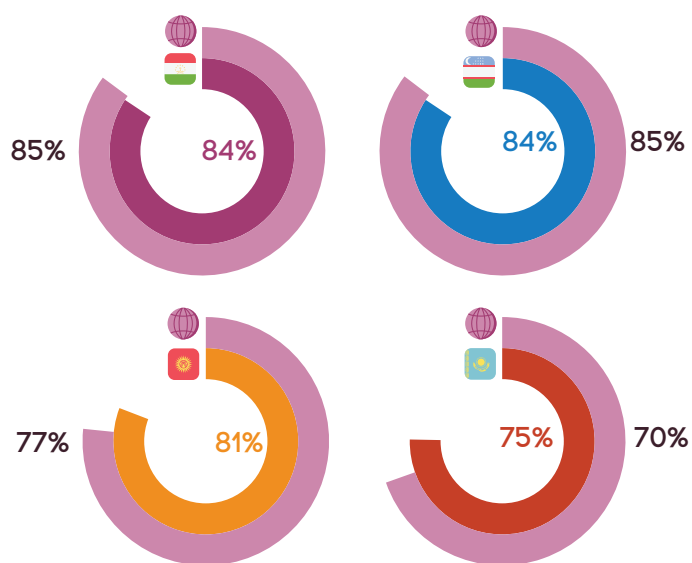
Иттилооти умумидавлатӣ пешсафанд, дар ҳоле ки хабарҳои маҳаллӣ ва минтақавӣ кам хонда мешаванд.

Ба ҳисоби миёна, аз 10 респондент ба-рои 8-тоаш хондани хабарҳо дар бораи рӯйдодҳои кишвар авлотар мебошад, сеяки посухдиҳандагон гуфтанд, ки онҳо контенти хабарии маҳаллӣ ва минтақавиро «кам» ва «хеле кам» мехонанд (ба ҷадвалҳои 12 ва 13 нигаред).



Ҷадвали 13. Истеъмоли хабарҳо аз рӯи категорияҳо, %-и посухдиҳандагон, ки "кам" ва "хеле кам" посух доданд
Манбаъ: IWPR CA

Коршиносон қайд мекунанд, ки васоити ахбори маҳаллӣ ба тамоюли зудтағй-ирёбандаи расонаҳои нав суҷ мутобиқ мешаванд, аз ҷумла бо дарназардошти мушкилоти техникӣ барои дастрасӣ ба Интернет. Муҳаққиқон ин маълумотҳоро барои муайян кардани талабот ба контенти



Ҷадвали 12. Истеъмоли хабарҳо аз рӯи категорияҳо, %-и посухдиҳандагон, ки "ҳамеша" ва "аксар вақт" посух доданд
Манбаъ: IWPR CA

маҳаллӣ ва минтақавӣ бо забонҳои маҳаллӣ ҳамчун сигнал шарҳ медиҳанд. Аммо қайд кардан муҳим аст, ки ин падидаи мушоҳидашаванда дар қорҳои минбаъда бояд аз диди сифат ва миқдор амиқтар таҳлил карда шавад.

“



Иттилоот бо забони маҳаллӣ, хусусияти фароғатӣ мегирад, мавзӯъҳое, ки ба онҳо талабот зиёд нест, дар ҷомеа мавриди муҳокима қарор мегиранд. Аз нуқтаи назари амнияти иттилоотӣ, давлат бояд саъй кунад, ки контенти иттилоотиро бо забони қазақӣ афзоиш диҳад.

”

“

Қаблан шабакаҳои иҷтимоӣ ва мессенҷерҳо дар деҳот ҳамчун воситаи фароғатӣ ва як роҳи муошират бо хешовандони дар хориҷабуда истифода мешуданд. Ҳоло Интернет бештар ҳамчун воситаи ба даст овардани иттилоот истифода мешавад.



”

“



Ҳамкасбони мо аз нашрияҳои маҳаллии узбекӣ меғӯянд, ки дар минтақаҳои кишвар одамон қариб, ки аз пайвандҳо ба расонаҳо намегузаранд - онҳо танҳо сарлавҳаро бо ду ё се ҷумла мехонанд. Ин амалро барои сарфаи трафик ва ба сабаби гаронии нархи Интернет анҷом медиҳанд.

”

“

Мо мефаҳмем, ки контенти мо ба забони давлатӣ мутобиқ карда нашудааст ва дар ин маврид таъхир мекунем, зеро аудиторияи тоҷикзабон пурра фаро гирифта нашудааст ва ин аудитория хеле калон аст. Ҳоло мо кӯшиш карда истодаем, ки контентро бо забони давлатӣ такмил диҳем.

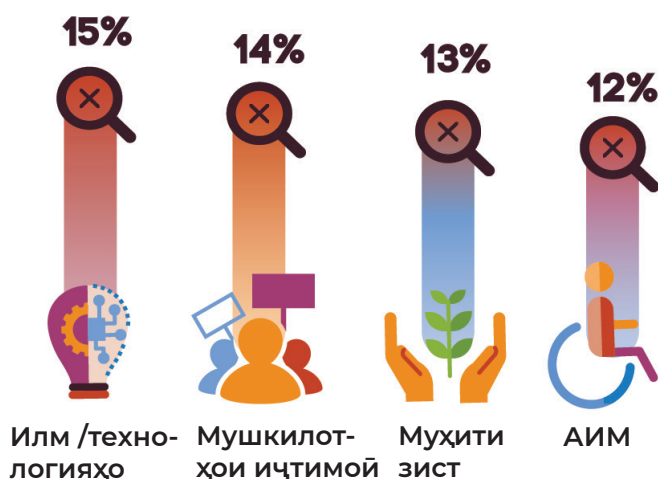


”

Ба журналистикаи иҷтимоӣ, иттилоот дар бораи пешрафти илмӣ ва технологияҳои нав талабот ҳаст.

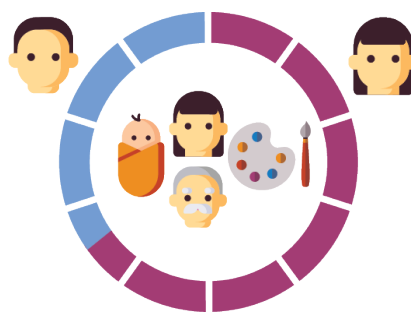
Дар маводи расонаҳои интернетӣ хабарҳо оид ба мушкилоти иҷтимоӣ ва рушди ҷомеа кам ҳастанд ва ё умуман нестанд. Дар ҳоле ки аксар вақт ин масъалаҳо аз мавзӯҳои пурбинандатарини контенти хабарӣ, дар рейтинг ду ҷойи аввалро ишғол мекунанд (ба ҷадвалҳои 14 ва 15 нигаред).

Занон бештар ба муҳити зист ва мушкилоти одамони осебпазир таваҷҷӯҳ доранд. Ҳамин тариқ, агар ин мавзӯҳо дар Қазоқистон аз ҷониби занон ва мардон ба таври баробар дида шаванд, аммо дар Тоҷикистон, Ўзбекистон ва Қирғизистон ин мавзӯҳо дар муқоиса бо мардон ба ҳисоби миёна 10-15% бештар аз ҷониби занон дида мешаванд.








Ҷадвали 15. Мавзӯҳои, ки дар матлабҳои хабарӣ мавҷуд нестанд ва ё кам нашр шудаанд, %-и посухдиҳандагон
Манбаъ: IWPR CA

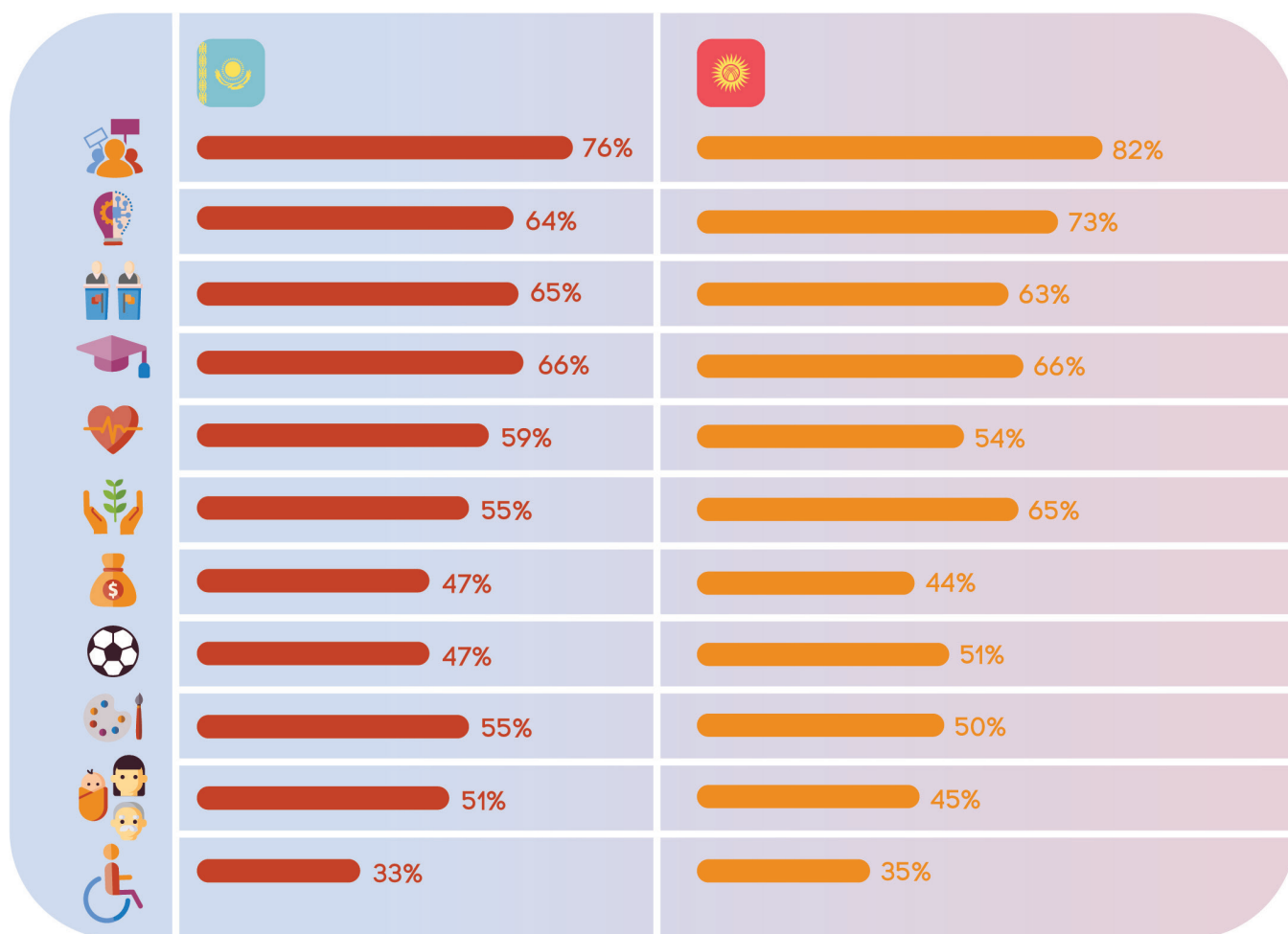
Мавзӯҳои, ки ба «занон, кӯдакон ва пиронсолон» ва ба «фарҳанг ва санъат» марбутанд, одатан, аз 10 нафар 6-7 нафар зан назар мекунанд, аммо аз 10 нафар танҳо 3-4 нафар мард дар ҳамаи ин кишварҳо ин мавзӯҳоро пайгирӣ мекунанду ҳалос. Бояд қайд кард, ки хабарҳо дар бораи муҳити зист ва одамони маъҷуб (ашхоси дорои имкониятҳои маҳдуд) аз ҷумлаи се мавзӯи аввале мебошанд, ки дар маводи расонаҳои интернетӣ аз ҳама кам инъикос мешаванд.



Ҷадвали № 14. Назар ба мавзӯҳои контенти хабарӣ, %-и посухдиҳандагон, ки "ҳамеша" ва "аксар вақт" посух доданд
Манбаъ: IWPR CA

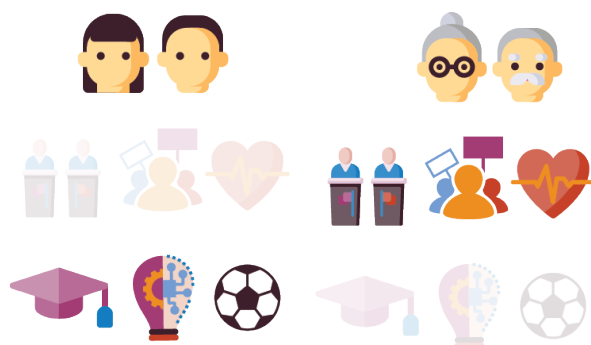
- Мушкилоти иҷтимоӣ ва ҷомеа 
- Илм / технологияҳо 
- Сиёсати хориҷӣ ва дохилӣ 
- Маориф 
- Тандурустӣ 
- Муҳити зист / Экология 

- Иқтисод ва молиёт 
- Варзиш 
- Фарҳанг ва санъат 
- Занон, кӯдакон, пиронсолон 
- АИМ (ашхоси имконияташон маҳдуд) 



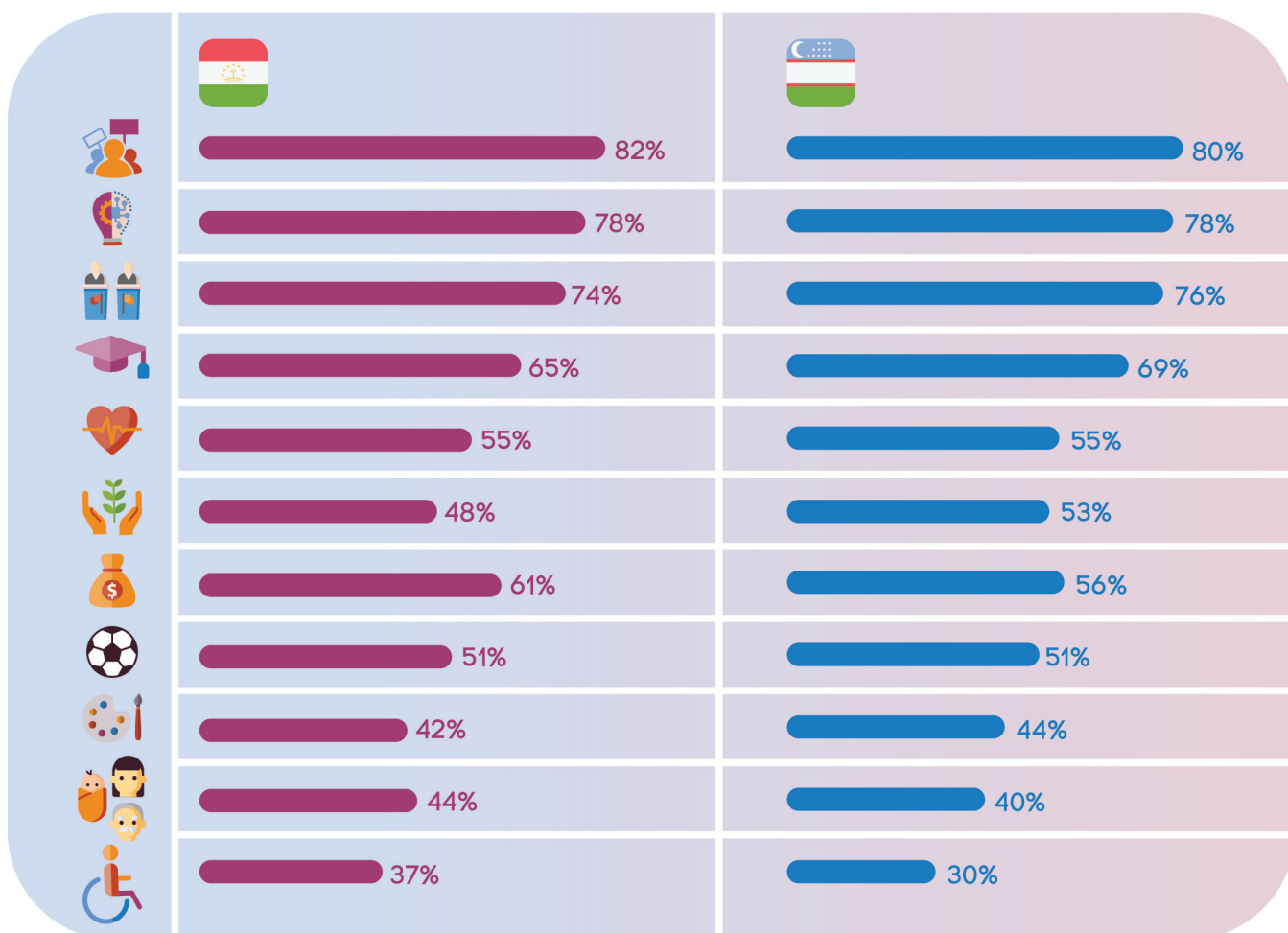
Ҷадвали № 14. Назар ба мавзӯҳои контенти хабарӣ, %-и посухдиҳандагоне, ки "ҳамеша" ва "аксар вақт" посух доданд
Манбаъ: IWPR CA

Аудиторияи ҷавон варзиш, таҳсилот ва технологияро интихоб мекунад. Ҳамзамон, тамоюлоти баръакс дар мавзӯҳои сиёсати дохилӣ ва хориҷӣ, мушкилоти иҷтимоии ҷомеа ва тандурустӣ ба назар мерасад: ҳар қадар ки посухдиҳандагон калонсолтар бошанд, ҳамон қадар шумораи онҳое зиёд аст, ки дар ин самтҳо хабарҳоро афзалтар медонанд.



Сиёсат ва маориф барои аудиторияи Осиёи Марказӣ муҳим аст, аммо Ўзбекистон ва Тоҷикистон нисбат ба Қазоқистон ва Қирғизистон каме бештар ба сиёсат таваҷҷӯҳ доранд.

Қадвали № 14. Назар ба мавзӯҳои контенти хабарӣ, %-и посухдиҳандагоне, ки "ҳамеша" ва "аксар вақт" посух доданд
Манбаъ: IWPR CA



Коршиносони қазоқ қайд карданд, ки дар масъалаи мавзӯҳои маъмул, бояд ба таҳқиқоти кишварҳои Ғарб таъя кард, ки тибқи он хонандаро бештар мавзӯҳои ба ӯ наздик ҷалб мекунанд.

Қирғизистон вобастагии мавҷудияти мавзӯҳоро дар нашрияҳои хабарӣ аз вазъи бозор таъкид мекунад. «*Масалан, дар бораи иқтисод навиштан маъно надорад, мегӯянд, чунки бозор шаффоф нест ва журналистикаи иқтисодӣ ҳам вуҷуд надорад*». Илова бар ин, коршиносон ҷомеаи интернетии Қирғизистонро ҳамчун «сиёсишуда» арзёбӣ мекунанд.

Дар Тоҷикистон ва Ёзбекистон, баръакс, коршиносон чунин мегӯянд: азбаски мавзӯҳои ҷиддӣ инъикос намешаванд, хонандагон ба мавзӯҳои ҷинойт, одамкушӣ, ҷанҷолҳо тавваҷуҳ зоҳир мекунанд. Ин аз талабот ба журналистикаи иҷтимоӣ дар ин кишварҳо дарак медиҳад. Коршиносон зарурати инкишоф додани микроинфлюенсҳоро дар журналистика қайд мекунанд, зеро онҳо мавқеи шахрвандӣ доранд ва тавачҷӯҳи мақомотро ба мушкилоти воқеии ҷомеа, ки бо муҳити атроф ва мушкилоти шадиди иҷтимоӣ алоқаманданд, ҷалб мекунанд.

“



Мо ҷомеаи интернетии хеле сиёсишуда дорем, мавзӯҳои динӣ ва геополитикӣ мубоҳисаҳои тӯлониро ба вуҷуд меоранд.

”

“



Тибқи мушоҳидаи шахсии ман, имрӯз аудиторияи васоити ахбори омма бештар ба масъалаҳои иқтимоию иқтисодӣ таваҷҷӯҳ зоҳир мекунад. Инчунин, мавзӯи экологӣ дар партави рӯйдодҳои охир - нобуд кардани ҳайвоноти бесарпаноҳ ва буридани дарахтон актуалӣ шуда истодааст.

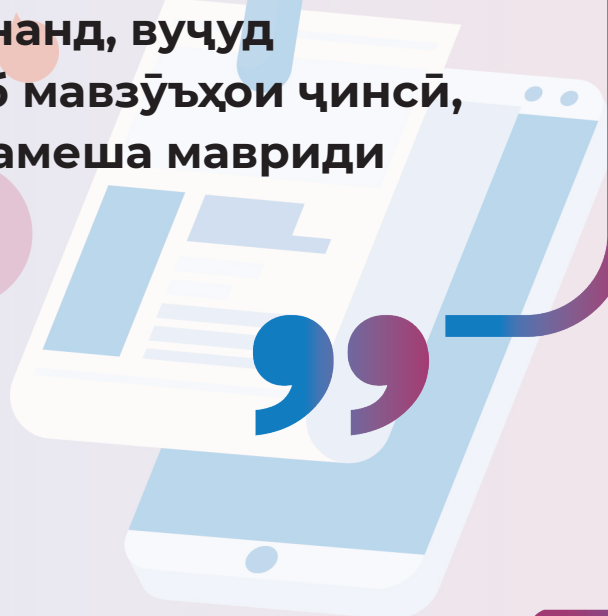
”

“

Мутаассифона, ҳоло бисёр мавзӯҳо фаро гирифта нашудаанд, маводи ҷиддии таҳлилӣ, ки мушкилоти имрӯзаро инъикос кунанд, вучуд надоранд. Аз ин сабаб мавзӯҳои ҷинсӣ, куштор ва ҷанҷолҳо ҳамеша мавриди баҳс қарор мегиранд.



”



“

Азбаски дар Қазоқистон чунин таҳқиқотҳо гузаронида нашудаанд, чизе нест, ки ба он така кард. Аммо агар ба таҳқиқоте, ки дар Аврупо ва ИМА гузаронида шудаанд, бовар кунем, одамон пеш аз ҳама ба вазъи боду ҳаво, хабарҳои маҳаллӣ, қинояткорӣ, сиёсати дохилӣ ва сипас бо майли торафт камтару камтар ба чорабиниҳои фарҳангиву хабарҳои хориҷи кишвар ва ғайраҳо таваҷҷӯҳ доранд. Бо эҳтимолияти зиёд, дар Қазоқистон низ тақрибан чунин ҳолат мушоҳида карда мешавад. Он чизе, ки ба нафси инсон наздиктар аст, ҳамон чиз ҳам хонандаро мутавваҷеҳ месозад. Ҳамеша, шояд ҳамин тавр буд ва ҳамеша ҳамин тавр хоҳад монд.

”



Жанри маълумтарин – хабари кӯтоҳ, формати маълумтарин – видео.

Дар рафти пурсиши онлайнӣ, мо аз посухдиҳандагон даъват кардем, ки мавриди зуз-зуд (басомади) тамошо кардани форматҳо ва жанрҳоро дар нӯҳ варианти ҷавобҳо қайд кунанд ва инчунин ишора кунанд, ки кадоме аз онҳоро бештар меписанданд. Ин бахш ба мо имкон дод, ки фарқиятро дар талабот ва пешниҳоди маводи хабарӣ арзёбӣ кунем. Дар мавриди пешниҳоди контенти хабарӣ инҳоро ҷудо кардан мумкин аст:

1

Навиштаҳои иттилоотии кӯтоҳ дар байни жанрҳои маводи хабарӣ дар ҳама кишварҳо пешсафанд. Бояд қайд кард, ки ҳаҷми ин формат дар бозори ВАО низ бартарӣ дорад. Инро таҳлили 40 расонаи онлайнӣ дар Осиёи Марказӣ тасдиқ мекунад.

3

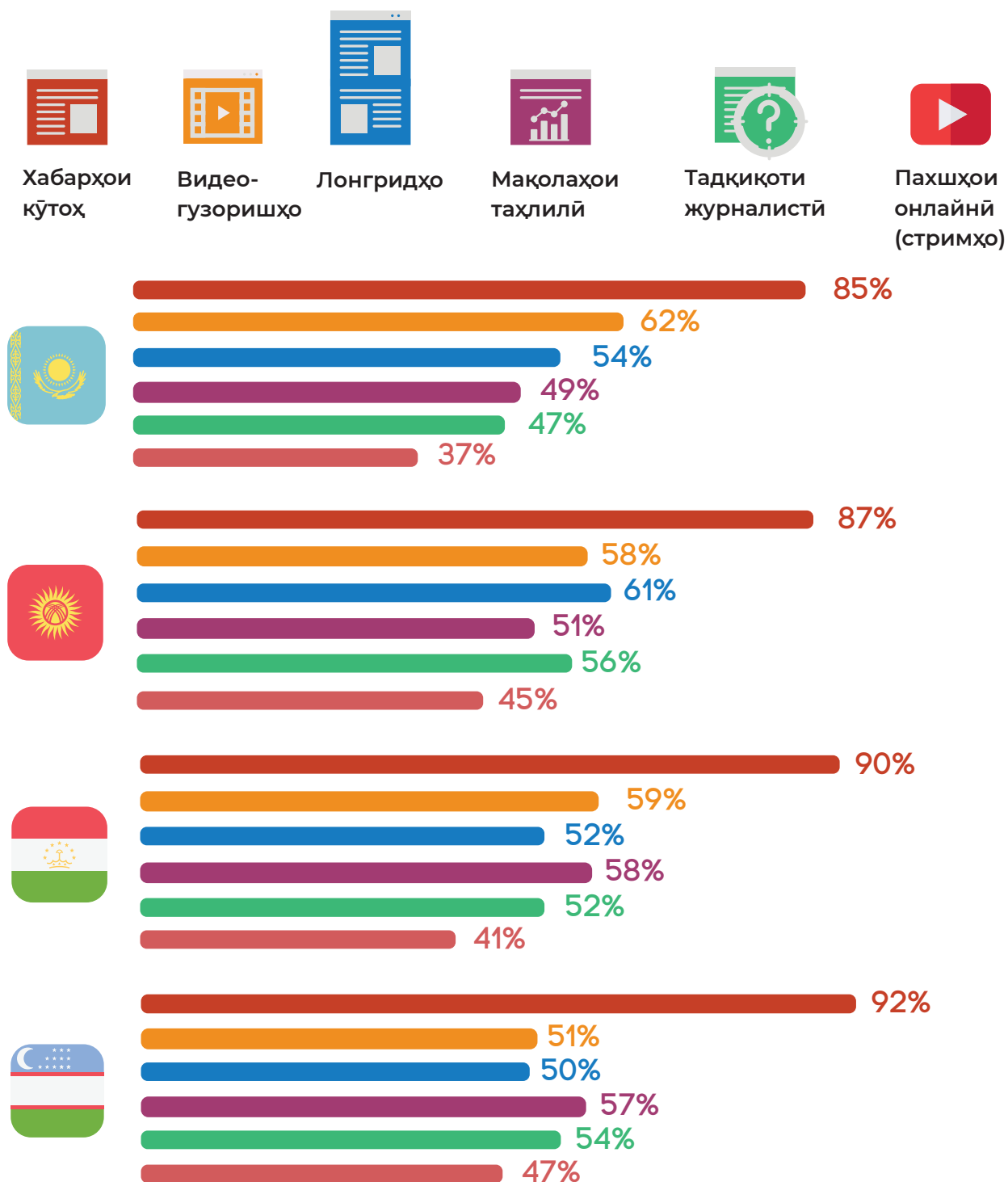
Хондани мақолаҳои таҳлилӣ ва тадқиқоти журналистӣ бо дар назардошти синну сол маълум мегардад. Масалан, хондани мақолаҳои таҳлилӣ дар ҳама кишварҳо аз ҷониби калонсолон дар муқоиса бо ҷавонон ба ҳисоби миёна ду маротиба зиёдтар аст.

2

Гузоришҳои видеой, лонгридҳо ва маводи таҳлилӣ ба ҳисоби миёна дар ҳама кишварҳои Осиёи Марказӣ якхела маълуманд, - аз 10 нафар 5-6 нафар онҳоро тамошо мекунанд ва мехонанд. Аз жанрҳои машҳуртарин онҳо дар ҷойи дуюм мебошанд.

4

Дар ҳама кишварҳо, ҳар қадар ки респондент ҷавонтар бошад, ҳамон қадар навиштаҳои кӯтоҳи хабариро камтар мехонад. Ҳиссаи камтарини хонандагони ин жанрро наврастону ҷавонони 16-18 сола ташкил медиҳанд.



Ҷадвали № 16. Маълумтарин жанрҳои истеъмолшаванда, %- посухдиҳандагоне, ки "ҳамеша" ва "аксар вақт" посух доданд
Манбаъ: IWPR CA

Ҳамзамон, агар натиҷаҳои қаблӣ пешниҳодро дар байни маводҳои гуногун арзёбӣ мекарданд, пас вазъи талабот ба формат каме фарқ мекунад:

1

Респондентҳо дар ҳама кишварҳо қайд карданд, ки барои онҳо беҳтарин унсури маводи иттилоотӣ маводи видеоӣ мебошад. Онҳо дар рейтинг сатри аввалро ишғол мекунанд (ҷадвали 17).

2

Матолиби матнӣ, рақамҳо ва далелҳо мувофиқи хоҳишҳои посухдиҳандагон дар ҷойҳои дуюм ва сеюм қарор доранд. Ҳамзамон, қайд менамоем, ки фарқияти афзалият дар видео, матнҳо ва «рақамҳо ва далелҳо» он қадар назаррас нест - ба ҳисоби миёна аз 10 нафар 7-8 нафар чунин маводро меписанданд (ба истиснои Қазоқистон, ки ҳиссаи онҳое, ки ин матлабҳоро меписанданд аз 45 то 57 %- аст).

3

Аз ҳама кам посухдиҳандагон подкастҳои аудиоӣ, тестҳо, квизҳо (викторинаҳо) ва кортҳоро меписанданд - ба ҳисоби миёна аз 10 нафар танҳо 3 нафар (ба истиснои Қирғизистон, ки дар он 5 репондент ба тестҳо, викторинаҳо ва кортҳоро бартарӣ доданд).

4

Фарқияти калон байни талабот ва пешниҳоди мавод дар формати VR-360 вучуд дорад. Камтар аз 10% посухдиҳандагон инҳоро истеъмол мекунанд ва аз 10 нафар танҳо 4-5 нафар ба онҳо бартарӣ медиханд.



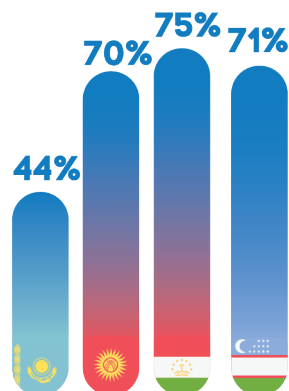
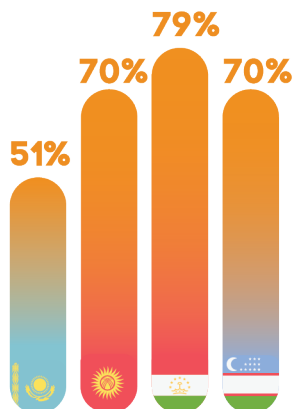
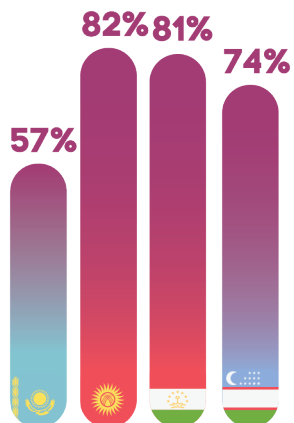
Видео



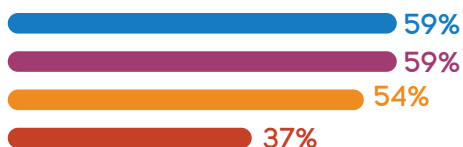
Матн



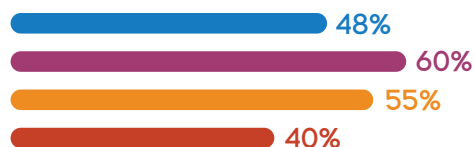
Рақамҳо ва далелҳо (омор)



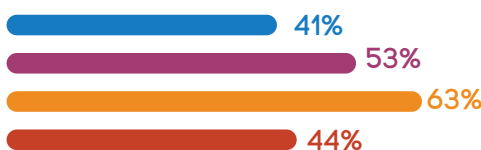
Инфографика



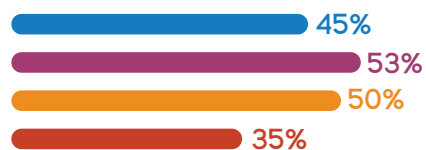
Кепшн-видео



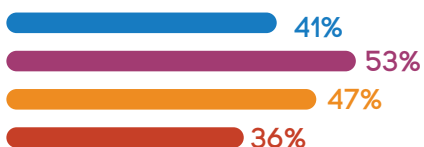
Паҳши онлайнӣ



Графикаҳо и диаграммаҳо



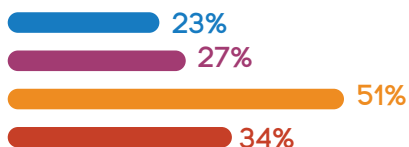
Видеои амудӣ



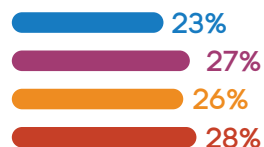
VR-360



Тестҳо, квизҳо, кортҳо



Аудио-подкастҳо



Ҷадвали 17. Унсурҳои афзалиятдор дар маводи хабарӣ, %-и посухдиҳандагоне, ки баҳои 4-5 гузоштанд (дар он ҷо баҳои 5 писандидатарин ва баҳои 1 нописандидатарин интиҳоб шудаанд)
Манбаъ: IWPR CA

Коршиносон қайд мекунад, ки форматҳои маводи хабарӣ доимо тағйир меёбанд, омезиши (конвергенсияи) жанрҳо ва форматҳои маводи хабарӣ ба вучуд меояд. Ҳамзамон, бо вучуди он, ки дар интихоби аудитория таркиби визуалӣ бартарӣ дорад, истеъмолкунандагоне ҳастанд, ки асосан форматҳои матниро интихоб мекунад.

Ҳамзамон, вазифаҳои журналистон низ тағйир меёбанд: расонаҳои хабарӣ барои истеъмолкунанда ҳам бо якдигар ва ҳам бо корбарони шабакаҳои иҷтимоӣ рақобат мекунад. Журналистон бояд бозомӯзи карда, барои шӯҳрат ёфтан ва бештар иҷтимоӣ гардидан кӯшиш кунанд. Ба онҳо қобилияти сохтани аудиторияи худ дар шабакаҳои иҷтимоӣ намерасад.

Дар ҳамин ҳол коршиносон таъкид мекунад, ки аз сабаби пайгирии навгониҳои ҷадид таҳкурсии асосӣ гум шуда истодааст. Дар ҳавои сохтани як журналисте, ки ба расонаҳои (аз ҷиҳати техникӣ) нав сарфаҳм меравад, журналистоне, ки қобилияти навиштани матнҳои баландсифатро доранд, аз даст мераванд.



Агар қаблан миёни телевизион, радио ва нашрияҳои чопӣ фарқияти дақиқ вучуд дошт, алҳол дар расонаҳои нав унсурҳои гуногуни аёнӣ ва пешниҳодҳо дар як мавод истифода мешаванд. Бинобар ин, малакаҳои нави журналистӣ ва тарзи нави тафаккур лозим аст.



“



Вазифаи васоити ахбори омма ва журналистон аз он иборат аст, ки маълумоти мавҷударо тақсимбандӣ карда, тавассути каналҳои шахсӣ бисанҷанд.

”

“

Журналистон бояд он ҳодисаеро, ки воқеан рӯй дода истодааст, таҳлил кунанд. Аз ҷониби дигар, онҳо бояд аудиторияи худро эҷод кунанд, зеро ҳуди журналист як канали тайёр барои паҳн кардани контент ва ҷалби трафик ба сомона аст.



”

“



Аудиторияе ҳаст, ки видеоҳои кӯтоҳро дӯст медорад ва онҳое ҳам ҳастанд, ки видеоҳои дарозро дӯст медоранд. Умуман, ҳар қадар аудитория зиёд бошад, ҳамон қадар форматҳои мавҷуда зиёд мегарданд. Агар гӯем, ки фақат яке аз форматҳо қолибтарин аст, дуруст нест. Ҳар як редаксия бояд донад, ки барои кадом истеъмолкунанда кор мекунад ва маълумотро ба ӯ дар он формате пешкаш кунад, ки барои ӯ дастрас, фаҳмо ва шавқовар бошад.

”

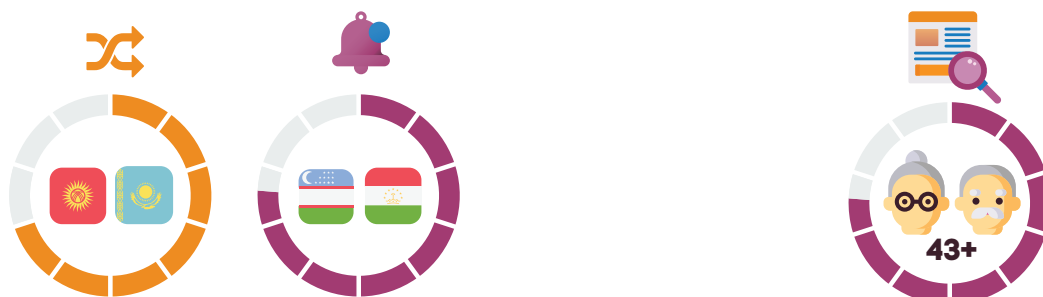


ХАБАРҶОИ ТАСОДУФӢ ВА РЕПОСТИ МАСЪУЛИЯТНОК*

Тарзи интихоби маводи хабарӣ дар кишварҳо фарқ мекунад. Масалан, дар Қазоқистон ва Қирғизистон, аз 10 посухдиҳанда 7 нафар хабарҳоро ба таври тасодуфӣ интихоб мекунанд, дар ҳоле, ки дар Ўзбекистон ва Тоҷикистон хабарҳо тавассути огоҳиномаҳои мунтазами сомонаҳои хабарӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ интихоб мешаванд.

Аз 10 посухдиҳанда 6 нафар хабарҳоро тавассути линкҳои дӯстонашон дар паёмҳои шахсӣ ё аз лентаҳои шабакаҳои иҷтимоӣ мехонанд.

Ҳар қадар ки синну соли посухдиҳандагон калон бошад, ҳамон қадар онҳо мехоҳанд огоҳиномаҳоро мунтазам қабул кунанд ё сомонаҳо / саҳифаҳои хабариро дидаю дониста пайгирӣ мекунанд. Чустуҷӯи мақсадноки мавзӯи мушаххаси хабар тавассути системаи чустуҷӯӣ барои синну соли 43+ хос аст.



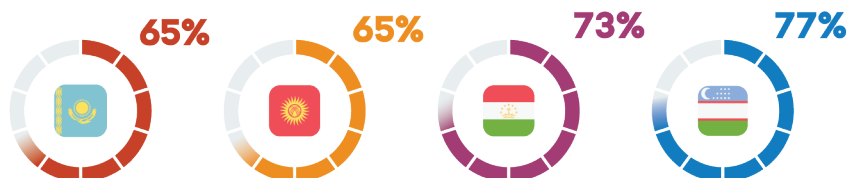
Қадвали № 18. Усулҳои интихоби матлабҳои хабарӣ,
%-и респондентҳое, ки "ҳамеша" ва "аксар вақт" посух доданд
Манбаъ: IWPR CA

Умуман, маълумотҳо нишон медиҳанд, ки аксарияти посухдиҳандагон усули тасодуфӣ ё ғайрифайлро барои интихоби маводи хабарӣ истифода мебаранд, гарчанде ки платформаҳои рақамӣ имкон медиҳанд, ки (ва бо тағйиротҳои охирин дар алгоритмҳои Facebook ин ҳатто зарурист) аудитория мувофиқи ниёзҳои худ

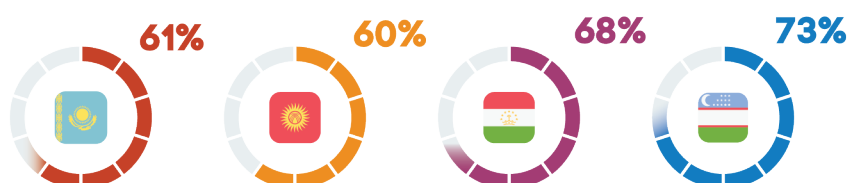
огоҳинома ва обунаро васл карда лентаи худро таҳия кунанд. Аз ин рӯ, имконияти гузариши посухдиҳандагон ба платформаҳои хусусӣ вучуд дорад, ки дар он ҷо тугмаҳои бисёрро танзим кардан лозим нест. Инчунин дар ин платформаҳо имконияти ҳамроҳ шудан ба гурӯҳҳои мавриди алоқаи ҳар як шахс мавҷуд аст.



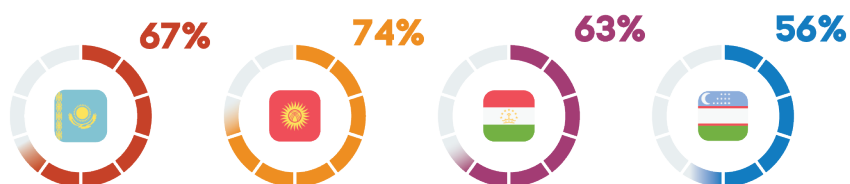
Мунтазам
огохиномаҳоро аз
сайтҳои хабарӣ дар
шабакаҳои иҷтимоӣ
мегирам



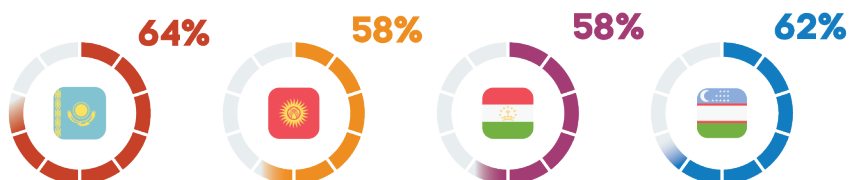
Сомонаҳо/ сафҳаҳои
хабариро пайгирӣ
мекунам



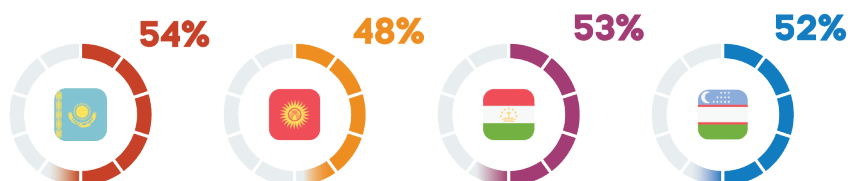
Ба таври тасодуфӣ,
вобаста аз он, ки дар
лентаи шабакаҳои
иҷтимоӣ чӣ пайдо
мешавад



Аз пайвандҳои дӯстон
дар паёмҳои хусусӣ ё
дар лентаи шабакаҳои
иҷтимоӣ



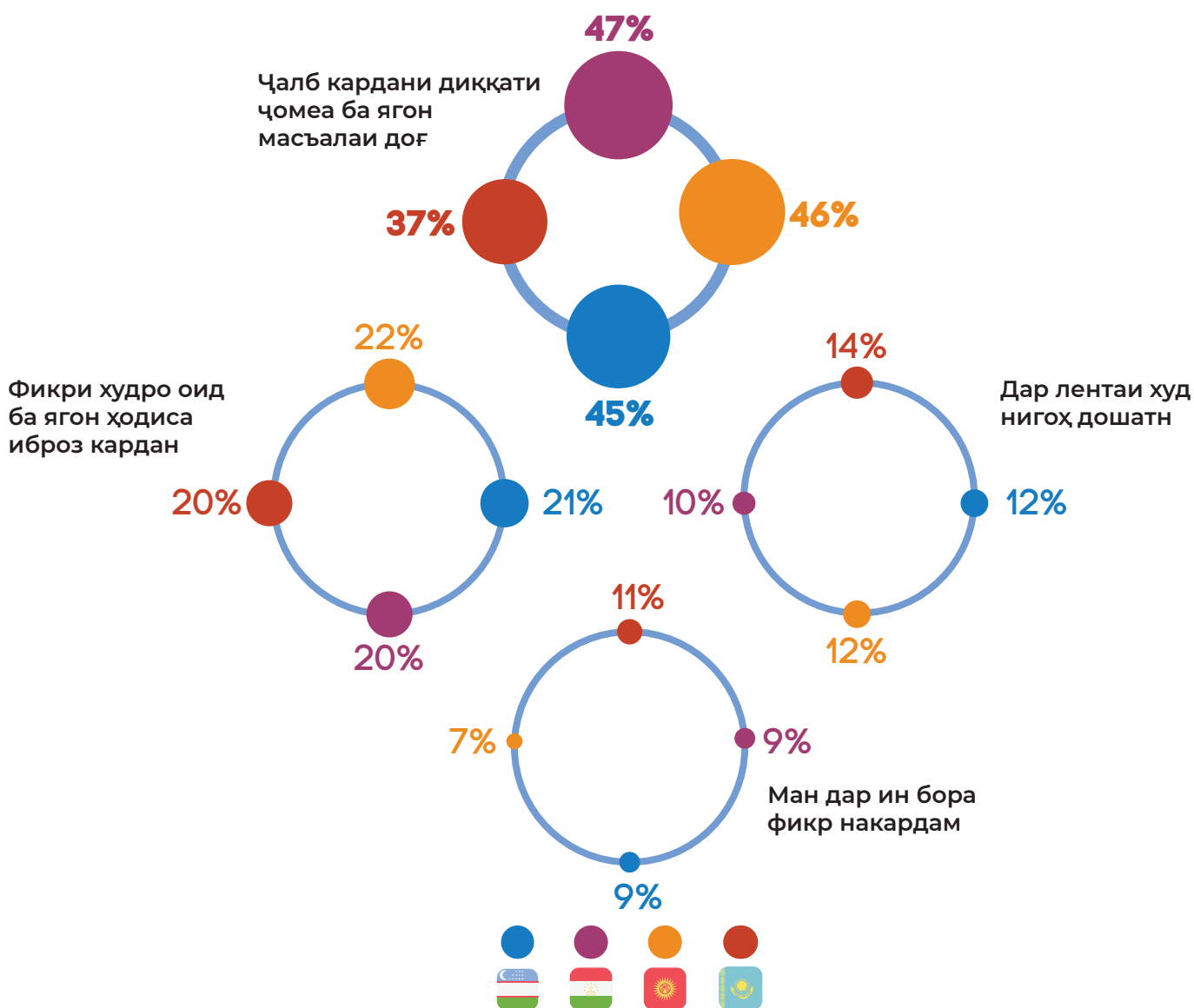
Мақсаднок тавассути
системаи ҷустуҷӯӣ
маводи хабариро дар
мавзӯҳои мушаххас
меҷӯям



Ҷадвали № 18. Усулҳои интихоби матлабҳои хабарӣ,
%-и респондентҳое, ки "ҳамеша" ва "аксар вақт" посух доданд
Манбаъ: IWPR CA

Ҳамзамон, посухдиҳандагон дар паҳн кардани хабарҳо фаъолона иштирок мекунанд. Ба ҳисоби миёна аз 10 нафар 4 нафар аксар вақт маводи хабариро барои он паҳн мекунанд, ки диққати ҷомеаро ба онҳо ҷалб кунанд - (ба ҷадвали 19 нигаред). 20% барои ибрози андешаи худ репост мекунанд, 10% барои дар лентаи худ

нигоҳ доштани мавод. Тақрибан 7%-и посухдиҳандагон барои оғоз кардани муҳокима дар ягон масъала / ҳодиса репост мекунанд. 20%-и боқимонда (ба ҳисоби миёна) дар бораи сабабҳои репост фикр намекунанд ё онро бо дигар сабабҳои шахсӣ анҷом медиҳанд.



Ҷадвали № 19. Сабабҳои репости маводи хабарӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ ё паёми шахсӣ, %-и посухдиҳандагон
Манбаъ: IWPR CA

САВОДНОКИИ РАСОНАЙ, ҲАССОСИЯТИ НИЗОЙ ВА ГЕНДЕРӢ


Аҳамиятнокии иттилоот яке аз нишондиҳандаҳои муҳими эътимоднокӣ мебошад.

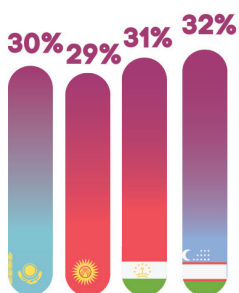
Дар доираи ин бахш, посухдиҳандагон сатҳи эътимоднокиро дар платформаҳои гуногун ҳангоми сар задани маълумоти муҳолифатомез баҳогузори карданд ва инчунин маълумот дар бораи усулҳои санҷиши хабарҳои дурӯғин пешниҳод карданд.

Аз рӯи сатҳи эътимоднокӣ, ду платформа муайян шуд, ки аксарияти посухдиҳандагон дар сурати пайдо шудани маълумоти мухталиф оид ба як ҳодиса ба онҳо бовар мекунанд - сомонаҳои расмӣ (давлатӣ) ва

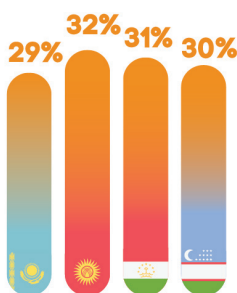
нашрияҳои хабарӣ, ки сеяки посухдиҳандагонро ташкил медиҳанд. Шабакаҳои иҷтимоӣ эътимоди камтарро сазовор гардида, дар байни манбаъҳои боэътимод ҷойи сеюмро мегиранд (ҷадвали 20).

Дар сурати муайян шудани ихтилоф дар далелҳо, посухдиҳандагон аксар вақт тавассути таҳқиқи аҳамиятнокии иттилоот ё ҷустуҷӯи манбаъҳои дигар ва муқоисаи маълумот хулоса мебароранд (аз 10 респондент 4 нафар).

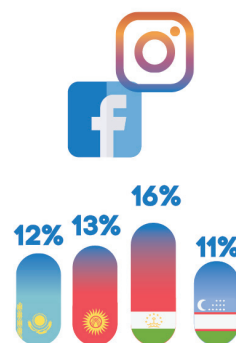
 Сомонаҳои хабарӣ ва барномаҳои хадомати хабарӣ



 Сомонаҳои расмӣ



Шабакаҳои иҷтимоӣ



Блогҳо ва сайтҳои шахсӣ	8%	8%	7%	9%
Шабакаҳои Youtube-и хадомати хабарӣ	8%	6%	5%	4%
Мессенҷерҳо	3%	3%	4%	7%
Намедонам	8%	7%	4%	5%
Дигар	2%	3%	2%	2%

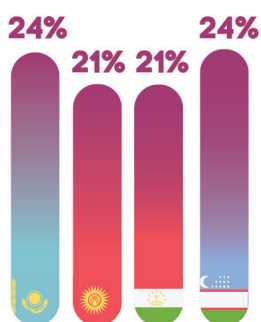
Ҷадвали № 20. Манбаъҳои иттилооти хабарии эътимодбахш дар ҳолати ихтилофангез будани маълумот, %- посухдиҳандагон
Манбаъ: IWPR CA

Дар Қирғизистон ва Тоҷикистон ба посухдиҳандагон хондани шарҳҳои зерини навиштаҳо низ хос аст. Қариб ҳеҷ кас барномаҳои махсус барои санҷиши далелҳо ва иттилоотро дар чор кишвар истифода намебарад (танҳо 4%). Ҳиссаи онҳое, ки ба санҷиши шахсии худ такя кунанд ё ба ташкилотҳо барои муайян кардани маводи эътимоднок муроҷиат кунанд, кам аст (ҷадвали 21).

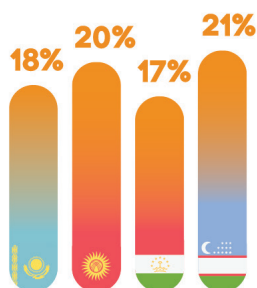
Қисми зиёди посухдиҳандагон ба хабарҳои дурӯғин (фейкньюсҳо) таҳаммулпазир нестанд. Ба ҳисоби миёна, зиёда аз 40%-и посухдиҳандагон дар сурати ошкор кардани маълумоти бардурӯғ нишон додани онро дар шарҳҳои шабакаҳои иҷтимоӣ ё масдуд кардани ин манбаъро дар саҳифа муҳим мешуморанд.



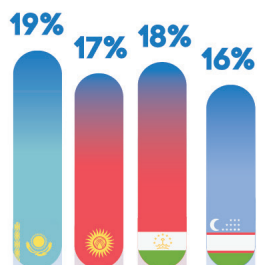
Тафтиш мекунам, ки то кадом дараҷа ин маълумот муҳим аст



Дигар манбаъҳоро меҷӯям ва муқоиса мекунам



Барои муайян кардани манбаъ пайвандро тафтиш мекунам



Шарҳҳои зерини маводро мехонам, агар бошанд	14%	18%	18%	17%
Тафтиш мекунам, ки КИ маълумотро интишор ё мубодила кардааст	15%	13%	11%	9%
Аз дӯстон / ҳамкоронам мепурсам	4%	4%	6%	6%
Дигар (худам хулоса мебарорам / ба санҷиш такя мекунам, ба ташкилоти далелсанҷӣ дархост мефиристам)	3%	3%	4%	4%
Барои санҷидани сарчашма ва муаллиф аз барномаҳои махсус истифода мекунам	2%	2%	2%	2%
Аз барномаҳои махсус барои санҷиши аксҳо ва видеоҳо истифода мекунам	2%	2%	2%	1%

Ҷадвали 21. Усулҳои бозсанҷии маълумот дар маводи хабарӣ, %-и посухдиҳандагон
Манбаъ: IWPR CA

«Расонаҳои ҷадид барои паҳнсозии озоди иттилоот, маълумоти фейкӣ, дезинформатсия ва тарғибот таъсири баробар мерасонанд», – мегӯянд коршиносони қазоқ. Дар ҳоли мавҷудияти пешниҳодҳои гуногун барои ҳалли масъала, то ҳол ягон роҳи дурусти он пайдо нест, зеро меъёрҳои арзёбии иттилоот ба эътимоднокӣ ва санҷиши манбаъҳо вучуд надоранд.

Ҳамин тавр, дар паҳн кардани иттилои ғалат, навиштаҳо* дар шабакаҳои иҷтимоӣ нақши назаррас мебозанд, онҳо манбаи иттилооти нашршударо асоснок намеку- нанд ва корбарони шабакаҳои иҷтимоӣ ҳам маълумотро аз мазмуни матн канда мегиранд. Онҳоро оҷонсиҳои хабарӣ, ки суҳанронӣ ё нуқтаи назарро бидуни таф- тиш ва таҳлил интиқол медиҳанд, ҳамроҳӣ мекунанд.

Ба ақидаи коршиносон, бозингари сеюми интишори дезинформатсия расонаҳои хо- риҷие мебошанд, ки берун аз минтақа ҷой- гиранд, дар ҳоле ки дар дохили минтақа расонаҳои русӣ, ки ба аҳолии кишварҳои пасошӯравӣ таъсири назаррас доранд, ин вазифаро анҷом медиҳанд. Бо назардо- шти ин тамоюлҳо, ба эътимоди бештар ба иттилоот дар сомонаҳои расмӣ таваҷҷӯҳ зоҳир кардан бамаврид аст.



Аксарияти расонаҳои хабарӣ андешаҳои одамонро паҳн мекунанд. Бисёриҳо маълумотро тафтиш намекунанд ва ҳар чизеро, ки баранда гӯяд бовар мекунанд, ки ӯ дар навбати худ метавонанд ҳама гуна маълумоти омориро пеш оварад. Ҳатто омори худаш бофтара ҳам. Журналистон бошанд, қабл аз паҳн, қариб ки иттилоотро тафтиш намекунанд.



“

Дар бораи мағзшӯён ва ташкилотҳои харобиовар фаромӯш кардан лозим нест. Шабакаҳои иҷтимоӣ олоти асосии онҳо мебошанд. Онҳо технологияи паҳн кардани фейкҳоро моҳирона азхуд кардаанд.



”

“

Сатҳи саводнокии расонаӣ дар байни истеъмолкунандагони иттилоот хеле паст аст. Онҳо хабарҳои фейкӣ ва овозаҳоро аз далелҳои тасдиқшуда фарқ карда наметавонанд. Аз ин рӯ бояд тафаккури интиқодӣ, хусусан дар байни ҷавонон, рушд дода шавад.



”

“



Пеш аз ҳама, ба паҳн кардани хабарҳои фейкӣ сарлавҳаҳое, ки воҳимаро ба вучуд меоранд, ёрӣ мерасонанд, то мардум ба ин сомонаҳо ворид шаванд. Дар шабакаҳои иҷтимоӣ ҳодисаҳое ҷой доранд, ки маълумоти аз контекст гирифта шуда, ҳамчун ҳақиқат паҳн карда шудааст. Ҳоло манипулятсияро як тараф монему эътироф кунем, ки ҳам журналистон ва ҳам аҳоли ба доми хабарҳои фейкӣ меафтанд. Шояд дар кишвари мо вақти он расидааст, ки масъалаи саводнокии расонаӣ дар сатҳи умумимиллӣ бардошта шавад.

”



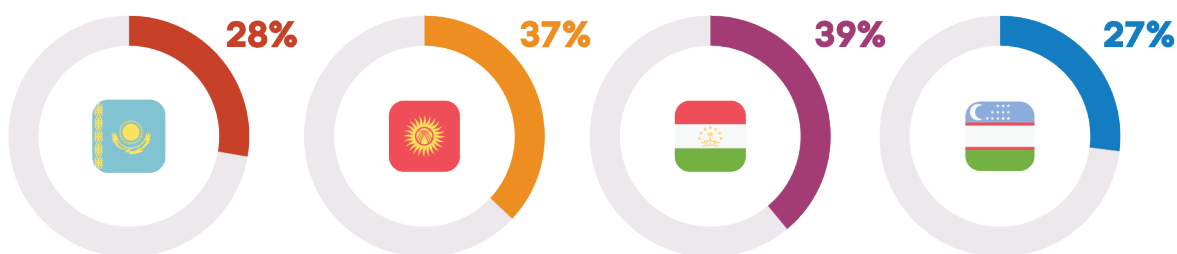
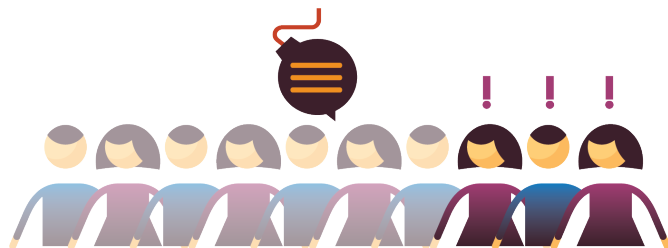
Огоҳии заиф дар бораи ҳассосияти мавзӯҳои низоъбарангез.

Мо аз посухдиҳандагон хоҳиш кардем, то посух бидиҳанд, ки оё бо чунин падидаҳо, ба монанди «забони адоват» ва «риторикаи бадбинӣ», дар ВАО шинос ҳастанд ё на.

«Забони адоват (бо забони англисӣ - *hate speech*, синонимҳо: забони нафрат / лексикаи таҳаммулнопазирӣ / риторикаи таъбизӣ) шаклҳои гуногуни худифодакунӣ аст, ки ба қатори дискурси манфӣ дохил мешаванд. Ин шаклҳои худифодакунӣ таҳаммулнопазирро густариш, таҳрик, ангезиш ва тавҷеҳ медиҳанд, бо як қатор сабабҳо ксенофобияро таҳрик ва ташвиқ месозанд ва нисбати гурӯҳҳои этникӣ, нажодӣ, мазҳабӣ, гендерӣ, гурӯҳи иҷтимоии муҳоҷирон ё одамони дорои решаҳои муҳоҷиратӣ баъзан зӯрварӣ ва таъбизро паҳн мекунад. Метавонанд дар матнҳои расонаӣ, иқтибосҳо, кантенти аудио ва видеоӣ, суратҳо, овезаҳои деворӣ таҳрифшуда * ё мемҳо * иброз карда шаванд»²⁶.

Тибқи натиҷаҳои назарсанҷӣ маълум шуд, ки танҳо аз се як ҳиссаи посухдиҳандагон бо чунин падидаҳо, ба монанди «забони адоват» ё «риторикаи бадбинӣ» дар ВАО ошно ҳастанд. Аз 10 посухдиҳанда 7 нафарашон бо ин падида ошно нестанд ва ё дар посух додан мушкилӣ мекашанд (ҷадвали 22).

Дар Тоҷикистон ва Қирғизистон тамоюли вобаста ба синну сол мушоҳида мешавад. Ҳамин тариқ, дар Тоҷикистон ҳиссаи посухдиҳандагоне, ки бо падидаи «забони адоват» ошно ҳастанд, аз 43-сола боло 65% ва дар Қирғизистон 50% -ро ташкил медиҳанд.



Ҷадвали 22. Огоҳӣ аз зухуроти "забони адоват" ё "риторикаи бадбинӣ", %-и посухдиҳандагон Манбаъ: IWPR CA

²⁶ Сарчашма: Аз рӯйи маводи коршинос оид ба тафаккури интиқодӣ Инга Сикорская

Ба ақидаи коршиносон, агар дар олами журналистика низоъшиносӣ кайҳо таҷриба шуда, чузъи чудонашавандаи меъёрҳои он бошад, пас дар минтақаи Осиёи Марказӣ он танҳо дар оғози пайдоиш қарор дорад. Ҳарчанд баъзе кишварҳо қанги шахрвандӣ (Тоҷикистон дар солҳои 90-ум) ва низоъҳои қавмиро (Қирғизистон дар соли 2010) аз сар гузаронда бошанд ҳам, фарҳанги набудани изҳороти нафратангез ё худдорӣ аз таъкид ба қавмият дар расонаҳо ва дар шабакаҳои иҷтимоӣ ташаккул наёфтааст.

Коршиносон аз Тоҷикистон назарҳои мухталиф доранд. Баъзеҳо мегӯянд, ки журналистон дар истифодаи истилоҳҳои нафратангез эҳтиёткортар шудаанд, зеро онҳоро метавонанд барои таҳқири шаъну шараф ба ҷавобгарӣ кашанд, дар ҳоле ки гурӯҳи дигар баръакс аз афзоиши он мегӯянд. Дар Қирғизистон нашрияҳо дар вазъи интиҳоб қарор доранд: «аз як тараф,

агар ба мо лозим ояд, ки мавқеи ягон шахси алоҳидаро нишон диҳем ва, агар ӯ дар суҳанронии худ забони адоватро истифода кунад, мо паҳши суҳанони ӯро интиҳоб мекунем, гарчанде ки бо ин кор хейт спич-ро паҳн мекунем».

Дар Қазоқистон қонуне вучуд дорад, ки онро давр зада гузаштан²⁷ мумкин аст, ки дар натиҷа васоити ахбори омма метарсанд, ки дар мавзӯҳои низоъбарангез бинависанд, яъне «меъёрҳои пешгирикунандаро пеш аз мӯҳлат қабул мекунанд». Ва ин қонун аксар вақт барои фишор ба ҳомиёни ҳуқуқ ва журналистон истифода мешавад. Дар Ўзбекистон, коршиносон қайд мекунанд, ки дар маҷмӯъ, таҳқиқоти контент дар бораи забони адоват вучуд надорад, аммо аксар вақт баҳсҳо дар ин мавзӯ назар ба ВАО дар шабакаҳои иҷтимоӣ бештар ба назар мерасанд.



Дар бораи суҳани нафратангез дар ВАО-и мо ҳама чиз ба таври осон ва ҳамвор тавсиф карда мешавад. Аммо, вақте суҳан дар бораи таблиғот меравад, он гаҳ аз забони адоват кор мегиранд.



²⁷ <https://cabar.asia/ru/gulmira-birzhanova-smi-kazahstana-opasayutsya-pisat-na-temu-terrorizma-i-ekstremizma/>

“

Забони адоват дар солҳои охир, хусусан дар шабакаҳои иҷтимоӣ, зиёдтар истифода мешавад. Ахиран бо гузариш ба шахсият ва таҳқир анҷом меёбад. Инчунин, дар шабакаҳои иҷтимоӣ аккаунтҳои қалбакӣ ва шарҳҳои онҳо дар зери хабарҳои фейкӣ зиёд пайдо шудаанд.



”

“

Риторикаи бадбинӣ одатан дар матнҳои блогнависон ва ҳатто дар баъзе сомонаҳои хабарӣ ба чашм мерасанд. Баъзе муноқишаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва баҳсҳо маҳз ба сухани нафратангез алоқаманданд. Аз болои ин мебояд муддати дароз кор кард.

”

“



Агар мо меъёрҳои ахлоқи журналистиро рӯя кунем ва ба онҳо итоат намоем, хабарҳои мо ҷолиб не, балки, канселарӣ хоҳанд шуд. Аз ин рӯ, дар ҳолатҳои, ки риторикаи бадбинӣ дар нутқи гӯянда истифода мешавад ва мо аз худамон мепурсем, ки оё ин маводро нашр кунем ё не, дар ниҳоят мегӯем: «бояд пахш кунем».

”

“



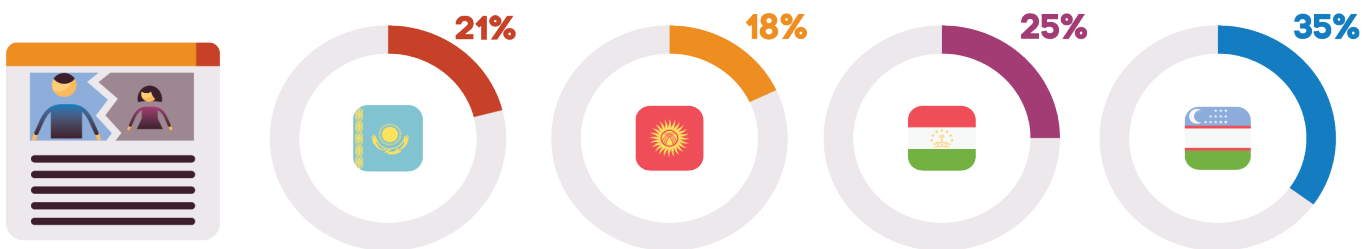
Гап дар он аст, ки мутобиқи ин модда (256 ва 174 ҚҶ ҚҚ) шумораи парвандаҳо дар солҳои охир хеле афзудааст, аммо ин кор фоидаи начандон зиёд дорад. Барои ташхис сиёсатшиносон даъват карда мешаванд, дар ҳоле ки барои баҳодиҳӣ забоншиносон ва филологҳо зарур ҳастанд.

”

Надоштани дониши кофӣ оид ба ҳассосияти гендерӣ*.

Аксарияти посухдиҳандагон ба хурофот ва стереотипҳо нисбати занон ва мардон, ки дар иттилооти ВАО пешниҳод шудаанд, ҳеҷ гуна аҳамият намедиханд. Вале, коршиносон қайд мекунанд, ки васоити ахбори омма боз ҳам ба интишори мавод бо сарлавҳаҳои таҳриқкунанда ва матнҳои идома медиҳанд, ки тарзи ҳаёти анъанавӣ, оилавӣ ва иҷтимоиро тафсир ё рӯйдодҳои манфири инъикос мекунанд. Аксар вақт дар маводи иттилоотӣ ҳассосияти гендериро нисбати занон риоя намекунанд. Сабаби асосии онро коршиносон дар набудани донишҳо оид ба мафҳуми ҳассосияти гендерӣ медонанд.

Ҳамин тавр, агар ба натиҷаҳои назарсанҷӣ таваҷҷӯҳ намоед, фоизи посухдиҳандагоне, ки ягон нишонаҳои пешниҳодшуда - хурофот ва стереотипҳоро нисбати занон ва мардон дар маводҳои хабарӣ пай набурданд, дар Ўзбекистон 35% - (аз ҳама баланд) - ро ташкил медиҳад. Дар Тоҷикистон ин нишондод бо 25%, дар Қазоқистон - 21% ва аз ҳама пасттар дар Қирғизистон, ба 18% баробар аст (ҷадвали 23).



Ҷадвали 23. Посухдиҳандагоне, ки аломатҳои гендериро пай намебаранд
Манбаъ: IWPR CA

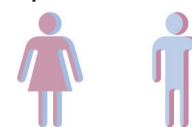
Миёни онҳое, ки аломатҳоро пай намебаранд, фарқиятҳои ҷолиб байни мардон ва занон мавҷуд аст. Масалан, дар Қазоқистон ҳиссаи занҳо ва мардоне, ки хурофот ва стереотипҳоро пай намебаранд, якхела аст - 22% мардон ва 21% занон. Дар Ўзбекистон, ҳиссаи мардоне, ки хурофот

ва стереотипҳои гендериро пай намебаранд, нисбат ба ҳиссаи занон каме зиёдтар аст - 37% ва 32%. Дар Қирғизистон ва Тоҷикистон ҳиссаи мардоне, ки хурофот ва стереотипҳоро нисбати занон ва мардон намебинанд, нисбат ба ҳиссаи занон ба ҳисоби миёна 10% зиёдтар аст.

Маълум мешавад, ки занон дар маводи хабарӣ ба хурофт ва стереотипҳо нисбати занон ва мардон зиёдтар диққат медиҳанд, ҳарчанд на он қадар зиёд, аммо ин тамоюл дар тамоми кишварҳо вучуд дорад. Дар муқоиса бо мардон, занҳо бештар ба хабарҳои, ки ба ҳуқуқи занон рабт доранд, аҳамият медиҳанд.

Аломатҳои маълумтарини гендерие, ки посухдиҳандагон зиёдтар мушоҳида мекунанд, - хурофот ва стереотипҳо дар бораи

сарнавишти табиӣ занон ва мардон дар ҷомеа мебошанд: ба ҳисоби миёна аз 15 то 20%-и посухдиҳандагон, ки ин қисман мушоҳидаҳои коршиносонро тасдиқ мекунанд. Ҳиссаи онҳое, ки ба ҳамаи нишонаҳои гендерии пешниҳодшуда аҳамият медиҳанд, ба ҳисоби миёна аз 10% зиёд нест. Гузашта аз ин нишондиҳандаи баландтарин дар Қирғизистон ба назар мерасанд.



Стереотипҳои марбут ба рисолати табиӣ дар ҷомеа	19%	18%
«Ҷонибдор» ё «зид». Далелҳои оид ба нақшҳои иҷтимоии занон ва мардон	13%	13%
Сарлавҳаҳои, ки мансубияти ҷинсиро таъкид мекунанд	7%	9%
Матолиби хабарие, ки ҳуқуқҳои занонро инъикос мекунанд	12%	9%
Матнҳои, ки нисбат ба занон суҳанони эҳсосотӣ доранд	6%	6%
Матнҳои, ки дар бораи занон изҳороти ноҳушоянд ё эҳсосотӣ доранд	7%	6%
Даъват ба таъбиз	6%	6%
Мавридҳои дар боло зикршуда	9%	8%
Бидуни мавридҳои дар боло зикршуда	21%	24%
Дигар	1%	1%

Ҷадвали № 24. Ҳассосияти гендерӣ дар матлабҳои хабарӣ,%-и занон ва мардон
Манбаъ: IWPR CA

“

Аксар маводи хабарӣ, пеш аз ҳама, ба мардон дахл доранд. Дар мо занҳо дар ҷои дуввум ҳастанд, гарчанде ки аудитория аз рӯйи тақсимои ҷинсӣ шумораи барорбарро ташкил медиҳад.



”

“

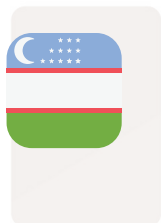
Дар асл, аз рӯйи ҳисобҳои ман, вазъият хуб нест. Он чи корбарони шабакаҳои иҷтимоӣ мегӯянд, ҳанӯз нисфи мушкилот аст. Аммо он вожаҳо ва ибораҳои, ки аз ҷониби ашхоси ҷамъиятӣ, намояндагони мақомот, ҷомеаи коршиносон ва васоити ахбори омма истифода мешаванд (чунки ҳам расона ва ҳам журналист шахси ҷамъиятӣ ба шумор меравад) – масъалаест, ки вазъро бадтар мекунад.



”

“

Масъалаҳои гендерӣ на танҳо масъалаҳои журналистӣ мебошанд, балки онҳо ба тамоми ҷомеаи мо тааллуқ доранд. Аз ин рӯ, ин мавзӯ ҳангоми таълими журналистон бояд бо ранги сурх ҷудо карда шавад.



”

“



Мо аксар вақт бо маводе рӯ ба рӯ мешавем, ки аз як тараф дар бораи анъанаҳо нақл мекунанд, аммо аз тарафи дигар ба ин васила зӯроварино нисбати закон ташвиқ мекунанд. Ё ин матнҳо дастур медиҳанд, ки зан бояд чӣ гуна бошад.

”

“



Дар мо то ҳол маънои вожаи «гендер»-ро дарк накардаанд, фаҳмиши худ масъала вуҷуд надорад, ин боис мегардад, ки сатҳи фарогирии ин масъала паст бошад. Дар аксар ҳолатҳо, дар хабарҳо, шахсияти зан танҳо вақте тасвир карда мешавад, ки ягон рӯйдоди манфӣ шарҳ дода шавад.

”

ИСТИФОДАИ ШАБАКАҲОИ ИҚТИМОЙ АЗ ҚОНИБИ РАСОНАҲОИ ХАБАРӢ

Хусусиятҳои платформаҳо дар паҳнкунии хабар ба инбат гирифта намешаванд.

Дар ин бахш таҳлили саҳифаҳои расонаҳои иттилоотӣ дар шабакаҳои иқтимой, аз ҷумла шабакаҳои телевизионӣ ва радиоие оварда шудааст, ки дар шабакаҳои иқтимой вебсомонаҳо ва саҳифаҳо доранд. Ҳадафи таҳлил пайгирии хусусиятҳои истифодаи платформаҳо аз рӯи ороиш, самаранокӣ, форматҳои истифодашаванда ва банду басти мавод мебошад.

Интихоб дар ду марҳила гузаронида шуд:

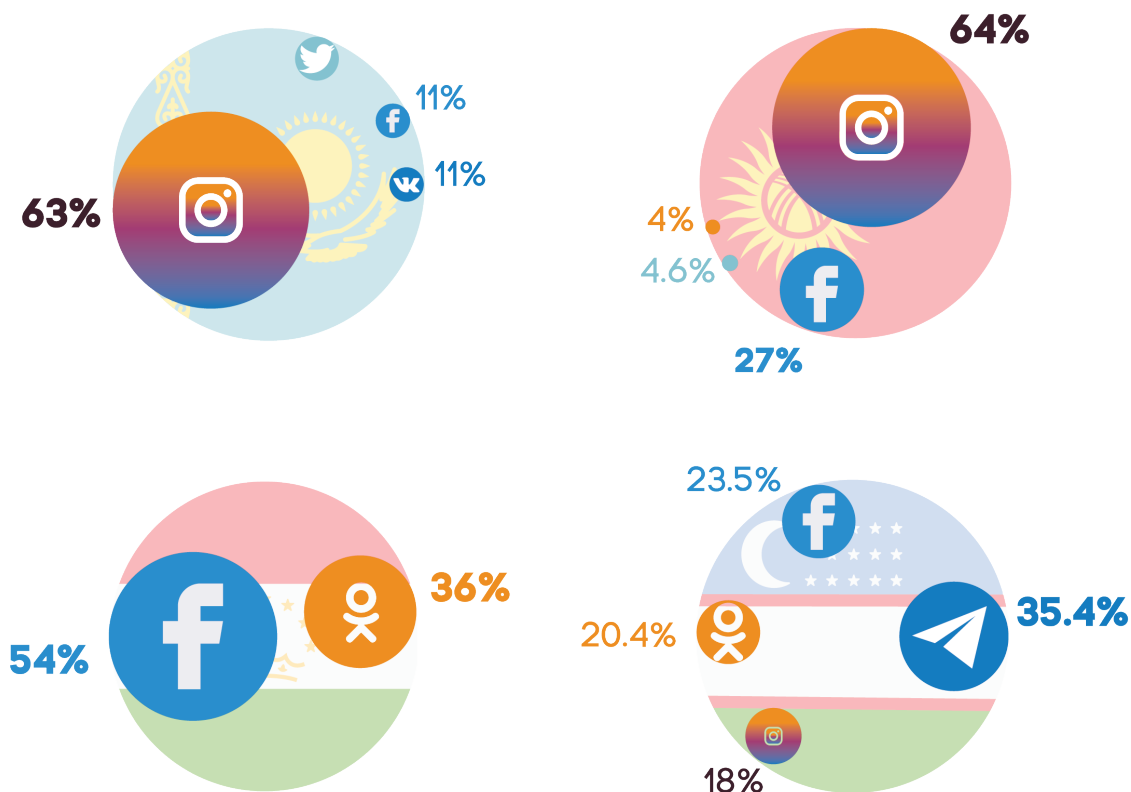
1) Интихоби ибтидоӣ аз рӯи меъёрҳои мавҷудияти контенти худӣ ва фарогирии аудитория²⁸, бо зиёда аз 10 ҳазор боздидкунанда

2) Интихоби тасодуфӣ

Тибқи натиҷаҳои интихоби ибтидоӣ, аз ҳамаи кишварҳои Осиёи Марказӣ 150 ВАО-и иттилоотӣ интихоб карда шуд, ки аз онҳо 10 нашрия аз ҳар як кишвар бо истифода аз техникаи интихоби тасодуфӣ ҷудо карда шуданд. Аз онҳо: 29 агентии иттилоотӣ (8 байналмилалӣ) ва 11 канали телевизионӣ (5 локалӣ / маҳаллӣ).

Аз рӯи натиҷаҳои таҳлил маълум шуд, ки дар Қазоқистон ва Қирғизистон нашрияҳои хабарӣ аккаунтҳои худро дар панҷ ё зиёда платформаҳо, аз ҷумла мессенҷерҳо, ба монанди Telegram ва WhatsApp, пеш мебаранд. Дар ҳоле ки дар Тоҷикистон ва Ўзбекистон он одатан аз ду то чаҳор платформаро дар бар мегирад.

²⁸ Истисно оид ба фарогирии аудитория барои faraj.tj (Тоҷикистон), бо тавсияи коршиносони маҳаллӣ буд.



Чадвали № 25. Таносуби тақсимоти обуначиёни сомонаҳои иттилоотӣ дар платформаҳо

Дар сомонаҳои иттилоотии Қазоқистон ва Қирғизистон шумораи зиёдтарини обуначиён дар платформаи Instagram ба қайд гирифта шудааст. Обуначиёни аксар расонаҳо аз 40 ҳазор то садҳо ҳазор ҳастанд (онҳое, ки миллион обуначӣ доранд, низ ҳастанд). Маъруфияти Instagram-ро ҳамчун манбаи контенти хабарӣ натиҷаи пурсиши онлайнӣ дар ин кишварҳо тасдиқ мекунад.

Дар Тоҷикистон ва Ўзбекистон саҳифаҳои Facebook бо шумораи зиёдтарини обуначиён пешсафанд - тақрибан 400 ҳазор. Odnoklassniki аз ҳисоби муштариёни оҷонсӣҳои байналмилалӣ дар Тоҷикистон ва Ўзбекистон Facebook-ро дунболоғирӣ мекунад.

Дар байни мессенҷерҳо Telegram аз рӯи шумораи обуначиёнаш дар Ўзбекистон пешсаф аст, - ба ҳисоби миёна зиёда аз 900 ҳазор нафар. Дар Қирғизистон ва Қазоқистон аз се як ҳиссаи нашрияҳои таҳлилшуда дар WhatsApp аккаунтҳо бораи робитаи мутақобил ва гирифтани маълумот аз обуначиён доранд. Ин аккаунтҳо, чун қоида, ба сифати аккаунтҳои корӣ тарҳрезӣ нашуда, пайванд ба сомонаҳоро надоранд. Функцияи «status» барои паҳн кардани хабар истифода намешавад, гарчанде ки статусҳои WhatsApp аз ҷониби корбарон ҳамчун сториси Instagram шумурда мешавад.

Бояд қайд кард, ки ба гуфти коршиносон, Instagram дар Ўзбекистон босуръат меафзояд ва Facebook-ро дар меёбад. Аммо ҳангоми таҳлили саҳифаҳои Instagram бо коршиносони хориҷӣ дар расонаҳои нав, маълум шуд, ки ин саҳифаҳо технологияи ҷалби бештари обуначиёро истифода мебаранд, вале шумораи хонандагони воқеии ин каналҳо хеле камтар аст.

Бо ороиш ва самаранокӣ аксари саҳифаҳо дар Facebook маълумоти пурра, маълумот барои тамос, пайванд ба сомона барои нашри матлаби муайян ё каналҳои платформаҳои дигарро доранд. Аммо матлабҳо асосан дар шакли пайванд бо тавсифи хурд дар матн ҷойгир карда мешаванд (чун қоида, ин лид ё сархат аз матни маводи хабарӣ аст).

Саҳифаҳо дар Instagram дар биопроефилҳо* дорой пайвандҳо ба сомона ё аккаунтҳо дар платформаҳои дигар ҳастанд. Дар профил сториси* ба таври доимӣ (highlight) ҳифз шудааст. Умуман, матлабҳо услуби ягонаи ороиширо риоя мекунанд, аммо матлабҳои берабт дар бораи рӯйдодҳои ҷорӣ аксар вақт бидуни низоми хуб ва мафҳуми матлабҳо пайгирӣ карда мешаванд. Ҳамзамон, агар баъзе нашрияҳо дар ҳама матлабҳо сарлавҳаҳо-навиштаҷотро

дар акс истифода баранд (аксар вақт инҳо нашрияҳои байналмилалӣ хабарӣ мебошанд), дигарон ба ин усул аҳамият намедиҳанд, ки ин вазифаи хонандаро барои фаҳмидани ҳодиса душвор мегардонад. Шабакаҳои телевизионӣ аксар вақт анонсҳои барномаҳоро мегузоранд.

Дар дигар платформаҳо, аз қабилӣ Twitter, V Kontakte, Odnoklassniki ва Telegram, маводҳо ҳамчун пайванд ба сомона бо сархати матн хурд нашр карда мешаванд (аксар вақт бо лид). Дар канали Telegram-и расонаҳои хабарӣ Ўзбекистон обу ҳаво, қурби асёр ва линкҳои фаълро ба аккаунтҳои платформаҳои дигар (Instagram, Facebook ва вебсайт) дидан мумкин аст.

Умуман, дар асоси баррасии саҳифаҳои шабакаҳои иҷтимоии оҷонсиҳои хабарӣ, чунин хулосаҳо баровардан мумкин аст:

1

Агентиҳои иттилоотӣ на ҳама вақт хусусиятҳои шабакаҳои иҷтимоиро ҳангоми интишори маводи хабарӣ ба назар мегиранд. Аксар вақт хабарҳо дар платформаҳо ҳамчун бознашри хабарҳо бо пайванд ба сомонаи асосӣ бо мақсади эҷод кардани трафик нашр карда мешаванд.

2

Аз ҳама бисёр дар саҳифаҳо хабарҳои кӯтоҳ нашр ва таблиғ карда мешаванд. Эълон намудани форматҳои дароз (лонгрид) ё контенти беназир камтар маъмул аст.

3

Оҷонсиҳои иттилоотии кишвар дар саҳифаҳои русии Facebook ва Instagram обуначиёни бештаре доранд; аккаунтҳо бо забонҳои маҳаллӣ дар байни нашрияҳои байналхалқӣ маъмуланд.

4

WhatsApp дар Қазоқистон ва Қирғизистон ҳамчун воситаи ба даст овардани контентӣ қорбар истифода мешавад ва ҳамчун платформа барои паҳн кардани контент баррасӣ карда намешавад.

5

Умуман, стандартҳои тарроҳии рангҳои нишонаҳо ба рангҳои корпоративии платформаҳо мувофиқанд. Аммо, аксарияти онҳо бо ҳисобкунакҳо ва навиштаҷоти амалиёти дахлдор, ба мисли «твит», «share» ва ғайра мучаҳҳаз нашудаанд.

ШАРҲИ МУХТАСАР ВА ХУЛОСАҶОИ КАЛИДӢ

ШАРҲИ МУХТАСАР ВА ХУЛОСАҲОИ КАЛИДӢ

Дар солҳои охир, дар Осиёи Марказӣ ҳиссаи корбарони шабакаҳои иҷтимоӣ, сомонаҳои хабарӣ, мессенҷерҳо ва барномаҳо барои смартфонҳо меафзояд. Дар ин замина, шумораи шаклҳои маълумоти ғалат ва маниулятсиҳо, хабарҳои фейкӣ ва сарлавҳаҳои «кликбейтӣ» ҳам меафзояд. Ин нигаронии моро дар бораи сатҳи маърифати иттилоотии ҳам аҳоли ва ҳам худи журналистон бештар мекунад. Дар мавзӯи рӯз масъалаи чӣ гуна бо контент мутавозин, объективӣ ва алтернативӣ таъмин намудани ВАО ва дастгирии журналистикаи устувор ва босифат дар минтақа баррасӣ мешавад.

Андозагирии эҳтиёҷоти аудитория дар речаи онлайнӣ аз таърихи на чандон тӯлонӣ - аз солҳои 2000-ум - гузаронида мешаванд. Аммо аксар вақт «истеъмолгари фаъол ва бодикқати маълумот дар бораи аудиторияҳо сомонаҳои самти тиҷоратӣ»²⁹ боқӣ мемонанд.

Тадқиқоти мо ин аввалин кӯшиши андозагирӣ кардани истеъмоли хабарҳои онлайнӣ дар Осиёи Марказӣ мебошад. Дар байни ҳама контентҳое, ки аз ҷониби ВАО пахш мешаванд, мо истифодаи танҳо маводи хабариро баррасӣ кардем, ки имкон медиҳад баъзе хулосаҳои дар ин таҳқиқот пешниҳодшударо таҳия намоем:

²⁹ Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. А. Амзин и др., Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.

Шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун сарчашмаи маводи иттилоотӣ пешсаф мебошанд.

Тамоюлҳои глобалии афзоиши истеъмоли онлайнӣ тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ ин натиҷаҳоро тасдиқ мекунад, дар ҳоле ки нишондиҳандаҳои минтақавӣ ба кишварҳои Африқои Ҷанубӣ ва Амриқои Лотин шабеҳанд, ба монанди Чили, Бразилия³⁰, ки шабакаҳои иҷтимоӣ онҳо низ манбаи асосии маводи хабарӣ мебошанд³¹.

Бо вучуди душвориҳои дастрасӣ ба Интернет дар минтақа, Facebook ҳамчун як шабакаи муҳими иҷтимоӣ барои гирифтани ахбор дар Тоҷикистон ва Ўзбекистон боқӣ мемонад, ки 70 то 80%-и посухдиҳандагон хабарҳоро аз ин шабакаи иҷтимоӣ мехонанд.

Instagram дар Қазоқистон ва Қирғизистон ҳамчун манбаи маводи хабарӣ маъмул аст, аммо бо контентҳои хабарӣ дар миёни шабакаҳои иҷтимоӣ дар ҳамаи ҷаҳон кишвар Facebook боарзиштар аст.

Дар ин ҷаҳон кишвар, ҳар қадар ки посухдиҳандагон ҷавон бошанд, ҳамон қадар ба шабакаҳои иҷтимоӣ афзалият медиҳанд, ҳар қадар калонтар бошанд, ҳамон қадар моводро дар сомонаҳои хабарӣ мехонанд.

Иртибот ва табодули маводи хабарӣ хусусӣ шуда истодаанд, зеро мессенҷерҳо сол то сол фаъолият ва алгоритмҳои худро меафзоянд ва маъруфияти бештар пайдо мекунад. Мессенҷерҳои асосӣ барои мубодилаи хабарҳо WhatsApp, Viber ва Telegram мебошанд - онҳо ба ақидаи 60%-и посухдиҳандагон маъруфанд.

³⁰ Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, www.digitalnewsreport.org

³¹ Дар кишварҳои ғарбӣ нишондиҳандаҳои дигар бартарӣ доранд. Масалан, дар кишварҳои аврупоӣ (Финляндия, Норвегия, Шветсия) иттилоъ бевосита аз сомонаи иттилоотӣ гирифта мешавад, барои кишварҳои шарқии осий (Япония, Тайван, Кореяи Ҷанубӣ) – гирифтани иттилоъ тавассути агрегаторҳо ва ҷустуҷӯгарҳо хос аст, мардуми ИМА бошанд, ба таври мусовӣ аз ҳамаи платформаҳо иттилоъ мегиранд.

Талабот ба хабарҳои маҳаллӣ бо забонҳои маҳаллӣ бештар мешаванд. Ба ҳисоби миёна, тақрибан нисфи посухдиҳандагон дар ҳар чор кишвар қайд карданд, ки онҳо хабарҳоро асосан бо забони русӣ мехонанд, забонҳои маҳаллӣ камтар маъмуланд. Ба гуфтаи коршиносон, ин далели он аст, ки аксари нашрияҳо дар пойтахти ҷумҳурӣ мутамарказ шудаанд ва истеъмолкунандагони асосии хабарҳои онлайнӣ сокинони шаҳр мебошанд ва аксари шабакаҳои иҷтимоӣ контенти русиро пешниҳод мекунанд. Инчунин бояд ба назар гирифт, ки истеъмоли маводи хабарӣ тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ ва мессенҷерҳо дар деҳот афзоиш меёбад, аммо нашрияҳои хабарии маҳаллӣ ба тамоюлҳои тағйирёбандаи расонаҳои нав, аз ҷумла бо дарназардошти мушкилоти техникӣ дар дастрасӣ ба Интернет оҳиста мутобик мешаванд.

Маҳдудиятҳои дастрасӣ ба интернет дар қор кардани расонаҳои хабарӣ бо манбаъҳои нав ҳалал мерасонад. (тестҳои интерактивӣ, инфографика, визуализатсияи маълумот). Бо вучуди ин, маъруфияти шабакаҳои гуногуни иҷтимоӣ ва мессенҷерҳо меафзояд.

Аксари посухдиҳандагон усули тасодуфӣ ё ғайрифавқолиро дар интихоби маводи хабарӣ истифода мебаранд, сарфи назар аз он ки платформаҳои рақамӣ имкон медиҳанд, ки (ва тибқи тағйироти охири дар алгоритмҳои Facebook - ин зарурат ба вуқӯъ меояд) огоҳинома ва обунаро ба мулҳақот васл кунанд ва бо ин васила лентаҳои худро ташкил диҳанд. Эҳтимол ин сабаби рафтани посухдиҳандагон ба платформаҳои хусусӣ мегардад, ки дар он ҷо тугмаҳои зиёдро танзим кардан лозим нест ва ҳар кас метавонад танҳо ба гурӯҳҳои мавриди алоқаи худ шомил шавад.

Аудиторияи Осиёи Марказӣ мехоҳанд, ки контенти бештари хабариро дар бораи рушди технологияҳои нав ва экология бубинанд. Дар Тоҷикистон ва Ўзбекистон талабот ва пешниҳоди мавзӯҳои нав бо ҳам мувофиқат намекунанд - посухдиҳандагон норасоии хабарҳоро оид ба мушкилоти иҷтимоӣ дар ҷомеа қайд мекунанд.

Мақолаҳои хабарии кӯтоҳ дар байни расонаҳои онлайнӣ маъмултарин жанр ба ҳисоб мераванд. Лонгридҳо, мақолаҳои таҳлилий ва таҳқиқот низ маъруфият пайдо карда истодаанд, аммо коршиносон ме-гӯянд, ки журналистон барои паҳн кардани контенти босифат дар ин форматҳо бояд дониши бештар дошта бошанд.

Агентҳои хабарӣ ҳангоми интишори маводи нав на ҳама вақт хусусиятҳои шабакаҳои паҳнкуниро ба назар мегиранд. Аксар вақт, хабарҳо дар платформаҳо ҳамчун бознашри хабарҳо бо пайванд ба сомона интишор карда мешаванд.

Ба муассисаҳои таълимии Осиёи Марказӣ муносибати консервативӣ ва дарки анъанавии вазифаҳои журналистика хос аст. Коршиносон қайд мекунанд, ки барномаҳои таълимӣ ба талаботи муосир ҷавобгӯ нестанд, дар ҳоле ки донишҷӯёни факултаҳои журналистика бояд таҳлили интиқодӣ, малакаҳои худшиносӣ ва дарки хусусиятҳои шунавандагонро омӯзанд.

Дар шароити пешсаф будани шабакаҳои иҷтимоӣ, журналистон бояд барои густариши иҷтимоишавӣ ва маъруфияташон бештар ҷаҳду талош варзанд ва дар шабакаҳои иҷтимоӣ аудиторияи худро эҷод кунанд. Формати колонкаҳои муаллифӣ воситаи хубест барои парвариши микроинфлюенсҳо дар журналистика. Ин имкон медиҳад, ки мутобиқи меъёрҳои

рузноманигорӣ маводи мубоҳисавиро навишт ва ҳуди ҳамон принципҳоро дар платформаҳои шабакаҳои иҷтимоӣ ва мессенҷерҳо паҳн кард.

Сомонаҳои расмӣ (давлатӣ) ва хадамоти иттилоотӣ дар минтақа эътибори бештар доранд. Ба контенти иттилоотӣ дар ин платформаҳо аксарияти посухдиҳандагон дар сурати ихтилофи маълумоти марбут ба ягон воқеа эътимод доранд.

Посухдиҳандагон аксар вақт тавассути таҳқиқи маълумоти актуалӣ ё бо роҳи ҷустуҷӯи манбаҳои дигар ва муқоисаи маълумот хулоса мебароранд, ҳоло он ки дар ҷаҳор кишвар ҳеҷ кас барномаҳои махсусро барои тафтиши далелҳо ва маълумот истифода намебарад. Чунин посухдиҳандагон 95%-ро ташкил медиҳанд.

Интишордиҳандагони дезинформатсия аксар вақт ҳуди корбарон мебошанд. Маълумотро дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва мессенҷерҳо аз контекст ҷудо гирифта паҳн менамоянд, ки ин аз сатҳи пасти саводнокии расонаии онҳо дарак медиҳад. Аз тарафи дигар, динамикаи манфиро оҷонсҳои хабарӣ тақвият медиҳанд, чунки ба паҳши дубораи баромад, андеша ё контенти корбарии ягон шахс бидуни тафтиш ва таҳлили иттилоӣ интиқолшуда машғуланд ва ҳамчунин ба контенти корбарон эътимод мекунанд.

Маълумотнокии паст оид ба ҳассосияти мавзӯҳои низоъбарангез ва гендерӣ дар байни аҳоли маълум карда шуд. Танҳо сеяки посухдиҳандагон бо чунин падидаҳо, ба монанди «забони адоват» ё «риторикии бадбинӣ» дар ВАО ошно ҳастанд ва қисми зиёди посухдиҳандагон ба ҳеҷ гуна нишонаҳои пешниҳодшуда аз қабилӣ хурӯфот ва стереотипҳо, дар хабарҳо нисбати закон аҳамият намедиханд.

Ҳиссаи баландтарини чунин посухдиҳандагон дар Ўзбекистон - 35%, сипас Тоҷикистон - 25%, Қазоқистон - 21% ва Қирғизистон шумораи камтарин 18% -ро ташкил медиҳанд. Ба ҳисоби миёна, закон дар маводи хабарӣ ба аломатҳои гендерӣ диққати бештар медиҳанд, ҳарчанд наҷандон зиёд, аммо ин тамоюл дар тамоми кишварҳо вучуд дорад. Дар муқоиса бо мардон, занҳо ба хабарҳои, ки ҳуқуқҳои занонро инъикос мекунанд бештар тавваҷуҳ мекунанд.

Қоршиносон таъкид мекунанд, ки журналистон дар бораи ҳассосияти гендерӣ ва низои маълумоти кофӣ надоранд. Васоити ахбори омма боз ҳам ба интишори маводи дорои сарлавҳаҳои таҳриқкунанда ва матнҳои идома медиҳанд, ки тарзи ҳаёти анъанавӣ, оилавӣ ва иҷтимоиро тафсир мекунанд ё рӯйдодҳои манфири инъикос менамоянд (аксар вақт).

Инчунин қайд кардан муҳим аст, ки истифодаи Интернет дар Осиёи Марказӣ нобаробарии гендерӣ дорад (ки қисман дар тақсимбандии посухдиҳандагон дар пурсиши мо инъикос ёфтааст). Таҳқиқотҳои ҷаҳонӣ нишон медиҳанд, ки дар ҷаҳон дастрасии занон ба Интернет назар ба мардон аз рӯйи ҳисобҳои гуногун, аз 25 то 50% камтар аст. Қирғизистон, Тоҷикистон ва Ўзбекистон ҳоло дар чунин таҳқиқотҳои байналмилалӣ ширкат намекунанд, аммо як пажӯҳиши табиғоти аудиторияи Facebook нишон медиҳад, ки тафовути гендерӣ дар дастрасӣ ба Интернет вучуд дорад, ки ба манфиати занон нест.

ТАВСИЯҶО

ОМОДАСОЗИ И КАДРҶО

Барои шуъбаҳои журналистика тавсия дода мешавад, ки дар доираи барномаҳои таълимӣ шабакаҳои иҷтимоӣ ва мессенҷерҳоро ҳамчун як платформаи алоҳида барои паҳн кардани контент баррасӣ кунанд. Омӯзиши хусусиятҳои ин платформаҳо дар барномаҳои чандрасонаии журналистӣ, аз ҷумла хусусиятҳои истеъмоли расонаҳо аз ҷониби аудиторияҳо дар ин платформаҳо фаъол карда шавад. Ба муассисаҳои дахлдор, вазоратҳо ва роҳбарони донишгоҳҳо лозим аст, ки барои тақмили ихтисоси ҳайати профессорон ва омӯзгорони факултетҳои журналистика дар расонаҳои нав, жанрҳо ва форматҳои таҳияи контенти хабарӣ, саводнокии расонаӣ, воситаҳои фактчекинг, омӯзиши муҳими муносиб, инчунин роҳнамоии барномаҳои таълимӣ барои таҳлил ва тафсири рӯйдодҳои ҷорӣ шароит фароҳам оваранд.

Дар факултетҳои журналистика зарур аст, ки ба барномаи таълимӣ модулҳои алоҳида ворид карда шаванд ё мундариҷаи барномаҳои мавҷудаи журналистикаи мавзӯҳои ҳассоси низоъбарангез ва ҳассоси гендерӣ таҳким ва ё навсозӣ карда шаванд.

Ба факултаҳои журналистика тавсия дода мешавад, ки ба барномаи таълимии худ омӯзиши оптимизатсияи (беҳинасозӣ) сомонаҳо, абзорҳои таҳлили аудиторияи сомонаҳо, алгоритмҳои шабакаҳои иҷтимоӣ ва мессенҷерҳоро дохил карда, омӯзиши технологияҳои нав барои таҳлили контенти расонаҳои рақамиро тақвият бахшанд.

Инчунин тавсия дода мешавад, ки ба журналистон малакаҳои иҷтимоишавӣ омӯзонда шавад, потенциалашон тақвият дода, ҳангоми кор дар шабакаҳои иҷтимоӣ бо дониш ва истифодаи стандартҳои журналистика мусаллаҳ карда, ҳамчун микроинфлюенсерҳо тарбия карда шаванд.

БА НАШРИЯҶОИ ХАБАРӢ

Тавсия дода мешавад, ки журналистикаи иҷтимоӣ дар минтақа густариш дода шавад, контенти маҳаллӣ ва минтақавӣ ва муҳити расонаии шоиста бо забонҳои маҳаллӣ афзоиш дода шавад.

Баланд бардоштани иқтидори нашрияҳо барои сохтани стратегияи истеҳсоли расона, аз ҷумла стратегияи бурдани саҳифаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ зарур аст (доштани контент-план*-и тайёр, такмили малакаҳои кор бо эътирозҳо* ва ҳунари аз намудҳои тарғиботи мақсаднок истифода кардан *).

Мессенҷерҳои маъруф барои ҳар як кишвар ҳамчун як майдони алоҳида барои паҳн кардани контент баррасӣ шаванд ва маводи паҳншавадаро дар он қолабҳо мутобиқ созанд.

Намояндагии нашрияҳо дар расонаҳои иҷтимоӣ тақвият дода шаванд. Ба ороиши аккаунтҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ диққати бештар дода шавад, дар майдонҳои, ки алоқамандӣ бештар аст, контенти беназир эҷод карда шавад. Тамоюлҳоро мушоҳида карда, хусусиятҳои платформаро омӯзанд ва ба талаботҳо мутобиқ шаванд.

Дар партави тамоюлҳои гузариш ба афзалияти брендинги шахсӣ, пайгирӣ аз шахсиятҳои расонаӣ, ташаккули бренди шахсии журналистон ҳамчун муаллифон ва дар пешбурди он кор кардан, ба opinion-maker* табдил ёфтан бояд бартарӣ пайдо кунанд. Ҳамзамон, ба риояи дастуроти ахлоқӣ ва арзишҳо ҳамчун масъулияти журналист тавачҷӯҳӣ махсус мебошад.

Тағйир додани равишҳо дар журналистика - гузариш аз пешниҳоди одии хабарҳо ба нақли ҳодиса, тафсири ҳодисаҳои руҳдода, мусоидат ба аудитория барои дарк кардани равандҳои ҷорӣ бо истифода аз додаҳо ва айёнигардони (визуализатсия) онҳо.

БА ҚОМЕАИ РАСОНАӢ ВА ТАШКИЛОТҲОИ БАӢНАЛХАЛҚӢ

Мусоидат намудан ба омӯзиши аудиторияи расонаҳои хабарӣ дар минтақа, муайян кардани хусусиятҳои истифодаи контенти хабарӣ дар муддати тӯлонӣ. Чунин тамоюлҳо ба нашрияҳои хабарӣ дар мутобиқ кардани контент ба эҳтиёҷоти аудитория кӯмак хоҳанд кард.

Контент-таҳлили матлабҳо дар ВАО (аз ҷумла бо саҳифаҳои онҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ) барои мониторинги контенти мавод оид ба ҳассосияти гендерӣ ва низой, мавҷудияти дезинформатсия, сифати сарлавҳаҳо ва лидҳо, лаҳн ва дидгоҳи маводи хабарӣ дар асоси расонаҳои маъмул дар Осиёи Марказӣ гузаронида шавад. Чунин таҳқиқот бояд дар муддати тӯлонӣ гузаронида шаванд, то ки имкони аз тағйирот ва тамоюлҳо пайгирӣ карданро диҳанд. Инчунин, маълумотҳои контент-таҳлил метавонанд ба унвони пойгоҳи далелҳо ва василаи таълим на танҳо барои шуъбаҳои журналистика, балки ба ҳуди журналистон низ хидмат кунанд.

Гузаронидани контент-таҳлили маводи хабарӣ дар минтақаи Осиёи Марказӣ барои муайян кардани сатҳи маъруфияти ахбори минтақавӣ дар ВАО.

Бо мақсади баланд бардоштани ҳамгироии иҷтимоӣ ва мубориза бо нобаробарии рақамӣ, ба масъалаи нобаробарии гендерӣ дар дастрасӣ ба Интернет, истеъмоли маводи хабарӣ, имконияти дасгирии барномаҳои махсус барои духтарон ва занон, хусусан дар деҳот ва минтақаҳои дурдасти кишварҳои Осиёи Марказӣ тавваҷуҳ зоҳир карда шавад.

Таъсис додани барномаҳои ёри менторӣ барои расонаҳои хабарии маҳаллӣ ва мусоидат намудан ба рушди зарфияти журналистони деҳот.

Инкишоф додани ҳамкорӣ бо Google, Facebook ва дигар оҷонсиҳои таҳқиқотӣ бо мақсади аз онҳо ба даст овардани таҳлилҳои миқдорӣ.

Эҷод ва паҳн кардани вожанома / китоби дарсӣ / дастур оид ба инъикоси мавзӯҳои ҳассоси гендерӣ ва низоъбарангез бо мақсади баланд бардоштани зарфияти аудитория дар шинохти контенти манфӣ.

ВОЖАНОМА

ВОЖАНОМА

Anonymizer ва **VPN** миёнарав байни хонанда ва манбаи интернетии мавриди тавачҷӯҳи ӯ мебошад. Бо он шумо метавонед ба сомонаҳое, ки дар кишвари мушаххас, дар ҷойи кор ё аз ҷониби провайдер баста шудаанд, ба осонӣ дастрасӣ пайдо кунед. Анонимизаторҳо барои таъмин намудани махфият низ истифода мешаванд.

Биопротилҳо – ин сарпуши протил (профайл, аккаунт), тавсифи он дар шабакаҳои иҷтимоӣ аст. Ин аввалин маълумотест, ки корбарон ҳангоми дохил шудан ба протил мебинанд. Барои шавқманд кардани аудиторияи мақсаднок ва шарҳ додани самтҳои асосии фаъолият, пур кардани биопротилҳо муҳим аст.

Сториси доимӣ (Highlights) – ҳикояҳои кӯтоҳе, ки метавонанд дар сарпуши протил дар зерини маълумоти асосӣ ба таври доимӣ сабт карда шаванд, то ки онҳо баъд аз якчанд рӯз нопадид нашаванд. Онҳо метавонанд ба саволҳои зуд-зуд пайдошаванда посух диҳанд, эътирозҳои имконпазирро пӯшанд, интиҳоб барои маводи мунҳасир ба фард бошанд ё маълумоти техникаи барои корбар зарурро намоиш диҳанд.

Ҳассосияти гендерӣ: сиёсатҳо ва барномаҳо, ки махсусиятҳои ба ҳаёти ҳам занон ва ҳам мардон дахлдорро ба инобат мегиранд ва дар заминаи ин барои бартараф намудани нобаробарӣҳо ва мусоидат барои баробарии гендерӣ, аз ҷумла тақсими баробари захираҳо бо назардошти паҳлӯҳои гендерӣ равона шудаанд (<https://eige.europa.eu/>).

Дезинформатсия (иттилои бардурӯғ) иттилооте, ки дурӯғ аст ва махсус сохта шудааст, ки ба инсонҳо, гурӯҳҳои иҷтимоӣ, ташкилотҳо ё кишварҳо зарар расонад.

Демотиваторҳо ё плакатҳои демотиватсионӣ – як навъ плакатҳо бо зернавиштҳо, ки ба таври расмӣ барои эҷоди фазои маҳкумият ва бемаънигии талошҳои инсоният равона карда шудаанд. Аксар вақт ин тасвири онлайнӣ ва шиоргунае мебошад, ки онро шарҳ медиҳад.

Журналистикаи расонаҳои ҷадид дар охири асри XX пайдо шуда, дар ибтидои асри XXI ба пешрафти худ идома дод. Он ба конвергенсияи технологияҳои рақамӣ (ё компютерӣ) ва телекоммуникатсионӣ, аз ҷумла Интернет, таъя мекунад. Расонаҳои нав журналистро бо ҷаҳор самт иваз мекунанд. Аввалан, онҳо роҳи қори журналистикаро дигаргун мекунанд. Дуюм, бозсозии институтҳои журналистӣ ба вуқӯ меояд. Сеюм, расонаҳои нав ба шаклҳои нави расонаҳо мусоидат мекунанд. Чорум, онҳо боиси таҷдиди муносибатҳо байни журналистон, ташкилотҳои журналистӣ ва гурӯҳҳои марбути иҷтимоӣ мешаванд, алалхусус дар ин панҷгона: хонандагон, манбаъҳо, мақомотҳои танзимкунандаи давлатӣ, сармоягузрон ва рақибон³².

³² 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).

Контент-план рӯйхати мавзӯҳои имконпазир барои давраи муайяни вақт – як ҳафта ё моҳ аст. Дар нақшаи редакционӣ танҳо матнҳо дохил мешаванд, дар контент-план бошад (одатан барои шабакаҳои иҷтимоӣ) намудҳои гуногуни матлабҳо, ки ба рӯзҳо тақсим карда шудаанд. Қисми муҳими чунин омодагиҳо дар он аст, ки бояд ба эҳтиёҷоти хонандагон ҷавобгӯ бошанд.

Журналистикаи ҳассосияти низоъ ба журналистон имконият медиҳад, ки низоъҳоро бо касбият бе низоъбарангезӣ инъикос намоянд. Журналистикаи ҳассосияти низоъ маънои онро дорад, ки мо нуқтаи назари ҳамаи ҷонибҳоро инъикос мекунем ва ба онҳо имкон медиҳем, ки ҳамаи масъалаҳои ба низоъ дахлдорро муҳокима намоянд (Росс Ховард, Журналистика в условиях конфликта. Международная поддержка СМИ (IMS) и IMPACS).

Контенти кросс-платформавӣ, бар хилофи контенти дар як интиқолдиҳанда ҷой додашуда, аз контенти «дар форматҳои гуногун паҳншаванда», аз ҷумла Интернет, барномаҳои мобилӣ, шабакаҳои иҷтимоӣ, форумҳо, чатҳо ва ғайраҳо иборат аст (Singer, J. & Quandt, T. 2009).

Мемҳо – ин касе ё чизе аст, ки дар Интернет маъруф гашта ба объекти баҳс бо мақоми «баланд» табдил ёфтааст. Он метавонад ҳама гуна ибора, идея, рамз, тасвир ё садо бошад, ки аз шахс ба шахс тавассути тақлид паҳн карда мешавад.

Микроинфлюенсер (micro-influencer - микро-таъсиррасон) – шахсе, ки блоги худро дар ҳама шабакаҳои иҷтимоӣ мебарад, шумораи обуначиёнаш аз 1000 ва бештар аз он аст. Ин як шахси бонуфуз, пешвои афкор аст, ки аудитория ӯро ӯш мекунад.

Микрофлюсенсҳо дар журналистика ин донишҷӯёни шӯъбаҳои журналистика, журналистон, блогнависоне мебошанд, ки аккаунтҳои худро дар шабакаҳои иҷтимоӣ (personal branding) ба сифати платформа барои паҳн кардани контенти хабарӣ ҳамчун маҳсулоти худ истифода мебаранд, инчунин репостҳо бо шарҳҳо, таҳлил ва ғайра.

Бисёрэкранӣ як падидаи муосирест, ки як шахс якҷанд намуди гаджетҳо ва экранҳоро барои гирифтани иттилоот истифода мебарад. Масалан, пас аз тамошои телевизор аз ҷустуҷӯи Google тавассути компютер истифода мебарад, маълумотро дар планшет тамошо мекунад, шарҳҳоро дар шабакаҳои иҷтимоӣ тавассути смартфон мехонад ва ё видеоҳоро тавассути ҳадамотҳои видеоӣ дар экрани соати хушманд тамошо мекунад.

Миситтилоот паҳн карани иттилооти ғалат ва бардурӯғ, аммо бе ҳадафи зарар расонидан ба касе ё гурӯҳе. Инҳо метавонанд иттилооте бошанд, ки санчида нашудаанд, нодуруст тарҷума шудаанд ё нопурраанд.

Расонаҳои ҷадид – воситаи муошират бо сифатҳои зерин мебошанд: рақамӣ, интерактив, абарматн, маҷоз, шабакавӣ, моделкунонида. Расонаҳои нав бо табиати наҷиби рақамӣ ва хароҷоти ками ҷисмонӣ дар истехсолот ва паҳншавӣ фарқ мекунад. Форматҳои нави расонаӣ барномаҳои мобилӣ, шабакаҳои иҷтимоӣ, видеоҳо, блогҳо, китобҳои электронӣ, почтаи электронӣ, подкастҳоро дар бар мегирад.

Коркарди эътирозҳо (кор бо эътирозҳо) – ин посух ва воқуниши расмӣ ба эродҳои манфӣ мебошад. Аммо бояд дар хотир дошт, ки ин як имконият барои барпо кардани муколама аст, на роҳи муҳофизат. Ин ба шумо имкон медиҳад, ки муносибати корбаронро ба суханон ва маводи шумо муайян карда дар ҳолати вучуд доштани ихтилофот, онҳоро бартараф кунед.

Opinion-maker – пешвои афкори омма мебошад. Инсоне, ки дар назари хонандагони худ бо мақоми баланди иҷтимоӣ ва иттилоотнокии беҳтар фарқ мекунад. Ақидаи «одамони бонуфуз» - нишондиҳандаи бозътимодест, ки аксарият ҷӣ хоҳанд гуфт.

Пабликҳо – саҳифаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ

Истеъмоли хабарҳо – ҳамчун ҷустуҷӯи фаъоли хабарҳо дар Интернет, телевизион ва дар шакли ҷопӣ муайян карда мешавад.

Репост – бознашр, роҳи ғаврии мубодилаи мақола ё ёддошти дигар дар шабакаи иҷтимоӣ мебошад. Ин функция имкон медиҳад, ки маълумотро ғавран нусхабардорӣ карда, дар сафҳаи худ нашр кунед ё ба дӯстонатон ғаристед. Бо бознашр кардан, шумо маълумотро дар шакли аслаш мубодила мекунад ва пайвандро ба манбаъ мегузored.

Таблиғи мақсаднок – як шакли таблиғоти онлайнӣ, хеле канали ҷолиб ва умедбахш барои пешбурди ҳадамоти шахсӣ аст. Онро тавассути утоқи рекламавии Facebook танзим кардан мумкин аст.

Иттилои ғейк (дурӯғ) – иттилое, ки бо мақсадҳои ғиреби дигарон, раҳгум зашондани мардум, бовар кунонидани онҳо ба дурӯғ ё барои санҷиш водор намудан сохта шудааст.



[@school.cabar](#)

